

رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان مورد مطالعه: جوانان 18 تا 30 ساله ساکن شهر مشهد

مجید حیدری چروده¹

مهدی کرمانی²

(تاریخ دریافت: 89/6/7، تاریخ تصویب: 90/1/20)

چکیده

این تحقیق به منظور دستیابی به درکی از باورهای زیباشناختی جوانان و تأثیر آن بر ماهیت تصویر ذهنی ایشان از بدنشان و نحوه مدیریت ظاهر در آن‌ها صورت گرفت. منابع نظری موجود و تحقیقات پیشین مدعی تأثیرپذیری تصویر بدن و نحوه مدیریت ظاهر از متغیرهایی با ماهیتی عمدتاً اجتماعی و فرهنگی بود. بر این اساس نوع مواجهه با بدن می‌تواند شاخصی عمومی در جهت بازنمایی وضع اجتماعی و فرهنگی جامعه به حساب آید. جامعه آماری تحقیق جوانان 18 تا 30 ساله ساکن مشهد و حجم نمونه 800 نفر بوده است. در این تحقیق برای شناسایی عوامل پنهان در ورای باورهای زیباشناختی و جلوه‌های مدیریت بدن، از تحلیل عاملی اکتشافی و برای دسته‌بندی پاسخگویان از حیث متغیرهای اصلی، از تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی استفاده شده است. نتایج مؤید آن است که باورهای زیباشناختی جوانان به دو دسته سنتی و نو تقسیم‌پذیر است و با تحول در باورهای زیباشناختی جوانان از صورت سنتی به وضع جدید، نارضایتی جوانان از تصویر موجود بدن افزایش می‌یابد و ایشان تمایل بیشتری به دستکاری در بدن، به منظور تحقق تصویر آرمانی از آن، نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: باورهای زیباشناختی، تصویر ذهنی از بدن، تصویر آرمانی از بدن، مدیریت ظاهر.

¹ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد / charvadeh@yahoo.com

² دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد / kermanimahdi@gmial.com

مقدمه

نگاهی به سلسله‌مراتب ارزش‌های اجتماعی جوامع مختلف در دوره‌های گوناگون نشان می‌دهد، زیبایی یکی از ارزش‌های مهم اجتماعی با مصادیق و جلوه‌های بسیار متنوع است و معمولاً بر آن تأکید بسیار زیادی می‌شود. به گونه‌ای که محرومیت از آن می‌تواند به لحاظ جامعه‌شناختی موجب محرومیت از بسیاری از مزایای اجتماعی شود و به لحاظ روان‌شناختی افراد را دچار ناکامی و پیامدهای منفی پس از آن کند. این ارزش در کنار ارزش‌های مهم دیگری نظیر امنیت، احترام و آزادی به شیوه‌های مختلفی قابل حصول است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مصرف به شمار می‌رود. مصرف در حقیقت یکی از راه‌کارهای مهم انسان امروز برای دستیابی به هویت و بیان تمایز محسوب می‌شود که جلوه‌های آن در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی امروز از نوع غذاهای مصرفی گرفته تا نحوه گذران اوقات فراغت یا حتی طرح و نقشه محل سکونت آشکار است. انسان امروز تمامی تلاش خود را به کار می‌گیرد تا دیده و پسندیده شود تا بتواند به طور ناخودآگاه، اندکی از مرارت‌های ناشی از قفس آهنین تنهایی و غریبگی جهان بکاهد.

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های زیباشدن، دخل و تصرف آدمی در بدن خویش است که اصطلاحاً از آن به‌عنوان مدیریت بدن یا مدیریت ظاهر یاد می‌شود. در این دیدگاه، بدن به مثابه محصول طبیعی آفرینش لزوماً در زیباترین شکل ممکن نیست، بلکه می‌تواند بسیار بهتر از آن چیزی باشد که هست. بنابراین فرد می‌کوشد تا جایی که برایش میسر باشد شکل طبیعی بدن خود را به شکل پذیرفته‌شده اجتماعی آن نزدیک کند.

امروزه صنعت زیبایی، ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص برای عینیت‌بخشی به تصاویر مطلوب از بدن، به اهمیت رو به رشد آن دسته از اشکال هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته‌شده هستند، دامن می‌زند (ولینگتون، 2001: 933؛ سینات، 1990: 66-67). بر این اساس، با توجه به شباهت‌هایی که در رفتار افراد جامعه در زمینه نوع نگرش به بدن و نحوه زیباسازی و مدیریت آن وجود دارد، می‌توان از جامعه‌شناسی بدن سخن به میان آورد.

تأملات جامعه‌شناختی نشان می‌دهد بسیاری از رفتارهای زیباسازی که امروزه عادی و حتی ارزشمند تلقی می‌شود (نظیر استفاده از لنزهای زیبایی یا انواع جراحی پلاستیک)، در گذشته‌ای نه چندان دور، جزء خطاهای نابخشدنی محسوب می‌شده است. در چنین وضعیتی، به نظر می‌رسد به جای مواجهه ابهام‌آلود و توأم با بدبینی با پدیده‌هایی نظیر جراحی بینی و موارد مشابه که به قصد زیباتر ساختن بدن صورت می‌گیرد، ابتدا باید ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی گرایش به زیباسازی بدن (یا همان عینیت‌بخشی به تصاویر مطلوب ذهنی از بدن) را شناسایی کرد تا بتوان آن‌ها را مبنای قضاوت‌ها و تحلیل‌های بعدی قرار داد.

مقاله حاضر در وهله نخست درصدد است به بررسی تصویر ذهنی مطلوبی که افراد از بدن خویش دارند و نیز نقش باورهای اجتماعی و همچنین تقیدات و ارزش‌های دینی و دیگر عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری چنین تصاویری بپردازد. در عین حال، سنخ‌شناسی افراد از حیث نحوه مدیریت بدن، یا به عبارت دیگر، چگونگی عینیت بخشیدن به تصویر ذهنی مطلوب از بدن نیز از اهداف مقاله حاضر است.

مبانی نظری

زمانی که صحبت از کم و کیف تصویر آرمانی از بدن می‌شود، قاعدتاً پای مقوله زیبایی به میان خواهد آمد. زیبایی از آن دست مفاهیمی است که ماهیتی سهل و ممتنع دارند. از یک طرف تصور بر این است که عموم افراد از آن درک معینی دارند و از طرف دیگر ارائه تعریف واحدی از آن به قدری دشوار است که متفکری همچون افلاطون آن را در رده مسائل طراز اولی به حساب می‌آورد که حل آن می‌تواند گره از کار بسیاری از دیگر پرسش‌های پیش روی انسان در ارتباط با خود او و طبیعت بگشاید. از همین رو است که از آن زمان تا به امروز دست‌یافتن به تعریفی جامع و مانع از زیبایی مورد توجه بسیاری از فلاسفه بوده است. اما به نظر نمی‌رسد چنین توافقی در نهایت حاصل شده باشد (احمدی، 1380 صفحات متعدد). به طور کلی، می‌توان زیبایی را در قالب مجموعه‌ای از ادراکات مثبت ذهنی و برابری عینی آن‌ها در نظر گرفت که از یک طرف با مقولات فرهنگی و اجتماعی ارتباط می‌یابد و از طرف دیگر سلیقه‌ها و احساسات فردی در آن مؤثر می‌افتد (تاردی، 1382: 7).

یکی از ادعاهای مورد تأیید در برخی تحقیقات درباره مقوله تصویر بدن حاکی از آن است که افراد معمولاً زیبایی ظاهری

را با ویژگی‌های شخصیتی مطلوب همچون میزان شایستگی و سطح پذیرش اجتماعی ربط می‌دهند (قلعه‌بندی و افخم ابراهیمی، 1383).

زمانی که صحبت از نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی بر شکل‌گیری تصویر از بدن می‌شود، منظور انتظاری است که شخص بر مبنای مطلوب‌های تعریف‌شده در جامعه از بدن خود پیدا می‌کند (مختاری امیرمجدی و دیگران، 1381). این مطلوب‌ها گاه خود را در قامت الگوهای نقشی همچون بازیگران و ستارگان سینما و موسیقی یا ورزش‌کاران مشهور عیان می‌سازند و گاه از طریق جریان‌های مد به افراد عرضه می‌شوند و در مواردی نیز سنت‌های ریشه‌دار یا ارزش‌های مذهبی آن‌ها را نمایندگی می‌کنند.

بر این اساس می‌توان گفت هر فرد دارای دو تصویر از بدن خود است که یکی معرف وضع موجود و دیگری مبین وضع مطلوب یا آرمانی بدن است (استیونز، 2005؛ به نقل از پورآقاچان و دیگران، 1387). اختلاف بین تصویر موجود از بدن با تصویر آرمانی از آن می‌تواند به درجات مختلفی برای فرد در دسرساز یا مشکل‌آفرین گردد و به تبع آن امکان بروز انواع اختلالات روانی را نیز پیش آورد (مختاری امیرمجدی و دیگران، 1381؛ براون، 2001؛ استمدل، 2002). اهمیت تصویر آرمانی از بدن عمدتاً در نحوه مدیریت ظاهر و نیز الگوی مصرفی که معطوف به اثرگذاری بر این ظاهر است، نمایان می‌شود (لاگمن، 2003؛ ذکایی، 1384). در اینجا ارتباط بین تصویر آرمانی از بدن و هویت فردی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. زیرا همان‌گونه که گیدنز اشاره می‌کند، بدن را می‌توان آینه‌ای برای بازنمود تمایزها در سبک زندگی و اشکال هویتی در نظر گرفت (گیدنز، 1378).

درواقع، در دنیای امروز، افراد این امکان و حتی احساس ضرورت را دارند تا به نسبت‌های مختلفی، با دست‌اندازی‌های متعدد و متنوع در بدن خود، نمود ظاهری‌شان را با تصاویر آرمانی از آن هماهنگ سازند (احمدی، 1386 و نیک‌زاده، 1383). بنابراین، دیگر نمی‌توان برای بدن منزلت صرف بیولوژیک قائل شد. در چنین وضعیتی، بدن خود به مثابه موضوعی اجتماعی مورد توجه جامعه‌شناسی قرار می‌گیرد. حاصل این توجه را می‌توان در مطالعاتی که در قالب جامعه‌شناسی بدن، به‌ویژه در دو دهه اخیر صورت گرفته است، مشاهده کرد (گیملین، 2006؛ فرانکو، 2008؛ سعیدی، 1386).

چنانچه قرار بر مروری کوتاه بر دیدگاه‌های اندیشمندان شاخص در حوزه علوم اجتماعی درباره مقولات تصویر از بدن و مدیریت ظاهر (جامعه‌شناسی بدن) باشد، می‌توان نکات جالب توجه و ارزشمندی را در آثار اندیشمندانی چون وبلن، برگر، گافمن، فوکو، الیاس، بوردیو و گیدنز یافت. برگر در تحقیق مشترک خود با لاکمن بیان می‌کند که حتی آن بخش از اعمال انسان که ذاتی به نظر می‌رسد نیز در جامعه و متأثر از فرهنگ شکل می‌گیرند. آن‌ها می‌گویند: «جامعه فرآورده‌ای انسانی و واقعیتی عینی است و انسان فرآورده‌ای اجتماعی است» (برگر و لاکمن، 1375: 91).

گافمن، با موضعی نسبتاً بدیع به تحلیل جامعه‌شناختی بدن می‌پردازد. او در بیان نظرات خود از نظریه نمایشی استفاده می‌کند. از دید گافمن، علائم یا نشانه‌های بدنی یا جسمی در حکم رأی‌جمع‌کنانی هستند که افراد با توسل به آن‌ها، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این نشانه‌های بدنی «معرف‌های تجسیدیافته منش و منزلت‌اند» که می‌توانند توسط دیگر کنشگران مورد «تفسیر» قرار گیرند (لوپز و اسکات، 1385: 155). میراث گافمن بیش از همه نزدیک به مباحث کنشگرایی نمادین است. در عین حال، نمی‌توان نقش متمایز او را از دیگر جامعه‌شناسان هم‌نسلس در نشان‌دادن اهمیت نمادین بدن در کنش‌های منظم نادیده گرفت (فدرستون، هپوارث و ترنر، 1991).

نوربرت الیاس نیز در قالب نظریه فرآیند متمدن‌شدن³ خود با تشریح تحول فرهنگ بدن از عهد عتیق تا دوران معاصر، فرآیند منضبط‌ساختن بدن و کنترل کردن رفتارهای پرخاشگرانه را نشان می‌دهد (ذکائی، 1386: 175). او بدن را به‌عنوان موضوعی تاریخی و در ارتباط با مقوله مدرن‌شدن مورد توجه قرار داده است (فدرستون، هپوارث و ترنر، 1991). الیاس، تلاش برای نمود زیباتر داشتن (یا زیبایی بیشتر) را نمونه‌ای از به‌نمایش گذاشتن رمزگونه بدن، مبتنی بر حرکاتی گویا و به‌منظور بیان احساسات فردی از طریق اجتماعی و به تبع آن کسب قدرت اجتماعی و دسترسی به ارزش‌های فرهنگی می‌داند» (اتکینسون، 2008).

متفکر دیگری که در نظرات خود به بدن جایگاهی محوری اختصاص داده، میشل فوکو است. از نظر فوکو، بدن‌ها حامل و ناقل

³. Civilising Process

ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی‌اند (لوپز و اسکات، 1385: 157). در رویکرد پساساخت‌گرای فوکو، گفتمان‌های پزشکی، ورزشی و اخلاقی، سازنده بدن و فهم افراد از آن‌ها هستند (آزاد ارمکی، 1381: 61 و ذکائی، 1386: 177). بدن در دیدگاه فوکو، به کانون آفرینش، بازآفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی تبدیل می‌شود (لوپز و اسکات، 1385: 145). بدن برای فوکو شیئی است که تحت کنترل و موشکافی قرار دارد و از طریق ارتباط قدرت و دانش نظارت می‌شود (بودن، 2003: 52). او بدن انسان را کانون قدرت تصور می‌کند، قدرتی که منبث از اعمال انضباط درونی و ناشی از کنترل حرکات بدن و در نتیجه به وجود آورنده بدن‌های مطیع است (گیدنز، 1383: 88). فوکو در بحث مفصل خود ذیل آنچه «تبارشناسی» می‌نامد، به تبارشناسی بدن نیز توجه دارد. به نظر فوکو، وظیفه تبارشناسی عیان‌ساختن شکل‌گیری تماماً تاریخی بدن و نیز فرآیند نابودی بدن به دست تاریخ است؛ از این رو، فوکو برای ما بدنی به ارمغان می‌آورد که تا حد زیادی از قدرتهای علی خود محروم شده است (لش، 1380: 90).

در آثار بورديو نیز مکرر با مباحث و مطالبی درباره جامعه‌شناسی بدن مواجه می‌شویم. از نظر بورديو، بدن‌ها حامل و ناقل ساخت‌های رابطه‌ای و نهادی‌اند. به عبارت دیگر، بدن به منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی عمل می‌کند (لوپز و اسکات، 1385: 157). او معتقد است که مدیریت بدن، مرکزی برای اکتساب پایگاه و حفظ طبقه و دیگر تمایزات افراد است (گیل، هنوود و مک‌لین، 2005).

گیدنز نیز در نظریه‌های نسبتاً مفصلش درباره رابطه عاملیت و ساختار، بر اهمیت بدن برای ارتباط میان این دو تأکید دارد. از دیدگاه وی، بدن و وجود جسمانی بدن انسان، کانون آفرینش، بازآفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی است (لوپز و اسکات، 1385: 145؛ بودن، 2003). گیدنز معتقد است بدن به طور مستقیم در این اصل اساسی که هویت هر فردی چگونه باید ساخته و پرداخته شود مشارکت دارد (گیدنز، 1378). وی می‌گوید: «بدن در اینجا هم محل پیاده‌سازی طرح‌های ذهنی برآمده از جامعه و عوامل اجتماعی فرهنگی فعال در آن و هم نمایشگاهی برای عرضه نتیجه نهایی این تصویرسازی‌هاست» (گیدنز، 1386: 211).

از طرف دیگر، عمومیت تمایل به کنترل و مدیریت ظاهر در بین افراد و در جوامع مختلف موجبات شکل‌گیری صنعت گسترده‌ای را تحت عنوان صنعت زیبایی فراهم آورده است که دامنه وسیعی از فعالیت‌های تجاری، از قبیل خرید و فروش مواد آرایشی، طراحی و عرضه مداوم مدهای جدید، طیف گسترده‌ای از جراحی‌های زیبایی و نیز امور تبلیغاتی مربوط به این موارد، را در برمی‌گیرد. جالب توجه آنکه همه این فعالیت‌ها در حکم ابزارهای مختلفی هستند که در جهت هدفی واحد، یعنی همان پیاده‌سازی تصاویر آرمانی از بدن بر آن، عمل می‌کنند.

درباره عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر شکل‌گیری و چگونگی پیاده‌سازی تصویر آرمانی از بدن، یکی از موضوعات مطرح‌شده تغییر جدی در ماهیت این عوامل به دنبال گذار از دوران سنتی به دوران جدید در جوامع مختلف است. به‌ویژه آنکه در دوران جدید مبنای قضاوت افراد درباره وضع ظاهرشان و نیز ابعاد مختلف صورت آرمانی قابل تصور برای جسمشان، تحت تأثیر فرآیند غربی‌شدن قرار گرفته است. حتی حسن و قبح اشکال مختلف دخل و تصرف در شکل طبیعی بدن نیز از این تأثیرپذیری بی‌نصیب نمانده است (پیترسون، 2007؛ ذکائی، 1386؛ کاتزمن و لی، 1977؛ فوربس و فردریک، 2007).

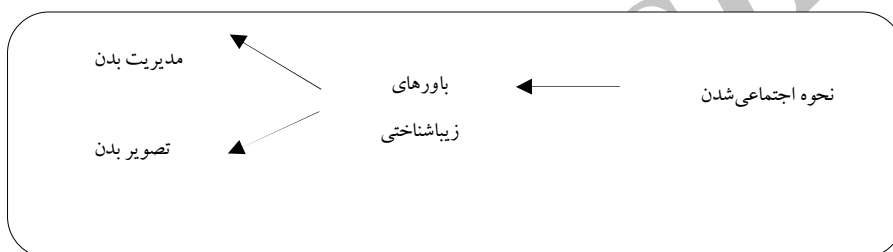
در بین تحقیقات صورت‌گرفته در این حوزه چند جریان اصلی از یکدیگر قابل تمییزند: جریان اول شامل تحقیقاتی است که بر نقش فرامرزی شدن الگوهای فرهنگی غرب‌مدار (تصویر و تصور غربی از زیبایی)، به‌ویژه از طریق فعالیت رسانه‌ها، تأکید دارند (جونگ و فوربس، 2006؛ آدلمن و روجی، 2008). جریان دوم عمدتاً بر نقص‌های هویتی متأثر از فرآیند اجتماعی‌شدن افراد تمرکز می‌کند که متضمن نارضایتی از وضع موجود بدن و مدیریت معطوف به تغییر در جهت رفع کاستی‌های مفروض است (گیملین، 2006 و احمد و استیسی، 2001). جریان دیگری به نقش محوری مصرف و مصرف‌گرایی در تنظیم نحوه مدیریت بدن در دوران جدید می‌پردازد (مورگان، 2005؛ لو، 2008).

تحقیقات مختلف در ایران (چاوشیان، 1381؛ اخلاصی، 1386؛ ذکائی، 1386؛ احمدی، 1386؛ فاتحی و اخلاصی، 1387؛ ورشوئی، 1388) در گام اول مؤید اهمیت روزافزون مدیریت ظاهر بر مبنای تصویر از بدن در بین افراد و به‌ویژه دو گروه جوانان و زنان است. همچنین نتایج این تحقیقات نشان‌دهنده این واقعیت است که اولویت نخست در شکل‌دهی به تصاویر آرمانی از بدن مربوط به عوامل اجتماعی - فرهنگی است.

چارچوب نظری

زیبایی، به عنوان ملاک اصلی درک افراد از ظاهر بدن خویش، بیش از آنکه ماهیتی ذاتی داشته باشد، مقوله‌ای با ریشه‌های قوی اجتماعی و فرهنگی است. از سوی دیگر، کنشگران اجتماعی برای کسب توفیق در تعاملاتشان به مقدمات و ابزارهایی نیاز دارند، که یکی از موارد مهم آن، به زعم بسیاری از آن‌ها، زیبایی ظاهر است. بنابراین، در اینجا با وضعیتی دوگانه مواجه می‌شویم؛ یکی وضع موجود بدن و دیگری تصویر آرمانی از آن. مدعای اصلی تحقیق حاضر این است که تصویری که افراد از زیبایی یا زشتی ظاهرشان دارند، متأثر از باورهای زیباشناختی آنان است. باورهای زیباشناختی را نمی‌توان به مثابه بخشی جدا از سایر باورهای افراد در نظر گرفت. تمایل ذاتی آدمی به پرهیز از تعارض شناختی حکم می‌کند که بین باورهای زیباشناختی و سایر باورهای او هماهنگی و تناسب لازم وجود داشته باشد یا دست کم تعارض جدی در این میانه احساس نشود. از آنجا که بخش مهمی از اشکال عمده اجتماعی شدن در جامعه ما صبغه دینی دارد، انتظار می‌رود نوع باورهای زیباشناختی افراد با شدت و ضعف باورهای دینی آنان رابطه داشته باشد و آن‌ها تحت تأثیر باورهای مزبور، تصویر فعلی بدن خود را با تصویر آرمانی مقایسه می‌کنند. حاصل این مقایسه رضایت یا نارضایتی از بدن است. نارضایتی از بدن موجب می‌شود افراد اندیشه دستکاری در بدن را در سر بپرورانند و درصدد مدیریت ظاهر خود برآیند.

شکل 1. رابطه بین متغیرهای اصلی تحقیق



روش تحقیق

این مقاله برگرفته از تحقیقی است که به روش پیمایشی انجام شده است. با این توضیح که در مطالعات اکتشافی برای شناسایی مصادیق مدیریت ظاهر و ارزش‌ها و باورهای جوانان در زمینه زیبایی اقدام به مصاحبه عمیق و نیمه عمیق با جوانان و کارشناسان شده است و در مرحله نهایی از طریق تکمیل پرسش‌نامه توسط نمونه وسیعی از پاسخگویان، داده‌های مربوط گردآوری شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای با سؤالات عمدتاً بسته پاسخ و بعضاً باز پاسخ است که به شیوه خود اجرا تکمیل شده است.

جامعه آماری مورد بررسی شامل کلیه جوانان 18 تا 30 ساله شهر مشهد است. از این جامعه آماری به روش پی. پی. اس (نمونه‌گیری متناسب با حجم⁴) نمونه‌ای به حجم 800 نفر انتخاب شد. واحد نمونه‌گیری اولیه در تحقیق حاضر بلوک‌های مسکونی بوده که فهرستی از آن‌ها به تفکیک مناطق شهرداری مشهد در دسترس بود. پس از انتخاب بلوک، واحد نمونه‌گیری نهایی، خانوارهای ساکن در هر بلوک تعیین شد که از میان آن‌ها تعدادی برحسب نسبت‌های از قبل تعیین شده انتخاب شدند و با یک نفر از جوانان 18 تا 30 ساله عضو خانوار برحسب انتخاب تصادفی مصاحبه به عمل آمد.

در پژوهش حاضر برای تأمین روایی محتوایی از روش توافق داوران که جمعی مرگب از کارشناسان و پژوهشگران حیطة مسائل فرهنگی و اجتماعی بودند استفاده شده و مقیاس‌های مورد استفاده در این پژوهش به تأیید آنان رسیده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که پایایی مقیاس باورهای زیباشناختی (آلفای کرونباخ = 0.735)، مقیاس مدیریت ظاهر (آلفای کرونباخ = 0.851) و مقیاس تصویر ذهنی از بدن (آلفای کرونباخ = 0.756) در حد مطلوبی بوده است.

روش‌های اصلی تحلیل داده‌ها در این تحقیق، تحلیل عاملی اکتشافی⁵، تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی⁶ و آزمون

⁴. Probability Proportionate to Size (PPS)

⁵. Exploratory Factor Analysis (EDA)

⁶. Hierarchical Cluster Analysis

کی دو بوده است. تحلیل عاملی اکتشافی که روش استخراج آن تحلیل مؤلفه‌های اصلی⁷ و روش چرخش آن واریماکس⁸ بوده، برای شناسایی عوامل مکنون در ورای متغیرهای به کار گرفته شده در مقیاس‌های مدیریت ظاهر، تصویر تن و باورهای زیباشناختی استفاده شد. هدف از تحلیل خوشه‌ای، شناسایی گروه‌ها یا خوشه‌های همگنی از افراد یا واحدهای مورد بررسی از حیث یک یا چند متغیر است، به گونه‌ای که نسبت تفاوت‌های بین گروهی خوشه‌ها به تفاوت‌های درون گروهی آن‌ها در بیشترین حد ممکن باشد.

مفهوم مدیریت بدن بر اساس شدت موافقت یا مخالفت افراد با رفتارهایی که به نحوی با دخل و تصرف در بدن به منظور نمایش مطلوب خود ارتباط داشتند سنجیده شد. برای بررسی باورهای زیباشناختی پاسخگویان، از شش گویه استفاده شد و جواب‌ها به شکلی رمزگذاری شدند که نمرات بالا نشانه اعتقاد به حق دخل و تصرف در بدن و نمرات پایین نشانه مخالفت با هرگونه تغییر و دخل و تصرف در بدن به منظور زیباسازی باشد. مبنای تعریف متغیر تصویر ذهنی از بدن نیز میزان رضایت یا ناراضی‌تی از وضع موجود اندام‌های مختلف بدن بوده است.

یافته‌های تحقیق

1. باورهای زیباشناختی

برای شناسایی باورهای زیباشناختی جوانان ابتدا تعداد معتناهایی مصاحبه نیمه عمیق با آنان انجام شد و سپس تحقیقات مرتبط با موضوع مورد نقد و بررسی قرار گرفت. حاصل این مصاحبه‌ها، به علاوه مرور تحقیقات انجام شده، شش باور زیباشناختی بود که در قالب جدولی با پاسخ‌های خیلی موافق تا خیلی مخالف گنجانده شد. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها دال بر این نتیجه مهم بود که باورهای جوانان را می‌شود بر اساس نزدیکی و دوری از باورهای زیباشناختی نسل قبل به دو دسته سنتی و مدرن تقسیم کرد. باورهای زیباشناختی سنتی پیوند تنگاتنگی با برداشت سنتی از دین دارند و فحوی آن‌ها به گونه‌ای است که رفتار زیباسازی را مغایر با مصلحت خداوند می‌دانند. اما مضمون باورهای زیباشناختی جدید مبتنی بر تصویری است که از حقوق انسان عصر حاضر وجود دارد. بر اساس این بخش از باورهای زیباشناختی هرگونه تلاش برای زیباسازی در مسیر اراده خداوند قرار دارد. جداول بعد درصد موافقان و مخالفان با این دو دسته از باورهای زیباشناختی را در بین جوانان نشان می‌دهد.

جدول 1. توزیع فراوانی باورهای زیباشناختی سنتی (اعداد بر حسب درصد است)

باورهای زیباشناختی سنتی	خیلی موافقم	موافقم	بینابین	مخالفم	خیلی مخالفم
انسان باید به ظاهر و اندامی که خداوند برای او قایل شده است قانع باشد.	35.7	36.2	19.5	6.8	1.8
اصلاح اندام برای زیباتر شدن، دخل و تصرف در مصلحت خداوند است.	11.8	21.2	19.6	36.2	11.3
کارهایی مثل جراحی بینی یا برداشتن چربی‌های زاید، دور از شأن و منزلت انسان است.	11.3	17.9	22.6	34.5	13.7

7. از این روش زمانی استفاده می‌شود که محقق به دنبال پیش‌بینی و تعیین کمترین تعداد عامل‌ها برای تبیین بیشترین واریانس است، و شناخت قبلی نیز وجود دارد که واریانس خطا و واریانس خاص، سهم کمتری از کل واریانس را شامل می‌شوند. در این صورت روش مؤلفه اصلی، انتخاب مناسبی خواهد بود.

8. چرخش واریماکس، یک چرخش متعامد محورهای عامل است که واریانس بارهای مجذور شده یک عامل (ستون ماتریس) روی همه متغیرها (سطرهای ماتریس) در یک ماتریس عاملی را، برای هر عامل پیشینه می‌سازد. به بیان ساده‌تر واریماکس بارهای عاملی بزرگ هر عامل را افزایش داده و بارهای عاملی کوچک را کاهش می‌دهد و به این ترتیب به آسانی این مسئله را ممکن می‌سازد که هر متغیر تنها بر یک عامل (یا لاقط تعداد کمی عامل) بار شود. این روش معمول‌ترین روش چرخش عامل است.

جدول 2. توزیع فراوانی باورهای زیباشناختی مدرن (اعداد بر حسب درصد است)

خیلی مخالفم	خیلی موافقم	میانین	مخالقم	خیلی موافقم	باورهای زیباشناختی مدرن
1.3	34.2	8.9	3.3	52.3	خداوند تلاش برای زیباتر شدن را دوست دارد.
4.4	35.3	25.2	14.8	20.3	هر کسی حق دارد اندامی را که زیبا نمی‌داند اصلاح کند.
6.4	28.5	25.7	17.3	22.1	زیبایی ظاهری آدم‌ها، برای موفقیت در زندگی خیلی اهمیت دارد.

پس از دسته‌بندی مزبور، شاخص کمی باورهای زیباشناختی در دامنه‌ای از صفر تا صد تهیه شد. به گونه‌ای که نمره صفر مبین عدم اعتقاد به دخل و تصرف در بدن و نمره صد مبین اعتقاد به آزادی کامل در دخل و تصرف در بدن باشد. در مرحله بعدی به جای استفاده از روش سنتی دسته‌بندی افراد بر اساس معیارهایی نظیر دامنه تغییرات و تعداد طبقات، از تحلیل خوشه‌ای استفاده شد. این روش آماری اعضای نمونه را از حیث میزان شباهت در شاخص کمی باورهای زیباشناختی، به گونه‌ای دسته‌بندی می‌کند که واریانس بین گروهی دسته‌ها در بیشترین درجه ممکن و واریانس درون گروهی آنان نیز تا حد ممکن پایین باشد. حاصل استفاده از این روش آماری، سه دسته کاملاً متمایز از پاسخگویان بود. ارزش‌ها و باورهای دسته نخست (کاملاً سنتی) که 25.5 درصد کل نمونه را تشکیل می‌دهند، به گونه‌ای است که مخالف دخل و تصرف در بدن به منظور زیباسازی هستند و بر این باورند که هر کسی باید به شکل طبیعی بدن خویش قانع باشد؛ به گونه‌ای که میانگین شاخص کمی باورهای زیباشناختی در این پاسخگویان 31.58 از مقیاس صفر تا صد بود. دسته دوم (سنتی) افرادی هستند که تا حدی نرمش نشان می‌دهند و فعالیت‌های زیباسازی را تا حدی مجاز می‌دانند و نسبت آن‌ها بر کل نمونه 45.25 درصد و میانگین شاخص کمی باورهای زیباشناختی آنان در حد متوسط (53.93 از مقیاس صفر تا صد) است. نظام اعتقادی دسته سوم که 29.5 درصد نمونه را شامل می‌شوند، به گونه‌ای است که فعالیت‌های زیباسازی را امری مجاز و پسندیده می‌دانند و هیچ‌گونه تلاش برای زیباتر شدن را نکوهش نمی‌کنند. متوسط شاخص کمی باورهای زیباشناختی این بخش از پاسخگویان 75 از مقیاس صفر تا صد است.

جدول 3. خوشه‌بندی نمونه بر اساس شاخص کمی باور زیباشناختی

خوشه‌ها	تعداد	درصد	میانگین شاخص کمی باورهای زیباشناختی
کاملاً سنتی	204	25.5	31.58
سنتی	362	45.25	53.93
مدرن	234	29.25	75
کل	800	100	54.39

2. مدیریت ظاهر (بدن)

همان‌گونه که اشاره شد، مفهوم مدیریت ظاهر بر اساس شدت موافقت یا مخالفت افراد با رفتارهایی مورد سنجش قرار گرفت که به نحوی با دخل و تصرف در بدن به منظور تحقق ظاهر مطلوب مرتبط بودند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که

در ورای جلوه‌های رفتاری مورد بررسی، دو عامل⁹ نهفته وجود دارد¹⁰. عامل نخست (ردیف 1 تا 9 جدول بارهای عاملی) نشان‌دهنده رفتارهایی است که افراد با انگیزه زیباشدن انجام می‌دهند. وجه مشترک این بخش از رفتارها ظرافت، مقبولیت عمومی، ارزشمندی اجتماعی و خطرپذیری اندک آن‌هاست. در حالی که عامل دوم (ردیف 10 تا 13 جدول بارهای عاملی) ناظر به رفتارهایی است که افراد به منظور تناسب اندام انجام می‌دهند و مقبولیت اجتماعی کمتر و خطرپذیری بالا دو وجه مشترک این رفتارها محسوب می‌شود.

جدول 4. نتایج تحلیل عاملی جلوه‌های رفتاری مدیریت ظاهر - عامل‌های دوران یافته

مؤلفه‌ها (عامل‌ها)		
2	1	
0.132	0.757	تغییر شکل ابروها
-0.007	0.723	رفع موهای زاید صورت
0.175	0.705	تغییر رنگ مو
0.165	0.602	استفاده از مژه یا ناخن مصنوعی یا کلاه گیس
0.375	0.521	جراحی برای تغییر شکل بینی
0.035	0.528	ارتودنسی یا مرتب ساختن دندان‌ها
0.407	0.515	برنزه کردن پوست (تغییر رنگ پوست)
0.161	0.490	کاشتن مو
0.313	0.430	استفاده از لنز برای زیبایی چشم
0.804	0.186	استفاده از داروهای چربی سوز برای لاغری
0.786	0.132	برداشتن چربی‌ها برای کاهش وزن
0.747	0.147	جراحی برای افزایش یا کوتاه کردن قد
0.727	0.156	استفاده از داروهای چاق کننده

برای دسته‌بندی نمونه مورد بررسی ابتدا نمره عاملی هر یک از پاسخگویان در دو عامل مزبور تهیه شد و به مقیاسی از صفر تا صد تبدیل شد که در آن نمره صفر نشان‌دهنده محدودیت رفتاری فرد در مدیریت چهره و اندام بوده و نمره صد معرف آزادی عمل در مدیریت چهره و اندام است. سپس برای دسته‌بندی پاسخگویان از حیث این دو عامل، از تحلیل خوشه‌ای¹¹ به شیوه سلسله‌مراتبی استفاده شد. نتایج این روش نشان داد نمونه مورد بررسی از حیث مدیریت ظاهر به پنج دسته تقسیم‌پذیر است. دسته‌های مزبور به گونه‌ای شکل گرفته‌اند که میانگین نمره مدیریت زیبایی بدن و مدیریت تناسب اندام در این دسته‌ها تفاوت معناداری با یکدیگر دارد. دسته نخست که 26.5 درصد نمونه را تشکیل می‌دهند کسانی هستند که اساساً مخالف دخل و تصرف در بدن خود به منظور زیباسازی یا تناسب اندام هستند. دسته دوم که تا حد متوسطی با اعمال مدیریت در بدن خود برای زیباسازی یا تناسب اندام موافق بوده‌اند و برای هر دو بعد مدیریتی اهمیت یکسان قائل‌اند، 20.25 درصد نمونه را شامل می‌شوند. دسته سوم افرادی هستند که برای هر دو بعد مدیریتی مورد اشاره اهمیت زیاد و در عین حال تقریباً یکسانی قائل هستند. این دسته 28.75 درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دهند. دسته چهارم افرادی را شامل می‌شوند که برای مدیریت تناسب اندام در مقایسه با مدیریت زیبایی اهمیت بیشتری قائل هستند. درحقیقت، برای این دسته از افراد بعد سخت‌افزاری بدن مهم‌تر از بعد نرم‌افزاری آن است. نسبت این بخش از نمونه در مقایسه با سایر دسته‌ها بسیار کم است (7.5)

9. KMO=.853 Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square= 2828.215, df= 66, Sig.= .000

¹⁰. این دو عامل در مجموع 47 درصد واریانس ماتریس همبستگی رفتارهای زیبایی را تبیین کرده‌اند.

¹¹. Cluster Analysis

درصد). دسته آخر شامل آن دسته از افرادی است که برای مدیریت زیبایی بدن اهمیت بیشتری قائل هستند تا مدیریت تناسب اندام. این دسته از افراد مورد بررسی کمی بیش از دو برابر دسته قبل هستند (16.75). برای این بخش از پاسخگویان بعد نرم افزاری مدیریت ظاهر بدن جذابیت بیشتری دارد.

جدول 5. خوشه بندی نمونه بر اساس سبک مدیریت ظاهر و میانگین نمره دو شاخص اصلی مدیریت ظاهر در هر خوشه

درصد	تعداد	مدیریت تناسب اندام	مدیریت زیبایی بدن	خوشه بندی پاسخگویان
26.5	212	29.31	36.52	مدیریت طبیعی
20.25	162	40.87	43.20	مدیریت مداخله گر متوازن و ضعیف
28.75	230	64.50	70.50	مدیریت مداخله گر متوازن و قوی
7.5	60	55.96	45.1	مدیریت مداخله گر نامتوازن و سخت
16.75	134	45.87	52.27	مدیریت مداخله گر نامتوازن و نرم

3. تصویر ذهنی از بدن

در بخش دیگری از تحقیق به بررسی تصویر ذهنی افراد از بدنشان پرداخته شد و میزان رضایت و نارضایتی آنان از وضع فعلی بدنشان مورد سنجش قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در ورای سؤالات مربوط به این مفهوم دو عامل نهفته¹² وجود دارد، نظیر عامل بندی که در جلوه های رفتاری مدیریت ظاهر مشاهده شد. در اینجا نیز می توان عامل اول را رضایت از چهره نامید و عامل دوم نیز به رضایت از اندام مربوط است.

جدول 6. نتایج تحلیل عاملی تصویر بدن - عامل های دوران یافته

	مؤلفه ها (عامل ها)	
	1	2
چشم ها	0.730	0.024
لب ها	0.702	0.205
موها	0.653	0.047
گوش ها	0.620	0.273
پوست	0.588	0.133
بینی	0.479	0.160
دندان ها	0.460	0.290
وزن	0.052	0.853
قد	0.274	0.750

برای شاخص سازی از این دو عامل، ابتدا نمره عاملی پاسخگویان محاسبه و سپس به مقیاسی از صفر تا صد تبدیل شد. نمره صفر در اینجا به معنای تصویر نامطلوب و نمره صد معرف تصویر بسیار مطلوب از بدن است. خوشه بندی نمونه مورد بررسی از حیث این دو عامل (تصویر چهره و تصویر اندام) بیان کننده چهار دسته متفاوت به شرح جدول زیر است. همان طور که ملاحظه می شود، اکثر پاسخگویان (37.2 درصد) تصویر نسبتاً رضایت بخشی از چهره و اندام خود دارند و تنها 23.3 درصد

12. KMO=.853 Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=2828.215, df=66, Sig=.000

¹² این دو عامل در مجموع 47.1 درصد واریانس ماتریس همبستگی متغیرهای تصویر بدن را تبیین کرده اند.

از آنان تصویر تن خود را صرفاً قابل تحمل می‌دانند.

جدول 7. خوشه‌بندی نمونه بر اساس عامل‌های تصویر بدن و نمره میانگین هر خوشه در دو شاخص تصویر اندام و تصویر چهره

درصد	تعداد	میانگین تصویر اندام	میانگین تصویر چهره	خوشه‌های پاسخگویان
32.1	250	91	85.92	هر دو رضایت‌بخش
37.2	290	69.71	69.70	هر دو نسبتاً رضایت‌بخش
23.3	182	42.58	52.73	هر دو قابل تحمل
7.4	58	46.12	85.20	فقط چهره رضایت‌بخش
100	780	68.45	72.1	کل

4. رابطه باورهای زیباشناختی و تصویر از بدن

سنجش نقش باورهای زیباشناختی بر تصویر تن نشان می‌دهد که در بین آن دسته از پاسخگویان که باورهای زیباشناختی سنتی و کاملاً سنتی دارند، تصویر رضایت‌بخشی از تن وجود دارد؛ در حالی که بخش قابل توجهی از افرادی که باورهای زیباشناختی مدرن دارند، تصویر بدن خود را صرفاً قابل تحمل می‌دانند.

جدول 8. خوشه‌بندی نمونه بر اساس عامل‌های تصویر تن (اعداد برحسب درصد است)

کل	شاخص کیفی باورهای زیباشناختی			شاخص کیفی تصویر تن
	مدرن	سنتی	کاملاً سنتی	
32.1	0	42.8	50.5	هر دو رضایت‌بخش
37.2	33	39.4	37.9	هر دو نسبتاً رضایت‌بخش
23.3	67	5.6	4.2	هر دو قابل تحمل
7.4	0	12.2	7.4	فقط چهره رضایت‌بخش
100	100	100	100	کل

نتایج آزمون کی‌دو در این زمینه نیز حاکی از معناداری و قابلیت تعمیم نتایج به جامعه آماری بود (آماره کی‌دو = 402.77، خطا = 0.000).

5. بررسی رابطه باورهای زیباشناختی و مدیریت ظاهر (بدن)

برای بررسی تأثیر باورهای زیباشناختی بر مدیریت بدن از جدول توافقی این دو متغیر استفاده شد. نتایج، که در جداول زیر منعکس است، نشان می‌دهد سبک غالب مدیریت ظاهر در بین پاسخگویانی که باورهای زیباشناختی‌شان کاملاً سنتی است، طبیعی (51 درصد) است. به گونه‌ای که با جلوه‌های رفتاری مدیریت زیبایی بدن و نیز مدیریت تناسب اندام موافقت بسیار کمی دارند. این نسبت در بین پاسخگویان طبقه سنتی کاهش یافته و به جای آن بر نسبت افرادی که در طبقات مدیریت مداخله‌گر متوازن و ضعیف و نیز مدیریت مداخله‌گر نامتوازن و نرم قرار دارند، افزوده می‌شود. اما نسبت افرادی که دارای باورهای زیباشناختی مدرن هستند در مدیریت مداخله‌گر متوازن و قوی بسیار بالاست (72.4 درصد).

جدول 9. سبک مدیریت ظاهر به تفکیک خوشه‌های باور زیباشناختی (اعداد برحسب درصد است)

کل	شاخص کیفی باورهای زیباشناختی			مدیریت طبیعی	مدیریت ظاهر
	مدرن	سنتی	کاملاً سنتی		
26.6	1.7	28.7	51		
20.3	0.9	30.9	23.5	مدیریت مداخله‌گر متوازن و ضعیف	
28.8	72.4	11.6	9.8	مدیریت مداخله‌گر متوازن و قوی	
7.5	2.6	11	6.9	مدیریت مداخله‌گر نامتوازن و سخت	
16.8	22.4	17.7	8.8	مدیریت مداخله‌گر نامتوازن و نرم	
100	100	100	100	کل	

نتایج آزمون کی دو نشان می‌دهد تفاوتی که بین سبک مدیریت ظاهر در بین خوشه‌های باور زیباشناختی دیده می‌شود به لحاظ آماری معنادار است و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد (آماره کی دو = 402.77، خطا = 0.000).

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی هر فرد از بدن خود شامل طیف متنوع و گسترده‌ای از عوامل اجتماعی و فرهنگی است. کما اینکه تلاش‌های احتمالی در جهت ارتقای وضع موجود به وضع مطلوب نیز می‌تواند از طریق دخل و تصرف‌های کم و زیاد در بدن، در سطوح متفاوتی صورت گیرد. در این مقاله عمدتاً تأکید بر نقش باورهای زیباشناختی جوانان در شکل‌گیری تصویر ذهنی از بدن و نیز نحوه مدیریت ظاهر بوده است.

یافته‌ها نشان داد آنچه در چگونگی مدیریت بدن نقش اساسی دارد، میزان ثبات در درک افراد از زیبایی یا همان باورهای زیباشناختی آن‌هاست که عمدتاً در فرآیند اجتماعی شدن حاصل می‌گردد. در واقع، هرچه کامیابی برای فرد در تعاملات اجتماعی در پیوند با ظاهر زیبا و پذیرا تعریف و درونی شده باشد، می‌توان انتظار داشت که تمایل فرد به بهره‌گیری از امکانات موجود جهت دست‌اندازی در بدن خود افزایش یابد و متقابلاً چنان‌چه کنشگری قائل به اثرگذاری منابع و عوامل دیگری در صورت‌بندی شایسته تعاملات اجتماعی‌اش باشد یا از زیبایی درکی نسبی و شخصی داشته باشد یا کلاً در فرآیند اجتماعی‌شدنش ناکامی‌هایی منتسب به ظاهر بدن خود تجربه نکرده باشد، قاعدتاً علاقه چندانی به تغییر در ظاهر خود احساس نخواهد کرد. این بخش از یافته‌ها مؤید نتایج تحقیقات گیمیلین (2006) و احمد و استیسی (2001) در ارتباط با تأثیر فرآیندهای اجتماعی شدن بر مدیریت بدن است.

نتایج بررسی‌های صورت گرفته دربرگیرنده انعکاس قابل توجه برخی از رویکردهای نظری اصلی موجود در این زمینه در جامعه مورد تحقیق است. برای مثال، همان‌گونه که از منظر مطالعات فرهنگی، نحوه مواجهه با بدن می‌تواند شاخصی در جهت بازنمایی روند تحولات فرهنگی جامعه و عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی باشد، در نتیجه این تحقیق مشخص شد که هرچه باورهای افراد از وجه سنتی به وجه مدرن آن در حال تحول است، نمود آن در تصویر ذهنی افراد از بدنشان و نیز چگونگی مدیریت ظاهر قابل رصد خواهد بود. مثال دیگر در این باره، تأکیدهای مکرری است که در بین آرای تعدادی از متفکران علوم اجتماعی (نظیر فوکو، ترنر، گیدنز و متفکران فمینیست)، از زوایای مختلف، درباره نقش تکنولوژی در امکان‌پذیری و تسهیل مداخلات روزافزون در بدن آمده است. انواع عمل‌های جراحی زیبایی (به‌عنوان مظهر اصلی پیوند نزدیک بین صنعت زیبایی با علم پزشکی) و مجموعه گسترده‌ای از داروها و مکمل‌ها و مواد شیمیایی مختلف (در قالب مواد خوراکی یا آرایشی)، نمونه‌هایی از بضاعت‌های مدرنی است که تکنولوژی در اختیار انسان قرار داده است تا به مدد آن دائماً در حال دست بردن در ظاهر طبیعی خود باشد. اینکه بیش از 70 درصد پاسخگویان بهره‌بردن از محصولات مذکور را در جهت افزودن بر زیبایی خود روا دانسته‌اند و نزدیک نیمی از این عده نیز بهره‌گیری از روش‌های پرخطر (اعمال جراحی و مصرف داروها و

مواد شیمیایی قوی) را به عنوان ابزاری برای زیباسازی مورد تأیید و تأکید قرار داده‌اند، نشانه قابل توجهی در زمینه سیطره تکنولوژی بر نحوه مدیریت ظاهر در افراد است.

در مورد ارتباط بین باورهای زیباشناختی با کم و کیف تصویر ذهنی از بدن نیز نتایج نشان داد بیش از 85 درصد جوانان با باورهای کاملاً سنتی و قریب به 80 درصد دارندگان باورهای سنتی، در مجموع، از وضع موجود ظاهری خود رضایت دارند. در حالی که این میزان برای برخورداران از باورهای مدرن حدود 33 درصد بوده است. این موضوع یادآور این اندیشه سابقاً مذکور از گیدنز است که در جامعه مدرن و برای انسان مدرن، کنترل منظم و پیوسته بدن، یکی از ابزارهای اساسی برای ارائه روایتی معین و مطلوب از هویت شخصی است. این بخش از یافته‌ها با نتایج تحقیقات مختلفی که چاوشیان (1381)، اخلاصی (1386)، ذکائی (1386)، احمدی (1386)، فاتحی و اخلاصی (1387) و ورشوئی (1388) در ایران انجام داده‌اند هماهنگ بوده و بیان کننده اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری تصویر بدن است. این موضوع ما را به سمت اثرات احتمالی هدایت می‌کند که عرضه مداوم تصاویر مختلف از مطلوب‌های فرهنگ غربی در قالب تولیدات رسانه‌ای می‌تواند بر درک مخاطبان غیرغربی برجای بگذارد. در واقع، این روند نوعی درگیر ساختن عاملان اجتماعی در فرآیندی بیش و کم جعلی از "شدن" است. بدین صورت که دائماً تصاویری جدید از زیبایی تولید می‌شود و ابزار رسیدن به آن نیز با فاصله اندکی ساخته و به بازار عرضه می‌گردد. عاملان اجتماعی نیز با تن دادن به مصرف، سعی در شبیه‌سازی الگوهای مذکور می‌کنند و هنوز از یکی فارغ نشده، بایستی دغدغه هماهنگ‌سازی خود را با موج بعدی داشته باشند.

در کل می‌توان برای مقوله مدیریت بدن بر پایه تصویر مطلوب از آن، که خود مبتنی بر نوع ادراک از زیبایی است، شأنی فرصت‌ساز، از یک سو، و محدودیت‌آفرین و تهدیدکننده، از سوی دیگر، قائل شد که معیار تعیین‌کننده این فرصت‌زایی یا تهدیدآفرینی، اثر نهایی‌ای است که نحوه مدیریت بر ظاهر بدن در حیات اجتماعی و سلامت جسمی و روانی افراد برجای خواهد گذاشت.

منابع

آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (1381) «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره 4.

احمدی، بابک (1380) *حقیقت و زیبایی*، تهران: نشر مرکز.

احمدی، طیب (1386) مدیریت بدن و هویت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان. اخلاصی، ابراهیم (1386) بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

برگر، پیتر. ال و توماس لاکمن (1375) *ساخت اجتماعی واقعیت (رساله‌ای در جامعه‌شناسی شناخت)*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

پورآفاجان، شبنم؛ پرویز آزاد فلاح؛ علی عطری (1387) «بررسی سطح تحول من و گرایش به جراحی زیبایی»، *مجله علوم رفتاری*، شماره 1: 43-50.

تاردی، اوچین (1382) «رینوپلاستی»، ترجمه عبدالحمید حسین‌نیا، *مجله اطلاعات علمی*، سال 18، شماره 2. چاوشیان، حسن (1381) سبک زندگی و هویت اجتماعی، مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده تمایز و تشابه در دوره اخیر مدرنیته، پایان‌نامه دکتری با راهنمایی تقی آزاد ارمکی، دانشگاه تهران.

ذکائی، محمد سعید (1386) *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: نشر آگه.

ذکائی، محمد سعید و زهرا پورغلامی (1384) «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی»، *فصلنامه فرهنگی و ارتباطات*، شماره 4: 27-1.

سعیدی، علی اصغر (1386) «بدن و فرهنگ مصرفی»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال دوم، شماره 14. فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (1387) «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، *مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان*، سال 11 شماره 41: 49-42.

قلعه‌بندی، میرفرهاد و عزیزه افخم ابراهیمی (1383) «الگوهای شخصیتی متقاضیان جراحی بینی»، فصلنامه اندیشه و رفتار، بهار: 4-10.

گیدنز، آنتونی (1378) *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی و کارن بردسال (1386) *جامعه‌شناسی*، ویراست چهارم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

لش، اسکات (1383) *جامعه‌شناسی پست مدرنیسم*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز.

لوپز، خوزه و جان اسکات (1385) *ساخت اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.

محسنی، منوچهر (1382) *جامعه‌شناسی پزشکی*، تهران: انتشارات طهوری.

مختاری امیرمجدی، نعمت‌الله؛ محمدرضا سرگلزایی؛ نسترن عیوضی و دیگران (1381) «مطالعه تأثیر رینوپلاستی زیبایی در وضعیت روانی مراجعین بر اساس پرسش‌نامه GHQ»، *مجله گوش گلو بینی و حنجره ایران*، شماره 30: 29-39.

نیک‌زاده، محمد (1383) *الگوی خرید لباس و هویت*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان.

ورشوی، سمیه (1388) *بررسی عوامل مؤثر بر انجام جراحی زیبایی در بین زنان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

Ahmed, S & J. Stacy (2001) *Thinking Through the Skin*, London:, Rutledge.

Atkinson, Michael (2008) "Explorin Male Feminity in the 'Crisis': Men and Cosmetic Surgery", *Body & Society*, 14 (1): 67-87.

Brown, B. (2001) "Body Image and Femininity", *British Journal of Medical Psychology*, 59: 279-287.

Budgeon, Shelley (2003) "Identity as an Embodied Event", *Body & Society*, 9 (1): 35-55.

Featherstone, Mike, Mike Hepworth & Bryan S. Turner (1991) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, London & New Delhi: Sage Publications.

Forbes, Gordon B. & David A. Frederick (2007) "The UCLA Body Project II: Breast and Body Dissatisfaction among African, Asian, European, and Hispanic American College Women", *Sex Roles*, 58: 449-457.

Franco, Judith (2008) "Extreme Makeover: The Politics of Gender, Class, And Cultural Identity", *Television & New Media*, 9 (6): 471-468.

Gill, Rosalind, Kren Henwood, & Carl Mclean (2005) Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity", *Body & Society*, 11 (1): 37-62.

Gimlin, Debra (2006) "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-Appearance", *Sociology* 40 (4): 699-716.

Jung, J., & G. B. Forbes (2006) "Multidimensional Assessment of Body Dissatisfaction and Disordered Eating in Korean and U.S. College Women: A Comparative Study", *Sex Roles*, 55 (1-2): 39-50.

Katzmman, Melanie A. & Sing Lee (1997) "Beyond Body Image: The Integration Of Feminist and Transcultural Theories in the Understanding of Self Starvation", *International Journal of Eating Disorders*, 22 (4): 385-394.

Longman, Lauren (2003) "Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age", *Current Sociology*, 51: 223-247.

Luo, Wei (2008) "Aching for the Modern Body: Chinese Women's Consumption of Cosmetic Surgery", Chair: Maureen Mathison, for Doctor of Philisophy, To the Graduate Council of the University of Utah

Morgan, Ashley (2005) "Evaluating Risk and Pain in Elective Cosmetic Surgery", in <http://interdisciplinary.net/mso/hid/hid4/morgan%20paper.pdf>

Petersen, Alan (2007) *The Body In Question, A Social- Cultural Approach*, London: Rutledge.

Ruggi, Lennita & Miriam Adelman (2008) "The Beautiful and the Abject, Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture", *Current Sociology*, 56 (4): 555-586.

Stemdale, M. (2002) "The Relationship between Beauty and Fashion Magazines and the Use of Pathologic Dieting Methods Among Adolescent Females", *Journal of Adolescence*, 37: 1-18.

Stevens, T. G. (2005) "Body Image, Psychological Functioning and Personality: How Different Are Adolescents and Young Adults Applying for Cosmetic Surgery?", *Journal of Psychology & Psychiatry*, 142: 669-679.

Synnnot, Anthony (1988) "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part I: Sociology of Beauty and Face", *British Journal of Sociology*, 41 (4): 607-636.

Wellington, A. Christine & R. John Bryson (2001) "At Face Value: Image Consultancy Emotional Labour and Professional Work", *Sociology*, 35 (4): 933-946.