

## بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن (مطالعه‌ی تجربی جوانان شهر گیلان غرب)

قربانعلی ابراهیمی، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران\*  
آرش ضیاءپور، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران

### چکیده

مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است که به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر و ادوکلن و دئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به شاخصی اساسی تبدیل شده است. سرمایه‌ی فرهنگی، به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در جامعه‌شناسی معاصر، از اهمیت خاصی برخوردار است. سرمایه‌ی فرهنگی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین، استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل گفته می‌شود. از نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی به سه بعد سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده، سرمایه‌ی فرهنگی عینی و سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده، قابل تفکیک است. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه‌ی «بوردیو» و «گیدنز» به بررسی تجربی فرضیه‌ی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن پرداخته شده است. این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسشنامه با حجم نمونه‌ی ۴۰۲ نفر از جوانان (دختر و پسر) ۱۵-۲۹ ساله‌ی ساکن در شهر گیلان غرب انجام شد. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. نتایج پژوهش با استفاده از آماره‌های توصیفی و استنباطی نشان می‌دهد که میانگین سرمایه فرهنگی (۳,۳۷) از ۵) بیشتر از میانگین مدیریت بدن (۲,۸۲ از ۵) است. این اعداد بیانگر آن است که میزان مدیریت بدن و سرمایه‌ی فرهنگی در جامعه‌ی مورد مطالعه در حد متوسط است. مقایسه‌ی ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که سرمایه‌ی فرهنگی در بین دختران (۰/۳۳۵) بیش از پسران (۰/۲۹۸) است. همچنین، نتیجه‌ی رگرسیون خطی چند متغیره‌ی متغیرهای مستقل با مدیریت بدن (دختران و پسران) نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مستقل (سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده) در مدل رگرسیونی بین پسران، تنها متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته در مدل‌نهایی باقی مانده است. مقایسه‌ی بتاها نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته (۰/۲۹۴) است، اما در رگرسیون

خطی چند متغیره‌ی دختران، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و تجسم یافته با ضرایب بتای (۰/۲۰۲ و ۰/۱۶۴)، به ترتیب، قویترین و ضعیف‌ترین رابطه را با متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن دختران نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت بدن، جامعه‌شناسی بدن، مدیریت ظاهر، مطالعات فرهنگی، جوانان

گیلان‌غرب

### مقدمه و بیان مسأله

مفاهیم فرهنگ و مدیریت بدن، به عنوان دو مؤلفه‌ی اساسی در زندگی اجتماعی افراد، نقش بسزایی در پایداری و تداوم شیوه‌ی زندگی و پویایی هر جامعه‌ای داشته از موضوع‌های مهم و ریشه‌ای در جامعه‌شناسی به شمار می‌رود. در سال‌های اخیر، بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم، مورد مطالعه‌ی جامعه‌شناسان معاصر قرار گرفته است. از این‌رو، بدن از اهمیت زیادی برخوردار شده و توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است. یکی از مسائل مطرح شده در این حوزه، مدیریت بدن است که امروزه در بین جوانان (دختر و پسر) عمومیت و رواج زیادی یافته است، زیرا مدیریت بدن، از طریق اعمال و کردارهایی مثل انتخاب نوع لباس، پوشش ظاهری، آرایش بدن، نوع سلاقی ورزشی، رژیم‌های غذایی و ... بیان می‌شوند. از این‌رو، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله‌ی یک معرف هویتی، در برداشت افراد از خویشان خود و قضاوت‌های دیگران در مورد نمای ظاهری آنان اهمیت می‌یابد.

اهمیت و رواج فزاینده‌ی انتخاب افراد در گزینش وسایل مورد نیاز برای مدیریت بدن و ظاهر خود، ظاهراً ناشی از فعالیت‌هایی است که افراد در فضای اجتماعی جوامع مدرن انجام می‌دهند، زیرا در مدرنیته‌ی متأخر، نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایز بخش افراد درک

می‌شود و معنای هویتی آنان از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. بنابراین، اگر بپذیریم که تفاوت و تمایزهای افراد - که خود ناشی از روش‌های گوناگون به‌کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه‌ی درک و تفسیر آنها است - غالباً مبین و مبنایی برای تعریف منزلت و هویت افراد به شمار می‌رود. این به معنای تعریف خود، از طریق الگوهای مدیریت ظاهر و بدن است. با قبول این پیش‌فرض، در می‌یابیم برای کسانی که این تمایزهای مدیریتی را به کار می‌گیرند، صورت ظاهری و بصری وسایل مورد استفاده برای مردم و رفتارهای ظاهری آنها بسیار مهم خواهد بود (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹). کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزیین و هیئت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

از آن جایی که موضوع بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی است، لذا اهمیت یافتن بدن، ظاهر و تناسب به عنوان مقوله‌ای مهم در فرهنگ و سبک زندگی جوانان محور بحث ماست. رشد تکنولوژی‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن جوانی و بدن جوان و

می‌تواند روزنه‌ی دیگری را برای تبادل افکار و نظرها در خصوص سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن فراهم سازد. در پژوهش حاضر کوشش می‌شود تا به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که آیا سرمایه‌ی فرهنگی (و ابعاد سه‌گانه‌ی آن) بر مدیریت بدن افراد تأثیرگذار است؟ در صورت تأثیرگذار بودن، میزان این تأثیرگذاری چه مقدار است؟ آیا میزان سرمایه‌ی فرهنگی دختران و پسران جوان توان توضیح چگونگی مدیریت بدن آنان را دارد (آیا بین سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت ظاهر دختران و پسران جوان رابطه‌ی وجود دارد)؟ پاسخ به پرسش‌های فوق، ضمن آنکه ارزش بدن را نزد جوانان نشان می‌دهد، ارتباط بدن به عنوان سرمایه را با دیگر سرمایه‌های افراد، از جمله سرمایه‌ی فرهنگی نشان می‌دهد.

### مروری بر ادبیات تحقیق

ذکایی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب» با اتکا به یافته‌های کمی و کیفی جوانان دختر و پسر فعال ورزشی، به دنبال شناخت رابطه و احساس این دسته از جوانان نسبت به بدن خود و زمینه‌ها و انگیزه‌های مؤثر بر توجه جدی آنها به تناسب اندام است. نتایج به‌دست آمده، بیانگر این است که نوگرایی در جامعه‌ی ایران تأثیرات خود را در حساسیت جوانان به کنترل و انضباط بر بدن خویش و حساسیت بیشتر برای ارائه‌ی تصویر مطلوب از آن بر جای گذاشته است.

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن، مطالعه‌ی موردی زنان ۴۰-۱۸ ساله‌ی شهر شیراز»، با

زیبایی که خود متأثر از فرهنگ عامه پسند رسانه‌های نو و برخی ارزش‌های غربی ترویج شده در آن است، مطالعات اجتماعی و فرهنگی بدن را عرصه‌ای جدی برای نظریه‌پردازی و مطالعات تجربی ساخته است. رویکردهای مختلف، مکانیسم‌ها و فرایندهای متفاوتی را موجب توجه افراطی به بدن و نارضایتی از آن معرفی می‌کند که جنبه‌های فردی، اجتماعی، ایدئولوژیک، زبانی، روابط قدرت و موارد مشابه را در بر می‌گیرد. بدین سان، فرهنگ بدن را باید منظری دانست که به کمک آن می‌توان تحولات فرهنگی و روند آنها را ارزیابی کرد. بدن عرصه‌ای برای باز آفرینی فرهنگی و اجتماعی است و روشنگر روابط قدرت و نحوه تأثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷). علاوه بر عوامل مطرح شده، به نظر می‌رسد که ویژگی‌های فرهنگی افراد نیز می‌تواند بر رفتار کنشگران در خصوص مدیریت بدن، مؤثر باشد. در همین رابطه‌ی یکی از مفاهیمی که می‌تواند توضیح دهنده این مفهوم باشد، مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی است. سرمایه‌ی فرهنگی مفهوم جدیدی است که بررسی و شناخت ابعاد مختلف آن قدمت زیادی ندارد. استفاده کاربردی وسیع از مفهوم سرمایه‌ی فرهنگی، در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، در حوزه‌ی جامعه‌شناسی معمول شد و به معنی «قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است» (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰). به نظر می‌رسد در خصوص مدیریت بدن، مطالعات کمتری با بهره‌گیری از نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی صورت گرفته است. بنابراین، با تأثیر شگرفی که نوع سرمایه‌ی فرهنگی افراد در تعیین مدیریت بدن اشخاص دارد، توجه به این نوع تأثیرات

زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند، نسبت به زنانی که عزت نفس پایین‌تری دارند، کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند؛ (۴) زنانی که دارای نگرش سنتی به نقش‌های جنسیتی و زنانی که دارای نگرش غیر سنتی به نقش‌های جنسی هستند، به مدیریت ظاهر توجه دارند؛ (۵) و اینکه توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه‌ی معکوسی دارد.

گروث و دیگران (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان «ابعاد موقعیت اجتماعی-اقتصادی مرتبط با شاخص توده‌ی بدن و چاقی در میان زنان و مردان دانمارکی»، به تعاملات بین ابعاد مختلف و تفاوت‌های جنسیتی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد آموزش بعدی بود که ثابت‌ترین ارتباط را با شاخص توده‌ی بدن و چاقی داشت که حاکی از اهمیت سرمایه‌ی فرهنگی در وضعیت وزنی است. الگوهای ویژه‌ی جنسی نشان دهنده‌ی خیز اجتماعی قویتری برای زنان است و نشان می‌دهد که افزونی مرتبط با وزن بدن برای زنان با شرایط مادی و اجتماعی نامساعد مرتبط است، اما این برای مردان صدق نمی‌کند. استراتژی سلامت عمومی برای جلوگیری و کاهش چاقی باید ویژه‌ی جنسی و بر گروه‌های با آموزش اندک متمرکز باشد و با هنجارهای فرهنگی یکی شود.

### چارچوب نظری

با توجه به اینکه مدیریت بدن و ظاهر به عنوان یک کنش و رفتار تمایز بخش اجتماعی در دوره‌ی معاصر اهمیت پیدا کرده است و نقش فعال کنشگران را در این عرصه نشان می‌دهد که متأثر از سرمایه‌های مختلف آنان است، مقاله‌ی حاضر مبتنی بر نظریه‌های گیدنز و به‌ویژه بوردیو است.

هدف بررسی نوع ارتباط میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن، رابطه‌ی معنادار میان این دو متغیر را به کمک روش پیمایشی بررسی کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین مدیریت بدن، با لحاظ نمودن کلیه‌ی ابعاد و شاخص‌های منظور شده‌ی آن، برابر با ۶۲/۸ درصد است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه‌ی وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت، نگهداری و ... است.

ابراهیمی و بهنویی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن جوانان، مطالعه‌ی موردی جوانان شهر بابلسر»، به بررسی رابطه‌ی بین سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن جوانان پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، مدیریت بدن در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین، آزمون فرضیات نشان داد که بین سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن جوانان (دختر و پسر) رابطه معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته‌ها حاکی از آن است که پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن آنان همبستگی دارد. در مجموع، بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان عنوان کرد که هر چه میزان سرمایه‌ی فرهنگی افراد بیشتر باشد، مدیریت بدن نیز اهمیت پیدا می‌کند.

راد و لنون<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) در تحقیق دیگری با عنوان «رابطه‌ی بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان»، به بررسی این موضوع در بین دانشجویان دانشگاه پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که: (۱) نحوه‌ی نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه‌ی مثبتی با عزت نفس دارد؛ (۲) رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش‌های سنتی به نقش‌های جنسیتی؛ (۳)

<sup>۱</sup> Lennon, Sharron J. & Rudd, Nancyv A

## آنتونی گیدنز

از نظر گیدنز<sup>۱</sup>، «خودآرایی و تزیین خویشتن با پویایی خویشتن مرتبط است. در این معنا، پوشاک علاوه بر آن که وسیله‌ی مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله‌ی خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۵). به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم‌آورنده‌ی قراین و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره‌ی ما مشروط به آنهاست. به عبارت دیگر، برای آنکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (همان: ۸۶ و ۸۷). بنابراین، امروزه بدن افراد، نمایانگر هویت متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند؛ یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود اعمال می‌کنند، هویت شخصی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. در واقع، بدن افراد در مدرنیته‌ی متأخر مولد هویت متمایز بین آنان شده است؛ تا جایی که فوکو معتقد است، انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند (احمدی، ۱۳۸۶: ۶۸). از نگاه گیدنز، مقوله‌ی بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی افراد است که در اصطلاح وی به پروژه‌ی بازتابی تبدیل شده است. همان طور که بیان شد، بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی باشد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۴۹).

## پی‌یر بوردیو

بوردیو تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. از نگاه او، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه‌ی اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد، مؤثر واقع می‌شود. بوردیو تولید سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن، بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌گردد (ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۲۴).

بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن، به کالایی شدن آن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه‌ی فیزیکی ظاهر می‌گردد. بوردیو این سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند؛ به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی گردد. از نظر بوردیو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه‌ی فیزیکی، در بر دارنده‌ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین تمایز است. تبدیل سرمایه‌ی فیزیکی، در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار، فراغت و ... است (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۲۷). بوردیو با در نظر گرفتن بدن به عنوان یک سرمایه‌ی فیزیکی، هویت‌های افراد را با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی مرتبط می‌سازد (همان، ۱۴). حال از آنجایی که مدیریت بدن به عنوان یکی از شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی مطرح است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۳)، می‌توان بیان کرد که سرمایه‌ی فرهنگی از طریق قریحه و سلیقه‌ی افراد بر سبک زندگی تأثیر می‌گذارد؛ به نوعی که بر چگونگی مدیریت بدن

<sup>۱</sup> A. Giddens

افراد نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی تأثیرگذار است. بورديو (۱۹۸۴)، با استفاده از مفهوم سرمایه‌ی فیزیکی، ارتباط ظاهر و ویژگی‌های جسمانی را به عنوان یکی از اشکال سرمایه با دیگر صورت‌های سرمایه تشریح می‌کند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۴).

در خصوص تئوری سرمایه‌ی فرهنگی بورديو، نخست با تعریفی از واژه‌ی سرمایه مواجهه می‌شویم که؛ تأکید بر این امر دارد که مولد است و «شما را قادر می‌سازد تا ارزشی به وجود آورید، کاری انجام دهید، به هدفی نائل شوید، مأموریتی را در زندگی انجام دهید و نقشی در جهان ایفا کنید» (شارع پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۶۶). واگت<sup>۱</sup> معتقد است «سرمایه ثروتی است مولد یا منبعی که شخص می‌تواند برای ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کار برد (واگت، ۱۹۹۳: ۲۹). از سوی دیگر، دریافت بورديو از سرمایه، وسیع‌تر از معنای پولی آن در اقتصاد است. در واقع، سرمایه منبعی عام است که می‌تواند شکل پولی و غیر پولی و همچنین ملموس و غیر ملموس به خود گیرد (آنهییر و گره‌ادز، ۱۹۹۵: ۸۲۶). به تعبیر بورديو: «اگر در صدد فهم جهان اجتماعی هستیم، باید ایده‌ی سرمایه، انباشت آن و تأثیرات آن را مجدداً به جهان اجتماعی معرفی کنیم» (شارع پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۴). در تعبیری دیگر، بورديو «سرمایه را به مفهوم انباشت تعریف می‌کند» (گالونی، ۱۹۹۷: ۸۱). «سرمایه» از نظر بورديو به هر نوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می‌شود که فرد می‌تواند در جامعه به صورت انتسابی یا اکتسابی به دست آورده، از آن در روابطش با سایر افراد و گروه‌ها برای پیشبرد موقعیت خود بهره برد. بورديو تأکید می‌کند که «سرمایه» نباید به عنوان یک منبع صرفاً مادی (نظیر ثروت مادی) در نظر گرفته شود، بلکه سرمایه می‌تواند نمادین (منزلت

و احترام) و فرهنگی (قابلیت‌ها و دانش فرهنگی فرد) باشد. توزیع همه‌ی شکل‌های سرمایه، نابرابر است و در ساختارهای طبقاتی ریشه دارد (استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۹-۳۴۰). سرمایه در اقتصاد سیاسی مارکس، کار مجسم یا انباشته شده است و در مناسبات اجتماعی قرار می‌گیرد که در آن، کار مولد برای انباشت بیشتر سرمایه به کار گرفته می‌شود. اگر ن<sup>۲</sup> معتقد است هنگامی که واژه‌ی سرمایه را در عرصه‌های دیگر به کار می‌بریم، چیزی دیرپا یا ماندگار را در ذهن تداعی می‌کند. واژه‌ی سرمایه، همچنین رساننده‌ی چیزی است که هویت خود را پس از استفاده‌ی مکرر حفظ می‌کند؛ چیزی که می‌توان بارها به کارش برد، نابودش کرد و به دست آورد یا بهبود بخشید (اگرن، ۱۹۹۹: ۶).

سرمایه‌ی فرهنگی به شیوه‌های فرهنگی خاصی که در روند آموزش‌های رسمی و خانوادگی در افراد تثبیت شده، اشاره دارد و نیز ظرفیت شناخت افراد در کاربرد لوازم فرهنگی را در بر می‌گیرد. کاربرد ابعاد مختلف سرمایه‌ی فرهنگی موجب تفاوت در نحوه زندگی و بروز سلیقه‌های گوناگون گردیده، به تبع آن تفاوت در کسب موقعیت‌های برتر اجتماعی و استفاده از امکانات مختلف از قبیل کتاب، روزنامه، سینما و انواع ورزش‌های خاص طبقات بالای اجتماعی، مانند اسب‌سواری، گلف و مانند آن را موجب می‌شود. در واقع، استفاده کنندگان از سرمایه‌ی فرهنگی، در قشربندی اجتماعی، در طبقه‌ی بالای اجتماع قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، دارندگان امتیازات اقتصادی که در طبقه‌ی بالای اجتماع قرار دارند، به راحتی به ابعاد مختلف سرمایه‌ی فرهنگی دست می‌یابند (نک: ملاحسنی، ۱۳۸۱: ۳۰۰؛ نوغانی، ۱۳۸۳: ۱۷؛ روح الامینی، ۱۳۷۷: ۱۱۶؛ فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰ و نوغانی، ۱۳۸۴: ۸۱).

<sup>2</sup> Agren, P.O

<sup>1</sup> Woget, W .P

## ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی

از نظر بوردیو سرمایه‌ی فرهنگی، در سه شکل تجلی می‌یابد:

سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته<sup>۱</sup>: نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد در آمده است. این همان بخشی است که بوردیو آن را ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). این سرمایه می‌تواند با سرمایه‌گذاری زمان در شکل یادگیری افزایش یابد. این سرمایه در فرد عجین شده، نوعی از رفتار فرد می‌شود و بنابراین، نمی‌تواند به طور آنی انتقال یابد (نیازی و نصر آبادی، ۱۳۸۶: ۶۰).

سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته<sup>۲</sup>: این سرمایه از بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه‌ی فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند « سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته بیشتر به شکل کالاهای فرهنگی و اشیای مادی و رسانه‌هایی، نظیر مجله‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ابزارها، ماشین آلات و غیره ... تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن، قابل انتقال بودن است. این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است و نیز می‌تواند جنبه‌ی نمادی آن حفظ شود. به طور خلاصه، به همه‌ی اشیا و کالاهای فرهنگی، سرمایه‌ی فرهنگی عینی می‌گویند؛ اما خصلت اساسی این سرمایه در این است که بر دارندگان آن اثر آموزشی می‌گذارد (بوردیو، ۱۹۸۶: ۲۴۶)، (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۴۳).

سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده<sup>۳</sup>: به قوانین و مقررات نهادینه شده اطلاق می‌شود که برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند. لازمه‌ی سرمایه فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهادهای رسمی است، که هم این مدارک تحصیلی را صادرکنند و هم به آن رسمیت بخشند. از ویژگی‌های بارز این سرمایه، این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه‌ی فرهنگی را، از طریق کاربرد آن به طرق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه‌ی اقتصادی تبدیل نماید (بوردیو، ۱۹۸۶: ۲۴۶).

## مدل تحقیق

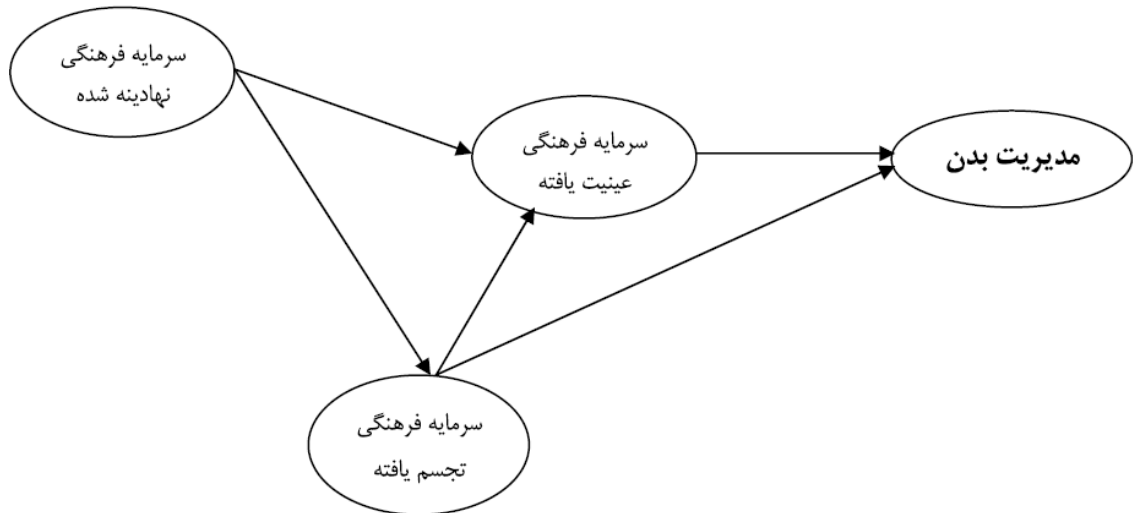
بررسی نگرش‌های گوناگون در ارتباط با مدیریت بدن، این امکان را داد تا چشم اندازه‌ی تحلیلی خود را وسعت بخشیده، وجوه گوناگون آن را روشن کنیم تا در نهایت، چارچوب مناسبی برگزیده شود. این مقاله درصدد است با استفاده از چارچوب نظری و فرضیه‌های اساسی تحقیق، متغیرها و روابط بین آنها را مشخص کند. نمودار زیر روابط بین متغیرهای این تحقیق را در قالب مدل تجربی تحقیق نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> Embodied cultural Capital

<sup>2</sup> Objective Cultural Capital

<sup>3</sup> Institutionalized Cultural Capital

## نمودار ۱- مدل تجربی تحقیق



## فرضیات تحقیق

## الف) فرضیه‌ی اصلی

❖ به نظر می‌رسد سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیر دارد؛ به این معنا که افزایش سرمایه‌ی فرهنگی سبب افزایش توجه به مدیریت بدن می‌شود.

## ب) فرضیه‌ی فرعی

❖ هر یک از ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی (سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته، سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده) بر مدیریت بدن تأثیر گذارند؛ به این معنا که با افزایش میزان ابعاد متفاوت سرمایه‌ی فرهنگی، توجه به مدیریت بدن افزایش می‌یابد.

## تعاریف نظری و عملی متغیرهای مستقل و وابسته

سرمایه‌ی فرهنگی: تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل را سرمایه‌ی فرهنگی می‌گویند. این سرمایه در سه مقوله‌ی سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادی قابل مطالعه است.

سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت درونی و بخش جدایی‌ناپذیری از فرد است که با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، عجین شده است. سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته به تمامی اشیا و کالاهای فرهنگی گفته می‌شود. سرمایه‌ی فرهنگی نهادی با مقررات نهادینه شده حاصل شده و از طریق انواع مدرک تحصیلی، در ارتقای پایگاه اجتماعی مؤثر است.

در این تحقیق، سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته از طریق شاخص‌های میزان آشنایی، فعالیت‌های هنری، مانند موسیقی - خط و نقاشی، ورزش، زبان خارجی و مانند آنها سنجش شده است. سرمایه‌ی فرهنگی عینیت- یافته با مؤلفه‌های موارد نرم افزاری (کتاب، وسایل منزل، روزنامه و مجله، عضویت در کتابخانه) و وسایل سخت‌افزاری، مانند رایانه، ماهواره، رادیو، تلویزیون و دوربین و مانند آنها مورد مطالعه شده است. همچنین، سرمایه‌ی فرهنگی نهادی با شاخص‌هایی، چون داشتن مدارک تحصیلی و یا گواهینامه‌های معتبر فنی و حرفه‌ای سنجش شده که توزیع فراوانی ابعاد سه‌گانه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی در جدول شماره ۲ آمده است.



ذکر است که آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران برای گروه بندی‌های سنی ۵ ساله است. برای مثال ۱۹-۱۵ و ۲۴-۲۰ و ... برای محاسبه‌ی تعداد افراد ۱۸ و ۱۹ ساله، با توجه به تعداد افراد گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله، این مقدار را با تقسیم تعداد به ۵، به طور نسبی به دست آوردیم. حجم نمونه‌ی آماری نیز از طریق فرمول کوکران و با در نظر گرفتن حداکثر واریانس تعداد حجم نمونه ۴۰۲ نفر تعیین شد. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS پردازش و توصیف و تحلیل شده است. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده، پس از انتخاب افراد به صورت تصادفی در سطح شهر، پرسشنامه تحقیق بین پاسخ‌گویان توزیع گردید.

### اعتبار<sup>۲</sup> و روایی<sup>۳</sup> تحقیق

برای اعتبار صوری و سازه‌ای نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه (بر اساس تحقیقات انجام شده و دیدگاه‌های نظری، بخصوص چارچوب نظری رایج) از نظر داوران و کارشناسان گذشت. و پس از سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد. برای ارزیابی و سنجش پایایی پرسشنامه مبنی بر قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده‌های جدول ۱ بیانگر این مقدار برای متغیر مستقل سرمایه‌ی فرهنگی و متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن به شرح زیر است:

در تعریف عملیاتی، سرمایه‌ی فرهنگی به سه بعد تجسم‌یافته، عینی و نهادی تفکیک شده است و برای سنجش آنها از ۱۰۱ گویه استفاده شده است. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم گردید که برای هر گویه، پنج پاسخ (خیلی زیاد، زیاد، تا اندازه‌ای، کم و خیلی کم) در نظر گرفته شده است.

### مدیریت بدن (متغیر وابسته)

به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر، ادکلن و دئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها)، به یک شاخص اساسی<sup>۱</sup> تبدیل شده است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

### روش پژوهش

روش مورد استفاده در این مقاله پیمایش است. چارچوب نظری و فرضیات تحقیق نیز به کارگیری روش پیمایش را برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها ایجاب می‌کند. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه جوانان ۵۱ تا ۲۹ سال شهر گیلان غرب هستند که مطابق با سرشماری سال ۱۳۸۵ تعداد آنان بالغ بر ۷۳۵۵ نفر در شهر گیلان غرب بوده است. از این تعداد ۳۹۹۴ نفر زن و ۳۳۶۱ نفر مرد هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). شایان

<sup>2</sup> Validity

<sup>3</sup> Reliability

<sup>1</sup> Additive

جدول ۱- معرف‌ها و ضریب روایی نهایی ابعاد متغیرهای مستقل و وابسته

مفهوم	ابعاد	تعدادگویه	آلفای کرونباخ	آلفای کل
سرمایه‌ی فرهنگی	سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته	۱۶	۰/۶۹	۰/۷۴
	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته	۷۲	۰/۸۷	
	سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده	۱۳	۰/۶۷	
مدیریت بدن	آرایش بدن (صورت)	۲۹	۰/۹۲	۰/۷۶
	لباس‌های اندامی	۱۱	۰/۷۷	
	جراحی زیبایی	۵	۰/۶۵	
	رژیم‌های لاغری	۲۲	۰/۷۳	

## الف) یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های پژوهش ۶۳/۲ درصد آزمودنی‌ها دختر و ۳۶/۸ درصد پسر بودند. همچنین، از نظر سنی ۲۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان در رده‌ی سنی ۱۵-۱۹ سال، ۴۶/۳ درصد در رده‌ی سنی ۲۰-۲۴ سال و ۳۲/۸ درصد در رده‌ی سنی ۲۵-۲۹ سال قرار دارند؛ به طوری که بیشترین فراوانی در جنس مؤنث مربوط به ۱۸ ساله‌ها و در جنس مذکر مربوط به ۲۱ ساله‌ها بود.

از نظر تأهل، زنان ۱۰ درصد و مردان ۸ درصد بودند. به عبارتی دیگر، نزدیک به ۸۲/۱ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و حدود ۱۷/۹ درصد متأهل بودند. از نظر تحصیلات، ۱۱/۴ درصد از پاسخ‌گویان در مقطع راهنمایی، ۲۱/۹ درصد در مقطع متوسطه، ۳۲/۸ درصد در مقطع دیپلم، ۱۲/۹ درصد در مقطع فوق دیپلم، ۱۸/۴ درصد در مقطع لیسانس و ۲/۵ درصد در مقطع تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر قرار داشتند. همچنین، ۳۰/۱ درصد از پسران و ۵۴ درصد از دختران از بدو تولد در شهر

زندگی می‌کردند، در حالی که ۶/۷ درصد از پسران و ۹/۲ درصد از دختران ساکن روستا بودند. ۲۸/۶ درصد از پاسخ‌گویان در طبقه‌ی پایین، ۵۹/۲ درصد در طبقه‌ی متوسط و ۱۰/۷ درصد در طبقه بالا قرار داشتند.

## وضعیت سرمایه‌ی فرهنگی پاسخ‌گویان

توزیع فراوانی ابعاد سه‌گانه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی به شرح جدول شماره (۲) است. یافته‌های این جدول در نگاه نخست بیانگر آن است که میزان مجموع این سرمایه‌ها در بین پاسخ‌گویان در سطح نسبتاً متوسطی بوده است؛ به گونه‌ای که میانگین ۳/۳۷ از ۵ را داراست. در وهله‌ی دوم، یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که از میان ابعاد سه‌گانه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و سرمایه‌ی فرهنگی تجسم‌یافته به ترتیب میانگین‌های ۳/۴۸، ۳/۴۱ و ۳/۲۲ درصد را دارا بوده‌اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌گوها برحسب ابعاد مختلف سرمایه‌ی فرهنگی

میانگین از (۵)	خیلی کم		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳/۴۸	۰	۰	۰/۷	۳	۰/۵۰	۲۰۱	۰/۴۹	۱۹۷	۰/۲	۱	سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده
۳/۴۱	۰	۰	۳/۵	۱۴	۵۲/۲	۲۱۰	۴۳/۳	۱۷۴	۰/۱	۴	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته
۳/۲۲	۰	۰	۰/۷	۲۸	۶۴/۹	۲۶۱	۲۶/۶	۱۰۷	۱/۵	۶	سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته
۳/۳۷	۰	۰	۲/۲	۹	۵۴/۷	۲۲۰	۴۲/۳	۱۷۰	۰/۷	۳	سرمایه‌ی فرهنگی کل

بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد در آمده است و در مرتبه‌ی سوم قرار دارد؛ سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته به اندازه‌ای است که تنها ۷ درصد از پاسخ‌گویان از پیوستگی «اندک» برخوردار بوده‌اند و اکثریت قاطع پاسخ‌گویان (۲۸/۱ درصد) از پیوستگی «بسیار زیاد» و «زیاد» بهره‌مند بوده‌اند. پایین بودن میزان سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته بیانگر آن است که میزان استفاده پاسخ‌گویان از مصارف فرهنگی، همچون ژانرهای موسیقایی، زبان خارجه، ورزش، فعالیت‌های هنری و ... در حد بسیار پایینی است.

از نتایج توصیفی سرمایه‌ی فرهنگی چنین استنباط می‌شود که مصارف فرهنگی به شدت تعیین‌کننده‌ی سرمایه‌ی فرهنگی افراد است. سرمایه‌ی فرهنگی به

بالا بودن میزان سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده به معنی بالا بودن میزان تحصیلات و نوع مدارکی است که به دست آورده‌اند. میزان سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده در بین بیش از ۴۹/۵ درصد پاسخ‌گویان در سطح «زیاد» بوده است. تنها ۷ درصد از پاسخ‌گویان از میزان سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده‌ی «اندک» برخوردار بوده‌اند. در مرتبه بعد، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته قرار دارد که به استفاده از امکانات و وسایل مورد نیاز در دسترس پاسخ‌گویان اشاره دارد. اکثریت قاطع پاسخ‌گویان (۴۴/۳ درصد) از سرمایه‌ی عینی «بسیار زیاد» و «زیاد» بهره‌مند بوده‌اند، در حالی که تنها ۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان از میزان سرمایه‌ی فرهنگی عینی «اندک» برخوردار بوده‌اند. سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته در برگیرنده‌ی نوعی ثروت

اندامی (دختران و پسران) و رژیم‌های لاغری است. تمامی این ابعاد از سنجش مدیریت بدن پاسخ‌گویان، در یک طیف پنج قسمتی به دست آمده است.

توزیع فراوانی ابعاد چهارگانه‌ی مدیریت بدن در جدول شماره (۳) آمده است. یافته‌های این جدول در نگاه نخست بیانگر آن است که میزان مجموع این ابعاد در بین پاسخ‌گویان در سطح نسبتاً متوسطی بوده است؛ به گونه‌ای که میانگین ۲/۸۲ از ۵ را داراست. در وهله‌ی دوم، یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که از میان ابعاد چهارگانه‌ی مدیریت بدن، جراحی زیبایی، آرایش صورت (پسر و دختر)، رژیم‌های لاغری و لباس‌های اندامی (دختر و پسر) به ترتیب، میانگین‌های ۴/۱۰، ۳/۷۷ و ۳/۵۱، ۳/۶۵ و ۳/۰۳ و ۳/۰۳ درصد را دارا بوده‌اند.

صورت بین نسلی منتقل می‌شود و فرزندان خانواده‌هایی که حداکثر استفاده را از این بخش فرهنگ کنند، بیش از بقیه‌ی کودکان، مستعد انباشتن سرمایه‌ی فرهنگی در خودند.

نتیجه‌ی کلی از یافته‌های فوق که به سنجش سرمایه‌ی فرهنگی منتهی شد، این است که حدود ۴۳ درصد از پاسخ‌گویان از نظر «سرمایه‌ی فرهنگی» در وضعیت «بالا»، ۵۴/۷ درصد نیز در موقعیت «متوسط» و در آخر نیز حدود ۲ درصد از این نظر در سطح «پایینی» قرار دارند.

#### وضعیت مدیریت بدن پاسخ‌گویان

متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن شامل چهار بعد آرایش صورت (دختران و پسران)، جراحی زیبایی، لباس‌های

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب ابعاد مختلف مدیریت بدن

میانگین از (۵)	خیلی کم		کم		تا حدودی		زیاد		خیلی زیاد		ابعاد مدیریت بدن
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴/۱	۰	۰	۱/۵	۶	۱۸/۹	۷۶	۴۶/۸	۱۸۸	۳۲/۸	۱۳۲	جراحی زیبایی «پسر و دختر»
۳/۷۷	۰	۰	۰	۰	۳۵/۸	۵۳	۵۰/۷	۷۵	۱۳/۵	۲۰	آرایش صورت «پسران»
۳/۶۵	۰	۰	٪۲	۸	۳۴/۸	۱۴۰	۵۸/۷	۲۳۶	۴/۵	۱۸	رژیم‌های لاغری «پسر و دختر»
۳/۵۱	۰	۰	۶/۳	۱۶	۴۴/۹	۱۱۴	۴۰/۲	۱۰۲	۸/۷	۲۲	آرایش صورت «دختران»
۳/۰۳	۱/۲	۳	۳۳/۹	۸۶	۰/۳۵	۸۹	۲۰/۱	۵۱	۹/۸	۲۵	لباس‌های اندامی «دختران»
۳/۰۳	۱/۴	۲	۳۴/۵	۵۱	۳۲/۴	۴۸	۰/۲۳	۳۴	۸/۸	۱۳	لباس‌های اندامی «پسران»
۲/۸۲	۰	۰	۲۱/۶	۸۷	۷۴/۶	۳۰۰	۳/۷	۱۵	۰	۰	مدیریت بدن کل

برخوردار است. می‌توان این نتایج را به مفهوم نمایشی شدن وضعیت ظاهری بدن برای تمایز فردی فرض کرد. رژیم‌های لاغری؛ یعنی تنظیم مصرف غذا و ورزش به بهبود وضعیت جسمانی، به خصوص برای از دست دادن وزن و ساختن تناسب اندام. رژیم‌های لاغری به اندازه‌ای است که میانگین پاسخ‌گویان دختر و پسر به میزان ۳/۶۵ درصد از توجه به رژیم‌های لاغری بهره‌مند بوده‌اند. رژیم‌های لاغری به طور فزاینده‌ای به یکی از پدیده‌های رایج در فرهنگ جوانان (دختر و پسر) تبدیل شده است. نگاهی اجمالی به حجم تبلیغات اختصاص داده شده در مطبوعات و نشریات تخصصی در چند سال اخیر، گویای این توجه است (ذکایی، ۱۳۸۷: ۱۳۳). به رغم اهمیت فزاینده‌ی «تناسب» برای دختران و پسران که حتی در ارزیابی جوانان در امر ازدواج نیز به عنوان یک معیار به حساب آمده، و جدول فوق به روشنی بیانگر آن است، تفاوت‌هایی نیز در سطح اجتماع و ساز و کارهای اجتماعی شدن قابل طرح است و فشار تبلیغات رسانه‌ای و الگوسازی‌های آن، همچنان با شدت زیادی متوجه دختران است. توسل به رژیم‌های سخت لاغری و میل به تناسب برای این گروه، تنها رفتاری برای داشتن جلوه‌ای مقبول و همراهی با جریان غالب و شیوه‌ای برای زندگی است. همچنین؛ نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد برای هر دو گروه پسر و دختر، جلب توجه جنس مخالف و چشم و همچشمی در مرتبه‌ی بالاتری قرار دارد. سلامتی و تندرستی اولویت بعدی را نشان می‌دهد. پاسخ‌گویی به مد، که با تفاوت بالایی مهمترین دلیل جوانان ابراز شده، مؤید نقشی است که رسانه‌های نو، به‌ویژه ماهواره در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نیازهای جوانان در جامعه‌ی

میزان توجه به جراحی زیبایی در بین جوانان دختر و پسر ۴/۱ درصد بوده است. برخی از مطالعات انجام گرفته رواج جراحی‌ها را زمینه‌ساز روی آوردن ایرانیان به جراحی‌های ناحیه صورت و به‌ویژه بینی می‌داند، چرا که صورت مرکز توجه است و بدین خاطر، ایرانی‌ها در زمینه‌ی انجام جراحی زیبایی بینی، گوی سبقت را از همه‌ی جهانیان ربوده‌اند و از این حیث باید ایران را پایتخت جراحی بینی دنیا دانست (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷: ۵۶). در کشور ما نیز اگر چه تمایل به انجام این‌گونه جراحی‌ها در سال‌های اخیر روزافزون بوده است، اما مباحث پیرامون آن عمدتاً بر پایه‌ی تخمین‌ها و گزارش‌های ژورنالیستی بوده است. خلأ مطالعات در این حوزه بیشتر نمایان می‌شود، وقتی که طبق آمارهای غیر رسمی، کشور ما یکی از بالاترین ارقام انجام جراحی زیبایی را - حداقل در کشورهای منطقه دارد (کیوان آرا و دیگران، ۱۳۸۹: ۷۶).

در مرتبه‌ی بعد، آرایش صورت پسران و دختران قرار دارد که به استفاده از مواد آرایشی برای قسمت‌های خارجی بدن انسان، شامل اپیدرم (پوست) سیستم مو، ناخن‌ها، لب‌ها، و اندام‌های ژنیتال (خارجی)، به منظور پاکیزگی، زیبایی، معطرسازی یا حفاظت و یا نگهداری از آنها در شرایط مناسب یا تغییر و اصلاح ظاهر و یا اصلاح نمودن بدن استفاده شود. میانگین پاسخ‌گویان پسر و دختر به ترتیب، ۳/۷۷ و ۳/۵۱ درصد به استفاده از مواد آرایشی پرداخته‌اند. این نتایج سهم پسران را نسبت به دختران بیشتر نشان می‌دهد. در وضعیت فعلی جامعه‌ی شهری گیلان غرب، خط تمایز بین پسران بر حسب ظواهر جسمانی و بدنی از اهمیت ویژه‌ای

است. همچنین، بر اساس جدول فوق می‌توان گفت که در شرایط حاضر مدیریت بدن و ظاهر نیز برای پسران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که احتمالاً می‌تواند از ویژگی‌های مدرنیته‌ی متأثر باشد، زیرا در مدرنیته‌ی متأخر، آنچه ما می‌پوشیم یا آنچه بدن خود را با آنها آراسته می‌کنیم، نوعی ایده‌ی بدن محوری را مطرح می‌کند که خود و شخصیت ما را می‌سازد. در نتیجه، دختران جوان به آن ظواهری از زندگی خود اهمیت داده و بر آن نظارت دارند که تحت کنترل و در حوزه قدرت خود دارند. بدن حامل هویت برای آنان است و از طریق کنترل و دستکاری بر آن، ضعف خود در حوزه‌های دیگر را جبران می‌کنند (گانتر، ۱۹۹۵: ۳۶). اما بر اساس نتایج به‌دست آمده در بین پسران، مدیریت بدن شاید به این دلیل مهم باشد که پسران جوان نیز همچون دختران، از این طریق می‌خواهند هویت شخصی خود را که تا حدودی متمایز از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی محیط اطراف خود است، باز یابند (ابراهیمی و بهنویی، ۱۳۸۸: ۱۶).

(ب) نتایج استنباطی:

ایران ایفا می‌کنند. مجاورت با این رسانه‌ها، الگوی نقش و چهره‌های مرجع متفاوتی را پیش روی جوانان قرار می‌دهد که در نتیجه‌ی این مجاورت، رابطه‌ی متفاوتی را میان آنها و بدنشان برقرار می‌کند.

در مرتبه‌ی آخر لباس‌های اندامی پسران و دختران قرار دارد. اکثریت قاطع پاسخ‌گویان پسر و دختر به ترتیب با میانگین یکسان، ۳/۰۳ درصد از لباس‌های اندامی بهره‌مند بوده‌اند. این نتایج فوق سهم پسران و دختران را به‌طور مساوی نشان می‌دهد.

نتیجه‌ی کلی از یافته‌های فوق که به سنجش متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن در بین جوانان دختر و پسر منتهی شد، این است که میانگین کل مدیریت بدن در بین دو جنس برابر با ۲/۸۲ است. از این میانگین حدود ۳/۲ درصد از پاسخ‌گویان از نظر «مدیریت بدن» در وضعیت «بالا»، و ۷۲/۹ درصد نیز در موقعیت «متوسط» و در آخر نیز حدود ۲۳/۹ درصد از این نظر در سطح «پایینی» قرار دارند.

بر اساس یافته‌های جدول (۳) می‌توان عنوان کرد که دختران به ظواهر جسمانی و بدنی خود اهمیت ویژه‌ای می‌دهند و به همین دلیل است که اهمیت دادن به ظواهر جسمانی در بین دختران از اهمیت زیادی برخوردار

جدول ۴- ضریب همبستگی بین ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی با ابعاد مدیریت بدن پسران

مدیریت بدن				متغیر	
رژیم‌های لاغری	لباس‌های اندامی	جراحی زیبایی	آرایش صورت	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۳۰۹	-/۰۳۵	۰/۳۷۰	-/۰۸۶	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۶۷۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	سطح معناداری	تجسم یافته
۰/۳۶۱	-/۰۶۹	۰/۳۶۳	-/۰۷۱	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۴۰۴	۰/۰۰۰	۰/۳۸۹	سطح معناداری	عینیت یافته
۰/۱۲۵	-/۰۶۰	۰/۲۴۵	-/۰۵۹	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۱۲۹	۰/۴۷۰	۰/۰۰۳	۰/۴۷۸	سطح معناداری	نهادینه شده

ابعاد مدیریت بدن رابطه‌ای ندارد و حتی رابطه‌ای منفی و غیر مستقیم را نشان می‌دهد.

سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده با ابعاد مدیریت بدن، به جز جراحی زیبایی با ضریب ۰/۲۴۵ با دیگر ابعاد مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری ندارد.

نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان می‌دهد، در تمامی موارد مذکور فرضیه‌ی صفر تأیید شده است، بدین معنا که در دو بعد سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته و عینیت یافته‌ی پسران، میزان آرایش صورت و لباس‌های اندامی آنها رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. همچنین؛ در بین ابعاد مدیریت بدن پسران، آرایش صورت، لباس‌های اندامی و رژیم‌های لاغری با سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است، اما با بعد جراحی زیبایی رابطه‌ی معناداری دارد.

جدول شماره‌ی ۴ ضرایب همبستگی ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی با ابعاد مدیریت بدن پسران را نشان می‌دهد. با توجه به داده‌های موجود در جدول می‌توان گفت که: سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته با آرایش (بدن) صورت، جراحی زیبایی، لباس‌های اندامی و رژیم لاغری رابطه دارد، اما نوع رابطه بین متغیر سرمایه‌ی تجسم یافته با جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری معنادار و مثبت، و میزان آن ۰/۳۷۰ و ۰/۳۰۹ به ترتیب، قویترین و ضعیف‌ترین رابطه را با متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن نشان می‌دهد و رابطه‌اش با دو متغیر دیگر آرایش صورت و لباس‌های اندامی منفی و غیر معنادار است.

در بین ابعاد مدیریت بدن، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته تنها با جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری معنادار و مثبت، و میزان آن ۰/۳۶۳ و ۰/۳۶۱ به ترتیب، قویترین و ضعیف‌ترین رابطه را نشان می‌دهد، در حالی که با دیگر

جدول ۵- ضریب همبستگی بین ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی با ابعاد مدیریت بدن دختران

مدیریت بدن				ابعاد	
رژیم لاغری	لباس‌های اندامی	جراحی زیبایی	آرایش صورت		
۰/۳۸۲	۰/۰۱۲	۰/۳۹۸	۰/۱۰۹	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۱۸۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۸۲	سطح معناداری	تجسم یافته
۰/۳۷۸	۰/۰۴۷	۰/۳۰۶	۰/۱۴۰	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۴۵۹	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	سطح معناداری	عینیت یافته
۰۰/۲۸۴	-/۰۳۵	۰/۲۳۴	۰/۱۵۱	ضریب همبستگی	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶	سطح معناداری	نهادینه شده

چنانکه در جدول مذکور مشاهده می‌شود، از میان ابعاد سه‌گانه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی، رژیم‌های لاغری و جراحی زیبایی با سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته رابطه‌ی معناداری

رابطه‌ی بین ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی، که از ابعاد سه‌گانه‌ی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده تشکیل شده است، با مدیریت بدن و ابعاد چهارگانه‌ی آن در جدول شماره ۵ ترسیم شده است.

را نشان می‌دهد، اما با دو بعد دیگر؛ یعنی آرایش صورت و لباس‌های اندامی رابطه‌ی معناداری برقرار نیست.

یافته‌های جدول مذکور، گویای آن است که آرایش صورت، جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری با سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته رابطه‌ای معنادار و مستقیم را نشان می‌دهند و با لباس‌های اندامی رابطه معنادار نیست.

در مورد سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده، ارقام جدول مذکور نشان می‌دهد که این متغیر با جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری رابطه‌ی معناداری را نشان می‌دهد. علی‌رغم اینکه با دو بعد دیگر آرایش صورت و لباس‌های اندامی رابطه‌ی معناداری مشاهده نمی‌شود.

نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد در تمامی موارد مذکور فرضیه‌ی صفر تأیید شده است؛ بدین معنی که در

سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته‌ی دختران، میزان جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری آنها رابطه‌ی معناداری مشاهده شده است، اما با دو بعد دیگر آرایش صورت و لباس‌های اندامی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. بین ابعاد مدیریت بدن دختران با سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته آنها به جز لباس‌های اندامی با آرایش صورت، جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری رابطه‌ی معناداری مشاهده شده است. همچنین؛ در بین ابعاد مدیریت بدن دختران با سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده آنها به جز لباس‌های اندامی که رابطه‌ی معناداری ندارد، در بقیه‌ی ابعاد دیگر مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری مشاهده می‌شود.

جدول ۶- ضریب همبستگی سرمایه‌ی فرهنگی با مدیریت بدن دختران و پسران

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
مدیریت بدن پسران	۰/۲۹۸	۰/۰۰۰
مدیریت بدن دختران	۰/۳۳۵	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی کل	۰/۲۹۳	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی کلی بین سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن ۲۹۳ درصد است که با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که این رابطه معنادار است. بنابراین، بر اساس نظریه‌ی بوردیو (۱۹۸۴)، می‌توان گفت سرمایه‌ی فرهنگی که از طریق قریحه و سیلقه‌ی افراد بر سبک زندگی آنان تأثیر می‌گذارد (فاضلی، ۱۳۸۲)؛ به نوعی بر چگونگی مدیریت بدن افراد نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی (چاوشیان، ۱۳۸۱) تأثیرگذار است.

نتایج حاصل از جدول ۶ نشان می‌دهد که میزان سرمایه‌ی فرهنگی جوانان با چگونگی مدیریت بدن آنان همبستگی دارد. به عبارتی، این که دختران و پسران دارای چه میزان سرمایه‌ی فرهنگی هستند، در نوع مدیریت بدن‌شان تأثیر دارد. بنابراین، طبق نتایج به‌دست آمده از جدول فوق، تأثیر میزان سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن دختران بیش از پسران است. این شاید بدین دلیل است که نوع مدیریت بدن دختران از میزان سرمایه‌ی فرهنگی آنان در میدان اجتماعی متأثر باشد. همچنین



جدول ۷- مدل رگرسیونی خطی ساده‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با مدیریت بدن دختران و پسران

نمونه	متغیر مستقل	ضرایب استاندارد شده		ضرایب تعیین شده (Beta)	مقدار T	سطح معناداری
		خطای معیار (Std.Error)	ضریب رگرسیونی (B)			
دختران	مقدار ثابت	۸/۵۰۸	۱۱۴/۶۸۵		۱۳/۴۸۰	۰/۰۰۰
	سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۰۲۸	۰/۱۶۰	۰/۳۳۵	۵/۶۴۴	۰/۰۰۰
پسران	مقدار ثابت	۹/۵۴۳	۹۵/۹۸۳		۱۰/۰۵۸	۰/۰۰۰
	سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۰۳۲	۰/۱۲۲	۰/۲۹۸	۳/۷۷۳	۰/۰۰۰

جدول شماره ۷ نتایج رگرسیون خطی ساده بین دختران و پسران را نشان می‌دهد. ضریب بتای سرمایه‌ی فرهنگی به ترتیب، ۰/۳۳۵ و ۰/۲۹۸ درصد برای مدیریت بدن دختران و پسران تأثیر دارد. از سوی دیگر، سرمایه‌ی فرهنگی به عنوان متغیر مستقل توانسته است میزان ۱۱،۲ درصد و ۹،۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (مدیریت بدن دختران و پسران) را تبیین کند. در مجموع، داده‌های جدول‌های فوق نشان داد که میزان سرمایه‌ی فرهنگی در چگونگی مدیریت بدن جوانان (دختر و پسر) تأثیرگذار است، اما در این میان سهم دختران نسبت به پسران بیشتر است. یافته‌های ابراهیمی و بهنویسی (۱۳۸۸) و گروث و دیگران (۲۰۰۹) تأییدی بر نتایج بالاست.

جدول شماره ۸- رگرسیون خطی چند متغیره‌ی متغیرهای مستقل با مدیریت بدن پسران و دختران

جدول شماره ۸- رگرسیون خطی چند متغیره‌ی متغیرهای مستقل با مدیریت بدن پسران و دختران

نمونه	متغیرهای مستقل	ضرایب استاندارد شده		ضرایب تعیین شده (Beta)	مقدار T	سطح معناداری
		خطای معیار (Std.Error)	ضریب رگرسیونی (B)			
پسران	مقدار ثابت	۸/۷۳۳	۹۹/۵۷۷		۴/۰۳	۰/۰۰۰
	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته	۰/۰۴۱	۰/۱۵۴	۰/۰۸۶	۱۱ ۳/۷۱۵	۰/۰۰۰
دختران	مقدار ثابت	۸/۳۲۵	۱۱۵/۶۲۸		۱۳/۸۸۹	۰/۰۰۰
	سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته	۰/۲۴۳	۰/۴۸۰	۰/۱۱۴	۱/۹۷۳	۰/۰۵۰
	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته	۰/۰۴۹	۰/۱۱۹	۰/۲۰۲	۲/۴۳۵	۰/۰۱۶

متنی شده است که عناصر درون آن نه تنها منفعل نیستند، بلکه قدرت نمایندگی پیدا کرده‌اند. این متن فرهنگی اساساً متنی نمادین و سرشار از نشانه است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش در می‌آیند. نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، نوع آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که همچون رسانه‌ی فرهنگی اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصر هویتی هستند که افراد با نمایش دادن آنها هویت خود را تعریف می‌کنند. تحلیل‌های مدرنیستی و پسامدرنیستی از فرهنگ بدن، جوانان دختر و پسر را به طور یکسان نسبت به طرح و سیاست بدن حساس می‌داند. علاقه‌مندی افراد به کامل جلوه دادن، جذاب و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، تنوع و خلاقیت نسبت به سبک زندگی و مصرف سبک‌های مختلف، از ویژگی‌هایی است که مدرنیسم مروج آن است. فرهنگ مصرفی انسان‌ها را تشویق می‌کند تا پوست، مخصوصاً پوست زنانه، را به گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم صورت پذیرد تا بدین ترتیب، پوست بتواند ویژگی تفاوت جنسیتی خود را در قالب نرمی احساس نماید (احمد و دیگران، ۲۰۰۰: ۱۱۱). بدن نقش واسطی را بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل شده است. فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخص در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد.

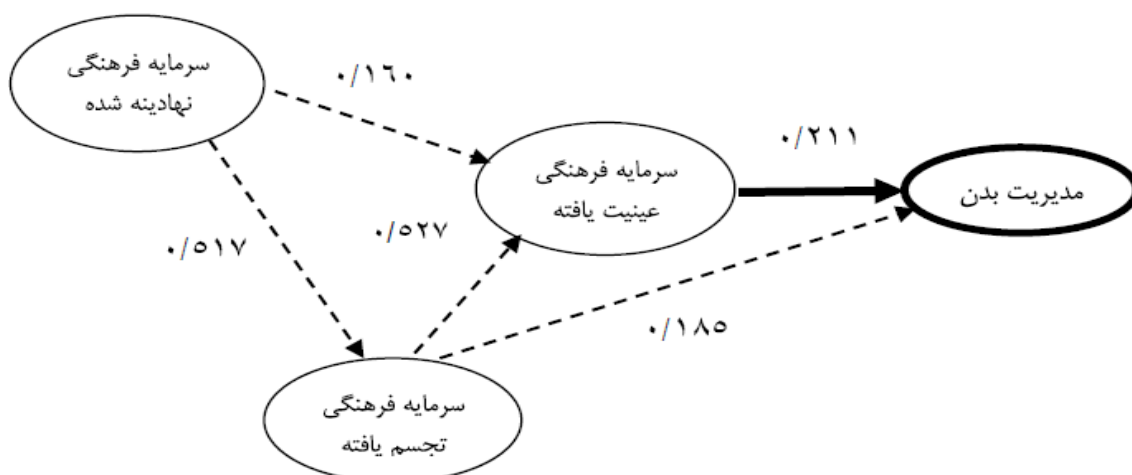
### مدل تحلیل مسیر

برای آگاهی از این نکته که هر یک از ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی تا چه حد و به چه صورتی (مستقیم و غیر مستقیم) بر مدیریت بدن افراد اثرگذار است، به بررسی تأثیرات هر یک از این ابعاد بر متغیر وابسته مبادرت ورزیدیم.

در گام نخست، یافته‌های جدول شماره ۸ رگرسیون خطی چند متغیره، پسران را نشان می‌دهد. از میان سه متغیر مستقل موجود در مدل رگرسیونی اولیه، متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عینیت‌یافته با ضریب بتای ۰/۲۹۴، به بهترین وجه تغییرات متغیر وابسته (مدیریت بدن پسران) را تبیین می‌کند؛ بدین صورت که ضریب تأثیر این متغیر ۰/۰۸۶ است. این ضریب گویای آن است که ۸,۶ درصد از واریانس مدیریت بدن توسط متغیر مستقل سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته تبیین می‌شود. گام بعدی نتایج تحلیلی رگرسیونی فوق، بیانگر آن است که متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و تجسم یافته، مؤثرترین متغیر بر مدیریت بدن دختران بوده‌اند؛ بدین صورت که میزان ضریب بتای این دو متغیر با مدیریت بدن دختران به ترتیب، ۰/۲۰۲ و ۰/۱۶۴ است. همچنین؛ ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۱۱,۴ درصد از واریانس مدیریت بدن توسط سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته و عینیت یافته تبیین می‌شود.

با توجه به نتایج جدول شماره ۸ بین دختران و پسران می‌توان گفت: بدن در فرهنگ مصرفی نیز به طور رو به رشدی محوریت پیدا کرده و تبع خود نمایی را به همراه داشته است. بر اساس مفهوم "خود نمایی"، بدن به صورت یک ماشین قلمداد می‌شود که لازم است ضمن تنظیم دقیق و ظریف، مراقبت و بازسازی شود و با دقت هر چه بیشتر از طریق اقداماتی مانند ورزش منظم، برنامه‌های سلامت فردی، رژیم‌های غذایی و لباس‌های اندامی با آن رفتار شود. مصرف و نمایش حاصل از آن، حامل نشانه‌ها، نمادها و معانی ارتباطی است و از رهگذر نموده‌های بیرونی مصرف و تظاهرات آن است که افراد به تعریف هویتی از خود می‌پردازند. در واقع، ظواهر و نمادهای تصویری کارکرد معنایی پیدا کرده و این امر، آگاهی کنشگران را نیز در پی داشته است، به گونه‌ای که متعاقب آن، افراد به نظارت، مراقبت و کنترل ظاهر خود اهمیت می‌دهند. دنیای مدرن همچون

نمودار ۲- تحلیل مسیر تأثیرات ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن



سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده است. این متغیر در مقایسه با دو متغیر پیشین، ضریب مسیر کوچکتری (۰/۱۶۰) را به خود اختصاص داده است. همچنین، ضرایب مسیر، نشان دهنده‌ی رابطه‌ی مستقیم بین سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و میزان مدیریت بدن است و به ازای هر واحد افزایش انحراف معیار در سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته ۰/۲۱۱ انحراف معیار به میزان مدیریت بدن افزوده می‌شود. نتایج تحلیل مسیر نیز مؤید برخی از روابطی است که در مدل نظری به آن اشاره شده است.

ضرایب مسیر الگوی تحلیلی فوق نشان دهنده‌ی این است که از میان سه بعد سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده در پیش بینی میزان مدیریت بدن، متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا، آن بزرگترین ضریب مسیر (۰/۲۱۱) را داراست. متغیر سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته با ضریب مسیر، (۰/۱۸۵) پس از متغیر سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته بیشترین تأثیر را روی تغییرات میزان مدیریت بدن دارد. سومین متغیر

جدول شماره ۹- تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر مدیریت بدن

متغیر	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته	۰/۲۱۱	---	۰/۲۱۱
سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده	---	۰/۱۸۵	۰/۱۸۵
سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته	۰/۱۸۵	---	۰/۱۸۵

به ترتیب عبارتند از: بعد سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته (۰/۲۱۱-)، سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته (۰/۱۸۵-) و سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده (۰/۱۶۰-). به این ترتیب،

جدول شماره ۹ بر این موضوع دلالت دارد که بر اساس مدل علی فوق مهمترین پیش بینی کننده‌های متغیر مدیریت بدن (بنا بر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم)

رابطه‌ی مستقیم و معناداری وجود دارد، می‌توان گفت که در مورد روابط جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری با سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته و عینیت یافته، و در مورد سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده با جراحی زیبایی فرضیه‌ی مذکور تأیید می‌شود، اما در سایر موارد رد می‌شود. همچنین، نتایج فرضیه‌ی فوق بین ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی با ابعاد مدیریت بدن دختران گویای آن است که، روابط جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری با سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده، تأیید، اما در سایر موارد رد می‌شود. ضریب همبستگی کلی بین سرمایه‌ی فرهنگی با مدیریت بدن ۲۹۳ (دختران و پسران) به ترتیب، ۰/۲۹۸ و ۰/۳۳۵ است که با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت که این رابطه معنادار و فرضیه‌ی اصلی تحقیق تأیید می‌شود.

نتایج رگرسیون خطی ساده بین متغیر مستقل سرمایه‌ی فرهنگی و متغیر وابسته‌ی مدیریت بدن دختران نشان می‌دهد که تأثیر متغیر مستقل مذکور بر متغیر وابسته مدیریت بدن معنادار است و می‌تواند ۱۱/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته مذکور را تبیین کند و برای پسران نیز می‌تواند ۹/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی مذکور را تبیین کند. لذا این فرضیه‌ی تحقیق که سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن جوانان دختر و پسر تأثیرگذار است، تأیید می‌گردد. از این‌رو؛ تئوری بوردیو و گیدنز مبنی بر تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن در مورد جوانان تأیید می‌شود.

برای بررسی بهتر تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن، ابعاد مختلف متغیر مستقل مذکور (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادی) به طور جداگانه مدنظر قرار گرفت و برای سنجش میزان تأثیرگذاری این ابعاد از رگرسیون خطی چند متغیره به شیوه‌ی گام به گام استفاده شده است. یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که از میان سه بعد مطرح شده برای پسران، تنها بعد عینیت یافته در

فرضیه مبنی بر این که «سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن افراد تأثیرگذار است»، تأیید می‌شود؛ بدین نحو که از میان سه بعد سرمایه‌ی فرهنگی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت، دو بعد سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته تأثیر نسبتاً متوسطی با مدیریت بدن داشته و بعد سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده نیز تأثیر نسبتاً ضعیفی با مدیریت بدن داشته است.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر کوششی تجربی- نظری، مبنی بر بررسی تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن جوانان (دختر و پسر) بود. برای بررسی این تأثیر، مطالعات نظری انجام شد و با تکیه بر آراء و نظریه‌های صاحب‌نظرانی، همچون بوردیو و گیدنز کوشش شد قدرت بازتابندگی سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن معین گردد. جامعه‌ی آماری شامل جوانان (دختر و پسر) ۱۵-۲۹ سال شهر گیلان غرب است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سرمایه‌ی فرهنگی (۳،۳۷ از ۵) بیشتر از میانگین مدیریت بدن (۲،۸۲ از ۵) است.

سطوح معناداری آزمون ضریب همبستگی گویای آن است که:

نتایج ضرایب همبستگی میان ابعاد مختلف سرمایه‌ی فرهنگی و ابعاد مختلف مدیریت بدن نشان می‌دهد که رابطه‌ی جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری با سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته و عینیت یافته معنادار است. اما رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده با جراحی زیبایی معنادار است، ولی در سایر موارد، روابط موجود معنادار نیست. لذا درباره‌ی این فرضیه تحقیق که بین ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی (تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده) با ابعاد مدیریت بدن پسران (آرایش صورت، جراحی زیبایی، لباس‌های اندامی و رژیم‌های لاغری)

رابطه به لحاظ آماری نیز معنادار است. از جنبه‌ی تجربی نیز به نتایجی دست یافته است که برخی محققان در کشور، از قبیل ذکایی (۱۳۸۷)، ابراهیمی و بهنویی (۱۳۸۸)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، گروث و دیگران (۲۰۰۹) پیش از این، به آن دست یافته بودند.

در نظریه‌های بدن کوشش شد با رویکردی گیدنزی، که معتقد است اعضای فرهنگ مدرن که نسبت به اهمیت ظواهر و قوف یافته‌اند، اهمیت زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهر خود خواهند داد، به موضوع نگریسته شود. بدین‌سان است که جسم و ظواهر آن، به یک اصل هویتی در میان جوانان بدل شده است؛ یعنی به تدریج که محیط فعالیت‌های اجتماعی انسان‌ها از جامعه‌ی سنتی فاصله می‌گیرد، افراد بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شوند؛ بدین معنی که در دنیای امروز مدیریت بدن به رسانه‌ای برای هویت شخصی بدل شده است. در دنیای مدرنیته‌ی متأخر انسان‌ها به هر سختی تن در می‌دهند تا ماشین بدنشان، بدنه‌ای جذاب داشته باشد و از این رو میان رژیم غذایی و هویت و بدن خویش به گونه‌ای رابطه برقرار می‌کنند و مدیریت بدن خود، هویت و کیستی خود را در میان دیگران به نمایش می‌گذارند و بدین‌سان بدن‌های را قرارگاهی می‌سازند که حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی آنان می‌شود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱).

شاخص‌های پژوهش نشان می‌دهد که دست یافتن به سرمایه‌های فرهنگی در دهه‌ی اخیر، زندگی جوانان را در رسیدن به هدف‌هایشان پیوند زده، فرهنگ‌های ویژه جوانان را به سمت ارزش‌های جهانی سوق می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که، همه‌ی افراد زیر ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می‌کند و به عبارت دیگر گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه‌ی آنان، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص در مقابل فرهنگ مسلط یا

مدل نهایی باقی مانده، سایر ابعاد از معادله حذف شدند. مدل مذکور می‌تواند ۸/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی کنترل وزن را تبیین نماید. در مورد دختران نیز دو بعد عینیت یافته و تجسم یافته در مدل نهایی باقی مانده، سایر ابعاد از معادله خارج شدند. آنچه در تبیین این موضوع باید مد نظر قرار گیرد، محتوای مفهومی این نوع سرمایه‌ی فرهنگی است. در این تحقیق که سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته، جوانان را به منابع فرهنگی، یعنی دسترسی به وسایل و مصرف کالاهای مختلف فرهنگی مجهز می‌سازد، این نوع سرمایه دربرگیرنده‌ی تمامی اشیا و کالاهای فرهنگی است که از جمله‌ی آنها می‌توان به تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، مجلات و غیره اشاره نمود؛ ابزارهایی که می‌توانند با تبلیغات و ایجاد ارزش‌ها، در کنترل وزن و روی آوردن افراد به مدیریت بدن نقش اساسی ایفا کنند. بنابراین، نتایج تحلیل رگرسیونی نشان‌دهنده‌ی آن است که این سرمایه نقشی به مراتب تعیین‌کننده‌تر از بعد ذهنی و نهادی دارد.

مهمترین یافته‌ی مقاله این است که هر چه میزان سرمایه‌ی فرهنگی افزایش یابد، میزان توجه به مدیریت بدن نیز افزایش می‌یابد. بیشترین تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر روی ابعاد مدیریت بدن به ترتیب، شامل جراحی زیبایی و رژیم‌های لاغری و کمترین تأثیر بر روی آرایش (بدن) صورت و لباس‌های اندامی است. همچنین؛ بیشترین تأثیر از میان سه بعد سرمایه‌ی فرهنگی با مدیریت بدن از آن بعد عینی است. از لحاظ نظری، این مقاله توانسته است دیدگاه بوردیو و گیدنز را در جامعه‌ی مورد بررسی به محک آزمون بگذارد. بر اساس دیدگاه بوردیو سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن تأثیر دارد. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر در راستای این فرض؛ گویای آن است که نوع و میزان سرمایه‌ی فرهنگی جوانان همبستگی بالایی با مدیریت ظاهر آنان دارد و این

مدیریت ظاهر را در ارتباط با مبارزه‌های نمادینی دید که در فضای اجتماعی از سوی کنشگران بر اساس حجم و ترکیب سرمایه‌های مختلف برای تثبیت جایگاه و بازتعریف کیستی‌شان صورت می‌پذیرد. همان‌طوری که گیدنز مطرح می‌کند، هر چه بر میزان سرمایه‌های فرهنگی، مانند تحصیلات دانشگاهی و سطح سواد خانواده افزوده شود، امکان ورود آنان به این نوع بازاندیشی‌ها افزایش می‌یابد. در دنیای متجدد کنونی، همه‌ی ما نه فقط از شیوه‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیری دیگر که اهمیت زیادی هم دارد، ناچار به این پیروی هستیم (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲۰).

یکی از مراحل بسیار ضروری پایان هر پژوهشی، ارائه‌ی پیشنهادات و راهکارها برای پژوهش‌های آتی و همچنین سازمان‌های مربوطه است. از آنجا که بیشتر اعتقاد بر این است که کارهای علمی باید مکمل همدیگر باشند، اغلب پیشنهادهایی که در این قسمت مطرح می‌شود، حاصل تجربیات محقق در فرایند پژوهش است. با توجه به یافته‌های محقق که نشان می‌دهد مدیریت دختران بیش از پسران است، دختران در جامعه‌ی ما در فضاهای جامعه‌ی بسته‌تری قرار می‌گیرند و وقتی در فضای جامعه‌ی بزرگتری قرار می‌گیرند، می‌توانند خودشان را با ابزار مدیریت بدن نشان دهند. لذا پیشنهاد می‌شود که فضاهای اجتماعی جوانان دختر و پسر باید به گونه‌ای فراهم شود که آنها بتوانند به راحتی ارتباطات مناسب اجتماعی را بر اساس هنجارهای دینی و اجتماعی به منصفی ظهور برسانند و لذا بایسته است با تمهید فضای ارتباطی مناسب در دوره‌های مختلف رشد جوانان، آنها صورت اجتماعی و فرهنگی و بر اساس آنچه که نظام اجتماعی به آنان انتقال می‌دهد، رفتارهای خود را از جمله در حوزه‌ی مدیریت بدن انجام دهند.

با توجه به اینکه مفهوم مدیریت بدن و ظاهر به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر هویت شخصی افراد شده

نظم اجتماعی حاکم باشد، فرهنگ ویژه‌ی جوانان را تشکیل می‌دهند. بدین لحاظ است که ویژگی عمده‌ی مدیریت بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی در دوران مدرنیته‌ی متأخر، خاصیت بیانگرانه‌ای پیدا می‌کند، زیرا که هویت اجتماعی امروزی افراد به نوعی با مدیریت ظاهری و بدنی خاص مطابقت دارد.

اصلاح، تنظیم و کنترل بدن در دنیای جدید به افراد و به ویژه جوانان (دختر و پسر) از طریق فرایند جامعه‌پذیری آموزش داده می‌شود و افراد به منظور نشان دادن هویت و منزلت خود و نیز ارتقا در مراحل مختلف زندگی و تداوم موفقیت‌هایشان از ابزارهای تغییر و اصلاح بدن، نظیر جراحی زیبایی، آرایش، رژیم‌های لاغری، ورزش و... استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، توجه به این پدیده در جوانان با توجه به موقعیت آنان در جامعه و با رشد فردگرایی شکل متفاوتی پیدا کرده است و شاید بتوان انجام این رفتار را به گونه‌ای مقاومت در برابر کلیشه‌ها و ساختارهای اجتماعی تعبیر نمود. این کار یکی از ابزارهایی است که به جوانان توان و فرصت مقاومت در برابر جامعه را می‌دهد و جوانان از آن همچون وسیله‌ای برای کسب قدرت استفاده می‌کنند، چرا که زیبایی همراه با قدرت است و به جوانان اجازه می‌دهد تا از آن در جامعه در برابر فرصت‌های نابرابر سود برند.

صورت‌بندی‌های بوردیو برای تلفیق ساختار و عاملیت و تبیین نحوه‌ی بازاندیشی کنشگران در تعریف کیستی‌شان در فضای اجتماعی با تکیه بر وجوه مختلف سرمایه می‌تواند در این راستا تحلیل شود. مدیریت بدن نیز در این میان در فضای بصری فرهنگ مدرن می‌تواند به عنوان رسانه‌ای هویتی در چارچوب نظم مدرن در تعریف کیستی فرد نقش بسزایی داشته باشد. این نکته در قالب بحث استراتژی تمایز بوردیو قابل بررسی است. در این زمینه می‌توان وجوه مختلف رفتارهای مربوط به

- ۷- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۵). فرهنگ مطالعات جوانان، تهران: نشر آگه.
- ۸- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان، تهران: نشر آگه.
- ۹- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۷). "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب"، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱، صص ۱۱۷-۱۴۱.
- ۱۰- شارع پور، محمود و خوش فر، غلامرضا. (۱۳۸۱). "رابطه‌ی سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان مطالعه موردی شهر تهران"، نامه‌ی علوم اجتماعی، ش ۲۰، صص ۱۳۳-۱۴۷.
- ۱۱- فاتحی، ابولقاسم و اخلاصی، ابراهیم. (۱۳۸۷). "مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن مطالعه موردی زنان شهر شیراز"، مطالعات راهبردی زنان، سال یازدهم، ش ۴۱، صص ۹-۴۲.
- ۱۲- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- ۱۳- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی، تهران: انتشارات بهجت.
- ۱۴- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۵- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). پیامدهای مدرنیت، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، نشر مرکز: تهران.
- ۱۶- ملاحسنی، حسین. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش آموزان سال سوم دبیرستان در گلستان (علی آباد - گنبد)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

است، پیشنهاد می‌شود مقوله‌های مربوط به مدیریت بدن به‌گونه‌ای در متون و محتواهای آموزشی مربوط در سطوح دبیرستان و دانشگاه گنجانیده شود تا نوع رفتار متناسب با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه تجلی یابد، تا از این طریق بتوان تأثیرات رسانه‌ها و الگوهای بیگانه را در حد ممکن محدود نمود.

## منابع

- ۱- ابراهیمی، قربانعلی و بهنویی، عباس. (۱۳۸۸). سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه‌ی موردی دختران و پسران شهر بابلسر)، زیر چاپ.
- ۲- استونز، راب. (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- ۳- آرمکی، تقی آزاد و چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). "بدن به مثابه رسانه هویت"، مجله‌ی انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، ش ۴.
- ۴- بوردیو، پیر. (۱۳۸۴). "شکل‌های سرمایه"، در کیان تاجبخش، سرمایه‌ی اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
- ۵- چاوشیان تبریزی، حسن. (۱۳۸۱). سبک زندگی و هویت اجتماعی مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی اخیر مدرنیته، پایان‌نامه‌ی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ۶- ذکایی، محمد سعید و فرزانه، حمید. (۱۳۸۸). "زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی"، فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، صص ۴۵-۶۵.

- 28- Longman, Lauren. (2003). "Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age", *Current Sociology*, 51:223-247.
- 29- Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000), "Body Image and Appearance – Management behaviors in College Women" *Clothing and Textiles Research Journal*, 18: 152,162.
- 30- Shilling, Chris (1993), "Body and Social Theory", London, Sage publication.
- 31- Voge, W.P. (1993), "Dictionary of Statistics and Methodology "Newbury Park". Sage Publications.
- 32- Williams, S. and G. Bendelow (1998), "Malignant Bodies, in S. Nettleton and J. Watson (eds) *The Body in Everyday Life*". London: Routledge.
- 33- Anherier, H. K. Gerhard, J & Romo, F .P.(1995), " Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's". No 4:859-90, *American Journal of Sociology*- Vol. 100 Social Topography.
- 34- Guillory, J . (1997), "Bourdieu's refusal. *Modern Language Quarterly*". Oxford. Uk . Ovp. Pp. 71-98.
- 35- Groth. M. V, Fagt. S, Stockmarr. A, Matthiessen. J & Biloft- Jensen. A (2009), "Dimensions of Socioeconomic Position Related to Body Mass index and Obesity Danish Woman and Men". *Scandinavian Journal of Public Health*, 37: 418-426.
- ۱۷- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۵). *نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن، استان کرمانشاه، گیلان غرب*. تهران: مرکز آمار ایران.
- ۱۸- منصورفر، کریم. (۱۳۸۸). *آمار در علوم اجتماعی*، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۹- نوغانی، محسن. (۱۳۸۱). "تأثیر نابرابری سرمایه‌ی فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی در دستیابی به آموزش عالی"، *فصلنامه‌ی تعلیم و تربیت*، ش ۹۱، صص ۷۱ – ۱۰۱.
- ۲۰- نوغانی، محسن. (۱۳۸۳). "آموزش و پرورش و باز تولید فرهنگی"، *رشد علوم اجتماعی*، دوره‌ی جدید، ش ۳.
- ۲۱- نوغانی، محسن. (۱۳۸۴). "سرمایه فرهنگی و ورود به آموزش عالی"، *فصلنامه‌ی فرهنگ و هنر خراسان*، سال پنجم، ش ۱۳.
- ۲۲- نیازی، محسن و کارکنان نصر آبادی، محمد. (۱۳۸۶). "تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه‌فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان"، *فصلنامه‌ی مطالعات ملی*، سال هشتم، ش ۳۱.
- 23- Agren, P .O. (1999), "Virtual Community Life: A Disappearance to Third Capital", Internet.
- 24- Bourdieu, P., (1986), "The Forms of Capital in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*". (ed.) JG. Richardson, New York: Greenwood Press, (pp .241–258).
- 25- Ganetz, H. (1995), "The Shop, the Home and Feminity as a Modernity", London: Sage Publication.
- 26- Guillory, J . (1997), "Bourdieu's refusal. *Modern Language Quarterly*". London: Sage Publication.
- 27- Lennon, Sharron J. & Rudd, Nancyv A. (1994). "Linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, Self – Esteem, and Appearance Management Behaviors in Woman", *Family and Consumer Scinces Research Journal*, 24: 94-117.