

◇ فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ

سال پنجم. شماره هجدهم. زمستان ۱۳۹۲

صفحات: ۶۹-۵۵

تاریخ وصول: ۱۳۹۲/۳/۳۰- تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۶

رابطه ی ابعاد سرمایه ی فرهنگی و مدیریت بدن در زنان

هابیل حیدر خانی[°]
لیلا حاجی آقایی^{°°}
غلامعباس رحمانی^{°°°}

چکیده

با توجه به اهمیت موضوع زیبایی و بدن به ویژه در جامعه ی معاصر هدف این پژوهش بررسی ابعاد مختلف سرمایه ی فرهنگی و مدیریت بدن در میان زنان شهر کرمانشاه بود. جامعه آماری پژوهش زنان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمانشاه بود. تعداد ۳۲۰ نفر از آنان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. این پژوهش با استفاده از روش میدانی، تکنیک پیمایشی و ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته در زمینه سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن بود. در جهت پاسخگویی به سؤال اصلی این پژوهش به بررسی و تحلیل رابطه میزان کل و همچنین ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی چون سرمایه فرهنگی (بعد تظاهرات رفتاری)، سرمایه فرهنگی (بعد سرمایه فرهنگی عینیت یافته)، سرمایه فرهنگی (بعد معلومات درونی شده)، همچنین پایگاه اقتصادی، سن و وضعیت تأهل به عنوان متغیرهای مستقل و مدیریت بدن در میان زنان به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. نتایج تحقیق با استفاده از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره حاکی از آن بود که به جز متغیر سن، بین تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه مثبت و مستقیم معناداری وجود دارد.

کلید واژگان: مدیریت بدن، سرمایه فرهنگی، زنان.

*مدرس گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور شهرستان گیلان غرب. (نویسنده مسئول: h.heidarkhani@yahoo.com)

**عضو هیئت علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.

***دانشجوی دکتری جامعه شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان.

مقدمه

نگاهی به سلسله مراتب 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 نحوه‌ی گذران اوقات فراغت یا حتی طرح و نقشه‌ی 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 (حیدری چروده و کرمانی، ۱۳۹۰).

در سال‌های اخیر بدن انسان به عنوان یک موضوع مهم مورد مطالعه جامعه‌شناسان معاصر قرار گرفته است. اهمیت بدن نه تنها در تحقیقات تجربی، بلکه در تئوری‌پردازی‌های جامعه‌شناختی آشکار شده است. در میان جامعه‌شناسان پیشین، تنها «زیمل»^۱ و «ویلن»^۲ و بعدها «مارسل موس»^۳ و «مید»^۴ به میزان زیادی علاقه‌مند به بررسی موضوع این موضوع بودند. این دغدغه‌ی خاطر، امروز در حوزه‌ی «جامعه‌شناسی بدن»^۵ قابل پیگیری است (ساینوت^۶، ۱۹۹۰؛ نقل از فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷).

زیبایی و صورت تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد و نشانه‌ی قدرتمندی «خود» هستند. برایان ترنر^۸ بر این باور است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه‌ی اصلی فعالیت فرهنگی و سیاسی گردیده است. صنعت زیبایی، ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت رو به رشد آن دسته از اشکال اجتماعی هویت‌بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده هستند، دامن می‌زند (ولینگتون^۹ و همکاران، ۲۰۰۱).

وضع بدن در جامعه‌ی مصرفی متضمن نوعی علاقه‌تجاری، نمایشی و آرایشی به آن است. در این جامعه، وضع بدن باید متناسب، لاغر و جوان‌نگه داشته شود. در جامعه ما، فراگیر شدن پدیده آرایش دختران و زنان در عرصه زیست اجتماعی و استفاده از لباس‌هایی که در آنها سه خصوصیت چسبان، کوتاه و بدن‌نما بودن به وضوح قابل مشاهده است با بافت اجتماعی، هنجاری، عرفی و قانونی جامعه

۱. Security

۲. Simmel

۳. Veblen

۴. Marcel Mauss

۵. Mead

۶. Sociology of the body

۷. Synnot

۸. Brian Turner

۹. Wellington

که هر نوع کامجویی زن و مرد از یکدیگر را در چارچوب تشکیل خانواده تعریف می کند در تعارض آشکار است (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) و بنابراین توجه به آن در چارچوب فرهنگ دارای اهمیت وافر است.

بیان مسئله

با افزایش اهمیت خود که از محصولات جامعه مدرن است بدن به عنوان واضح ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است که توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه شناسی دو دهه ی اخیر مباحث گسترده ای را حول محور موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه پردازی های اجتماعی برانگیخته است و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را همچون سایر حوزه های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده است که می توان از جامعه ی بدنی (ترنر^۱، ۱۹۹۴) و یا عصر بدن سخن گفت (ذکایی، ۱۳۸۶). امروزه افراد طبقات مختلف به بدن و ظاهر بیرونی آن توجه فزاینده ای نشان می دهند. بطوریکه همگان (به خصوص زنان) بدن، چهره و فیزیک ظاهر خود را مطابق با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ و پذیرش جامعه تغییر می دهند. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان به ویژه دختران امکان می بخشد 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).

مطالعات اجتماعی و فرهنگی بدن را عرصه ای جدی برای نظریه پردازی و مطالعات تجربی ساخته است. رویکردهای مختلف، مکانیسم ها و فرایندهای متفاوتی را موجب توجه افراطی به بدن و نارضایتی از آن معرفی می کند که جنبه های فردی، اجتماعی، ایدئولوژیک^۲، زبانی، روابط قدرت و موارد مشابه را در بر می گیرد. بدین سان، فرهنگ بدن^۳ را باید منظری دانست که به کمک آن می توان تحولات فرهنگی و روند آنها را ارزیابی کرد. بدن عرصه ای برای باز آفرینی فرهنگی و اجتماعی است و روشنگر روابط قدرت و نحوه تاثیر گذاری آن بر تفاوت ها و نابرابری های اجتماعی است، بنابراین مدیریت بدن باید به عنوان یک مسئله ی اجتماعی مهم مورد بررسی و عوامل مهم تاثیر گذار بر آن از جمله میزان سرمایه فرهنگی^۴ افراد مورد توجه قرار بگیرد. در همین راستا پژوهش حاضر در پی این هدف اصلی است تا به تاثیر ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی و همچنین متغیرهای جمعیتی به عنوان متغیر مستقل بر مدیریت بدن در میان زنان شهر کرمانشاه به عنوان متغیر وابسته بپردازد.

۱. Tuner

۲. Ideological

۳. Body Culture

۴. Cultural capital

پیشینه پژوهش

ابراهیمی و بهنوئی گدنه (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه‌ی دختران و پسران شهر بابلسر)» را به انجام رساندند. نتایج به‌دست آمده بیان‌گر آن است که مدیریت ظاهر در میان جوانان از اهمیتی ویژه برخوردار است. هم‌چنین نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن است که هرچه میزان سرمایه‌ی فرهنگی افراد بیشتر باشد، نحوه‌ی مدیریت ظاهر نیز در میان دختران و پسران جوان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. از سوی دیگر، نتایج نشان داد که الگوی رایج مدیریت ظاهر در میان جوانان، متأثر از نوگرایی و مؤلفه‌های مرتبط با دنیای مدرن است.

- ادیبی سده و دیگران (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز» را به انجام رساندند. یافته‌ها نشان داد که: مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز از سطح متوسط به پایینی برخوردار است و بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی، اقتصادی، سن، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معناداری وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند تا ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند.

- راسخ و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی را با عنوان «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز)» به انجام رساندند. هدف این تحقیق بررسی نگرش دانشجویان دختر نسبت به مدیریت بدن و عوامل تاثیرگذار بر آن در میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز است. جمعیت نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول لین به میزان ۳۷۰ نفر از میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز تعیین گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف گرایی، کسب هویت، لذت طلبی و سبک زندگی، ارتباط معنادار وجود دارد. این در حالی است که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند سن، اشتغال حین تحصیل، تاهل و مقطع تحصیلی ارتباط معناداری دیده نشد.

- رضایی و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی تحت عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران» را به انجام رساندند. در این پژوهش آمده است که اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی^۱ است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مستقیم موثر در مدیریت بدن عبارت‌اند از: مصرف گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای؛ این سه عامل ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تعیین می‌نمایند.

- گروث^۲ و دیگران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «ابعاد موقعیت اجتماعی - اقتصادی مرتبط با شاخص

۱. Consumer society

۲. Grouth

توده ی بدن و چاقی در میان زنان و مردان دانمارکی»، به تعاملات بین ابعاد مختلف و تفاوت های جنسیتی پرداخته اند. نتایج نشان می دهد آموزش بعدی بود که ثابت ترین ارتباط را با شاخص توده ی بدن و چاقی داشت که حاکی از اهمیت سرمایه ی فرهنگی در وضعیت وزنی است. الگوهای ویژه ی جنسی نشان دهنده ی خیز اجتماعی قویتری برای زنان است و نشان می دهد که افزونی مرتبط با وزن بدن برای زنان با شرایط مادی و اجتماعی نامساعد مرتبط است، اما این برای مردان صدق نمی کند. استراتژی سلامت عمومی برای جلوگیری و کاهش چاقی باید ویژه ی جنسی و بر گروه های با آموزش اندک متمرکز باشد و با هنجارهای فرهنگی یکی شود (نقل از ابراهیمی و بهنوئی گدنه، ۱۳۸۹).

- گروه تحقیقاتی داو^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باور هستند که زیبایی مقوله ای فراتر از ویژگیهای جسمانی است. یافته های همین تحقیق نشان می دهد زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض موقعیت ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته اند و از دیگر نتایج تحقیق این است که ۲۱ درصد از زنان با خرید محصولات زیبایی و ۱۷ درصد از زنان با نگاه کردن به مجلات مد، زیبایی را تجربه می کنند (تونی^۲، ۲۰۰۴). همچنین تحقیق مذکور بیان می دارد از آنجا که از یک سو دائماً در رسانه های جمعی مفهوم تقلیل یافته زیبایی مورد استعمال واقع می شود و به دیگر مؤلفه های آن نظیر خوشحالی، مهربانی، تعقل، عشق و درک خود، توجهی نمی گردد و از سوی دیگر آن کیفیت خاصی از زیبایی که در رسانه ها مورد تأکید قرار می گیرد، غیر قابل دسترسی است، بیشتر زنان، خصوصاً زنان و دختران جوان تر که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می کنند، دچار نوعی افسردگی و خود کم بینی و اعتماد به نفس پایین می گردند.

- راد و لنون^۳ (۲۰۰۰) در تحقیق دیگری با عنوان «رابطه ی بین نگرش به نقشهای جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» به بررسی این موضوع در بین دانشجویان دانشگاه پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد که: نحوه ی نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه ی مثبتی با عزت نفس دارد؛ رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرشهای سنتی به نقشهای جنسیتی؛ زنانی که دارای عزت نفس بالایی هستند، نسبت به زنانی که عزت نفس پایینی دارند، کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می شوند؛ زنانی که دارای نگرش سنتی به نقش های جنسیتی و زنانی که دارای نگرش غیر سنتی به نقش های جنسی هستند، به مدیریت ظاهر توجه دارند؛ و اینکه توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوسی دارد.

- گلیزر^۴ (۱۹۹۲)، ترجمه موقیان، (۱۳۷۸) به مطالعه ای تحت عنوان «تصویر بدن زنان و حقوق» دست زد. گلیزر در مطالعه خود بر این باور است که زنان نیاز روانشناختی قوی برای حفظ و تعقیب زیبایی و

۱. Dow Research Group

۲. Toni

۳. Rudd & Lennon

۴. Glaser

ارتقاء جذابیت خود دارند. آنها در مقایسه با مردان نسبت به تصویر بدن حساستر هستند. به باور وی این وضعیت در فرهنگها و نژادهای مختلف یکسان است و ایده‌های خاص درباره جذابیت در این فرهنگها وجود دارند. وی با تمرکز بر جامعه آمریکا مدعی است که در طول پنجاه سال گذشته ایده زیبایی، استاندارد لاغرتر بودن را برای بدن زنانه دیکته کرده است.

مبانی نظری

داگلاس^۱ یکی از صاحب‌نظران حوزه‌ی انسان‌شناسی بدن را به مثابه یک متن فرهنگی در نظر می‌گیرد که ارزش‌های فرهنگی، اشتغالات و اضطرابات یک فرهنگ خاص را منعکس می‌سازد و تجلی عینی بدن می‌بخشد (ذکایی، ۱۳۸۵) و از طریق آن می‌توان یک نظام را شناخت. بدن مملو از نمادها و استعاره هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود. او بدن انسان را ابزار تفکر در خصوص روابط استعاره‌ای دانسته و معتقد است که بدن انسانی، منبع مهمی از استعاره‌ها درباره سازمان یافتگی و سازمان نیافتگی جامعه است. بنابراین بدن‌های سازمان نیافته، سازمان نیافتگی جامعه را نشان می‌دهد (ترنر^۲، ۱۹۷۸).

محور نگاه انسان‌شناسی^۳ داگلاس پرسش از بدن به مثابه‌ی نظام طبقه‌بندی می‌باشد. داگلاس بیش از هر کسی توانسته است و ویژگیهای نمادین بدن را آشکار سازد. بدن اجتماعی، شیوه‌هایی که در آن بدن درک می‌شود و تجربه‌ی فیزیکی بدن را مشخص می‌کند؛ که خود این تجارب از طریق طبقه‌بندی‌های اجتماعی تعیین و اصلاح می‌شوند. نوعی مبادله‌ی مداوم معانی بین این دو نوع از تجربه‌ی بدنی وجود دارد (داگلاس^۴، ۱۹۷۰).

داگلاس در اثر کلاسیک خود با عنوان خطر و خلوص به شرح شیوه‌هایی می‌پردازد که بر اساس آن بدن همچون نمادی از جامعه عمل می‌کند و اینچنین استدلال می‌کند که بدن مدلی است که می‌تواند بیانگر هرگونه نظام اجتماعی مشخص باشد. وی نوعی مبادله‌ی پیاپی در معانی بین بدن جسمانی و اجتماعی تشخیص می‌دهد و معتقد است که هر یک، دیگری را تقویت می‌کند. گاهی این دو بدن آن چنان به هم نزدیک می‌شوند که تقریباً یکی می‌شوند و گاهی نیز بسیار فاصله دارند (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷).

به اعتقاد گیدنز بدن فقط ابزاری برای منش و واکنش‌های موضعی نیست، بلکه دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند. این دستگاه دارای حیثیت است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند. این دستگاه دارای حیثیت است و سرچشمه‌ی بسیاری از رنج‌ها و لذت‌ها محسوب می‌شود.

از نظر او البسه و پوشاک تابع نوعی رژیم هستند به گونه‌ای که در همه‌ی فرهنگ‌ها لباس چیزی

۱. Douglas

۲. Tuner

۳. Anthropology

۴. Tuner

بیشتر از وسیله ای ساده برای حفاظت از بدن است. لباس، آشکارا ابزاری برای عرصه نمادین خویشتن است یا نوعی شکل دادن به قالب بیرونی روایت که شخص برای هویت شخصی خود برگزیده است. به بیان گیدنز، رژیم های غذایی برای هویت اهمیت بنیادین دارند چون عادت های رفتاری را با بعضی از جنبه های مشهود ظواهر بدن مرتبط می سازند. آداب و رسوم غذا خوردن در نفس خود نمایشگاهی از عادت های آیینی است، اما بر شکل و شمایل بدنی تأثیر می گذارند و احتمالاً اطلاعاتی نیز درباره پیشینه شخص و در مورد تصویری که از خود ساخته و پرداخته است به دست می دهند (گیدنز)، ترجمه موفقیان، ۱۳۷۸). به علاوه گیدنز تا آنجا پیش می رود که بدن را جزئی از یک نظام کنشی^۲ می داند و نه یک شیء متصل. بدین معنا که معتقد است بازتابندگی خود تا محدوده ی بدن ما نیز امتداد می یابد.

به نظر گیدنز نظارت بر فرایندهای جسمانی جزء ذاتی نوعی توجه بازتابی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد. از نظر او آگاهی یافتن به وضع و حال کلی بدن، مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش و تمرین های مشخص با رژیم غذایی است. به عبارتی در مجموع، از نظر گیدنز ما باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (ابراهیمی و بهنونه گدنه، ۱۳۸۹).

وبلن اولین کسی بود که تئوری جامعه شناختی راجع به زیبایی را ارائه کرد. ویلن با این ادعا که برای بدست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست، ثروت یا قدرت باید نشان داده شوند زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آنها بدست می آید، اضافه می کند «در تمامی دوره های تکامل فرهنگی به جز در نخستین مرحله، احترام شخصی یک انسان متعارف، به وسیله پیرایه ای تجملی و بر کناری از وظایف دین پایه تأمین و تأیید می شود» و بدین سان زمینه ای جدید برای پرداختن به موضوع زیبایی و مصادیق آن از نظر جامعه شناختی ایجاد می کند. ویلن با طرح مفاهیمی چون «مصرف تظاهری»^۳ و «قانون اعتبار و اشتها»^۴ اذعان می دارد از یک طرف سودمندی اشیاء مطابق با زیبایی شان ارزیابی می شوند و از طرف دیگر این زیبایی رابطه به شدت تنگاتنگ با گرانی آن اشیاء دارد. با بستگی های آراستگی مالی بر تصور بشر از زیبایی و سودمندی کالاها به منظور استفاده کاری یا بهره گیری از زیبایی آنها تأثیر گسترده و قابل توجه داشته اند. کالاهایی برای مصرف کردن برتر هستند که بتوان آن ها را به طور تظاهری ضایع کرد، هر کالا به میزان اینکه چقدر قابل ضایع کردن و تا چه اندازه برای کار کردن نامناسب است، همان حد سود بخش تصور می شود. فایده کالاها از لحاظ ارزش زیبایی بستگی به میزان گرانبهایی آنها دارد (وبلن،^۵ ترجمه ارشاد، ۱۳۸۳).

او در مورد ارزش زیبایی شناختی و رابطه اش با گرانی و منزلت مثال هایی آورده و ابتدا به فاشق می پردازد و سپس بر اساس زیباشناختی پارک، چمن زار، گربه ها و سگ ها به توضیح تئوری اش

۱. Giddens

۲. System action

۳. Conspicuous consumption

۴. The law of Reputable

۵. Veblen

می‌پردازد. ویلن سپس به لباس مردان (کشیش‌ها) و مخصوصاً لباس زنان توجه نشان می‌دهد و در نهایت به توضیح آرمان زیبایی زنانه می‌پردازد: «آرمان زیبایی زنانه محتاج پاها و دست‌های کوچک و ظریف و کمرباریک است. این ویژگی‌ها نشان دهنده این است که شخص آنقدر پر تکلف است که ناتوان از اثرگذاری مفید بوده و باید به واسطه‌ی تنبلی ناشی از متعلقاتش توسط صاحبش حمایت شود. او بی‌استفاده ولی گرانبهاست و نتیجتاً برای نشان دادن توان مالی (صاحبش) گواهی ارزشمند است» (ویلن، ۱۹۵۳).

بورديو^۱ تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. سهم بورديو در مفهوم‌سازی از سرمایه‌ی فیزیکی نیز تأثیر قابل ملاحظه‌ای در رشد جامعه‌شناسی بدن داشته‌است. بورديو سرمایه‌ی بدن را به مثابه‌ی یکی از انواع فرعی سرمایه‌ی فرهنگی، نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمایه‌گذاری شده‌است (ذکایی، ۱۳۸۶).

بورديو معتقد است که هر کدام از سرمایه‌های فرد به ویژه سرمایه‌ی فرهنگی فرد بر نگرش وی به بدنش تأثیرگذار است. بورديو همچنین تولید سرمایه‌ی فیزیکی^۲ را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن بدن حاصل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌گردد (شیلینگ^۳، ۱۹۹۳). تبدیل سرمایه‌ی فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر اشکال گوناگون سرمایه‌ی اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی در میدان کار، فراغت و غیره می‌باشد. بورديو 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. از نظر بورديو طبقات اجتماعی مختلف با توجه به سرمایه‌ی ای که در اختیار دارند به شیوه‌های مختلفی با بدن خود برخورد می‌کنند. مراقبت‌های پزشکی و کنترل‌های عمومی بدن، رعایت رژیم‌های غذایی، ورزش، مشاوره با پزشکان و ... رفتارهایی هستند که درباره‌ی افراد متعلق به طبقات مختلف، متفاوت است. افراد طبقات بالاتر یا طبقات مرفه‌تر فرصت و شانس بیشتری برای مراقبت از بدن خود دارند و در این زمینه آموزش‌های دقیق‌تری دریافت کرده‌اند و در نتیجه از سطح سلامت بالاتری برخوردارند. تبدیل بدن به اشیاء و عاملیت‌های اجتماعی نیازمند کنش کار است و این کنش مردم را از نظر چگونگی نگاه‌داشت شکل جسمانی بدن و نیز ارائه‌ی آن تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

ناتمامی بدن^۴ و نیز پروژه بودن آن برای افراد مدرن، از دیگر نکات مورد اشاره بورديو در تحلیل بدن می‌باشد. بدن در اندیشه‌ی بورديو ماهیت ناتمامی است که از یک سو حامل ارزش‌های نمادین بوده‌اند و از سوی دیگر توسعه و گسترش آن در ارتباط با نیروهای گوناگون اجتماعی صورت می‌پذیرد که این خود نیز برای نگهداشت نابرابری‌های اجتماعی امری حیاتی و ضروری می‌باشد (شیلینگ، ۱۹۹۳). پروژه بودن بدن متضمن این معناست که نمای ظاهری، اندازه، شکل و حتی محتویات بدن به‌طور بالقوه برای بازسازی در راستای طرح‌های دارنده‌ی بدن باز است. رژیم‌های غذایی مراقبت از خود تنها برای

۱. Bordiv

۲. Physical capital

۳. Shilling

۴. unfinishedness od body

پیشگیری از بیماری نیستند بلکه علاقمند به این هستند تا احساس خوبی را درباره‌ی چگونگی به نظر رسیدن بدن از نگاه خود و دیگران به وجود آورند و از این روست که در واقع سلامتی با ظاهر بدنی و ارائه‌ی خود پیوند خورده است (اخلاصی، ۱۳۸۸).

روش تحقیق

جامعه آماری و جمعیت نمونه:

جامعه آماری این مطالعه کلیه‌ی زنان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر کرمانشاه بود. ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه از جامعه مذکور انتخاب شدند. روش نمونه گیری در این پژوهش شیوه نمونه گیری دو مرحله‌ای با استفاده از نمونه گیری خوشه‌ای و سپس نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

ابزار اندازه گیری

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. این پرسشنامه‌ها محقق ساخته است و متناسب با شاخص‌های هر متغیر طراحی شده است. بدین صورت که ابتدا شاخص سازی و بعد مطابق با شاخص‌ها گویه‌ها استخراج شد.

به منظور تهیه‌ی پرسشنامه‌ای که دارای روایی لازم باشد مراحل زیر انجام شده است:

۱. مطالعه نظری پیرامون مباحث اصلی
۲. تعریف مفهومی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق و تعیین شاخص‌های عینی آن
۳. تهیه‌ی سؤالاتی برای سنجش متغیر عمده تحقیق، که همان متغیر وابسته می باشد
۴. تهیه سؤالاتی برای هر یک از متغیرهای مستقل مورد نظر در این تحقیق
۵. تنظیم پرسشنامه به شکل نهایی و اجرای آن در بین ۳۰ نفر از دانشجویان بر اساس سهم آنها در

جامعه آماری

۶. تعیین روایی و پایایی متغیرهای مختلف در پرسشنامه.
۷. حذف برخی سؤالات و گویه‌ها جهت افزایش اعتبار و پایایی پرسشنامه و تأیید نهایی توسط اساتید. در این رابطه جهت اطمینان از اعتبار لازم به مشاوره و بهره‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان مربوطه و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه اقدام شده است. ضریب آلفا برای متغیر سرمایه فرهنگی بعد تظاهرات رفتاری (۷/۴۵)، برای بعد سرمایه فرهنگی عینیت یافته (۷۳/۷)، برای بعد معلومات درونی شده (۸/۰۳) می باشد. همچنین ضریب آلفا برای متغیر مدیریت بدن (۸/۸۴) می باشد.

یافته‌های پژوهش

توصیف آزمودنیها این پژوهش در جداول ذیل آورده شده است؛

جدول ۱. توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل

درصد	فراوانی	
۵۶/۵۶	۱۸۱	متأهل
۴۳/۴۴	۱۳۹	مجرد
۰/۱۰۰	۳۲۰	کل

جدول فوق نشان می‌دهد که ۵۶/۵۶ درصد پاسخگویان متأهل، ۴۳/۴۴ درصد مجرد و ۰/۹۴ درصد نیز جدا از همسر بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیر سن

درصد	فراوانی	سن
۱۰/۹۳	۳۵	۱۵ تا ۱۹ سال
۵۵/۶۳	۱۷۸	۲۰ تا ۲۴ سال
۳۳/۴۴	۱۰۷	۲۵ تا ۲۹ سال
۱۰۰/۰	۳۲۰	تعداد کل

جدول فوق نشان می‌دهد که ۱۰/۹۳ درصد پاسخگویان دارای سن ۱۵ تا ۱۹ سال، ۵۵/۶۳ درصد پاسخگویان دارای سن ۲۰ تا ۲۴ سال، ۳۳/۴۴ درصد پاسخگویان دارای سن ۲۵ تا ۲۹ سال هستند.

جدول ۳. توزیع فراوانی متغیر مدیریت بدن

وضعیت مولفه					شاخص‌های توصیفی			متغیرهای پژوهش
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	انحراف معیار	میانگین	
۳۲۰	۱۰۵	۱۴۵	۴۵	۱۵	۱۰	۰/۸۳	۴	آرایش صورت
۳۲۰	۸۵	۱۰۹	۶۰	۳۶	۳۰	۰/۸۸	۳/۵۷	جراحی زیبایی
۳۲۰	۹۰	۱۰۴	۶۰	۵۶	۱۲	۰/۹۱	۳/۶۵	لباس‌های اندامی و رنگی
۳۲۰	۹۴	۱۱۷	۵۵	۳۷	۱۷	۰/۸۳	۳/۷۴	میانگین نمره کل مدیریت بدن

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مدیریت بدن، آرایش صورت دارای بیشترین میانگین ($X=4$) و جراحی زیبایی دارای کمترین میانگین ($X=3/57$) می‌باشد. همچنین وضعیت کلی مؤلفه‌های مدیریت بدن نشان می‌دهد که در همه مولفه‌ها، پاسخگویان اذعان داشته‌اند که از نظر آنها مدیریت بدن بیش از حد متوسط ($X=3$) می‌باشد، نمره کل میزان کل مدیریت بدن بیانگر این امر است که نمره کل مدیریت بدن بیش از حد متوسط ($X=3/74$) و تقریباً نزدیک به زیاد می‌باشد.

جدول شماره ۴. آمار توصیفی سرمایه فرهنگی

وضعیت مولفه			شاخص های توصیفی				متغیرهای پژوهش	
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	انحراف معیار		
۳۲۰	۱۲۷	۱۳۳	۴۱	۹	۱۰	۰/۹۷	۴/۱۱	تظاهرات رفتاری
۳۲۰	۱۲۰	۱۱۵	۵۰	۲۵	۱۰	۰/۹۴	۳/۹۶	سرمایه عینیت یافته
۳۲۰	۱۱۰	۱۲۱	۴۹	۲۵	۱۵	۰/۹۳	۳/۸۹	معلومات درونی شده
۳۲۰	۱۲۰	۱۲۴	۴۴	۲۰	۱۲	۰/۹۲	۳/۹۸	نمره کل سرمایه فرهنگی

یافته ها نشان می دهد که در بین شاخص های سرمایه فرهنگی، تظاهرات رفتاری دارای بیشترین میانگین ($X=4/11$) و معلومات درونی شده دارای کمترین میانگین ($X=3/89$) می باشد. همچنین وضعیت کلی مولفه های سرمایه فرهنگی نشان می دهد که در همه مولفه ها، پاسخگویان اذعان داشته اند که سرمایه فرهنگی در اصفهان بیش از حد متوسط ($X=3$) می باشد، نمره کل میزان سرمایه فرهنگی بیانگر این امر است که سرمایه فرهنگی در حدود زیادی ($X=3/98$) می باشد.

فرضیه ۱: بین تظاهرات رفتاری و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۵. همبستگی ساده بین تظاهرات رفتاری و مدیریت بدن

مدیریت بدن		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۳۷	تظاهرات رفتاری

نتایج جدول ۵ نشان می دهد بین بعد تظاهرات رفتاری سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در میان دختران رابطه وجود دارد ($r=0/37$). بنابراین فرضیه اول تأیید می شود.

فرضیه ۲: بین سرمایه فرهنگی عینیت یافته و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۶. نتایج ضریب همبستگی ساده سرمایه فرهنگی عینیت یافته و مدیریت بدن

مدیریت بدن		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۴۵	سرمایه فرهنگی عینیت یافته

نتایج جدول ۶ نشان می دهد بین سرمایه فرهنگی عینیت یافته و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد ($r=0/45$). بنابراین فرضیه دوم تأیید می شود.

فرضیه ۳: بین معلومات درونی شده و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۷. نتایج ضریب همبستگی ساده معلومات درونی شده و مدیریت بدن

مدیریت بدن		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۳۸	معلومات درونی شده

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد بین بعد معلومات درونی شده سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد ($F=۰/۳۸$). بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. فرضیه ۴: بین میزان کل سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۸. نتایج ضریب همبستگی ساده معلومات درونی شده و مدیریت بدن

مدیریت بدن		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۳۹	سرمایه فرهنگی

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن، به لحاظ آماری رابطه معناداری وجود دارد ($F=۰/۳۹$). بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. فرضیه ۵: بین مولفه‌های سرمایه فرهنگی با تبیین مدیریت بدن زنان رابطه چندگانه وجود دارد.

جدول ۹. آزمون رگرسیون چندگانه

DW	F	R'	R	Tol	VIF	sig	t	β	B	متغیرهای پیش بین	مدل ۱
				۰/۷۸۵	۱/۲۷	۰/۰۰۴	۲/۹۵	-	۰/۲۹۱	مقدار ثابت	
				۰/۸۴۶	۲/۲۵	۰/۰۰۲	۳/۴۷	۰/۴۰۴	۰/۴۰۴	تظاهرات رفتاری	
				۰/۷۷۳	۱/۸۷	۰/۰۰۰	۳/۹۸	۰/۴۰۹	۰/۴۴۴	سرمایه فرهنگی عینیت یافته	
				۰/۷۷۶	۱/۴۴	۰/۰۱۲	۲/۵۷	۰/۲۶۸	۰/۲۳۳	معلومات درونی شده	

طبق جدول ۹ یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی مولفه‌های مدل، دارای مقادیر t بیشتر از ۲ و مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین این متغیرها پیش بینی کننده مدیریت بدن هستند. در این مدل قویترین پیش بینی کننده، متغیر سرمایه فرهنگی عینیت یافته است که مقدار تاثیر آن برابر ۰/۴۰۹ است ($\beta=۰/۴۰۹$). لازم به ذکر است که همبستگی چندگانه متغیرهای پیش بین با مدیریت بدن نسبتاً قوی است. همچنین سه متغیر معنادار به طور کلی توانسته‌اند به میزان ۰/۳۶ تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین معنادار کنند ($R^2=۰/۳۷$).

فرضیه ۶: بین پایگاه اقتصادی و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰. همبستگی ساده پایگاه اقتصادی و مدیریت بدن

مدیریت بدن		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	۰/۴۶	پایگاه اقتصادی

طبق جدول ۱۰ یافته‌ها نشان می‌دهد که بین پایگاه اقتصادی و مدیریت بدن دختران همبستگی معناداری وجود دارد ($r=0/46$). بر این اساس فرضیه ۶ تایید می‌شود. فرضیه ۷: بین میزان سن و مدیریت بدن زنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۱. همبستگی ساده سن و مدیریت بدن

مدیریت بدن		متغیرهای پژوهش
سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰/۰۷	۰/۱۷	سن

طبق جدول ۱۱ یافته‌ها نشان می‌دهد که بین دو متغیر سن و مدیریت بدن زنان رابطه معناداری وجود ندارد. بر این اساس فرضیه ۷ تایید می‌شود. فرضیه ۸: مدیریت بدن زنان بر حسب وضعیت تأهل متفاوت می‌باشد.

جدول ۱۲. شاخص‌های آماری مربوط به آزمون t برای مقایسه میانگین نمرات دو گروه مستقل

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
متأهل	۱۸۱	۵۶/۵۶	۰/۴۱۲	۰/۱۰۲
مجرد	۱۳۹	۴۳/۴۴	۰/۳۹۸	۰/۰۸۷

جدول فوق نشان می‌دهد که مدیریت بدن در بین آزمودنیهای متأهل و مجرد تفاوت دارد و میزان مدیریت بدن در متأهلین بیشتر از افراد مجرد است.

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که ذکر شد با افزایش اهمیت خود که از محصولات جامعه مدرن است بدن به عنوان واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است که توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه‌شناسی دو دهه‌ی اخیر مباحث گسترده‌ای را حول محور موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه پردازی‌های اجتماعی برانگیخته است و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را همچون سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده است که می‌توان از جامعه‌ی بدنی و یا عصر بدن سخن گفت. بدن عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی است و روشنگر روابط قدرت

و نحوه تاثیر گذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است.

در همین راستا، با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در این پژوهش به تحلیل و بررسی میزان کل سرمایه فرهنگی و همچنین ابعاد مختلف آن همچون تظاهرات رفتاری، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده و همچنین پایگاه اقتصادی، سن و وضعیت تأهل به عنوان متغیرهای مستقل و رابطه آن با مدیریت بدن به عنوان متغیر وابسته پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت، مستقیم و معنادار بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به جز متغیر سن می‌باشد. بدین ترتیب از فرضیه‌ی پژوهش ۷ فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین متغیرهای سرمایه فرهنگی (بعد تظاهرات رفتاری)، سرمایه فرهنگی (بعد سرمایه فرهنگی عینیت یافته)، سرمایه فرهنگی (بعد معلومات درونی شده)، میزان کل سرمایه فرهنگی، پایگاه اقتصادی و وضعیت تأهل با مدیریت بدن زنان ارتباط معناداری وجود دارد. این ارتباط در تمامی متغیرها با شدت متوسط و مثبت و مستقیم می‌باشد. بدین صورت که با افزایش هر یک از متغیرهای مذکور با شدت میزان گرایش زنان به مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند. در میان افراد متأهل و مجرد نیز متأهل‌ها گرایش بیشتری به مدیریت بدن دارند. (میزان مدیریت بدن برای افراد متأهل $\mu=37/76$) برای افراد مجرد $\mu=3/11$)).

در این میان بین متغیر سن و مدیریت بدن ارتباط معناداری به دست نیامد و فرضیه‌ی ارتباط بین متغیر سن و مدیریت بدن رد شد.

یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر ارتباط بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن با یافته‌های ابراهیمی و پهنویی گل‌دنه (۱۳۸۹)، ادیبی سده و دیگران (۱۳۹۰)، همخوانی دارد. ابراهیمی (۱۳۸۹) و ادیبی سده و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین ادیبی سده (۱۳۹۰) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین پایگاه اقتصادی و مدیریت بدن ارتباط وجود دارد. ادیبی سده و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد پایگاه اقتصادی و مدیریت بدن ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

راسخ و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین وضعیت تأهل و مدیریت بدن ارتباط وجود ندارد و یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی ندارد. همچنین راسخ و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین سن و مدیریت بدن ارتباط وجود ندارد و این نتیجه به نتیجه‌ی پژوهش حاضر همخوان می‌باشد.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی و بهنوئی گدنه، عباس. (۱۳۸۹). سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت ظاهر و جوانان (مطالعه‌ی دختران و پسران شهر بابلسر). زن در توسعه و سیاست، شماره ۳۰، پاییز.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۸)، بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن با تأکید بر جامعه ایران. مجله معرفت، سال هیجدهم، شماره ۱۳۹، صص ۸۵-۱۰۶.
- ادیبی سده، مهدی و دیگران. (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان. مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان). سال نهم، شماره ۳، زمستان.
- حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی. (۱۳۹۰). رابطه‌ی باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی ساکن شهر مشهد. مجله مطالعات اجتماعی ایران. سال چهارم، شماره ۴ (پیاپی ۱۲)، زمستان ۱۳۸۹.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۵). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام، فصلنامه پژوهش زنان.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران: موسسه انتشارات آگه.
- ذکایی، محمد سعید و فرزانه، حمیده. (۱۳۸۷)، زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۱.
- راسخ، کرامت الله و دیگران. (۱۳۸۹). بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز). زنان و مطالعات خانواده. دوره ۳، شماره ۱۰.
- رضایی، احمد و دیگران. (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان). سال دوازدهم، شماره ۴۷، بهار.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

Douglas, marry (1970) natural symbols: explorations in cosmology, London. Barrie and Rackliff, the cresset press

Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000), Body Image and Appearance

Management behaviors in College Women. Clothing and Textiles Research Journl, 18: 152,162.

Shilling, Chris (1993). Body and Social Theory. London. Sage Publication.

Toni, C. Antonucci. (2004). the Dove Report: Challenging Beauty. New York. Edelman publication.

Turner, B. s, (1978), medical power and social knowledge, london: Saegel publication

Tuner, Bryan. S. (1994). Regulating Bodies. Essay in Medical Sociology. London. Rutledge.

Wellington, A. Christine & Bryson, R. John (2001), At Face Value: Image

Consultancy Emotional Labour and Professional Work, Sociology, Vol.35, No. 4.