

## بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن

دکتر سید محمدصادق مهدوی<sup>۱</sup>

دکتر علی اصغر عباسی اسفجیر<sup>۲</sup>

### چکیده:

رشته‌ای که به عنوان جامعه شناسی بدن معروف است تأثیر بدن بر جامعه و جامعه بر بدن را مورد مطالعه قرار می‌دهد همه‌ی ما جسمیت داریم یعنی صاحب پیکر هستیم اما بدن تنها جنبه‌ی مادی ندارد بلکه تأثیر ژرفی از تجربه‌های اجتماعی ما می‌پذیرد همچنین از هنجارها و ارزش‌های گروه‌هایی که به آنها تعلق داریم تأثیر می‌پذیرد این تحقیق با هدف بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است به این منظور از میان ۳۵۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه غیرانتفاعی سبزآمل ۲۰۰ نفر به روش تصادفی انتخاب شدند. تحقیق به روش توصیفی از نوع زمینه‌یابی انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر ۵۵ سؤال در ۸ بعد (۱- معرف طبقه اجتماعی ۲- مقاصد جنسی ۳- داشتن هویت ۴- تنوع طلبی و نوگرایی ۵- همانند سازی ۶- تشخیص طلبی ۷- تأثیر دوستان و هم سالان ۸- جلب توجه مربوط به ابعاد متغیرهای مستقل و متغیر وابسته میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن می‌باشد. منظور از میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن برنامه‌ریزی برای بدن در قالب اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد که در این پژوهش با ۸ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.) روایی محتوایی پرسشنامه با اخذ نظرات متخصصین صورت گرفت و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴ به دست آمد. به منظور پاسخ به سؤالات تحقیق، پس از محاسبه میانگین هر یک از ابعاد هشت گانه، با استفاده از آزمون تی تک گروهی میانگین‌های به دست آمده با میانگین نظری ۳ از حداکثر ۵ (در طیف ۵ گزینه ای لیکرت) مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که (۱) در تمامی ابعاد هشت گانه مورد بررسی، وضعیت موجود به طور معنی‌داری از میانگین نظری بالاتر است. (۲) به ترتیب متغیرهای جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و هم‌سالان، تنوع طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت بالاترین تأثیر را در تبیین متغیر وابسته میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن دارند.

کلیدواژه: مدیریت بدن و کنترل اندام جلب توجه، تشخیص طلبی، تأثیر دوستان و هم‌سالان، تنوع طلبی

۱. استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

[M\\_Mahdavy@yahoo.com](mailto:M_Mahdavy@yahoo.com)

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

[Asfajir@hotmail.com](mailto:Asfajir@hotmail.com)

#### مقدمه :

نگاه بر بدن به عنوان هویت سنتی متناوب از چیزی که امروزه می‌شناسیم بوده تا همین سال‌های پیش از انقلاب در ایران فریگی نشانه‌دار بودن یا ثروتمند بودن بوده است. زیبایی‌شناسی بدن آنقدر متفاوت بود که می‌توان گفت بدن زیبا در دوره سابق با آنچه هم اکنون با عنوان زیبا می‌شناسیم بسیار متفاوت بوده است. امروزه بدن‌های ما خواه ناخواه تأثیر بسیاری در روابط اجتماعی ما دارند. حتی برای این‌که برگه‌استخدامی یک شرکت تجاری یا خدماتی را با موفقیت پر کنید باید شرایط فیزیکی مطلوبی داشته باشید.

مفهوم جامعه‌شناسی بدن برای اولین بار توسط ترنر به‌کار گرفته شد و در کتاب بدن و جامعه به‌طور مستقل به جامعه‌شناسی بدن پرداخت. او در این کتاب می‌گوید جامعه‌شناسی در گذشته ذهن و بدن را جدا از هم می‌دانست این مسأله که با سنت دکارتی رابطه داشت. یعنی همان‌که می‌گفت من فکر می‌کنم، پس هستم سبب شده بود که بدن را متعلق به حوزه طبیعی بدانند و ذهن را متعلق به حوزه انسانی به نظر می‌رسد که در دوره جدید با تحولات جهانی شدن بیش از حد به مسأله بدن توجه شده است. که می‌توان به پاره‌ای عوامل اشاره کرد: نخست، پیشرفت‌های تکنولوژی بر بدن دوم، تلاش زنان به کنترل بر بدن سوم، مالکیت بدن‌ها چهارم، وضع بدن در جامعه‌ی مصرفی یعنی یک علاقه‌ی تجاری و نمایشی و آرایشی به بدن که مناسب و اندازه و لاغر و جوان نگه داشته شود وجود دارد. به این ترتیب بدن وارد بحث‌های جامعه‌شناسانه شد. هر روزه دختران و پسران بسیاری هستند که بابت خدمات پزشکی و آرایش‌گری درصدد هستند که بیشتر و بیشتر به الگوی زیبایی مد روز نزدیکتر شوند و با پیوستن به صف زیبا رویان از احساس قدرت و رضایتمندی بیشتری برخوردار شوند اما مسأله این است که آیا این روح زیباخواهی جزئی از موجودیت افراد است یا این‌که نه علاوه بر آن یکسری عوامل اجتماعی نیز دخیل هستند.

از منظر جامعه‌شناسانه قدر مسلم است که نوع کنترل و نظارتی که بر بدن اعمال می‌شود نظمی را دنبال می‌کند که جامعه در پی آن است آن‌گونه که بر تعبیر فوکو بدن‌زنان به‌عنوان سرمایه‌ای اجتماعی تحت تأثیر فشار اجتماعی که ارزش و فرم آن را تعیین می‌کند تغییر شکل می‌دهد و این تغییر شکل بر منزلت یا وضع اجتماعی آنان کمکی شایان توجه می‌کند.

از این رو در دنیای امروز جامعه شناسی بدن به دنبال آن است تا تأثیر بدن بر جامعه و جامعه بر بدن را مورد مطالعه قرار دهد. لذا در این پژوهش درصددیم تا مشخص نماییم که تصویری که زنان از خود در ذهن در رابطه با مدیریت و کنترل بدن دارند تا چه حد بر اساس رضایتمندی زنان از خویش و نحوه‌ی درک و ارتباطشان با بدن شان است و به گونه‌ای چه عوامل اجتماعی در گرایش دانشجویان دختر در داشتن اندامی متناسب دخیل هستند و مدیریت بدن آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

#### اهمیت و ضرورت موضوع :

رشته‌ای که به‌عنوان جامعه‌شناسی بدن معروف است تأثیر بدن بر جامعه و جامعه بر بدن را مورد مطالعه قرار می‌دهد همه‌ی ما جسمیت داریم یعنی صاحب پیکر هستیم اما بدن تنها جنبه‌ی مادی ندارد بلکه تأثیر ژرفی از تجربه‌های اجتماعی ما می‌پذیرد همچنین از هنجارها و ارزش‌های گروه‌هایی که به آنها تعلق داریم تأثیر می‌پذیرد. جامعه‌شناسان به تازگی متوجه شده‌اند که پیوندهای متقابل میان زندگی اجتماعی و بدن چه ماهیت ژرفی دارد همه ما در وضعیتی هستیم که می‌توانیم رفاه و سعادت خود را بر اساس فهمی که از بدن خود داریم و از طریق انتخاب‌ها در جریان زندگی روزمره درباره رژیم غذایی، ورزش، الگوی مصرف و سبک زندگی مان به عمل می‌آوریم مورد تعبیر و تفسیر قرار دهیم و به آن شکل ببخشیم. بدن ما باعث سهولت کنش‌های متقابل اجتماعی و فعالیت‌های روزانه مان می‌شود نه مانع آن. (گیدنز، ۱۳۸۵، ۲۱۱)

#### ادبیات تحقیق

از جمله تحقیقاتی که در زمینه جامعه‌شناسی بدن و فرهنگ و زیبایی صورت گرفته تحقیقی است که توسط ۱- ابراهیم اخلاصی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان (مطالعه‌ی موردی زنان شهر شیراز) در سال ۱۳۸۶ صورت گرفته است. در این بررسی اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی ظهور جامعه‌مصرفی می‌باشد که در آن افراد با دستکاری ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن و فاصله‌گیری از مفهوم بدن طبیعی مبادرت به ساختن بدن اجتماعی می‌نمایند در این پژوهش کلیه‌ی تغییرات

اعمال شده روی بدن از نظر آرایشی، جراحی‌های زیبایی و نیز مراقبت و نگهداری از بدن ذیل عنوان کلی‌تر مدیریت بدن مورد بررسی قرار گرفته است هدف تحقیق عبارت است از بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان که طی آن ابعاد گوناگون مفهومی و نظری مدیریت بدن مورد کنکاش قرار گرفته است.

محقق از آراء اندیشمندان برجسته و از دیدگاه‌های فمینیستی و مارکسیستی و همچنین از دیدگاه اسلام بهره جسته است. روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش می‌باشد که در آن از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به صورت تصادفی در بین ۴۰۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در مناطق هشت گانه شیراز توزیع گردید. در این پژوهش از روش‌های اسنادی، مصاحبه، پرسشنامه و مشاهده استفاده که اگرچه می‌توان تلاش محقق را با توجه به این‌که از چند روش استفاده کرده ستود اما از طرفی می‌تواند محقق را نیز خسته سازد.

۲-همچنین علی اصغر سعیدی در مقاله ویژگی‌های فرهنگ مصرفی که در سال ۱۳۸۴ منتشر نمود در ابتدا از فرهنگ مصرفی و پس به روند این‌که چگونه شد که بر بدن پرداخته شد و شاخه‌ای به‌عنوان جامعه‌شناسی بدن شکل گرفت صحبت می‌کند. او در مقاله‌اش معتقد بود که بدن به عنوان ابژه در نظریه‌های جامعه‌شناسان شناخته شده است و بدن را به مثابه ماشین می‌داند که در امر رژیم گرفتن و ورزش کردن چنان باید تحمل کند که درحقیقت با انواع وسایل به اندازه-گیری آن می‌پردازد او معتقد است تبلیغات هم ایده‌ای خاص از نوعی بدن و شکلی مطلوب از بدن ارائه می‌کند و آن را توسعه می‌دهد و افراد را مجبور می‌کند که اگر می‌خواهید این لباس را بپوشید باید این شکل بدن را داشته باشید.

۳-شیرین احمدنیا نیز در مقاله‌ای با عنوان جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان در سال ۱۳۸۵ در فصل زنان ضمن این‌که از اهمیت بدن و ضرورت توجه داشتن بر بدن از سوی زنان اشاره دارد به فشارهای فرهنگی اجتماعی مؤثر بر بدن زنان نیز توجه دارد و معتقد است اساساً الگوی فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب مورد تأکید قرار می‌گیرد به طوری که این‌گونه ارزش‌ها به‌عنوان ایده‌آل‌ها و اهداف عینی

بر رفتارهای افراد به‌ویژه در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک‌تر کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. نمونه مشخص که از این ارزش‌ها امروزه در مورد زنان در اکثر جوامع مورد توافق قرار گرفته باریک اندامی است. او همچنین به پیامدهای سوء رژیم‌های لاغری برای سلامت روانی و جسمانی زنان اشاره کرده است. و از نظر جسمانی مشکلاتی که در اثر رژیم‌های لاغری ممکن است در رشد بدنی آنان اثر بگذارد و در رابطه با مسائل روانی رژیم‌های لاغری نوعی وسواس خوردن را نیز ایجاد می‌کنند به طوری که اگر افراد بیش از مقدار لازم بخورند دچار احساس گناه می‌شوند.

گیدنز معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست بلکه به عنوان وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. او نیز مانند گافمن معتقد است که بیشتر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند. بدن همچون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آن‌را به بازی می‌گیرد رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر بصورت جذبه‌های روحانی یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. شخص که به این صورت دچار تفرقه می‌شود معمولاً احساس می‌کند که خواهش‌های جسمانی مربوط به او نیست و با خطرهای طوری روبه رو می‌شود که انگار شخصیت دیگری را تهدید می‌کنند چنین فردی ممکن است یورش‌هایی را که متوجه سلامت بدنی اوست با سهولت بیشتری تحمل کند ولی بهای این توانایی اضطراب‌های شدید از نوع دیگر است. (همان، ۹۰)

"لینگ می‌گوید مفهوم کم و بیش بریده شدن از امور روزمره این‌گونه است که فرد به قول خودش احساس می‌کند افکارهایی در سر دارد که متعلق به او نیست خودش را روی یک صفحه‌ی نمایش احساس می‌کند و تمام امور اجتماعی روزمره را به نحوی انجام می‌دهد که گویی نقش یک شخصیت دیگر را ایفا می‌کند." (همان، ۹۲)

"رژیم‌های مخصوص بدنسازی که مستقیماً بر اساس الگوهای مهم از هر سناکی جسم معین می‌گردد مهمترین وسایلی هستند که به کمک آنها بازتاب‌های زندگی اجتماعی مدرن بر کانون پرورش یا شاید بتوان گفت آفرینش بدن متمرکز می‌شود." (همان، ۱۴۶)

زنان نسبت به مردان برای جذابیت جسمانی خویش بیشتر اهمیت قایل‌اند فرد هنگامی خود را ارزشمند می‌داند که بتواند براساس رژیم چنان کامل به زندگی ادامه دهد. بی‌اشتهایی عصبی درحقیقت تلاش برای کسب امنیت خاطر دردنیای آکنده ازگزینه‌های متعدد ولی ابهام‌آمیز است. بدنی که بشدت تحت کنترل باشد نوعی هستی سالم و در یک محیط اجتماعی باز است. (همان، ۱۵۶)

### جامعه آماری و چگونگی نمونه‌گیری

همه‌اعضای واقعی یا فرضی که علاقمند هستیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم به‌طوری که همگی اعضا در خاصیت‌های مورد تحقیق مشترک باشند و با هدف موضوع ارتباط داشته باشند جامعه آماری نامیده می‌شوند. نظربه این‌که دامنه تحقیق فوق شهرستان آمل انتخاب گردیده؛ جامعه آماری در این تحقیق کلیه دانشجویان دختر دانشگاه سبز می‌باشند.

### نمونه‌گیری

دراین تحقیق از جامعه آماری ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

دراین تحقیق ازروش تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است، در نمونه‌گیری طبقه‌ای جامعه به گروه‌های همگن، که درهرگروه افراد دارای ویژگی‌های مشابه و متجانس هستند تقسیم می‌شود، بعد از این‌که جامعه به گروه‌های همگن یا زیر گروه‌ها تقسیم شد نسبت هرگروه به جامعه محاسبه می‌شود و سپس نسبت محاسبه شده درهرگروه به حجم نمونه ضرب می‌شود و بدین ترتیب تعداد افراد هرگروه نسبت به جامعه معلوم می‌شود. به این طریق محقق مطمئن می‌شود که زیر گروه‌ها با همان نسبتی که درجامعه وجود دارند به همان نسبت نیز در نمونه به‌عنوان نماینده یجامعه وجود دارند.

در این شیوه‌ی نمونه‌گیری زیر گروه‌ها به همان نسبتی که در جامعه وجود دارند به‌عنوان نماینده‌ی جامعه در نمونه نیز حضور دارند.

### چگونگی جمع‌آوری اطلاعات

گردآوری اطلاعات با توجه به نوع تحقیق، هدف و روش به شرح ذیل می‌باشد:

۱- بررسی کتابخانه‌ای

۲- بررسی میدانی با استفاده از پرسشنامه (Information - Gathering Instrument)

۳- استفاده از نقطه نظرات اساتید و صاحب نظران

۱. در بررسی کتابخانه‌ای با مراجعه به اسناد و مدارک و مطالعه‌ی کتب و پایان‌نامه‌های تحصیلی دانشجویان در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور و مراجعه به سایت‌های علمی اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید.

۲. بررسی میدانی با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه برای سنجش نگرش دانشجویان استفاده شده است.

پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت تهیه و تعداد سؤالات تدوین شده پس از چندین مرحله بازنگری و دسته‌بندی آن براساس ۵۵ سؤال ارائه شده است که با درجات ارزیابی پنج گزینه‌ای می‌باشد.

۳. استفاده از نقطه نظرات اساتید و صاحب‌نظران و آزمون آلفای کردن باخ به‌عنوان معیار ارزیابی بوده است.

### ابزار پژوهش

#### چگونگی مراحل تهیه پرسش‌نامه

با توجه به نوع تحقیق از نظر هدف و روش، اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و با استفاده از مقیاس نظرسنجی لیکرت بدست آمده است. پرسشنامه عبارت از مجموعه سؤالاتی است که محقق با توجه به نیازهای اطلاعاتی خود آنها را طراحی و جهت گردآوری داده‌ها آن را در اختیار منابع معتبر قرار داده است و پاسخ‌هایی که به سؤالات پرسشنامه داده می‌شود، اطلاعات مورد نیاز محقق را برای تجزیه و تحلیل آماده می‌سازد.

پرسشنامه تهیه شده در این تحقیق، با مشخصات فردی افراد از قبیل سن، وضعیت تأهل و محل سکونت لحاظ شده است در ادامه سؤالات تحقیق که با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای

لیکرت از کاملاً مخالفم، مخالفم، بی تفاوت، موافقم و کاملاً موافقم درجه بندی شده آمده که شامل ۵۵ سؤال است و مربوط به فرضیه‌های تحقیق می‌باشد.

متغیرهای مستقل هشت‌گانه مؤثر مدیریت و کنترل بدن:

۱- معرف طبقه اجتماعی ۲- مقاصد جنسی ۳- داشتن هویت ۴- تنوع طلبی و نوگرایی ۵- همانند

سازی ۶- تشخیص طلبی ۷- تأثیر دوستان و هم سالان ۸- جلب توجه

۱- معرف طبقه اجتماعی: تئوری‌های جامعه‌شناسی همچون بوردیو و بودریار براین

مسأله تأکید کرده‌اند که مصرف و سبک زندگی انسان جدید را نه در یک تقسیم‌بندی طبقاتی -

اقتصادی مارکسیستی که در تحلیلی فرهنگی می‌توان فهمید. فی‌المثل: بوردیو درکاری جامعه -

شناسانه مصرف عطروادکلن را به‌عنوان یک امرنمادین (تشخیص طلبی) در میان طبقات گوناگون

فرهنگی فرانسه، در وضعیتی انضمامی تحلیل کرد و سعی نمود نشان دهد که مصرف عطر و

انتخاب نوع و مارک آن، راهی است نمادین برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی.

۲- مقاصد جنسی: نگاهی به تحول لباس‌ها و شخصیت‌باربی، بیانگر تحول اجتماعی است.

که باربی در آن آفریده شده است. امروزه عروسک بزرگ‌باربی درهیکل یک دختر جوان حقیقی،

برای مقاصد مستهجن درفروشگاه‌های غربی خرید و فروش می‌شود. تعداد زیادی از هنرپیشه‌ها

و خوانندگان زن غربی با مصرف هزینه‌های زیاد اندام و چهره خود را همچون باربی می‌سازند

تا مورد توجه عموم واقع شوند.

۳- داشتن هویت: به گفته بوردیو مصرف دیگر تنها ارضاء یک دسته‌ازنیازهای از نظر

زیستی، ریشه‌دار نیست، بلکه متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هاست. همچنین به تعبیر

بودریار مصرف در دوران جدید روندی است که در آن خریدار کالا از طریق به نمایش گذاشتن

کالا‌های خریداری شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است.

به عبارت دیگر افراد هویت چه‌کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه که مصرف می‌کنند،

تولید می‌نمایند یا بهتر بگوییم جعل می‌کنند. افراد فکر می‌کنند از طریق نوع پوشش، آرایش، مد،

اتومبیل و موبایل، ... هویتی را که دوست دارند پیدا می‌کنند.

۴- تنوع طلبی و نوگرایی: تمایل به امروزی شدن و نوگرایی به درجات مختلف در هر

نوجوان وجود دارد و گواه نیاز وی به شکستن قالب‌های موجود، فاصله گرفتن از هنجارهای



پیشین و رسیدن به هویتی متمایز از کسانی که پیش از او بوده‌اند و همچنین گرایش به فاصله گرفتن از والدین است و این زمانی نمود بیرونی پیدا می‌کند که به صورت تنوع در پوشش ظاهر می‌شود.

۵- همانند سازی: همانند سازی به فرآیندی اطلاق می‌شود که فرد، طی آن نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شخص دیگری را برای خود سرمشق قرار می‌دهد و با تقلید از نگرش‌ها و ویژگی‌های رفتاری وی احساس می‌کند که مقداری از قدرت و کفایت او را نیز بدست آورده است. منبع اصلی همانند سازی در دوران کودکی والدین هستند، اولین و بیشترین برخورد را در زندگی والدین خود دارد، اما در دوران نوجوانی که فرد از والدینش فاصله می‌گیرد، الگوهایی را که خود را با آنها شبیه کرده است، از دست می‌دهد و در درون او خلأیی به وجود می‌آید. چنین خلأیی می‌باید از طریق یافتن الگوهای دیگر، یعنی از طریق همانندسازی جدید با دیگری، پرشود. به اعتقاد روان شناسان، همین خلأ و احساس نا امنی از آن باعث می‌شود که نوجوان در مسیر خود به راه‌حلهایی متوسل شود که این راه‌حل‌ها از طریق همانندسازی با شخصیت‌هایی است که الگوی نوجوان قرار می‌گیرد. برای مثال: شخصیت‌های که ممکن است چهره‌های محبوب و معروف و یا گروه خاصی (مانند هیپی‌ها) باشند و جوان خود را از نظر ظاهری شبیه آنها ساخته، در شیوه لباس پوشیدن و طرز رفتار با وی همانندسازی می‌کند.

۶- تشخیص طلبی: برتری جویی و تشخیص طلبی از دیگر عوامل انتخاب نوع پوشش در بین جوانان است. جوانانی که خود را برتر از دیگران و مربوط به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را در پوشش، آرایش و حتی گویش خود نشان دهند و مدهای جدید را به کار ببرند.

۷- تأثیر دوستان و هم سالان: یکی از عوامل در طرز لباس پوشیدن بین جوانان ترس و نگرانی از سرزنش‌ها از سوی دوستان است. در واقع تحقیر و تمسخر، پوزخند زدن و متلک گفتن اطرافیان و ترس از آن باعث می‌شود که جوانان به همسان‌سازی با گروه‌های هم‌سال و الگوپذیری از دوستان در طرز لباس پوشیدن روی آورند.

۸- جلب توجه: بعضی افراد علت نوع پوشش خود را جلب توجه و جذب افراد می‌دانند چون کمبود توجه و عقده روانی دارند و با این کار می‌خواهند خود را نشان دهند.

متغیر وابسته

جدول ۱: مدل رگرسیونی چند متغیره ی میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن

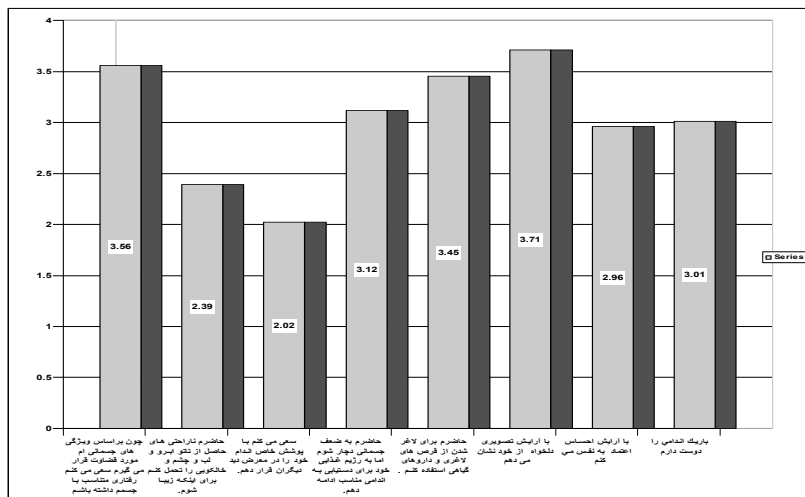
| متغیرهای مستقل          | B      | خطای استاندارد | Beta | t      | sig   |
|-------------------------|--------|----------------|------|--------|-------|
| عرض از مبدأ             | ۵/۹۷   | ۳/۱۵           | -    | ۱/۸۹   | ۰/۰۵۹ |
| معرف طبقه اجتماعی       | ۰/۶۱۸  | ۰/۱۲۲          | ۰/۱۰ | ۵/۰۵۳  | ۰/۰۰۰ |
| مقاصد جنسی              | ۰/۱۶۲  | ۰/۰۷۱          | ۰/۰۶ | ۲/۲۸۹  | ۰/۰۲۲ |
| داشتن هویت              | ۰/۱۱۰  | ۰/۰۴۷          | ۰/۰۴ | ۲/۳۱۵  | ۰/۰۲۱ |
| تنوع طلبی و نوگرایی     | ۰/۶۳۱  | ۰/۱۰۷          | ۰/۱۰ | ۵/۸۸۸  | ۰/۰۰۰ |
| همانند سازی             | ۰/۲۶۳  | ۰/۰۵۶          | ۰/۱۰ | ۴/۶۹۷  | ۰/۰۰۰ |
| تشخص طلبی               | ۰/۴۵۵  | ۰/۰۶۰          | ۰/۱۳ | ۷/۵۲۶  | ۰/۰۰۰ |
| تأثیر دوستان و هم سالان | -۰/۳۶۷ | ۰/۰۶۳          | ۰/۱۱ | ۵/۸۰۴  | ۰/۰۰۰ |
| جلب توجه                | ۲/۴۹۰  | ۰/۰۷۹          | ۰/۶۱ | ۱۳/۳۳۱ | ۰/۰۰۰ |

میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن: منظور از میزان تمایل به مدیریت و کنترل اندام و بدن برنامه‌ریزی برای بدن در قالب اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی می‌باشد که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد که در این پژوهش با ۸ گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

براساس نتایج جدول (۱): بالاترین درجه تأثیرگذاری مربوط به متغیر جلب توجه با ۶۱٪

می‌باشد که نشان دهنده اهمیت جلب توجه و مقایسه اجتماعی می‌باشد.

نمودار (۱): توزیع نمرات میانگین مربوط به گونه های هشت گانه متغیر وابسته



نمودار فوق مربوط به گونه‌های هشت‌گانه متغیر وابسته است که توزیع پراکندگی و نموداری آن را نشان می‌دهد. حائز اهمیت این است که گویه: «با آرایش تصویری دلخواه از خود نشان می‌دهم» با بالاترین نمره میانگین نشان دهنده مسابقه و مقایسه اجتماعی دانشجویان دختر است.

جدول ۲: نتایج تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر میزان تمایل به مدیریت و کنترل

اندام و بدن

| تأثیر متغیرهای مستقل    | تأثیر مستقیم | تأثیر غیرمستقیم | تأثیر کل |
|-------------------------|--------------|-----------------|----------|
| معرف طبقه اجتماعی       | ۰/۱۰         | ۰/۰۶            | ۰/۱۶     |
| مقاصد جنسی              | ۰/۰۶         | ۰/۱۰            | ۰/۱۶     |
| داشتن هویت              | ۰/۰۴         | -               | ۰/۰۴     |
| تنوع طلبی و نوگرایی     | ۰/۱۰         | ۰/۱۶            | ۰/۲۶     |
| همانند سازی             | ۰/۱۰         | -               | ۰/۱۰     |
| تشخص طلبی               | ۰/۱۳         | ۰/۲۷            | ۰/۴۰     |
| تأثیر دوستان و هم سالان | ۰/۱۱         | ۰/۲۲            | ۰/۳۳     |
| جلب توجه                | ۰/۶۱         | -               | ۰/۶۱     |

بر اساس نتایج جدول (۲) می‌توان به سهم درصد کل هر متغیر اشاره داشت که در این میان متغیر جلب توجه به بالاترین تأثیر کل نشان داده شده است.

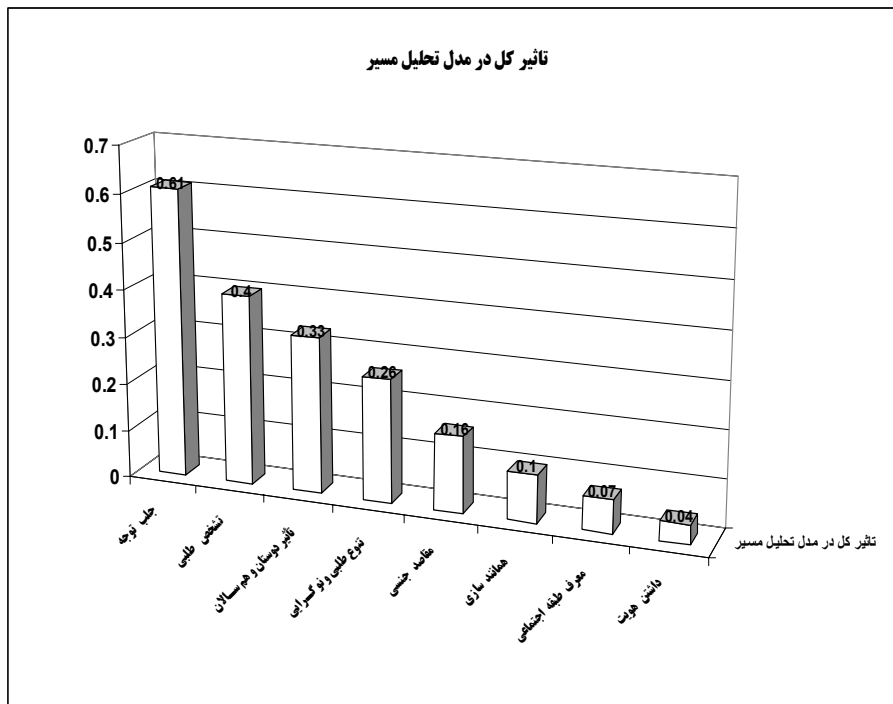
جدول ۳: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی میزان تمایل به مدیریت و کنترل

اندام و بدن

|                              |
|------------------------------|
| ضریب همبستگی چندگانه<br>۰/۸۸ |
| ضریب تعیین<br>۰/۷۷           |

بر اساس جدول (۳) می‌توان نتیجه گرفت که مجموع هشت متغیر توانسته اند ۰/۷۷ از

۱۰۰٪ تبیین نمایند.



### نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر، نشان‌دهنده میزان بالای توجه زنان به همه وجوه گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری و ... می‌باشد. تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

برپایه اصول مکتب مبادله، می‌توان گفت که مدیریت بدن زنان توأم با پذیرش و تأیید اجتماعی آنان است.

- متغیر تأثیرات رسانه‌ای فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ شدن با شیوه‌های مشخص بدن مطلوب با گسترش تبلیغات و مجلات زنانه که زنان را هدف مصرف قرار داده‌اند، ارتباط مستقیم دارد. در بیشتر مجلات مرتبط با زنان، مصرف محصولات توده‌ای تبلیغ می‌گردد و بدین‌سان زنان به تلاش هرچه بیشتر در جهت اکتساب چهره خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متعدد آرایشی می‌باشد، تشویق

می‌گردند. تأثیرات رسانه‌های دیگر، خصوصاً تبلیغات ماهواره‌ای و الگوپذیری بیشتر زنان از این نوع از رسانه‌ها، چیزی نیست که بتوان تأثیر آن را نادیده گرفت.

در زمینه سرمایه فرهنگی با الهام از دیدگاه‌های بوردیو، می‌توان گفت دنیای مدرن، دارای متنی فرهنگی است که در آن عناصر فرهنگی به نمایش در می‌آیند. نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که همچون رسانه‌ای فرهنگی و همه‌گیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصر هویتی هستند که افراد با نمایش دادن آن‌ها هویت خود را تعریف می‌کنند.

#### فهرست منابع :

۱. ادیبی، حسین و انصاری، عبدالمعبود، «نظریه‌های جامعه‌شناسی»، نشر دانژه، تهران، (۱۳۸۳).
۲. اسکید مور، ویلیام، «نظریه‌های جامعه‌شناسی، تفکر نظری در جامعه‌شناسی»، (علی محمد حاضری و دیگران)، انتشارات تابان، تهران، (۱۳۷۵).
۳. آقایی، سحر، «بررسی گرایش زنان به جراحی پلاستیک»، پایان‌نامه مقطع کارشناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، (۱۳۸۲).
۴. احمدنیا، شیرین، بلوغ، انگیزه سلامت و رفتارهای بهداشتی نوجوانان و جوانان، نمایه پژوهش، سال پنجم، شماره ۱۷، (۱۳۸۰).
۵. احمدنیا، شیرین و مهریار، امیرهوشنگ، نگرش و ایده‌آلهای نوجوانان تهرانی در زمینه‌ی همسرگزینی - فرزندآوری و تنظیم خانواده، مجموعه مقالات دومین همایش انجمن جمعیت‌شناسی ایران، بررسی مسائل جمعیتی ایران با تأکید بر جوانان، دانشگاه شیراز، (۱۳۸۳).
۶. چاوشیان، حسن، «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴، (۱۳۸۱).
۷. ذکایی، محمد سعید، «فرهنگ مطالعات جوانان»، انتشارات آگه، تهران، (۱۳۸۶).
۸. ذکایی، محمد سعید، «جامعه‌شناسی جوانان ایران»، انتشارات آگه، تهران، (۱۳۸۶).
۹. رضایی، محمدحسین، «تحلیل جامعه‌شناختی پوشش اسلامی»، فصلنامه مصباح، ش ۶، سال دوازدهم (۱۳۸۴).
۱۰. رفیع‌پور، فرامرز، «توسعه و تضاد»، تهران، شرکت سهامی انتشار، (۱۳۷۶).

۱۱. ریتزر، جورج، «نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر»، (محسن ثلاثی)، انتشارات علمی، تهران، (۱۳۷۴).
۱۲. سراج زاده، حسین، «چالش‌های دین و مدرنیته»، انتشارات طرح نو، تهران، (۱۳۸۱).
۱۳. سرمد، زهره و دیگران، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، انتشارات آگاه، تهران، (۱۳۸۲).
۱۴. شویده، کریستین و فونتن، اولیویه «واژگان بوردیو»، (مرتضی کتبی)، نشرنی، تهران، (۱۳۸۵).
۱۵. علی محمدزاده، خلیل و سلیمانی، زهرا، «زن، حجاب و حقوق از نگاهی دیگر»، انتشارات فردوس، تهران، (۱۳۸۴).
۱۶. فاضلی، محمد، «مصرف و سبک زندگی»، انتشارات صبح صادق قم، (۱۳۸۲).
۱۷. فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه، «نگرش زنان نسبت به انواع پوشش‌های رایج»، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، تهران، (۱۳۸۴).
۱۸. گیدنز، آنتونی، «تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید»، (ناصر موفقیان)، نشر نی، تهران، (۱۳۸۵).
۱۹. لوپز، خوزه و اسکات، جان، «ساخت نظریه اجتماعی»، (حسین قاضیان)، نشر نی، تهران، (۱۳۸۵).
۲۰. محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی پزشکی، کتابخانه طهوری، تهران، (۱۳۷۶)، چاپ پنجم (با تجدید نظر).
۲۱. هنسن، جوزف و دیگران، «آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان»، (افشنگ مقصودی)، نشر گل آذین، تهران، (۱۳۸۱).

22. Annandale, Ellen (1998) *The Sociology of Health and Medicine, A critical introduction*, Cambridge: The Polity Press.

23. Grogan, Sarah (2000) *Body Image*, pp. 356-363, in Jane M. Ussher (Ed.) *Women's Health*, Leicester: The British Psychological Society.

24. Schroeder CA and Smith MC (1991) *Nursing conceptual frameworks arising from field theory: a critique of the body as manifestation of underlying field. Commentary and response*, *Nursing Science Quarterly* 4(4): 146-152

25. Turner BS (1992) *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.