

بررسی عوامل اجتماعی – فرهنگی موثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان

منصور حقیقتیان^۱

سید علی هاشمیان فر^۲

مسعود دارابی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۶/۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۸/۲۷

با بصری شدن نمادهای منزلت و هویت در مدرنیته متاخر، بدن به محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد مبدل گشته است. مراقبت و نظارت بر بدن این امکان را برای افراد فراهم می کند تا روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. این مقاله با توجه به اهمیت موضوع، به بررسی رابطه سبک زندگی و تصویر بدن در بین زنان جوان می پردازد. چارچوب نظری تحقیق براساس نظریات گیدنز، بوردیو و فوکو تنظیم شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۶۵۹۶۸۱ نفر و نمونه آماری آن ۴۱۵ نفر از زنان جوان شهر تهران می باشند که با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده اند. داده‌ها و اطلاعات نیز با استفاده از روش پیمایشی و کاربرد تکنیک پرسشنامه جمع آوری گردیده است. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری (AMOS) استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که بین متغیرهای مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، مدیریت بدن، گرایش مذهبی، فعالیت‌های فراغتی، تحصیلات، سن و تصویر بدن رابطه معنادار وجود دارد. نتایج رگرسیون هم حاکی از آن است که برحسب ارزش بتا به ترتیب: مدیریت بدن، گرایش مذهبی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات و سن، بیشترین تاثیر را در تبیین تصویر بدن داشته اند. همچنین، به منظور آزمون کلی و جزئی الگوی نظری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفتیم که شاخص‌های برازش بالا حاکی از حمایت بسیار خوب داده‌ها از مبانی نظری می باشد.

واژگان کلیدی: تصویر بدن، سبک زندگی، مدیریت بدن، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی و گرایش

مذهبی

^۱. دانشیار، گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، اصفهان

^۲. دانشیار، گروه جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان

^۳. دکترای جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، اصفهان (نویسنده مسئول)

مقدمه

در دهه‌های اخیر، بسیاری از صاحب نظران مجاب شده‌اند که جوامع کنونی در حال از سر گذراندن تغییری در جهت گیری خود از تولید به سمت مصرف‌اند. مصرف برای تداوم صورتبندی سرمایه داری، مولفه‌ای بسیار اساسی است و بویژه «در سرمایه داری متأخر، نه انگیزه زنده ماندن، بلکه اشتیاق برای برخورداری از توانایی خرید محصولات مصرفی است که افراد را به سمت کار و فعالیت تولیدی سوق می‌دهد». (باکاک، ۸۴: ۱۳۸۱) بنابراین یکی از حیطه‌هایی که همواره با هویت شخصی و اجتماعی انسان‌ها ارتباط داشته و نشان دهنده ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی بوده، بدن انسان و جنبه‌های ظاهری و فیزیکی آن بوده است. این جنبه‌ها شامل پوشاک، لباس، نحوه آراستن بدن، چگونگی ژست‌ها، اطوارهای بدنی و نحوه سخن گفتن است. اگر چه در هر فرهنگ و جامعه‌ای الگوهای برای پوشش، آرایش و ظواهر بدنی وجود دارد که همه افراد کما بیش ملزم به رعایت کردن آن هستند، اما در جلوه‌های عینی و واقعی آن تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد و انسان‌ها می‌توانند در محدوده الگوهای اجتماعی و فرهنگی مجاز دست به انتخاب بزنند. آنها با این انتخاب به صورت آگاهانه یا ناخودآگاهانه ضمن نشان دادن شخصیت و هویت خود تلاش می‌کنند تا تصویری بهتر از خود و هویتی ارزشمند از نظر جامعه را به نمایش بگذارند و از این طریق به امتیازهای بیشتری دست یابند. اهمیت بدن و هویت‌هایی که از طریق ظواهر بدنی بازنمایی می‌شود در جوامع مدرن دو چندان شده است، زیرا فرهنگ بر آمده از مدرنیته، فرهنگ بصری، متکی بر ظواهر مادی و نمایشی است. (لایس ۱۹۸۶ به نقل از آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) در این فرهنگ، آنچه مبنای منزلت، هویت، تشخیص و تمایز دانسته می‌شود، تفاوت و تمایز در شیوه یا سبک زندگی است. در بین این صورت‌های ظاهری، بدن به عنوان بی‌واسطه‌ترین و مستقیم‌ترین مکانی که می‌تواند بیانگر تفاوت شیوه زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد و بدین ترتیب ما شاهد تبدیل بدن به یک اصل هویتی خواهیم بود. توانایی ایجاد یک هویت قابل اطمینان از طریق انتخاب سبک‌های زندگی که در مرکز آن مدیریت بدن قرار دارد، شکل می‌گیرد. «بدن در دوران جدید اغلب به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته می‌شود که به منظور بیان هویت افراد شکل می‌گیرد، آرایش می‌شود و پرورده می‌شود». (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۲۰۰) از آنجا که جامعه کنونی ایران، بسیاری از ویژگی‌های جامعه مصرفی را داراست، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، اهمیت یافتن مصرف به جای تولید است. (باکاک، ۱۳۸۱: ۵) در این جامعه، رشد روز افزون شهری شدن، کاهش ساعات کار، افزایش اوقات فراغت و ضرورت تطبیق با ویژگی‌های زندگی شهری، همگی

سبب شده‌اند که روند مصرفی شدن گسترش یابد. درچنین جامعه‌ای تشخیص و هویت انسان‌ها به میزان و نحوه مصرف آنان پیوند می‌خورد. (باکاک: ۴۱) با این توصیف، در ساخت بدن در چنین فرهنگی باید سراغ فرهنگ مصرفی را هم گرفت. به عبارت دیگر، در نحوه بازنمایی بدن، فرهنگ مصرفی و سبک‌های زندگی مدرن نیز دخالت دارد. در فرهنگ مبتنی بر بصری و نمایشی بودن، معنای هر پدیده بر اساس ظاهر و نمادهای تصویری آن و چگونگی نمود آن در جامعه تعیین می‌شود. لذا، اعضای هر گروه اجتماعی و یا جامعه با آگاهی از این امر سعی در نظارت و کنترل بر محیط پیرامونی خود و هم چنین مراقبت و کنترل بر رفتارهایشان اعم از راه رفتن، سخن گفتن، پوشیدن، خوردن و روش آن و در نهایت، بدنشان را دارند. در فرهنگ عامیانه ما نیز این ایده نهفته است؛ آنجا که گفته می‌شود: «عقل مردم درچشم آنان است». بنابراین، در عصر جهانی شدن توجه به ظاهر و نمادهای تصویری به عنوان یک هنجار فرهنگی در فرهنگ‌های گوناگون در حال گسترش است. این ایده‌ها را در سطح میانه می‌توان در بین شبکه‌های اجتماعی، سبک‌های زندگی و مانند آن‌ها دنبال کرد. سبک‌های زندگی از رهگذر نمایش همواره در حال تغییر سطوح ظاهری، ایجاد می‌شوند. سبک‌های زندگی در واقع بخشی از محیط فردی و اجتماعی است که اعضای جامعه می‌توانند روی آن نظارت و کنترل داشته باشند- به بیانی، تحت قدرت آنهاست- و بر اساس آن هویت خود را تولید و بازتولید کنند و آن را به نمایش بگذارند. تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته^۱ متأخر به واسطه بازتابندگی به یک دیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی به گونه‌ای فزاینده اهمیت می‌یابد که یکی از موضوع‌های بازتابندگی را می‌توان در حوزه بدن جستجو کرد. بر این اساس از آنجا که جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است، (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹) هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر تصور از بدن با تاکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان در شهر تهران می‌باشد. در این راستا در کنار سبک زندگی، گرایش مذهبی و سرمایه فرهنگی به عنوان متغیرهای مستقل دیگر در نظر گرفته شده تا تاثیر آن‌ها بر نحوه شکل‌گیری بدن و سبک زندگی بررسی شود. از این رو، مطالعه در عوامل اجتماعی- فرهنگی موثر بر نحوه شکل‌گیری بدن و هویت‌هایی که از طریق بدن بازنمایی می‌شود می‌تواند ضمن شناخت فرهنگ حاکم بر این موضوع، به درک سازوکارهای تولید و بازتولید بدن در این قشر از جامعه کمک نماید. با توجه به مباحث فوق، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

- عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر نحوه شکل گیری بدن در شهر تهران کدام اند؟
- آیا سبک‌های زندگی بر تصورات زنان و دختران جوان از بدنشان تاثیر می‌گذارد؟

پیشینه تجربی تحقیق

آزاد ارمکی و چاوشیان در تحقیقی با عنوان "بدن به مثابه رسانه هویت"، به مطالعه ۸۲۵ نفر از زنان بالای ۱۸ سال شهر تهران می‌پردازند که اطلاعات مورد نظر با استفاده از روش پیمایشی و تکنیک‌های مصاحبه همراه با پرسشنامه به دست آمد. یافته‌های تحقیق حاکی از این است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی نسبت به خانواده، اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری دیده نشده است. (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱)

اخلاصی در تحقیقی با عنوان "مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن" نشان داده که توجه زنان به بدن در همه وجوه از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش، بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد و رابطه متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنا دار است. (اخلاصی، ۱۳۸۶)

خواجه نوری و مقدسی در سال ۱۳۸۸ به بررسی رابطه جهانی شدن و تصویر بدن پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان دهنده آن است که مدل نهایی تحقیق، به ترتیب با استفاده از شش متغیر نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، سرمایه فرهنگی، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده و وضعیت تاهل نزدیک به ۴۰ درصد از تغییرات تصویر بدن در زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان را تبیین می‌کند. (خواجه نوری، ۱۳۸۸)

محمد سعید ذکایی در تحقیقی با عنوان "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب" در پی شناخت رابطه و احساس جوانان نسبت به بدن خود و زمینه‌ها و انگیزه‌های موثر بر توجه جدی آن‌ها به تناسب اندام بر آمده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر تعیین کننده ایده آل و هنجارهای غربی منتقل شده از طریق رسانه‌های جدید در مورد بدن بر انگیزه‌ها، رفتارها و ایده آل‌های جوانان بویژه دختران است. (ذکایی، ۱۳۸۶)

خواجه نوری در پژوهشی با عنوان "رابطه سبک زندگی و تصویر بدن" نشان داده است که از میان متغیرهای مورد بررسی، وضعیت تاهل، موقعیت طبقاتی، منزلت شغلی پاسخگو، تحصیلات و درآمد والدین، تعداد فرزندان و در نهایت سبک‌های مختلف موسیقی (مذهبی، فراغتی، مشارکتی و مدرن) با متغیر

تصویر بدن دارای رابطه معنی داری بوده‌اند- در میان سبک‌ها، تنها سبک مذهبی با متغیر تصویر بدن رابطه‌ای منفی داشته است و دیگر سبک‌ها دارای رابطه مثبت بوده‌اند. (خواجه نوری، ۱۳۹۰)

راد و لنون (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان "تصویر بدن و مدیریت ظاهر در زنان دانشگاهی" به مصاحبه با ۹۵ دختر دانشجوی بین سنین ۱۹ تا ۲۴ سال می‌پردازند. نتیجه‌ای که از مصاحبه‌ها به دست آمد حاکی از رفتارهای مخاطره آمیز مرتبط با مدیریت ظاهر از سوی زنان از جمله بی‌اشتهایی در غذا خوردن و سیگار کشیدن برای کاهش وزن و همچنین استفاده از لوازم آرایش و بهداشتی خطر آفرین بوده که در پاسخ به هنجارهای اجتماعی جنسیتی انجام می‌شد. (راد و لنون، ۲۰۰۰)

سوامی و همکارانش در مطالعه‌شان بر روی تعدادی زن و مرد انگلیسی بالغ به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات رابطه معنی دار مثبتی با تصویر از بدن داشته است، اما استفاده از رسانه‌ها رابطه معنی دار معکوس داشته است. (سوالی و همکارانش، ۲۰۰۸)

خورشیدی و همکارانش در مطالعه خود بر روی تصویر بدن در میان زنان ترکی که به مرحله یائسگی رسیده‌اند، بین متغیرهای سن، وضعیت تاهل، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، محل سکونت، درآمد ماهانه تعداد فرزندان، بیرون آوردن رحم و در نهایت، معالجه از طریق هورمون و تصور از بدن رابطه معنی داری پیدا نکرده‌اند. (خورشیدی و همکارانش: ۲۰۰۷) بوتا نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسید که مطالعه مجله‌ها و مقایسه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر در تصور از بدن و اختلال‌های غذایی است. (بوتا، ۲۰۰۳)

مبانی نظری پژوهش

مفهوم بدن در گفتمان جامعه‌شناسی معمولاً به صورت بدن طبیعی (زیستی) مورد تحلیل قرار گرفته، نه بدنی که دارای تاریخ یا فرهنگ است. به عبارت دیگر، بدن تا به حال اغلب از زاویه زیست‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است، نه از لحاظ بعد فرهنگی. (بری اسمارت، ۱۳۸۵) از این رو، پرداختن به حوزه بدن و جامعه‌شناسی بدن از ضروریات حوزه جامعه‌شناسی جنسیت، فرهنگ و... به شمار می‌رود. امروزه، بدن افراد نمایانگر هویت فردی متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند. در واقع، بدن افراد در جامعه مصرفی، مولد هویت متمایز بین آنان شده است تا جایی که فوکو معتقد است: "انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را باز آفریند: (احمدی، ۱۳۸۶) بدین ترتیب، بدن محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد محسوب می‌شود. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت

ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به افراد امکان می بخشد تا روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۲۳)

تئوری تمایز بوردیو

بر اساس تئوری تمایز بوردیو، منشأ تمایزهای فردی و اجتماعی، وجود تفاوت‌هایی است که در سلیقه افراد به سبب عادت واره‌های گوناگونشان، شکل گرفته است. اگر این سلیقه‌ها را به سطح بدن تعمیم دهیم، در جامعه با بدن‌های متمایزی مواجه خواهیم شد که در یک ترکیب کلی با استفاده از اجزای فرهنگیشان، تولید و بازتولید می‌شوند. از یک سو، ترکیب این اجزای فرهنگی دال بر وجود معنا و هویتی است که آگاهانه یا ناآگاهانه تولید شده و از سوی دیگر، خلق و پیدایی آن حاصل عادت واره‌ای است که در وجود فرد درونی شده است. (فاضلی به نقل از آن هم و دیگران، ۴۲) و (گرنفل، ۱۳۸۹: ۲۸۲)

پیر بوردیو (۲۰۰۲) بر این باور است که هر انسانی دارای یک عادت واره است. منظور از عادت واره، نوعی آمادگی عملی، آموختگی ضمنی، فراست و تربیت یافتگی اجتماعی از نوع ذوق و سلیقه است که به عامل اجتماعی این امکان را می‌دهد که روح قواعد، آداب، جهت‌ها، روندها، ارزش‌ها و دیگر امور حوزه خاص خود را در یابد، درون آن پذیرفته شود، جا بیفتد و منشأ اثر شود. (بوردیو، ۲۰۰۲) اگر فضای اجتماعی^۴ را متشکل از سطوح یا نقاط بدانیم، هر سطح یا نقطه از این فضا دارای سطحی از عادت واره‌ها (سلیقه‌ها) است که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند. از نظر بوردیو، در فضای اجتماعی دو اصل تمایز گذار مهم وجود دارد که محورهای اصلی نظام تمایز را شکل می‌دهند. این دو محور عبارت‌اند از: سرمایه فرهنگی^۵ و سرمایه اقتصادی^۶. سرمایه اقتصادی یعنی آن ثروت‌های مادی که کنشگران و گروه‌های اجتماعی در مالکیت خود دارند. سرمایه فرهنگی نیز آن دانشی را در بر می‌گیرد که از راه آموزش و تربیت ناشی از پایگاه اجتماعی انباشته می‌شود. وی میان ذائقه و ساختار اجتماعی ارتباط برقرار می‌سازد. ساختارها به آن نوع روابط اجتماعی اطلاق می‌شود که میان عاملان اجتماعی با قدرت‌های نابرابر به وجود می‌آیند. هدف آن‌ها تداوم و باز تولید حاکمیت و استیلا در درون میدان هاست. ذائقه نیز به انتخاب‌های فرهنگی یا به بیان دیگر، به برداشت‌ها و ارزیابی‌های زیباشناختی اطلاق می‌شود که بازتاب ساختارهای حاکمیت در منش هاست. از نظر بوردیو، سبک زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده و باعث تمایز میان عاملان اجتماعی و به دنبال آن مرز بندی‌ها و تمایزها در جامعه می‌شود. بوردیو، ذائقه انسان را امری ذاتی و طبیعی نمی‌داند، بلکه بر این باور است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. نوع ذائقه نشان دهنده طبقه افراد است؛ به عنوان مثال، میان خورد و خوراک،

⁴ Social space

⁵ Cultural capital

⁶ Economic capital

پوشاک، خانه مسکونی و اتومبیل ما نوعی تناسب برقرار بوده و همگی این‌ها به عنوان نشانه‌های زندگی ما معرف تصاویر ذهنی خاص گروه یا طبقه‌ای است که به آن تعلق داریم. (چاویر، ۲۰۰۷) بورديو، بدن را مرکزی برای اکتساب پایگاه، منزلت اجتماعی و دیگر تمایزات می‌داند و در تحلیل خود از بدن، به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. از نظر بورديو، بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است. (شیلینگ، ۱۹۹۳: ۱۲۷) بورديو در مفهوم عادت واره یا منش به این معنا اشاره می‌کند که خصلت‌ها در زمینه موقعیت‌های اجتماعی مردم شکل می‌گیرند و در توسعه بدن دارای سهم بسزایی هستند. (شیلینگ، ۱۹۹۳، ۱۲۸) بورديو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند، بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشند و میان اقرار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کنند و معنا یا به عبارتی، ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها اخذ می‌شود. (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۶، ۱۷۳) وی در جای دیگر می‌گوید: "سبک زندگی، دارایی‌هایی است که به وسیله آن اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف خودشان را با قصد تمایز یا بدون قصد، آن را از (دیگران) تمایز می‌بخشند. (بورديو، ۱۹۸۴: ۲۴۹)

فوکو

از نظر فوکو، بدن‌ها حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی‌اند. (لوپزواسکات ۱۵۷: ۱۳۸۵) در رویکرد پسا‌ساختارگرایی فوکو، گفتمان‌های پزشکی، ورزشی و اخلاقی، سازنده بدن و فهم افراد از آن‌هاست. (آزادارمکی، ۱۳۸۱: ۶۱ و ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷) بدن در دیدگاه فوکو، به کانون آفرینش، باز آفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی تبدیل می‌شود. (لوپزواسکات، ۱۳۸۵: ۱۴۵) بدن برای فوکو، شیئی است که تحت کنترل و موشکافی قرار دارد و از طریق ارتباط قدرت و دانش نظارت می‌شود. (بودن، ۲۰۰۳: ۱۵۲) او بدن انسان را کانون قدرت تصور می‌کند؛ قدرتی که منبعت از اعمال انضباط درونی و ناشی از کنترل و حرکات بدن و در نتیجه به وجود آورنده بدن‌های مطیع است. (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۸) بنابراین، فوکو بدن را بدنی اجتماعی دیده که به تولید رفتارهای مقبول فرهنگی در فرهنگ‌های مختلف و تولید بدن‌های مطیع و مفید می‌انجامد. (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷) از نظر فوکو، شیوه‌های اعمال قدرت سخت و خشن بر بدن در قرن بیستم شکل خفیف تری گرفته است. شیوه جدید کنترل در جامعه مصرفی معاصر به گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد، مثل لاغر باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش و تعریف فوکو از بدن همچون بورديو در ساده‌ترین شکل خود، بر این اشاره دارد که بدن‌های فیزیکی ما همیشه و در همه جا بدن‌های اجتماعی هستند همه رفتارها و اعمال فیزیکی که آن‌ها را طبیعی فرض می‌کنیم، اکتسابی‌اند. این آموزش تنها اشاره به تولید رفتارهای مقبول

فرهنگی که زنان و مردان در فرهنگ های مختلف نشان می دهند ندارد، بلکه علاوه بر این با هدف صریح تولید بدن های مطیع و مفید انجام نمی گیرد. (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷۷)

گیدنز

از نظر گیدنز، کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می دارد و در عین حال خود نیز به طریقی کم و بیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۹) به عقیده گیدنز، بدن مجموعه ای از کنش ها و واکنش هاست و غوطه ور شدن عملی آن در کنش های متقابل زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده نگاهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه ای از هویت شخصی است. نمای ظاهری^۷ بدن مشتمل بر همه ویژگی های سطحی پیکر ما از جمله طرز پوشش و آرایش است که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و به طور معمول به عنوان نشانه هایی برای تفسیر کنش ها به کار گرفته می شود. (گیدنز، ۱۳۸۸) کردار، مشخص کننده آن است که فرد از نمای ظاهری خود چگونه در فعالیت روزمره استفاده می کند. گیدنز دوره های مدرن را دوره ای می داند که با بازاندیشی^۸ مشخص می شود- در شرایط مدرنیته، واقعیت اجتماعی ضرورتاً یا به صورت اجتناب ناپذیری به امری تاملی تبدیل شده است (اسمارت، ۱۳۸۳: ۱۸۴). گیدنز چنین استدلال می کند که توانایی بازاندیشی مدرنیته تا قلب خود گسترش می یابد و خود به یک طرح بازاندیشانه تبدیل می شود؛ یعنی، خود تبدیل به چیزی می شود که می توان آن را مورد بازاندیشی قرار داد، دگرگونش کرد و حتی دوباره قالب ریزی نمود. در جهان مدرن، بدن انسان نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی شده است. ما نه تنها مسئول طراحی خودهای مان هستیم، بلکه باید در ارتباط با خود بدن هایمان را نیز طراحی کنیم- در اینجا بدن جزئی از یک نظام کنشی است، نه تنها یک شی منفعل (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۱۴). کنترل بدن همیشه از نوعی سازماندهی اجتماعی و فرهنگی پیروی می کند؛ چه در مورد رژیم های غذایی، در مورد رژیم های جنسی و چه در مورد پوشاک که آن نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ ها، لباس آشکارا وسیله ای برای عرضه نمادین خویشتن است؛ نوعی شکل دادن به قالب برونی روایتی که فرد برای هویت شخص برگزیده است. رژیم های خود آرایی و تزئین خویشتن (بدن) نیز مرتبط با هویت شخص است. پوشاک همان طور که نوعی وسیله خودنمایی است، ابزار مهمی برای پنهان سازی و جوه گوناگون زندگینامه شخصی نیز هست. همواره در برابر الگوهایی که در مورد نحوه زیستن، آراستن بدن و مصرف تبلیغ می شوند، مقاومت هایی صورت می گیرد؛ به گونه ای که گاه به استقلال و آزادی از الگوهای رایج تبدیل شده، می انجامد. فرد با آگاهی مبادرت به تصمیم گیری می کند و بر اساس ارزش های (خود) دست به انتخاب می زند و سبکی را در نحوه زندگی و مصرف انتخاب می کند که با

⁷Appearance
⁸Reflexivity

هویت شخصی او هماهنگ و موجد احترام به خویشتن باشد. به نظرگیدنز، زنان که در جامعه ما قبل مدرن از مشارکت کامل در عرصه فعالیت‌های اجتماعی محروم بودند، گشودگی دوران مدرنیته اخیر را به طرزی کامل‌تر، ولی تناقض آمیز تجربه می‌کنند. در جوامع جدید، زنان از سویی فرصت آزمون شانس خود را در طیف وسیع تری از امکانات دارند و از سوی دیگر، در فرهنگ مرد گرا، بسیاری از این راه‌ها به روی زنان بسته می‌ماند. فعالیت‌های افراطی زنان برای کنترل بدن، نوعی اعتراض و پاسخ فعالانه است به کثرت ظاهری امکانات که به نوعی به زنان احساس کمال و قدرت‌یابی می‌دهد و داعیه اثبات بازانديشانه هویت شخصی و عرصه پیگیری مطلوب را دارد. (همان، ۱۵۴) از سوی دیگر، مصرف‌گرایی به ویژه در میان زنان که کمتر در عرصه عمومی و تولید برای بازار حضور دارند، طرح کلی (خود) و انتخاب سبک زندگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نیاز فرد به استقلال شخصی، هویت معین و کمال طلبی به نیازمندی بی پایان به داشتن و مصرف کردن کالاهایی که به بازار عرضه می‌شوند، مبدل می‌شود. با این همه، کالا پرستی بدون ابزار مخالف و مقاومت به پیش نمی‌رود. (گیدنز، ۱۹۹۹)

رویکردهای نظری سبک زندگی

در میان اندیشمندان این حوزه، به دو دیدگاه بر می‌خوریم:

دیدگاه اول: از آن کسانی مانند وبر (۱۹۰۳) و اخیراً نیز بوردیو (۱۹۸۴) می‌شود که قائل به سبک زندگی طبقاتی هستند و عامل طبقه اقتصادی - اجتماعی را در شکل‌گیری سبک زندگی موثر می‌دانند، به ویژه بوردیو که سبک زندگی را ابزاری برای نشان دادن تمایز طبقاتی می‌داند و از طرح سبک زندگی در میان طبقات سخن رانده است. (تاملینسون، ۱۹۹۸) اگر چه بوردیو جزو آن دسته از نظریه پردازانی است که به تلفیق ساخت و کنش معتقد است، (ریترز، ۲۰۱۱: ۵۲۷) اما تاکید او بر جایگاه کنشگران که از ترکیب حجم و نوع سرمایه به دست می‌آید، تا حدی دیدگاه او را به ساختار گرایی نزدیک می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که سبک زندگی از منظر بوردیو، در نتیجه تفکیک طبقاتی و اختلافات در دارایی‌های مادی و فرهنگی است. تورستین، بلن و ماکس وبر نیز سبک زندگی را راهی برای تشخیص طبقاتی می‌دانند. و بلن در اشاره به طبقه نو ظهور و تازه به دوران رسیده آمریکا که برای نشان دادن دارایی خود، به شکل تظاهری مصرف می‌کرد، این مفهوم را به کاربرد. وبر نیز در تحلیل قشر بندی اجتماعی و در نقد نظریه مارکسیستی قشر بندی، بحث خود را مطرح کرد و به کمک سبک زندگی از مفهوم پایگاه سخن راند.

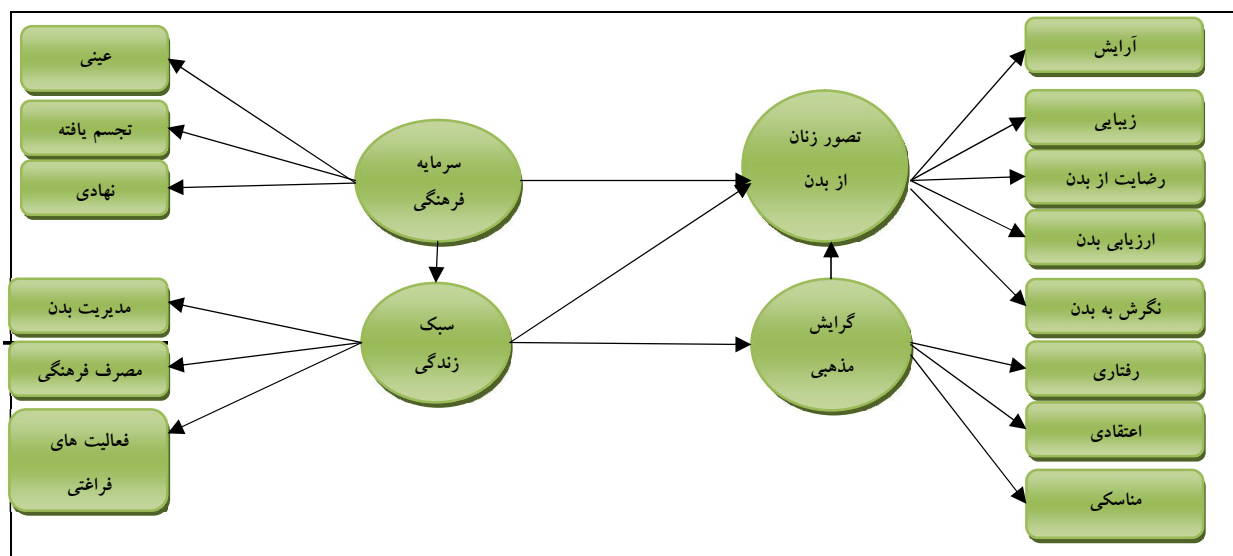
دیدگاه دوم: دیدگاهی است که سبک زندگی را نه یک مفهوم طبقاتی و ابزاری برای تمایز آن، بلکه به عنوان مفهومی نوین در برابر طبقه مطرح می‌کند و املائی یک کلمه سطح زندگی^۹ آن نیز، حکایت از

^۹Life style

کاربردی نوین در جامعه‌شناسی دارد. (رستگار، ۱۳۸۴: ۱۰۶) از این منظر، سبک زندگی پس از تحولات اقتصادی و فکری در دهه شصت و هفتاد قرن بیستم و با ظهور جامعه مصرفی و رشد کالاها و خدمات مصرفی مطرح می‌شود؛ دوره‌ای که با افزایش فرد گرایی و کاهش نقش ساختارها در زندگی روزمره همراه است و لذا (انتخاب) حایز اهمیت فراوان می‌شود. در این دیدگاه، به سبب دمکراتیزه شدن مصرف، همه اقشار جامعه، چه طبقات بالا و چه طبقات پایین همگی حق انتخاب دارند و خود، زندگی نامه خود را رقم می‌زنند. نظریه پردازانی چون: آنتونی گیدنز (۱۹۹۱)، الیش بک (۱۹۹۲)، جان گیبینز و بوریمر (۱۹۹۵) به این دیدگاه وابسته هستند. آنان معتقدند که امروزه افراد با مصرف نمایی کالاها و دیگر کردارهای زندگی روزمره که شیوه‌هایی نیز برای برقراری ارتباط با دیگران و ردوبدل کردن نشانه‌ها و پیام‌ها هستند، به خودشان معنا و هویت می‌بخشند. در دوران کنونی انسان‌ها ظاهرشان را دستکاری و مدیریت می‌کنند و بدین طریق هویت فردیشان را خلق می‌کنند. در جهانی که کالاهای بی‌شمار وجود دارد، این امکان فراهم می‌شود که هویت بیش از همیشه موضوع انتخاب فردی خود انگاره باشد و لذا نوع کالاهای فرهنگی و نحوه مصرف آن‌ها نقش عمده‌ای در بر ساختن هویت و معنا بخشی به زندگی دارد. (وارد، ۱۹۹۴، گودمن، ۲۰۰۴) از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌ها و لذا واجد نوعی وحدت و انسجام است. (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲) سبک زندگی، الگوهای روابط اجتماعی، فعالیت‌های فراغت، الگوهای خرید، مصرف فرهنگی، شیوه‌های مدیریت بدن، رفتارهای خانوادگی، دکوراسیون، منزل و مد را در بر می‌گیرد و نگرش‌ها و ارزش‌ها و جهان‌نگری افراد را منعکس می‌کند. لذا از نگاه گیدنز، مطالعه سبک زندگی عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آن‌ها را انتخاب کرده‌اند و کنششان در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود. (فاضلی، ۱۳۸۲) همچنین از آنجا که سلیقه‌های طبقاتی در حال نزدیک شدن به یکدیگر هستند، دیگر ذائقه نخبه و توده مطرح نیست و بی‌شکلی، بی‌معنایی، التقاط‌گرایی ۱۰، سطحی شدن و گریز از کلیشه که به عنوان "مولفه‌های انتزاعی پست مدرنیسم" معرفی می‌شوند، در نوع زیستن افراد نیز ظهور پیدا کرده است. از آن جا که در جامعه ایران، به ویژه در شهرهای بزرگ و در میان قشر جوان شاهد تغییر در رفتار، ترجیحات و نگرش‌ها می‌باشیم، به نظر می‌رسد که این تغییر به سمت نوعی سبک زندگی پست مدرن که با بی‌شکلی، تنوع، سطحی‌گرایی و لذت‌طلبی همراه است میل می‌کند.

¹⁰Eclecticism

مدل نظری پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

۱. بین سبک زندگی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۲. بین مصرف فرهنگی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۳. بین فعالیت‌های فراغتی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۴. بین مدیریت بدن و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۵. بین سرمایه فرهنگی و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۶. بین گرایش مذهبی زنان و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.
۷. بین متغیرهای زمینه‌ای و تصور دختران و زنان جوان از بدنشان رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش با توجه به اهداف آن، از روش پیمایشی استفاده گردیده است. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و روش گردآوری داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای است که در آن برای اندازه‌گیری متغیرها، از سوال و برای اندازه‌گیری سازه‌ها، از تکنیک طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق زنان ۱۵ تا ۵۰ سال ساکن شهر تهران بوده است که جمعیت آن‌ها بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵، ۲۶۵۹۶۸۱ نفر بوده است. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران (با دقت برآورد $d = 0/50$ ، حداکثر واریانس $pq = 25\%$ و سطح اطمینان ۹۵ درصد) مشخص گردید که با توجه به فرمول زیر حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد، اما در کل، حجم نمونه با توجه به

مخدوش بودن و یا برنگشتن برخی پرسشنامه‌ها، ۴۳۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد و بر این اساس ۴۱۵ پرسشنامه آن استخراج شد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش به جهت برآورد اعتبار سوالات پرسشنامه، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. اعتبار محتوایی به معنی شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران می‌باشد. بدین ترتیب در پژوهش حاضر، پژوهشگران از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان این حوزه به این نتیجه رسیدند که شاخص گنجانده شده در سوالات پرسشنامه معرف حوزه معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. همچنین، برای حصول اطمینان از پایایی ابزار سنجش، پرسشنامه مورد پیش‌آزمون قرار گرفت؛ به این صورت که تعداد ۶۰ نفر از پاسخگویان پرسشنامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. پس از تکمیل، پرسشنامه‌های مذکور کدگذاری و در نرم افزار SPSS وارد شدند و پایایی آن‌ها به وسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده. بر این اساس، نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌باشد. (جدول ۱) برای روایی سازه‌ها نیز با استفاده از نرم افزار Amos عاملی انجام گرفت و سپس با اطمینان از اعتبار آن به تحلیل داده‌ها اقدام گردید. داده‌ها با نرم افزار spss در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته است. همچنین، برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۱۱} استفاده شده است.

جدول ۱: ضریب آلفای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر (سازه)	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تصور زنان از بدنشان	۲۲	٪۷۹
۲	مصرف فرهنگی	۷	٪۷۴
۳	مدیریت بدن	۱۲	٪۷۲
۴	فعالیت‌های فراغت	۷	٪۶۶
۵	سرمایه فرهنگی	۹	٪۸۵
۶	گرایش مذهبی	۸	٪۶۹

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

تصویر بدن^{۱۲}: در مطالعه حاضر تصویر بدن زنان، متغیر وابسته است. تصویر بدن، یک تصویر ذهنی از بدن توسط فرد است که به دریافت و احساس وی از بدن خودش اشاره دارد. (گروگن، ۱۹۹۹: ۱،

^{۱۱}Amos

^{۱۲}Body Image

هارگریوزوتیگمن، ۲۰۰۶) افراد در زندگی روزمره خویش سعی دارند در تعامل با دیگران به نوعی تصویر خود را با تصویر عمومی تلفیق کنند. این تصویر در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. برای این منظور تصویر بدن از ترکیب پنج بعد زیر به دست آمده که در جدول ۲ به آنها پرداخته شده است:

بعد آرایش، بعد ابزار زیبایی، بعد رضایت از بدن، بعد ارزیابی از بدن و بعد نگرش مردم نسبت به بدن.

جدول ۲: ابعاد و گویه های مورد استفاده برای سنجش متغیر وابسته

مفهوم	بعد	گویه ها
تصور زنان از بدنشان	بعد آرایش	مردم به کسی که آرایش نمی کند، اعتنایی نمی کنند.
		زنانی که آرایش می کنند، در جامعه موفق تر هستند.
		زنان آرایش کرده در محیط های شغلی غیر دولتی موفق تر هستند.
		زنانی که آرایش می کنند، در بازار کار زودتر شغل به دست می آورند.
		زنانی که زیبا تر هستند، نمره بیشتری از اساتید خود می گیرند.
		دخترانی که آرایش نمی کنند، دیرتر ازدواج می کنند
		زنان در صورت لزوم برای زیبا تر شدن باید جراحی زیبایی انجام دهند.
	بعد ابزار زیبایی	از وسایل آرایشی که من را زیبا تر نشان دهند، استقبال می کنم.
		از راه های جدید برای جذاب تر شدن استقبال می کنم.
		باید از لباس های مد روز استفاده کرد.
		زنان باید توجه بیشتری به اندامشان داشته باشند.
		من صورت بدون آرایش را به صورت آرایش کرده ترجیح می دهم.
		بر اساس موقعیت باید آرایش کرد.
	بعد رضایت از بدن	از ظاهر خودم راضی هستم.
		از اندامم راضی هستم.
		خوش قیافه به نظر می رسم.
بعد ارزیابی از بدن	ارزیابی مثبتی از خودم دارم.	
	احساس می کنم انسان ارزشمندی هستم.	
	من زیبا هستم.	
نگرش مردم به بدن	مردم به اندام ظریف توجه می کنند.	
	افراد چاق در جامعه انگشت نما می شوند.	
	لاغری اندام نشانه زیبایی است.	

سبک زندگی^{۱۳}: به باور گیدنز سبک زندگی عبات است از: تلاش برای شناخت مجموعه رفتارها یا الگوهای کنش که افراد آنها را انتخاب می کنند و کنششان در زندگی روزمره به واسطه آن ها هدایت می شود. (فاضلی، ۱۳۸۲) (گیدنز، ۱۳۸۵:۱۲۰) سبک زندگی دارای سه بعد است که به ترتیب با عنوان های مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی و مدیریت بدن در جدول ۳ آمده اند:

جدول ۳: ابعاد و گویه های مورد استفاده برای سنجش سبک زندگی

مفهوم	ابعاد سبک زندگی	گویه ها		
مصرف فرهنگی	مصرف فرهنگی	رفتن به سینما		
		رفتن به تئاتر		
		رفتن به کنسرت		
		رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی		
		کتاب و مجله		
		موسیقی سنتی ایرانی		
		موسیقی مجاز پاپ ایرانی		
		رفتن به پارک		
		رفتن به کافی شاپ		
		سالن های ورزشی		
فعالیت های فراغت	فعالیت های فراغت	انجام فعالیت های هنری		
		گوش دادن به موسیقی و رادیو		
		چت کردن و معاشرت با جنس مخالف		
		مسافرت داخلی و خارجی		
		استفاده از چادر		
		استفاده از زیور آلات		
		استفاده از مانتوی کوتاه و اندامی		
مدیریت بدن	مدیریت بدن	رنگ کردن مو		
		برداشتن ابرو		
		لاک ناخن		
		عطر و ادکلن		
		قرص ها و کرم های حالت دهنده برخی اندام		
		تزریق ژل و بوتاکس		
		شرکت در کلاس رقص و آیروبیک		
		رژیم غذایی		
		سبک زندگی	سبک زندگی	رفتن به پارک
				رفتن به کافی شاپ
				سالن های ورزشی
				انجام فعالیت های هنری
				گوش دادن به موسیقی و رادیو
چت کردن و معاشرت با جنس مخالف				
مسافرت داخلی و خارجی				
استفاده از چادر				
استفاده از زیور آلات				
استفاده از مانتوی کوتاه و اندامی				
رنگ کردن مو				
برداشتن ابرو				
لاک ناخن				
عطر و ادکلن				
قرص ها و کرم های حالت دهنده برخی اندام				
تزریق ژل و بوتاکس				
شرکت در کلاس رقص و آیروبیک				
رژیم غذایی				

¹³ Life style

سرمایه فرهنگی^{۱۴}: سرمایه فرهنگی، در برگیرنده تمایلات پایدار فرد و گرایش‌ها و عاداتی است که طی فرایند جامعه پذیری حاصل می‌شوند و شامل کالاهای فرهنگی، مهارت‌ها و انواع دانش مشروعه است. (بورديو، ۱۹۸۶: ۴۷) در این پژوهش، سرمایه فرهنگی از ترکیب سه بعد زیر به دست آمد:

۱. سرمایه فرهنگی تجسم یافته (درونی شده): این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگران انتقال داد. به بیان دیگر، سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته‌اش، صورتی از قابلیت یا توانایی‌هایی را به خود می‌گیرد که نمی‌توان آن را از حامل‌اش جدا نمود. در واقع، کسب سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیازمند صرف وقت برای آموختن یا آموزش دادن است. به عنوان مثال، دانشجویی که در رشته تاریخ هنر مشغول به تحصیل است، توانایی‌هایی را کسب می‌نماید که شکل سرمایه فرهنگی تجسم یافته به خود می‌گیرد. در این مطالعه سرمایه فرهنگی تجسم یافته از ترکیب سه گویه، عضویت در برنامه‌های فرهنگی - هنری، رفتن به نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری و مطالعه کتاب به دست آمده است.^۲

۲. سرمایه فرهنگی عینیت یافته: عبارت است از مجموعه میراث‌های فرهنگی مانند آثار هنری، تکنولوژی ماشینی و قوانین علمی که به صورت کتب، اسناد و اشیاء در تملک اختصاصی افراد خانواده هاست. ویژگی این شکل از سرمایه فرهنگی آن است که قابلیت انتقال به دیگران را دارد. سرمایه فرهنگی عینیت یافته از ترکیب گویه‌هایی شامل کتاب، وسایل منزل، مجله، روزنامه، عضویت در کتابخانه، رادیو، تلویزیون و ماهواره به دست آمده است.

۳. سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای^{۱۵}: این شکل از سرمایه فرهنگی به مدد ضوابط اجتماعی و فراهم آوردن عناوین معتبر برای افراد موقعیت کسب می‌کند، مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه کار. این سرمایه قابل واگذاری نیست و به دست آوردن آن به شرایط معینی بستگی دارد. (بورديو، ۱۹۸۶: ۴۷) از ترکیب گویه‌هایی شامل داشتن مدرک تحصیلات فرد، پدر، مادر و همسر به دست آمده و برای هر یک از ابعاد مذکور گویه‌های خاصی به صورت طیف لیکرت طراحی گردیده است.

گرایش مذهبی: به معنای انجام دادن اعمال مذهبی است که برای سنجش میزان دینداری افراد، از مدل چند بعدی گلارگ و استارک استفاده شده است. در این مدل، دینداری در چهار بعد اعتقادی (باورهایی که انتظار می‌رود مومنان به آنها اعتقاد داشته باشند)، بعد مناسکی (شامل اعمال دینی مشخصی مانند عبادت، نماز و روزه که انتظار می‌رود پیرامون یک دین آنها را به جای آورند)، بعد عاطفی (که به عواطف و احساسات

¹⁴Culture capital

15

دینی ناشی از باورهای دینی مانند ستایش، تواضع و ترس مربوط است) و بعد پیامدی (که ناظر به اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیرامون است) مورد سنجش قرار گرفته است. (گلارک و استارک، ۱۹۶۵ به نقل از: سراج زاده، ۱۳۸۴: ۳-۶۲)

یافته های پژوهش

در این بخش از مطالعه، یافته های پژوهش به دو بخش توصیفی و تبیینی تقسیم می شود. در بخش یافته های توصیفی، ابتدا یافته های مرتبط با مشخصه های آماری گروه نمونه بیان می گردد. سپس یافته های مرتبط با تصور زنان از بدنشان و نتایج تبیینی آزمون فرضیات و همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای مستقل توضیح داده می شود.

نتایج توصیفی

توزیع فراوانی سنی پاسخگویان نشان می دهد که ۵۳/۷ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۱۵-۲۴ ساله، ۳۱/۸ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال، ۸/۹ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۵-۴۴ سال، ۵/۳ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۴۵-۵۴ سال و ۰/۲ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۵۵ سال و بالا تر قرار دارند. ۵۷/۱ درصد پاسخگویان مجرد و ۴۲/۹ درصد متأهل می باشند. وضعیت تحصیلی در بین پاسخگویان گویای آن است که بیشترین فراوانی متعلق به مدرک کاردانی و کارشناسی با ۳۵/۸ درصد و دیپلم با ۳۲/۸ درصد می باشد. همچنین، ۵۹/۷ درصد پاسخگویان غیرشاغل (بیکار) و ۴۰/۳ درصد آن ها شاغل می باشند.

تصویر بدن

تصویر بدن در پنج مقوله با فواصل مساوی در جدول ۴ طبقه بندی شده است. چنانچه ملاحظه می شود، ۱/۰ درصد پاسخگویان دارای نمره تصویر بدن به میزان بسیار کم، ۲۲/۹ درصد زنان دارای نمره کم، ۷۶/۲ درصد دارای نمره متوسط، زیاد و بسیار زیاد می باشند.

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تصور زنان از بدنشان

تصویر بدن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۴	۱/۰	۰/۱
کم	۹۵	۲۲/۹	۲۳/۹
متوسط	۲۰۲	۴۸/۷	۷۲/۵
زیاد	۹۷	۲۳/۴	۹۵/۹
بسیار زیاد	۱۷	۴/۱	۱۰۰/۰
کل	۴۱۵	۱۰۰/۰	

چنانچه در جدول ۵ ملاحظه می شود، با محاسبه نمره سبک زندگی و طبقه‌بندی آن در پنج مقوله با فواصل برابر، نتایج زیر به دست آمد. بر این اساس ۶/۰ درصد دارای نمره سبک زندگی به میزان بسیار کم، ۲۸/۰ درصد زنان دارای نمره کم و ۶۶/۰ درصد از پاسخگویان، دارای نمره سبک زندگی متوسط، زیاد و بسیار زیاد می‌باشند.

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان سبک زندگی

سبک زندگی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
بسیار کم	۲۵	۶/۰	۶/۰
کم	۱۱۶	۲۸/۰	۳۴/۰
متوسط	۱۷۶	۴۲/۴	۷۶/۴
زیاد	۷۵	۱۸/۱	۹۴/۵
بسیار زیاد	۲۳	۵/۵	٪۱۰۰
کل	۴۱۵	٪۱۰۰	

نتایج ارائه شده در جدول ۶ که به توصیف متغیرها پرداخته است، نشان می دهد در بین متغیرها پایین ترین میانگین مربوط به فعالیت‌های فراغتی با ۲/۰۲ درصد به میزان کم و بیشترین میانگین‌ها به ترتیب متعلق به گرایش مذهبی با ۳/۵۷ درصد، سرمایه فرهنگی با ۳/۳۸ درصد، مصرف فرهنگی با ۳/۱۴ درصد، سبک زندگی با ۲/۸۹ درصد و مدیریت بدن با ۲/۸۳ درصد می باشد. همچنین، تصویر بدن با میانگین ۳/۰۷ در سطح متوسط قرار دارد.

جدول ۶: توصیف متغیرها

متغیرها	تعداد	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار
سرمایه فرهنگی	۴۱۵	۱	۵	۳/۳۸	۱/۲۷۱
مصرف فرهنگی	۴۱۵	۱	۵	۳/۱۴	٪۸۵۲
فعالیت‌های فراغتی	۴۱۵	۱	۵	۲/۰۲	۱/۵۶
مدیریت بدن	۴۱۵	۱	۵	۲/۸۳	٪۹۷۱
سبک زندگی	۴۱۵	۱	۵	۲/۸۹	٪۹۵۵
گرایش مذهبی	۴۱۵	۱	۵	۳/۵۷	۱/۲۶۴
تصور زنان از بدنشان	۴۱۵	۱	۵	۳/۰۷	٪۸۱۴

آزمون فرضیه‌ها

از آنجا که سنجش متغیرهای جدول در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارند، برای آزمون آن‌ها از همبستگی پیرسون بهره گرفته‌ایم.

۱- چنان که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، همبستگی سبک زندگی و تصویر زنان از بدنشان برابر با ۰/۲۴۲ و سطح معنا داری ۰/۰۰۰/۰ همبستگی معنادار و مثبت می‌باشد؛ به این معنا که با افزایش سبک زندگی در بین زنان و دختران جوان، تصور آنان از بدنشان نیز افزایش می‌یابد. همبستگی را این چنین می‌توان تبیین نمود که در ایران سبک‌های متفاوتی از زندگی در بین مردم رایج شده که بسیاری از آن‌ها متأثر از فرهنگ‌های غیر بومی و یا ترکیبی از فرهنگ‌های سایر جوامع و بویژه غربی باشد، ما با رویکرد جدیدی به بدن و تصور از آن روبرو می‌شویم. دلیل این امر آن است که برخی از افراد و گروه‌های اجتماعی در انتخاب‌های خود بیشتر به الگوبرداری از رفتارهای جوامع دیگر می‌پردازند و بدین سان ذائقه آن‌ها نیز تغییر خواهد کرد. این افراد در تنظیم رفتار خود در فعالیت‌های روزمره‌شان، تحت تاثیر سبک‌های زندگی در فرامرزهای ایران قرار دارند و به همین جهت رویکرد به بدن برای این افراد از مرزهای صحت و سلامتی فرارفته و به آن به شکل رسانه‌ای می‌نگرند که می‌تواند نه تنها بیان هویتشان باشد، بلکه سایرین را با انتخاب از آن تحت تاثیر خود قرار دهند. به عبارت دیگر، کسانی که تحت تاثیر نوگرایی غربی قرار گرفته‌اند، توجه بیشتری به بدن و مسائل آن از خود نشان داده‌اند.

۲- چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود، بین سرمایه فرهنگی و تصویر بدن رابطه معناداری وجود دارد. میزان همبستگی این شاخص با تصویر بدن پاسخگویان برابر (R=۰/۲۲۳) و این همبستگی در سطح معنا داری ۰/۰۰۰/۰ همبستگی معناداری می‌باشد. در واقع، با افزایش سرمایه فرهنگی بر میزان تصویر بدن زنان و جوانان دختر افزوده می‌شود و در نتیجه رابط بین سرمایه فرهنگی و تصویر بدن نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۳- نتایج جدول نشان می‌دهد بین مدیریت بدن و تصویر بدن رابطه معنادار است. همبستگی محاسبه شده بین مدیریت بدن و تصویر بدن برابر با (۰/۳۶۱) می‌باشد که این همبستگی در سطح معناداری ۰/۰۰۰/۰ می‌باشد. معنادار شدن این رابطه به معنی آن است که با افزایش مدیریت بدن، تصویر بدن در بین جوانان نیز افزایش می‌یابد. این همبستگی می‌تواند این گونه تبیین شود که تاکید فزاینده بر رژیم غذایی، جراحی پلاستیک، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام و نیز مسئولیت اخلاقی در قبال حفاظت از سلامتی و نمایاندن بدن به مثابه یک تصویر، نشانگر شکل‌های مدرن تمایز و تشخیص اجتماعی است.

۴- برای آزمون رابطه بین فعالیت‌های فراغتی و تصویر بدن نیز از همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد با $\text{sig}=0.00/0$ رابطه کاملاً معنی داری بین فعالیت‌های فراغتی و تصویر بدن وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده برابر با $0.21/0$ است که نشان دهنده همبستگی مثبت و مستقیم می‌باشد؛ یعنی، با بالا رفتن فعالیت‌های فراغتی، میزان تصویر بدن در بین دختران و زنان جوان نیز بالا می‌رود.

۵- همانگونه که در جدول مشاهده می‌گردد، بین شاخص گرایش مذهبی با تصویر بدن رابطه معنی داری وجود دارد. چنان که از داده‌های این جدول به دست می‌آید میزان همبستگی شاخص گرایش مذهبی با تصویر بدن $0.256/0$ - است که نشان دهنده همبستگی معکوس می‌باشد. این رابطه معکوس بدین معناست که هرچه گرایش مذهبی افراد بیشتر باشد، تصور زنان از بدنشان کمتر است. با وجود اینکه جوانان خواهان نوگرایی هستند و بدان گرایش دارند. مذهب همچنان در تمام ابعاد خود به عنوان منبعی مهم برای هویت و معنا بخشی در زندگی آن‌ها به شمار می‌رود، زیرا افراد با ایمان و معتقد از آشفتگی هویت که ویژگی دنیای پست مدرن است، به دور بوده و ایجاد معنا در زندگی آن‌ها از طریق ارزش‌های فرامادی صورت می‌پذیرد.

۶- چنان که در جدول ملاحظه می‌شود، بین مصرف فرهنگی و تصویر بدن رابطه معنی داری وجود دارد. میزان همبستگی این شاخص با تصویر بدن پاسخگویان برابر $0.221/0$ و این همبستگی در سطح معنی داری $0.000/0$ همبستگی معناداری می‌باشد. همبستگی را این چنین می‌توان تبیین نمود که مصرف در دوران جدید، روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس «هویت» است. به عبارتی دیگر، افراد هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند، خلق می‌نمایند.

۷- برای آزمون رابطه متغیر سن و تصویر بدن نیز از همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آزمون نشان داد بین سن و تصویر بدن با سطح معناداری $0.000/0$ رابطه معنی دار و معکوس است و میزان این همبستگی برابر با $0.158/0$ - می‌باشد. به این معنا که با کاهش و افزایش سن، تصویر بدن نیز افزایش و کاهش خواهد داشت یا به عبارت دیگر، هرچه سن بالاتر می‌رود، تصویر بدن نیز ضعیف‌تر شده و میزان رضایت از تصویر بدنی کاهش می‌یابد.

۸- همچنین آزمون وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد بین وضعیت تحصیلی زنان و دختران جوان و تصویر بدن با سطح معنی دار $\text{sig}=0.000/0$ رابطه معنی داری وجود دارد و میزان این همبستگی $0.147/0$ می‌باشد. به عبارتی، با افزایش میزان تحصیلات تصویر بدن در بین جوانان دختر افزایش می‌یابد. در واقع، با رشد تحصیلی و افزایش آگاهی، روزه‌های دیگری برای خلق معنا و ابزار هویت برای جوانان دختر پیدا می‌شود که به افزایش تصویر بدن منتهی می‌گردد.

جدول ۷: آزمون فرضها

متغیر	معناداری sig	همبستگی
سبک زندگی	۰/۰۰۰	٪۲۴۲
سرمایه فرهنگی	۰/۰۰۰	٪۲۲۳
مدیریت بدن	۰/۰۰۰	٪۳۶۱
فعالیت های فراغتی	۰/۰۰۰	٪۲۱۰
مصرف فرهنگی	۰/۰۰۰	٪۲۲۱
گرایش مذهبی	۰/۰۰۰	-٪۲۵۶
سن	۰/۰۰۰	-٪۱۵۸
تحصیلات	۰/۰۰۰	٪۱۴۷

از آنجا که وضعیت متغیرهای زیر به عنوان یک متغیر اسمی دوحالته مطرح شده و تصویر بدن یک متغیر در سطح فاصله‌ای است، بنابراین مناسب‌ترین روش برای آزمون آنها، آزمون T می‌باشد. چنان که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد، بر اساس یافته‌های توصیفی میانگین تصویر بدن برای مجردان ۱/۵۱ و برای متأهلان ۹/۴۸ می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین تصویر بدن در میان پاسخگویان مجرد و متأهل بر اساس کمیت t و سطح معنی دار $\text{sig}=0.01/0$ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین‌های مجردان و متأهلان وجود دارد. به عبارتی، میزان تصویر بدن در بین پاسخگویان متأهل و مجرد تفاوت دارد. چنانچه در جدول ملاحظه می‌شود تصویر بدن در بین پاسخگویان شاغل و غیرشاغل نیز تفاوت معناداری دارد. به بیان دیگر، وضعیت اشتغال بر تصویر بدن تاثیر گذار است و تصویر بدن افراد شاغل و بیکار یکسان نیست.

جدول ۸: آزمون فرضها

متغیر	Sig معنادار	T
تأهل	٪۰۰۱	۳/۵۷
وضعیت اشتغال	٪۰۰۰	۳/۲۱

تحلیل چند متغیره داده‌ها

در این بخش به بررسی روابط چند گانه بین متغیرها پرداخته می‌شود. هدف ما در این قسمت یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین تصویر بدن می‌باشد. نتایج جدول رگرسیون (جدول ۸) نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه بین تصویر بدن و عوامل موثر بر آن ۴۶۵٪ است که با توجه به میزان F و سطح معناداری جدول رگرسیونی، رابطه آن معنادار است. ضریب تعیین (R^2) مبین آن است که از ۲۱۷٪ واریانس تصویر بدن توسط متغیرهای موجود در معادله رگرسیون جدول ۸ که در سطح معناداری قرار دارند، تبیین می‌شود. از بین متغیرهای موجود در جدول با توجه به سطح معناداری آماره t هر متغیر و میزان ضرایب بتا به ترتیب مدیریت بدن، گرایش مذهبی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات و سن در تبیین تصویر بدن موثرند. با توجه به ضرایب بتای حاصل شده، متغیر مدیریت بدن بیشترین تاثیر و سن کمترین تاثیر را بر روی متغیر وابسته تحقیق دارد.

جدول ۹: رگرسیون چند متغیره برای تبیین تصور زنان از بدنشان

SigF سطح معنی دار	R2 Adjusted ضریب تعیین تعدیل شده	R2 ضریب تعیین	Multiple R ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۰۰	٪۲۱۲	٪۲۱۷	٪۴۶۵

جدول ۱۰: میزان ضرایب معادله رگرسیون چند متغیره ی تصور زنان از بدنشان

شاخص آماری	ضرایب غیر استاندارد b	ضرایب استاندارد β	آماره t استیودنت	سطح معناداری Sig	همبستگی ها			خطای استاندارد
					مرتبه صفر	همبستگی تفکیکی	نیمه تفکیکی	
(Constant)			۱۴/۶۳۰	٪۰۰۰				
مدیریت بدن	٪۲۰۶	٪۲۶۱	۹/۳۴۰	٪۰۰۰	٪۳۲۴	٪۲۹۴	٪۲۱۸	٪۰۲۲
گرایش مذهبی	-٪۱۵۷	-٪۱۵۴	-۵/۴۱۲	٪۰۰۰	-٪۲۳۵	-٪۱۸۶	-٪۱۳۲	٪۰۲۹
سرمایه فرهنگی	٪۱۲۲	٪۱۴۰	۵/۰۲۵	٪۰۰۰	٪۱۹۸	٪۱۳۴	٪۱۱۴	٪۰۲۴
مصرف فرهنگی	٪۱۰۴	٪۱۴۹	۵/۴۰۷	٪۰۰۰	٪۲۱۱	٪۱۵۴	٪۱۲۷	٪۰۱۹
فعالیت های فراغتی		٪۰۵۶	۱/۸۵۵	٪۰۶۳	٪۰۸۲	٪۰۴۲	٪۰۲۶	
سن	-٪۰۶۸	-٪۰۹۷	-۳/۴۳۱	٪۰۰۱	-٪۱۳۲	-٪۰۹۴	-٪۰۶۷	٪۰۲۰
تحصیلات	٪۰۸۱	٪۱۲۱	۴/۳۴۷	٪۰۰۰	٪۱۷۸	٪۱۲۵	٪۰۷۸	٪۰۱۹

جدول ۱۱: معادله مجذور رگرسیونی عوامل موثر بر تصویر بدن

--

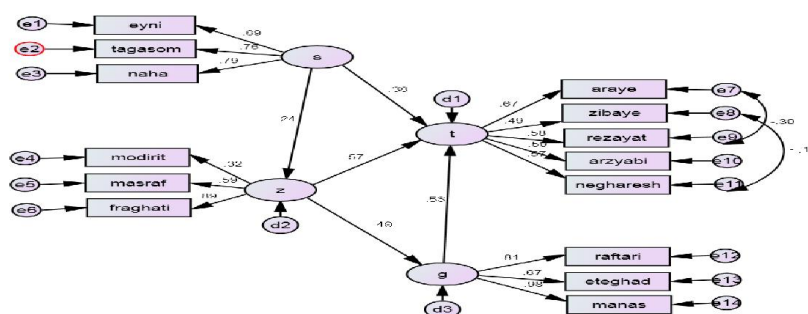
طبق معادله مجذور رگرسیون یا محاسبه تعامل عوامل از طریق برآورد ضریب تعیین، ملاحظه می گردد (در تمایز بین β و R^2) که بر مبنای تبیین سهم (کل و جزء) یا تاثیرگذاری متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی (مدیریت بدن، گرایش مذهبی، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی، سن و تحصیلات) بر تصویر بدن زنان (Y)، می توان گفت: با تاثیر بهم پیوسته میزان مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی، سن و تحصیلات، مقدار ۲۱۷٪ تغییر در تصور زنان از بدنشان، قابل تبیین است. بنابراین از مقدار ۲۱۷٪ درصد سهم عوامل موثر بر تصویر بدن زنان، مقدار ۰۸۵٪ درصد آن مربوط به سهم مدیریت بدن، مقدار ۰۳۶٪ مربوط به سهم متغیرگرایش مذهبی، مقدار ۰۲۷٪ مربوط به سهم متغیرسرمایه فرهنگی، مقدار ۰۳۱٪ آن مربوط به سهم متغیرمصرف فرهنگی، مقدار ۰۰۴٪ مربوط به سهم متغیرفعالیت های فراغتی، مقدار ۰۱۲٪ آن مربوط به سهم متغیرسن و مقدار ۰۲۱٪ آن مربوط به سهم متغیر تحصیلات است. بنابراین از بین متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی، و متغیرهای خارج از معادله، بیشترین سهم تغییر از آن متغیر مدیریت بدن است که در ارتباط مستقیم با تصویر بدن قرار دارد.

الگوسازی معادلات ساختاری با کاربرد^{۱۶}

در این قسمت به آزمون اعتبار سازه ای وسیله اندازه گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مورد نظر با استفاده از نرم افزار ۱۷ با در اختیار داشتن داده های مربوط به متغیرهای بر گرفته شده از فرضیه ها می پردازیم. (قاسمی، ۱۳۸۴)

¹⁶ Amos graphics

¹⁷ Amos



DF	P-Value	Chi-square	AGFI	RMSEA	GFI	IFI	CFI	TLI	CMIN/DF
۷۰	۰/۰۰۰	۱۷۳/۳۶	۰/۹۲	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۲/۴۷۷

مدل فوق به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری تصویر بدن و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه‌گیری همچنان که از مدل بر می آید، بیشتر معرف‌های متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آن‌ها بار شده‌اند و البته متغیرهایی که بار گویه پایینی داشته‌اند، از معادله خارج شده‌اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که متغیرهای سبک زندگی و گرایش مذهبی بیشترین مقدار واریانس تصویر بدن را تبیین کرده‌اند. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آن‌هاست. از آنجا که معیارهای $GFI=0/95$, $AGFI=0/92$ و $IFI=94$ نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش نسبتاً زیاد مدل و معیار $RMSEA=0/05$ حاکی از عملکرد ضعیف باقیمانده‌ها در مدل است- البته از آنجا که آماره X^2 کاملاً تحت تاثیر حجم نمونه مورد مطالعه می‌باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری X^2 ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نمی‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، با تحولات جهانی شدن، به مسئله بدن بیش از حد توجه شده و الگوهای مصرف‌گرایی، «بدن» را مانند سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده‌اند. این امر موجب گردیده است تا افراد

طبقات گوناگون به بدن و ظواهر بیرونی آن توجه فرایندهای نشان دهند. بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین محلی که می‌تواند حامل نمادهای بصری نمایش دهنده صور هویت در فرهنگ های نمایشی جوامع مدرن باشد، یک اصل هویتی است. تنظیم یا انطباق بدن از طریق دستکاری و دخل و تصرف در ظواهر جسمانی از مولفه‌های اصلی روش‌های تشخیص تفاوت‌های سبک زندگی است. از آنجا که شکل گیری هویت تا حدودی همان فرایند متمایز کردن خویشتن است، با تنظیم بدن می‌توان خود را از دیگران متمایز کرد. فرهنگ دنیای مدرنیته، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. با اهمیت یافتن این مسئله، هدف عمده این تحقیق بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر تصویر بدن با تاکید بر سبک زندگی است. در ابتدا به بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای با تصور زنان از بدنشان پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین سن و تصور زنان از بدنشان رابطه معنی دار و معکوس وجود دارد؛ یعنی با بالا رفتن سن میزان تصور زنان از بدنشان کاهش می‌یابد. این نتیجه با نتایج تحقیقی آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و خورشیدی و همکارانش (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بین میزان تحصیلات با تصور زنان از بدنشان رابطه معنادار وجود دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقی آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) و خورشیدی و همکارانش (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. شاید دلیل آن این است که زمانی که دختران از محیط خانواده وارد محیط‌های تحصیلی می‌شوند با بسیاری از نمادهای بصری تمایز ساز دیگر همکلاسیان خود از کشرهای مختلف روبرو می‌شوند و به جهت حس مقایسه بالای دختران، این امکان به وجود می‌آید که آن‌ها نسبت به دیگران، حساسیت بیشتری نسبت به تصور از بدنشان داشته باشند. در این تحقیق، زنان و دختران مورد مقایسه قرار گرفته‌اند. مطالعه نشان داد که زنان مجرد نسبت به متاهلان دارای میانگین بیشتری پیرامون تصور از بدن بودند. این امر می‌تواند از عوامل مختلفی ناشی شود: نخست آنکه فرایند جهانی شدن فرهنگی در یکی دو دهه گذشته به ویژه ورود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین همچون اینترنت و ماهواره در ایران تاثیر بسزایی داشته است (خواجه نوری، ۱۳۸۵) و افراد مجرد به دلیل جوان‌تر بودن بیشتر در معرض آن قرار گرفته و استقبال بیشتری از آن نموده‌اند؛ دوم اینکه با گسترش توجه به بدن در جامعه و با عنایت به اینکه بدن به عنوان یک رسانه نیز تلقی می‌شود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) احتمالاً دختران جوان مجرد نسبت به بدن خود بیشتر حساس هستند تا زنان متاهل. این نتیجه با نتایج پژوهش خورشیدی و همکارانش همسو می‌باشد، اما آن‌ها به مقایسه زنان متاهل و مطلقه پرداختند که طبق آن، زنان مطلقه میانگین نمره بالاتری داشتند. (خورشیدی و همکارانش، ۲۰۰۷) یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر سبک زندگی و ابعاد آن با میزان تصور زنان از بدنشان رابطه مثبتی دارد و توانسته است درصد زیادی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. به عبارت دیگر، هرچه سبک‌های زندگی پیچیده‌تر گردد، تصور زنان از بدنشان نیز بیشتر می‌شود. از بین ابعاد گوناگون سبک زندگی، به ترتیب مدیریت بدن، مصرف

فرهنگی و فعالیت‌های فراغتی، بیشترین میزان تبیین را برای متغیر وابسته فراهم ساخته‌اند. این نکته‌ای است که ذکایی (۱۳۸۷)، آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲) و گیدنز (۱۳۷۸) نیز به آن اشاره دارند. ضمن اینکه می‌توان گفت- همانگونه که فوکو بیان می‌کند- افراد از طریق مدیریت ظاهرشان، خود را بازتولید هویتی می‌کنند. (احمدی، ۱۳۸۶) به عبارت دیگر، امروزه افراد کیستی و هویت خودشان را از طریق دستکاری بر بدن‌های خود، بازنمایی می‌کنند. یعنی از آنجا که هویت افراد از طریق رابطهٔ متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود، تعامل میان فرد و جامعه به واسطهٔ استفاده از نمادها و نشانه‌هایی است که به شیوه‌های مختلف از جمله چگونگی مدیریت بدن در جامعه شکل و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. جذابیت جسمانی، از جمله موضوعاتی است که در دوران مدرن استانداردهای جدیدی پیدا کرده و در زمره عوامل شکل دهندهٔ روابط افراد درآمده است، زیرا از منظر هویتی در گذشته هویت افراد جدا از کالای مصرفیشان بود، اما در عصر حاضر، هویت هر فرد بر مبنای ایماژهایی تعریف می‌شود که فرد از طریق مصرف کالاها، لباس‌ها و آرایش‌هایش خلق می‌کند. سرمایه فرهنگی، یکی دیگر از متغیرهایی است که باتصویر بدن زنان رابطه معناداری داشته است. به عبارت دیگر، هرچه میزان سرمایه فرهنگی افزایش یابد، میزان رضایت از بدن نیز افزایش می‌یابد. براساس دیدگاه بوردیو، سرمایه فرهنگی بر تصویر بدن تاثیر دارد و از طریق قریحه و سلیقه افراد بر سبک زندگی آنان تاثیر می‌گذارد (فاضلی، ۱۳۸۲) و به نوعی بر چگونگی مدیریت بدن افراد به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی نیز (چاوشیان، ۱۳۸۱) تاثیر گذار است. در نهایت، گرایش‌های دینی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، متغیری بود که در این پژوهش رابطه معکوس و تاثیر کاهنده ای بر میزان تصویر بدن داشت. موحد و همکاران و اخلاصی نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی رسیدند. با توجه به اینکه آموزه‌های دین اسلام، مخالف چهره آرایی و نمایش زیبایی زنان در فضای اجتماعی است و آن را به فضای خصوصی و تنها در حضور محارم محدود نموده، طبیعی است که افرادی که میزان دینداری بالاتری دارند، در فضای اجتماعی میزان مدیریت کمتری بر چهره خود اعمال نمایند. بنابراین می‌توان گفت که رابطه کلی مدل رگرسیونی با حضور هفت متغیر مدیریت بدن، گرایش مذهبی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، تحصیلات و سن با متغیر تصویر بدن $R = 0.465$ و قدرت تبیین مدل در پیش بینی تغییرات متغیر فوق نزدیک به ۲۲ درصد بوده است. ($R^2 = 0.217$)

منابع

- احمدی، طیب (۱۳۸۶) "مدیریت بدن و هویت". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گیلان.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶) "بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن در زنان شهر شیراز". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات دانشگاه اصفهان.
- اسمارت، بری (۱۳۸۵) شرایط مدرن، مناقشه های پست مدرن. حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) "بدن به مثابه رسانه هویت". مجله جامعه شناسی ایران. دوره چهارم، شماره چهارم، صص: ۷۵-۵۷.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبری. چاپ اول، تهران: نشر شیرازه
- خواجه نوری، ب (۱۳۹۰) "رابطه سبک زندگی و تصویر بدن". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره چهارم، شماره یک، صص، ۷۹-۱۰۳.
- خواجه نوری، ب و مقدسی، ع. ا. (۱۳۸۵) "رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن، مطالعه موردی زنان تهران، شیراز و استهبان". مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال چهارم، شماره دو، صص ۴۵-۷۱.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) جامعه شناسی جوانان ایران. تهران نشر آگه
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره یک، صص، ۱۱۷-۱۴۱.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) فرهنگ مطالعات جوانان. چاپ اول، تهران: نشر آگه
- سراج زاده، سید حسین (۱۳۸۴) چالش های دین و مدرنیته، مباحثی جامعه شناختی در دینداری و سکولارشدن. چاپ دوم، تهران: انتشارات طرح نو
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی. چاپ اول، قم: انتشارات صادق
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸) تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ناصر موفقیان. چاپ ششم، تهران: نشر نی
- لوپز، خوزه و جان، اسکات (۱۳۸۵) ساخت اجتماعی. حسین قاضیان. تهران: نشر نی
- AzadArmaki, Taghi and Chavoshian, Hassan (2002) "Body as identity". Iranian Journal of Sociology. Vol. 4, No. 4, PP: 57-75. [In Persian]
- Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000) "Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women". Clothing and Textiles Research Journal. 18: 152162
- Shilling, C. (1993) **Body and Social Theory**. London :Sage publication

- Botta, R. A. (2003) **"For Your Health? The relationship between magazine reading and adolescents' body image and eating disturbances"**. Sex Roles.48.
- Bourdieu, P. (2002) **Rational choice theory and practical reasons for action**. Trans: Mardiha,M. Tehran :Naghsh & neghar.[Persian]
- Bourdieu, p. (1984) **Distinction a social critique of the judgment of taste**.Trans: Richard nice. Harvard university press.
- Budgeon, Shelley (2003) **"Identity as an Embodied Event"**. Body & Society. 9 (1): 35-55.
- Chauvire, Ch & Fontaine,O. (2007) **"Bourdieu's Words"**. Trans: MortezaKotobi. Tehran: Pub nei.[Persian]
- Giddens, A. (1999) **Modernity and Self- Identity: Self and Society inTheLate Modern Age**.Trans: Naser Movafaghian.Tehran: Pub nei.
- Khorshid, L., Eşer, İ, Denat, Y., Cinar, Ş. (2007) **"An investigation into the body image of women in menopause"**. International Journal of Human Sciences. Vol. 4, Issue: 2.
- Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008) **"Personality and individual correlates of positive body image"**. Body Image. 5(3) 322-325

A Study on Social- Cultural Factors Affecting Body Image with an Emphasis on Lifestyle among Young Women in Tehran

Mansoor Haghghatian

Ph.D., Associate Professor, Sociology Dept., Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan

Seyyed Ali Hashemianfar

Ph.D., Associate Professor, Sociology Dept., University of Isfahan

Masuod Darabi

Ph.D. in Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Isfahan

Received: 31 Aug. 2015

Accepted: 18 Nov. 2015

With visual symbols of status and identity in late modernity, body has turned as a mean for the expression of identity and symbol of personality. Body care and monitoring provides the opportunity for people to maintain personal narrative of their bodies and put it on display. Given the importance attached to it, this article studies the relationship between lifestyle and body image among young women. The theoretical framework of the research is based on the theories of Giddens, Bourdieu, and Fouca. Study population of the research is ۲۶۵۹۶۸۱, and the sample population is 415 women in Tehran. Cochran formula using multi-stage cluster sampling method has been applied to select the sample population. Data and information has been collected through survey and questionnaire. Also, multi-variable regression and structural equation modeling (AMOS) have been employed for analyzing the data. Test hypotheses suggest that there is a significant relationship among such variables as cultural consumption, cultural capital of body management, religious affiliation, leisure-time activities, education, age, and body image. The regression results indicate that, based on Beta value, variables like body management, religious affiliation, cultural consumption, cultural capital, education, and age have the greatest impact on explaining the body image, with the first one (body management) having the most powerful effect. In order to test major and minor theoretical pattern, structural equation modeling was used. Top fitting indicators suggest that the data support the theoretical foundations very well.

Key words: Body Image, Lifestyle, Body Management, Cultural Consumption, Cultural Capital and Religious Affiliation