

# عوامل اجتماعی - فرهنگی

## مؤثر در مدیریت بدن

### در میان زنان شهر کاشان

اسداله بابایی فرد\*، فاطمه منصوریان راوندی\*\*، نفیسه ذوالفقاری\*\*\*

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی متغیرهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار در مدیریت بدن زنان شهر کاشان انجام شده است. از این رو، با بهره‌گیری از نظریات صاحب‌نظرانی همچون بوردیو، گافمن و فدرستون، فرضیات پژوهش را تدوین کرده و با روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه ۳۲۰ نفر از زنان را بررسی کرده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات درباره‌ی رابطه‌ی بین متغیرها نشانگر آن است که به موازات افزایش میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی، توجه زنان به مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند. نتایج تحلیل رگرسیون نیز بیانگر آن است که متغیرهای باورهای مذهبی، رسانه‌های ارتباط جمعی و پذیرش اجتماعی توانسته‌اند حدود ۴۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن در بین زنان را تبیین کنند. همچنین، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای باورهای مذهبی و استفاده از رسانه‌ها بیشترین تأثیر مستقیم مثبت را در توجه زنان به مدیریت بدن داشته‌اند. بر این اساس ملاحظه می‌شود که زنان شهر کاشان، گذشته از گرایش فکری و مذهبی خود، به سمت مدیریت بدن گرایش پیدا کرده‌اند. در این زمینه، تأثیر افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی نیز موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف جوامع به ویژه در میان زنان، شده است.

#### واژگان کلیدی

استفاده از رسانه‌ها، باورهای مذهبی، پذیرش اجتماعی، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، مدیریت بدن.

\*- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان (babaiefardm@gmail.com)

\*\* - دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی دانشگاه کاشان (fmansoriyan@yahoo.com)

\*\*\* - کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی

تاریخ دریافت: ۹۴/۹/۲۷، تاریخ پذیرش: ۹۵/۱/۱۹

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

بحث از بدن آدمی تا حدود سه دهه‌ی پیش وارد مباحث جامعه‌شناختی نشده بود و از دهه‌ی هشتاد میلادی به بعد مطرح شده است. در ادبیات جامعه‌شناختی به موضوع بدن توجه شده است، زیرا دیگر بدن یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی بر ساخته می‌شود (Gergan, 2006). از این‌رو، مدیریت بدن<sup>۱</sup>، پدیده‌ی نوظهوری است که در دو دهه‌ی اخیر توجه اندیشمندان حوزه‌های گوناگون را به خود جلب کرده است. مباحث این دسته از اندیشمندان بیانگر آن است که مسئله‌ی مدیریت بدن بیشتر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که با گسترش مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، به مثابه وجه سخت‌افزاری جهانی شدن فرهنگی، شدت و گسترش چشمگیری یافته است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). از آن‌جا که موضوع بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی<sup>۲</sup> است، لذا اهمیت یافتن بدن، ظاهر و تناسب به عنوان مقوله‌ای مهم در فرهنگ است. رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن جوانی و بدن جوان و زیبایی که خود متأثر از فرهنگ عامه‌پسند<sup>۳</sup> و رسانه‌های نو و برخی ارزش‌های غربی ترویج شده در آن است، مطالعات اجتماعی و فرهنگی بدن را عرصه‌ای جدی برای نظریه‌پردازی و مطالعات تجربی ساخته است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۴۱-۱۱۷). افزایش ارتباطات جهانی و دسترسی به مجاری نوین ارتباطی و اطلاعاتی، موجب تغییرات فرهنگی وسیعی در گروه‌ها و اقشار مختلف جوامع، به‌ویژه در میان زنان، شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۷). در این راستا ترنر معتقد است توجه به زیبایی و جوانی در رسانه‌های جمعی، افزایش علاقه به جوانی و تلاش برای حفظ و تداوم آن در سال‌های غیر جوانی، مدیریت بدن، نظیر رژیم‌های غذایی، جراحی‌های زیبایی، ورزش، بدن‌سازی و ایروبیک را عوامل گسترش توجه دانشمندان به پژوهش در حوزه‌ی بدن به‌مثابه امر اجتماعی، و نه زیستی و روانی، معطوف کرده است (ادیبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۰). می‌توان گفت بدن یکی از بخش‌های مهم زندگی فردی و جمعی است که در یک زمان و در یک مکان این امکان را فراهم می‌کند که افراد خود را به دیگران معرفی کنند و با دیگران وارد تعامل شوند، بدون آنکه کلامی بر زبان جاری سازند. جامعه به شیوه‌های معین، تکنیک‌ها و مهارت‌هایی در اختیار افراد می‌گذارد که می‌توانند خود را از طریق بدن به دیگران معرفی کنند، پذیرش دیگران را بطلبند و احساس خوشایندی در خود و در دیگران ایجاد کنند. این تکنیک‌ها و فنون، وسایل، ابزارها و کالاهای خاص خود را دارد که از سوی افراد و سازمان‌هایی تولید و از

1- Body Management

2- Life Style

3- Popular culture

سوی افراد و گروه‌هایی دیگر مصرف می‌شوند. در اینجاست که افراد در حکم مصرف کننده با کالاهایی مرتبط با بدن روبه‌رو می‌شوند. کالاهایی برای حفظ سلامتی، تناسب اندام، زیبایی، پوشش مناسب، مرتبط با رژیم غذایی و ... (غراب، ۱۳۸۷: ۱۴۷). اهمیت و رواج فزاینده‌ی انتخاب افراد در گزینش وسایل مورد نیاز برای مدیریت بدن و ظاهر خود، ظاهراً ناشی از فعالیت‌هایی است که افراد در فضای اجتماعی جوامع مدرن انجام می‌دهند، زیرا در مدرنیته‌ی متأخر، نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایزبخش افراد درک و معنای هویتی آنها از این منظر قضاوت می‌شود. بنابراین، پذیرش تفاوت و تمایزهای افراد - که خود ناشی از روش‌های گوناگون به‌کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه‌ی درک و تفسیر آنهاست - مبین و مبنایی برای تعریف منزلت و هویت افراد به شمار می‌رود، این به معنای تعریف خود، از طریق الگوهای مدیریت ظاهر و بدن است. با قبول این پیش فرض، معلوم می‌شود برای کسانی که این تمایزهای مدیریتی را به کار می‌گیرند، صورت ظاهری و بصری، وسایل استفاده شده برای مردم و رفتارهای ظاهری آنها بسیار مهم خواهد بود (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹). از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که ویژگی‌های فرهنگی افراد نیز می‌تواند در رفتار کنشگران در خصوص مدیریت بدن مؤثر باشد؛ سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی و شبکه‌ی روابط بین افراد از جمله‌ی این ویژگی‌های فرهنگی است.

جراحی‌های زیبایی یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان‌اند که میزان متقاضیان آن رو به فزونی است، به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۰۰ در آمریکا تعداد افرادی که عمل جراحی زیبایی انجام داده‌اند، حدود ۱/۳ میلیون نفر بوده است، که در مقایسه با سال ۱۹۹۲ حدود ۱۹۸٪ افزایش یافته است (Ching & etal, 2003: 469-480). همچنین، بر اساس تخمین این انجمن، از سال ۲۰۰۸ تعداد جراحی‌های زیبایی انجام شده به ۱۲/۱ میلیون رسیده است (Carvalho, 2009: 962-972). ایران نیز یکی از کشورهای است که در انجام جراحی‌های زیبایی رتبه‌ی بالایی در دنیا دارد. طبق گزارش‌های موجود، ایران از نظر نسبت اعمال جراحی زیبایی انجام شده به کل جمعیت در رتبه‌های اول جهان قرار دارد (موسوی زاده، ۱۳۸۸: ۳۲۳-۳۱۸). در این میان، شهر کاشان - به عنوان شهری که در معرض تغییرات حاصل از مدرنیته بوده و هست - در دهه‌های اخیر، دستخوش دگرگونی‌های ارزشی و رفتاری شده است و گسترش رسانه‌های گروهی و تبلیغات برنامه‌ریزی شده‌ی وسیع این تغییرات را تسریع کرده‌اند. در این دهه‌ها، زنان هم حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی، بیشتر مخاطب مدها و تبلیغات مصرفی شده‌اند. همچنین رواج فزاینده‌ی انتخاب فردی در گزینش امکانات مورد نیاز برای مدیریت بدن، همگی ناشی از عملکرد زنان در فضای اجتماعی جوامع مدرن است. بر این اساس، از آنجا که تقاضا برای انجام جراحی زیبایی مدام در حال افزایش است، آگاهی از عوامل اجتماعی

و فرهنگی مؤثر در انجام جراحی، یافتن انگیزه‌ی افراد و چرایی تصمیم به جراحی زیبایی و در مجموع، توجه به مدیریت بدن اهمیت بسیاری دارد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اثرگذار در این روند و تبیین روابط آنها در بین زنان شهر کاشان است.

## ۲- اهمیت موضوع و ضرورت پژوهش

تردیدی نیست که در بیشتر جوامع، زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید دقت نظر بیشتری داشته و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه وافر، آن‌ها را وامی‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را - به منظور تطابق ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود اتخاذ کنند تا حدی که گاهی چنین الگوهای فرهنگی، همچون گرایش افراطی به جراحی‌های زیبایی، پیامدهای سوئی به بار می‌آورد (احمد نیا، ۱۳۸۴: ۱۴۳-۱۳۲). ضرورت پرداختن به این مسئله زمانی نمود می‌یابد که دل‌مشغولی و دغدغه‌ی ذهنی و روحی، تصویر نامطلوب ذهنی از بدن و نارضایتی از وضعیت جسمانی زنان را درگیر مشکلاتی کند که تمامی انرژی، هزینه و وقتشان را به این موضوع اختصاص داده و از دستیابی و حتی توجه به مسائل و موضوعات حیاتی‌تر زندگی بازداشته شوند.

بررسی این مسئله با در نظر گرفتن ویژگی‌ها و شرایط جامعه‌ی ایران از یک سو، و جامعه‌ی آماري مطالعه شده - یعنی شهر کاشان - از سوی دیگر، اهمیتی دوچندان می‌یابد. در فرهنگ ایرانی - اسلامی تنها سلامت و تندرستی بدن مطرح بوده و به بدن به عنوان رسانه‌ای که مبین هویت فرد باشد، چندان توجه نشده است. در واقع توجه این‌گونه به بدن، متأثر از پذیرش ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر به ویژه جوامع غربی، توسط بخش‌هایی از جامعه به خصوص زنان است. پیروی از این مدها جامعه را به سمت زندگی مصرف‌گرایانه سوق داده و به تدریج باعث ایجاد تغییرات اساسی فرهنگی در سبک زندگی شده و در نتیجه نوعی بی‌هویتی و از خودبیگانگی افراد با فرهنگ اصیل خود را در پی دارد (فاضلی، ۱۳۸۲).

علاوه بر این، جامعه‌ی کاشان با شرایط جدیدی مواجه شده است؛ شهرستان کاشان یکی از مهم‌ترین شهرهای استان اصفهان است که به سبب فاصله‌ی اندک این شهر با تهران، قم و اصفهان و به سبب قرار داشتن بر روی زنجیره‌ی بزرگ‌راه‌های کشور و واقع شدن بر سر راه اصلی ارتباطی شهرها و استان‌های شرقی و شمالی و غربی کشور، با شهرها و استان‌های مرکزی، جنوب و جنوب شرقی موقعیت ممتازی دارد. موقعیت ویژه‌ی این شهر باعث شده تا جامعه‌ی مذکور بیشتر در معرض شیوه‌ها و سبک‌های زندگی متفاوت از سبک زندگی خود قرار بگیرد. شهر کاشان اصولاً

ساختار اجتماعی، فرهنگی و حتی مورفولوژی شهری سنتی، بافت مذهبی شیعی، کنش‌های اجتماعی گروهی و نمایشی سنتی دارد؛ همچنین این شهر، اماکن عمومی مذهبی متعدد و بدون ساختارهای اجتماعی تفریحی مدرن، و تقابل با سبک‌های زندگی جدید دارد. امروزه، کاهش اهمیت پای‌بندی و توجه به شئون، شعائر و اعتقادات مذهبی، آداب و رسوم، میراث فرهنگی، اسطوره‌های ملی و مذهبی و علاقه به انتخاب سبک زندگی الگوهای مدرن نیز به‌طور مشهود در بین شهروندان این شهر مشاهده می‌شود.

البته این بدان معنا نیست که مذهب در میان زنان شهر کاشان کم‌رنگ شده است، بلکه طبق پژوهش قاضی (۱۳۹۴) در بین زنان کاشانی، نسل جدید بیشتر به دین نگاه معنوی دارند تا نگاه شرع‌مدارانه. بنابراین، زنان کاشانی به نوعی نوگرایی مذهبی یافته‌اند، به این ترتیب که در عین پذیرش آیین‌های مذهبی، تا حدودی سنت‌های قدیمی را کنار گذاشته و گرایش به پدیده‌های فرهنگی نو دارند و چنین گرایشی گاه با فرهنگ سنتی مذهبی رایج در کاشان در طول تاریخ کهن این شهر مغایرت دارد. ذکر نمونه‌ای از این واقعیت شاید کمی به روشن شدن موضوع کمک نماید. شواهد حاکی از آن است که زنان کاشانی علی‌رغم داشتن پوشش مذهبی، میزان بالایی در مصرف لوازم آرایشی دارند. همچنین، همچون بسیاری دیگر از شهرهای ایران، به ویژه کلان‌شهرها، بخش مهمی از دختران و زنان شهر کاشان، از هر قشر و طبقه و لایه‌ی اجتماعی و فرهنگی، استقبال گسترده‌ای از بازار انواع جراحی‌های زیبایی به عمل آورده‌اند.

چنین تغییراتی موجب شده است تا در شرایط کنونی پرداختن به موضوع مدیریت بدن و شناخت علمی آن و عوامل اثرگذار در تغییرات آن به موضوعی درخور توجه و واجد اهمیت مبدل شود. با عطف توجه و نگاه به اینکه بدن یکی از مسائلی است که نقش مهمی در ایجاد امنیت وجود ایفا می‌کند و به عنوان یک عنصر مهم در تعیین هویت فردی و جمعی انسان‌ها، هویت جنبش‌های اجتماعی، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی، اخلاق و ... نقش اساسی دارد، بر این اساس کنترل بر بدن، سازنده‌ی بخشی از ساختار حمایتی فرد است و داشتن آرامش و اعتماد به نفس، حاصل تمرینات فراوان و تجربه‌ی وضعیت‌های مختلف است. از این‌رو، ضرورت دارد عوامل اجتماعی و فرهنگی گرایش به مدیریت بدن به ویژه جراحی زیبایی، از دیدگاه‌های گوناگون به ویژه دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، بررسی شود.

### ۳- پیشینه‌ی تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های نظری و تجربی متعددی در جهان و ایران در حوزه‌ی مدیریت بدن، به ویژه مصرف لوازم آرایشی و جراحی زیبایی، انجام شده است. در میان پژوهش‌های داخلی،

خواجه‌نوری و مقدس در پژوهشی *رابطه‌ی جهانی شدن و تصور بدن را بررسی کرده‌اند*. یافته‌های این تحقیق بیانگر آن است که نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، شیوه‌ی زندگی، گفت‌وگو در خانواده و سرمایه‌ی فرهنگی، حدود ۴۰ درصد از تغییرات تصور بدن در زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان را تبیین می‌کند (خواجه‌نوری و مقدس، ۱۳۸۸).

نتایج تحقیق کیوان آرا و همکاران وی در تأیید این مطلب، مؤید آن هستند که رسانه‌ی قدرت تبیین بیشتری در شکل‌گیری تصویر بدن در زنان دارد (کیوان آرا و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۸-۷۳). همچنین، ابراهیمی و ضیاءپور به این نتیجه دست یافته‌اند که سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته - که دربرگیرنده‌ی تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی است و از جمله‌ی آنها می‌توان به تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و مجلات اشاره کرد - ابزارهایی هستند که می‌توانند با تبلیغات و ایجاد ارزش‌ها، در کنترل وزن و روی آوردن افراد به مدیریت بدن نقش اساسی ایفا کنند (ابراهیمی و ضیاءپور، ۱۳۹۱: ۱۴۸-۱۲۵). در این باره نتایج پژوهش قادرزاده و همکاران وی نشانگر آن است که تلویزیون و ماهواره حدود ۴۰ درصد از تغییرات مدیریت بدن را تبیین می‌کنند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). این در حالی است که نتایج پژوهش عباس زاده و همکاران وی حاکی از آن است که در مقایسه با رسانه‌ها، پذیرش اجتماعی در گرایش زنان به جراحی زیبایی تأثیر بیشتری دارد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲۳-۱۹۷). همچنین خالد و کاوه و شکرپیگی و امیری بر تأثیر پذیرش و مقبولیت اجتماعی در مدیریت بدن تأکید کرده‌اند (خالد و کاوه، ۱۳۹۳؛ شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰).

یافته‌های پژوهش فاتحی و اخلاصی نشانگر تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌ها، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مدیریت بدن بوده است. در حالی که یافته‌های پژوهش مذکور حاکی از تأثیر منفی دین‌داری در مدیریت بدن است (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷). توسلی و مدیری در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که باور دینی با گرایش زنان به جراحی زیبایی بی‌ارتباط است (توسلی و مدیری، ۱۳۹۰). نتایج پژوهش ادیبی و همکاران نیز نشان می‌دهد که متغیرهای مقایسه‌ی اجتماعی بدن، تأثیر گروه‌های مرجع، سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی و تحصیلات ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کنند (ادیبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴-۵۹). همچنین، عباس زاده و همکاران وی نشان دادند که سرمایه‌ی فرهنگی ۴۱ درصد و ۱۳ درصد متغیر سرمایه اجتماعی از تغییرات مرتبط با مدیریت بدن را موجب می‌شوند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲۳-۱۹۷). در مجموع، نتایج پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهند که مدیریت بدن با اهداف مختلفی انجام می‌شود و عوامل متفاوتی زنان را به سوی چنین رفتارهایی سوق می‌دهد. در حالی که گروهی از پژوهشگران، به نقش رسانه‌ها توجه داشته‌اند، گروهی دیگر بر اهمیت سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی و عده‌ای دیگر بر مؤلفه‌ی پذیرش اجتماعی تأکید کرده‌اند. در پژوهش حاضر سعی شده

است به کلیه مؤلفه‌های اثرگذار در مدیریت بدن زنان نگاه جامع شده و چگونگی تأثیر آنها در بین زنان کاشان آزموده شود.

#### ۴- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تورشتاین و بلن<sup>۱</sup> اولین نظریه‌ی جامعه‌شناختی درباره‌ی زیبایی را ارائه کرد. وی معتقد بود ثروت با قدرت باید نشان داده شوند، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آنها به دست می‌آید. او با طرح مفاهیمی همچون مصرف تظاهری و فراغت تظاهری موضوع زیبایی را به پدیده‌ی مصرف و در سطحی بالاتر به حوزه‌ی قشربندی پیوند می‌زند. او بر این عقیده بود، فایده‌ی اشیاء با توجه به زیبایی‌شان ارزیابی می‌شود که وابستگی تنگاتنگی با گرانی آن اشیاء دارد. از نظر او از آنجا که در جوامع متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است، در نتیجه اعضای هر لایه‌ی اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه‌های بالاتر را تقلید می‌کنند. اینها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم‌اند، لاقلاً می‌کوشند خود را در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده، هم‌نوا کنند (کیوان آراء و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۸-۷۳). وی متأثر از عوامل اجتماعی قرن ۲۰ و با رشد سریع شهرنشینی و ارتباطات، به نوعی به ارجحیت مصرف به جای تن‌آسایی، با هدف تظاهر به ثروت صحنه می‌گذارد. به گفته‌ی و بلن، اکنون که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید بسیاری از مردم قرار می‌دهد، جز نمایش کالا و امکانات زندگی، وسیله‌ی دیگری برای داوری در مورد اعتبار شخص وجود ندارد و فرد هنگامی که در معرض مشاهده‌ی مستقیم دیگران قرار می‌گیرد، این روش را به کار می‌برد (بهار و وکیلی، ۱۳۹۰: ۹۲-۶۳). بر این اساس می‌توان به مدیریت بدن به عنوان نمایش کالاگونه‌ی بدن و به نوعی مصرف بدن در زندگی شهری توجه کرد. و بلن رفتارهای مصرفی زنان را به حوزه‌ی قشربندی پیوند زده و معتقد است که اعضای هر لایه‌ی اجتماعی آرایش و سبک زندگی متداول لایه‌های اجتماعی بالاتر را تقلید می‌کنند.

به طور کلی، در جامعه‌شناسی کلاسیک، مدیریت بدن به عنوان آگاهی و ذهن همسنگ با توانایی تلقی می‌شد. در این باره افکار موریس مرلوپونتی<sup>۲</sup> به عنوان مبنایی برای بیشتر آثار جامعه‌شناسان معاصر درباره‌ی تجسد در نظر گرفته می‌شود. دغدغه‌ی نظری مرلوپونتی تنظیم گونه‌ای تئوریکی برای درک رابطه‌ی بین بدن انسان و جهان از طریق جایگزینی آن به جای انفصال دکارتی بین ذهن فعال، از یک سو و بدن بی‌حرکت، از سوی دیگر است. او غالب شدن بر تنگنای فلسفه‌ی فوق را در گرو توجه به این مهم می‌داند که موجودات انسانی فقط ذهن محض (شناسنده) یا بدن

1- T. Veblen

2- M. Merleau-Panty

نیستند، بلکه لازم است در بهترین تحلیل ممکن، طبیعت و ذات کلی آنها به عنوان ذهن شناسنده در نظر گرفته شود (بزدخواستی، ۱۳۹۱: ۳۸-۷). موضع تئوریک مرلوپونتی این امکان را فراهم می آورد تا اندیشه‌ی جامعه‌شناسی پیرامون درک این موضوع سامان‌دهی شود که بدن ادراک‌گر، خود کارگزار اعمال فرهنگی است و متقابلاً اعمال فرهنگی نتیجه‌ی کار بدن - شناسنده‌ی فعال است. در خصوص ارتباط دین و بدن، اروینگ گافمن<sup>۱</sup> بر این باور است که امروز در شرایطی هستیم که در آن توجه بیش از پیش به بدن خود به آیین و مناسک خاص تبدیل شده است که گویی بدن محلی برای عبادت و پرستش است. وی معتقد است که افراد در جامعه‌ی شهری به گونه‌ای رفتار می‌کنند که گویی سلوک و آیین خاصی دارند. آنها تا اندازه‌ای می‌خواهند از طریق این آیین‌ها خود را پاک و مقدس نمایش دهند. فرد در جامعه‌ی شهری امروزین درگیر رفتار آیینی است. توجه به پوشش، وضع ظاهری و به طور کلی، وضعیت بدنی دقیقاً مقابل آن تصور مربوط به الهیات سنتی است که در آن بدن جایگاه شیطان و پست شمرده می‌شد. در حال حاضر، عنایت به بدن به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد، بدن مقوله‌ای پاک و مقدس است و حتی راه رستگاری آن از طریق پاک و منزّه نگه داشتن آن امکان‌پذیر است (غراب، ۱۳۸۷: ۱۶۶). توجه به بهداشت شخصی، استفاده از لوازم بهداشتی برای حفظ نرمی و شادابی پوست و حفظ حیات و زنده نگه داشتن آن همگی به نوعی دلالت بر این دارد که بدن متعلق به خالق همیشه جاویدان و صاحب حیات است. اگر پوست و بدن سالم، با نشاط و زنده نگه داشته شود، به گونه‌ای به جوهره‌ی حیات و زندگی توجه شده است. این تصور که بدن را باید از شر آسیب‌ها و خطرهای بیرونی حفظ کرد، در حقیقت به معنای حرمت نگه داشتن آن و پاک انگاشتن آن است. در این گرایش بدن جلوه‌ی روح و پرده‌ای برای به نمایش درآمدن مکنونات درونی انسان‌هاست.

شرکات و السیون<sup>۲</sup> بر این نکته تأکید دارند که مطالعات طولی و چندمتغیره فراوانی، از آثار مثبت جنبش‌های دینی در پیامدهای بهداشتی و حتی اخلاقیات بدن حکایت دارد. از نظر آنها، آموزه‌های خداشناختی و دین، اندام را در وضعیت مناسب‌تری - حداقل در برابر چاقی مفرط - حفظ می‌کند. آموزه‌های کاتولیک همواره به پیروان خود گوشزد می‌کند که در مصرف زیاد از حد خوراکی‌ها پرهیز شود. اسلام، چه در قرآن و چه از طریق سنت، به پیروان خود سفارش می‌کند که از دستورات غذایی خاصی پیروی کنند تا همواره در سلامت جسمی باشند. تأکید دستورات دینی به استفاده از سبزیجات، میوه‌های تازه و به ویژه برخی از میوه‌های خاص - که نام آنها از سوی پیامبران در کتاب و سنت‌های دینی آمده است - شیوه‌ی خاصی از توجه به مدیریت بدن

1- Erving Coffman

2 - Sherkat &amp; Elison



را ترویج می‌کند که رابطه‌ی تنگاتنگی با تکنولوژی‌های بدن نوین دارد و از سوی علم پزشکی و صنایع مربوط به بدن تجویز می‌شود (آزاد ارمکی و غراب، ۱۳۸۸: ۱۴). گافمن به عنوان یکی از سرشناس‌ترین اعضای مکتب کنش متقابل نمادین<sup>۱</sup> بر این باور است که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی خودی را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین، برای محافظت از خود و اجزای آن در زندگی روزمره مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را مطرح می‌کند. چنانچه گویی همه‌ی ما برای خودمان کارگزاران تبلیغاتی هستیم (کرایب، ۱۳۹۰). گافمن بر این نظر است که ممکن است، ممکن است، در اجرای نقش، حضار اختلال ایجاد کنند، پس آن بخش از بدن و کردارها و اعمال بدن را باید به نمایش گذاشت که برای حضار خوشایند است و کنشگران به این امیدند که به اندازه‌ی قدرتمندانه خودی را به حضار نشان دهند که هیچ خللی نداشته باشد. وی در حوزه‌ی مدیریت بدن به شگردهایی اشاره می‌کند که این شگردها برای تأثیرگذاری و اجرای مطلوب نقش در مقابل حضار از سوی فرد طراحی می‌شود (شریتیان، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۳۱).

ساینوت<sup>۲</sup> بر این عقیده است که گافمن، صورت را در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی با اهمیت تلقی می‌کند. از نظر وی صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است. آرایش وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تنها در شرایط احساسی شدید، تنهایی یا در حضور دوستان است که نقاب (آرایش) صورت کنار می‌رود و صورت خصوصی یا همان شخص واقعی ظاهر می‌شود (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷). در حالی که گافمن به اثر پذیرش اجتماعی در بحث مدیریت بدن متمرکز می‌شود، گیدنز و بوردیو از زاویه‌ی متفاوتی به این موضوع می‌نگرند. از نظر گیدنز مدیریت بدن به معنای دستکاری ظاهری بدن است. با ظهور عصر جدید، جامعه‌ی مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه اهمیت بسیاری یافته است. امروزه، بدن به صورت جزئی از بازتابندگی<sup>۳</sup> درآمدن است و رژیم‌های ویژه‌ی بدن‌سازی و توجه به آراستگی و نظافت جسم در دوره‌ی اخیر، تجدد بدن را برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۹). پیر بوردیو<sup>۴</sup> در کتاب تمایز<sup>۵</sup> خود شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله‌ی آن از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. بوردیو نشان می‌دهد که چگونه

1 - Symbolic Interactionism

2 - Synnot, 1990

3- Reflectivity

4 - Pierre Bourdieu

5 - Distinction

گروه‌های خاص - به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن و غیره انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا سبک زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند (فاضلی، ۱۳۸۱). شیلینگ<sup>۱</sup> معتقد است، بورديو در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه‌ی فیزیکی ظاهر می‌شود. او تولید این سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی شود. تبدیل سرمایه‌ی فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) در میدان کار است (قادرزاده، ۱۳۹۱).

به عقیده‌ی بورديو، قابلیت‌ها و توانمندی‌های جسمانی انسان یکی از عوامل تعیین کننده‌ی جایگاه او در جامعه است. از نظر او، توزیع ارزش‌ها و فرصت‌ها در جامعه بر اساس میزان برخورداری از چهار نوع سرمایه شکل می‌گیرد. در واقع، میزان بهره‌مندی از سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی نمادی و سرمایه‌ی جسمانی موقعیت فرد را در سلسله مراتب اجتماعی مشخص می‌سازد (جواهری، ۱۳۸۷: ۶۱-۴۵). بر این اساس، سرمایه‌ی اجتماعی مجموعه‌ی منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که با عضویت در شبکه‌ی روابط به وجود می‌آید و به طور جمعی از سرمایه‌ی شخصی پشتیبانی می‌کند (کاکاوند، ۱۳۸۷). شبکه‌ی روابط یک مفروض ذاتی یا اجتماعی نیست، بلکه بر یک مبنای مداوم برخاسته از عادت‌واره<sup>۲</sup> به وجود آمده است و حاصل استراتژی‌های سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی است که آگاهانه یا ناآگاهانه در کوتاه‌مدت یا بلندمدت موجب حفظ و بازتولید روابط اجتماعی می‌شود. این روابط می‌تواند در همسایگی، محل کار و یا بین خویشاوندان باشد (Winter, 2000: 3).

شیلینگ نیز مانند بورديو دریافت که بدن‌ها در حکم نوعی سرمایه‌ی اجتماعی‌اند که ارزششان از طریق توانایی گروه‌های مسلط در معرفی بدن و سبک زندگی خودشان به عنوان بدن‌ها و سبک زندگی‌های والاتر یا ارزشمندتر تعریف و تعیین می‌شود. وی بدن را یک پدیده‌ی زیستی و اجتماعی پایان‌ناپذیر معرفی می‌کند و معتقد است که پیکر جسمانی انسان در نتیجه‌ی مشارکت در جامعه پیوسته در حال دگرگونی است. از نظر وی، بدن ماهیتی است که پیوسته در معرض شدن است. پروژه‌های که پیوسته باید روی آن کار و آن را همچون بخشی از هویت فردی انسان تکمیل کرد (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۲). علاوه بر این، بورديو در همین زمینه توجه خود را به سرمایه‌ی فرهنگی معطوف می‌کند، زیرا به نظر او بدن نماینده‌ی سرمایه‌ی فرهنگی است و بر

1- Shilling

2- Habitus

این باور است که طبقات مختلف به اقتضای تحصیلات، آگاهی‌ها و مهارت‌های خود از سرمایه‌های فرهنگی متنوعی استفاده می‌کنند تا از طریق آنها پایگاه اجتماعی خویش را ابراز دارند (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۹).

به رغم این که بورديو بر نقش سرمایه‌ی اجتماعی و فرهنگی در مدیریت بدن تأکید می‌کند، نظریه‌پردازان متأخرتر به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اثرگذار در مدیریت بدن توجه می‌کنند. رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن عاملیت، استقلال عمل، مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه به بدن‌های جوان و زیبا که خود از فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نو تأثیر زیادی پذیرفته است، بدن و بدنی شدن را به موضوعی محوری در مطالعات اجتماعی و فرهنگی جامعه‌ی معاصر تبدیل کرده است (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۴۱-۱۱۷). برخی از نظریه‌پردازان رسانه در استدلالشان مبنی بر آنکه رسانه‌ها مروج تعامل شبه‌اجتماعی‌اند، راهنمایی‌های مفیدی برای این فرایند ارائه می‌کنند. اگر رسانه‌های ارتباط جمعی تعاملات را فراتر از الگوی برخورد چهره به چهره گسترش می‌دهند، به دلیل قدرت عبور آنها از سد زمانی و مکانی است و جهانی از ارتباطات باواسطه را پیش می‌نهند. اصولاً ارتباطات باواسطه، شرکت‌کنندگان را از الزامات استاندارد گفت‌وگوهای چهره به چهره رها می‌کند (الیوت، ۲۰۱۱: ۳۶). از این رو، کاربردهای رسانه ارزش‌های جدیدی را خلق می‌کند و مخاطبان را تحت تأثیر محیط متفاوتی قرار می‌دهد در سلیقه‌ی آنها اثرگذار است. در همین راستا، فدرستون<sup>۱</sup> معتقد است که در درون فرهنگ مصرفی، تبلیغات، فشارهای عمومی و تلویزیون، تعداد کثیری از تصاویر بدنی سبک‌وار را فراهم می‌کند. به علاوه، رسانه‌های عمومی مستمر به مزایای آرایش بدن تأکید می‌کنند. به نظر وی، عامل اصلی تنظیم و مدیریت بدن در فرهنگ مصرفی، رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی هستند (ادیبی سده، ۱۳۹۰: ۶۲).

بر اساس آنچه در پیشینه‌ی نظری و تجربی اشاره شد، تئوری‌های گافمن، بورديو و فدرستون به عنوان چارچوب نظری پژوهش حاضر در نظر گرفته شده‌اند. بر این اساس، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد: بین متغیرهای، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، پذیرش اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، پای‌بندی دینی و مدیریت بدن رابطه‌ی معنا دار وجود دارد؛ میزان گرایش به مدیریت بدن برحسب متغیرهای زمینه‌ای (پایگاه اقتصادی - اجتماعی، سن، تحصیلات و غیره) متفاوت است.

## ۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایشی، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق تکنیک پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. همچنین، برای گردآوری و تهیه‌ی چارچوب تئوریک آن از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه‌ی آماری مطالعه شده در این پژوهش، زنان شهر کاشان بوده‌اند که بر اساس اطلاعات گرفته شده از مرکز آمار ایران تعداد آنها حدود ۳۰۰۹۱۹ نفر بوده و پس از تعیین واریانس جامعه‌ی آماری، تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری از طریق فرمول کوکران انتخاب شدند. پس از برآورد حجم نمونه‌ی آماری، متناسب با هدف تحقیق از شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای<sup>۱</sup> استفاده شده است. از این‌رو، از بین مناطق پنج‌گانه‌ی شهر کاشان، سه منطقه به طور تصادفی انتخاب شد. پس از مشخص شدن حجم نمونه در هر منطقه، نقشه‌ی مناطق تهیه شده و تمام نواحی موجود در نقشه شماره‌گذاری شد و نواحی به صورت تصادفی انتخاب شد. سپس هر یک از نواحی بررسی شده در شهر کاشان، محله‌ها و خیابان‌های اصلی و فرعی و کوچه‌ها به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسش‌نامه تکمیل شد.

برای ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری و محتوایی استفاده شده است. بدین منظور برای ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از نظر افراد صاحب‌نظر برای بررسی فضای مفهومی استفاده شد. برای برآورد پایایی پرسش‌نامه نیز، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در مرحله‌ی پیش‌آزمون استفاده شد و بعد از استخراج، نمرات مربوط به هر پرسش‌نامه و وارد نمودن آنها به نرم‌افزار آماری، آزمون آلفای کرونباخ به کار گرفته شد. از آنجا که بیشتر ضرایب به دست آمده از آزمون مذکور برای همه‌ی متغیرهای مورد نظر در این تحقیق بالای ۰/۷۰ بوده است، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش ابزاری پایا و اعتمادپذیر است. جدول شماره‌ی ۱ شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها و ضرایب آلفای به دست آمده برای هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: شاخص‌های اصلی پژوهش و گویه‌های شاخص‌ها

شاخص‌های اصلی پژوهش	گویه‌های شاخص‌ها
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	۱. تحصیلات؛ ۲. شغل؛ ۳. درآمد ماهیانه؛ ۴. قیمت تقریبی منزل مسکونی شخصی؛ ۵. قیمت تقریبی اتومبیل شخصی.
سرمایه‌ی فرهنگی (آلفای کرونباخ: ۰/۹۶۹)	۱. یادگیری زبان‌های خارجی؛ ۲. خواندن مجله، روزنامه و کتاب غیردرسی؛ ۳. رفتن به تئاتر یا سینما؛ ۴. تعداد کتاب‌های کتابخانه‌ی شخصی؛ ۵. آشنایی با نرم‌افزارهای کامپیوتری؛ ۶. دسترسی به اینترنت؛ ۷. استفاده از برنامه‌های علمی، آموزشی و فرهنگی رادیو و تلویزیون داخلی و خارجی.
پذیرش اجتماعی (آلفای کرونباخ: ۰/۹۴۷)	۱. ضرورت و ظاهر زیبا برای موجه بودن در جامعه؛ ۲. ضرورت و ظاهر آراسته برای موفقیت شغلی؛ ۳. تحسین دیگران به آرایش کردن؛ ۴. توجه افراد به ظاهر، تا بدن؛ ۵. تأثیر نظرات دیگران بر چگونگی آرایش؛ ۶. مورد تمسخر قرار گرفتن به علت قیافه‌ی بد؛ ۷. از دست دادن فرصت‌های ازدواج به علت نداشتن آرایش؛ ۸. رمز داشتن موفقیت با آرایش بیشتر.
استفاده از رسانه‌ها (آلفای کرونباخ: ۰/۷۶۶)	۱. تماشای برنامه‌های تلویزیون ایران، ماهواره‌ای، ویدئویی؛ ۲. گوش دادن به موسیقی ایرانی یا خارجی؛ ۳. رفتن به سینما یا تئاتر؛ ۴. مطالعه‌ی کتاب، روزنامه، مجلات؛ ۵. استفاده از اینترنت.
سرمایه‌ی اجتماعی (آلفای کرونباخ: ۰/۷۶۰)	۱. مشارکت در مراکز و نهادهای مذهبی؛ ۲. مشارکت در کانون‌های آموزشی؛ ۳. مشارکت در کانون‌های هنری؛ ۴. شرکت در انتخابات ملی؛ ۵. شرکت در فعالیت‌های اجتماعی؛ ۶. شرکت در سرشماری‌های ملی؛ ۷. کمک به افشار نیازمند؛ ۸. مشارکت در انجمن‌های غیردولتی.
باورهای مذهبی (آلفای کرونباخ: ۰/۷۵۸)	۱. خواندن نماز؛ ۲. خواندن قرآن؛ ۳. گرفتن روزه؛ ۴. رفتن به حج، در صورت استطاعت؛ ۵. امر به معروف و نهی از منکر؛ ۶. اعتقاد و ایمان به خدا؛ ۷. اعتقاد به رسیدن سعادت انسان از طریق دین؛ ۸. رفتن به اماکن مقدس؛ ۹. مطالعه‌ی کتب دینی؛ ۱۰. شرکت در مراسم مذهبی.
آرایش و بهداشت (آلفای کرونباخ: ۰/۷۲۰)	۱. استفاده از عطر و ادکلن؛ ۲. استفاده از رژگونه و ریمل؛ ۳. استفاده از کرم‌های روشن کننده؛ ۴. استفاده از لنز رنگی؛ ۵. استفاده از مداد ابرو؛ ۶. آرایش مو؛ ۷. آرایش ناخن.
دستکاری پزشکی (آلفای کرونباخ: ۰/۹۰۳)	۱. ضرورت جراحی زیبایی برای جوان‌تر شدن؛ ۲. ضرورت جراحی زیبایی برای زیباتر شدن؛ ۳. طبیعی بودن جراحی صورت؛ ۴. جراحی زیبایی برای ظاهر جسمانی زیبا؛ ۵. جراحی بینی؛ ۶. برجسته‌سازی لب‌ها؛ ۷. جراحی زیبایی گونه؛ ۸. ارتودنسی دندان‌ها؛ ۹. لیپوساکشن.
کنترل وزن (آلفای کرونباخ: ۰/۷۵)	۱. استفاده از رژیم لاغری برای زیباتر شدن اندام؛ ۲. استفاده از سونا یا خشک برای زیباتر شدن؛ ۳. استفاده از ورزش‌های هوازی برای زیباتر شدن بدن؛ ۴. پیاده‌روی برای زیباتر شدن اندام‌ها؛ ۵. حساسیت نسبت به افزایش وزن؛ ۶. حساسیت نسبت به بلندی یا کوتاهی قد.

مدیریت بدن در پژوهش حاضر به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌های دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک)، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (آرایش مو، ناخن، استفاده از عطر و ادکلن و غیره) و کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، به یک شاخص اساسی تبدیل شده است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶۴).

## ۶- یافته‌های پژوهش

### ۶-۱- مشخصات عمومی پاسخ‌گویان

یافته‌های حاصل از تحلیل توصیفی مشخصات فردی زنان شهر کاشان نشانگر این امر است که بیشتر زنان مطالعه شده در گروه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال و متأهل بوده‌اند. همچنین، بیشتر آنها دانشجوی و محل سکونت خود را شهر کاشان گزارش کرده‌اند.

جدول ۲: مقایسه میانگین‌های متغیرهای مستقل و وابسته با متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	سرمایه فرهنگی	پذیرش اجتماعی	استفاده از رسانه‌ها	سرمایه اجتماعی	باورهای مذهبی	آرایش و بهداشت	جراحی زیبایی	مدیریت وزن
پایین	میانگین	۳/۵۰	۴/۰۰	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۹۴	۴/۰۲	۳/۸۵
	انحراف استاندارد	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۶۵
متوسط	میانگین	۳/۴۴	۰/۸۹	۰/۸۱	۳/۸۶	۳/۹۲	۰/۹۷	۳/۷۳
	انحراف استاندارد	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۵۵
بالا	میانگین	۳/۵۴	۰/۹۷	۰/۸۳	۰/۹۳	۴/۰۱	۴/۰۶	۳/۷۵
	انحراف استاندارد	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۱	۰/۳۸

نتایج جدول بالا بیانگر میانگین نمره‌ی متغیرهای مستقل و وابسته برای زنان با پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، متوسط و بالاست. بر این اساس زنان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا، میانگین سرمایه‌ی فرهنگی بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها داشته‌اند. زنان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، در بعد پذیرش اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها و جراحی زیبایی میانگین بالاتری

داشته‌اند. زنان طبقات بالا، باورهای مذهبی قوی‌تری داشته و توجه بیشتری به استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی داشته‌اند. این در حالی است که زنان طبقه‌ی پایین در مقایسه با زنان طبقه‌ی متوسط و بالا گرایش بیشتری به جراحی زیبایی داشته‌اند. همچنین، بیشترین توجه به مدیریت بدن در میان زنان طبقه‌ی پایین و کم‌ترین توجه نیز در میان زنان طبقه‌ی بالا مشاهده شده است.

### ۶-۲- آزمون فرضیات پژوهش

در این پژوهش برای آزمون فرضیات پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون و سطح معناداری آن استفاده شده است. لازم به یادآوری است که در تمام آزمون‌های آماری، سطح سنجش مورد نظر سطح سنجش فاصله‌ای بوده است، به جز آزمون رابطه‌ی متغیرهای زمینه‌ای و مدیریت بدن، که در آن از آماره‌های مربوط به سطح سنجش ترتیبی و آزمون T استفاده شده است.

جدول ۳: مقایسه‌ی میانگین مدیریت بدن زنان بر حسب سن

آماره‌های گروه‌ها				
سن	تعداد	خطای میانگین		میانگین
۱۸ تا ۳۴ سال	۲۲۰	۰/۳۶		۳/۷۰
بالاتر از ۳۴ سال	۹۹	۰/۵۴		۳/۸۶
متغیر	تفاوت میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه‌ی آزادی
مدیریت بدن	-۰/۱۵۷۹۷	۰/۰۶۴۷۳	-۲/۴۴۴	۱۹۱/۰۱۸
سطح معناداری				۰/۰۱۶

برای آزمون این فرضیه که مدیریت بدن بر حسب سن پاسخ‌گویان متفاوت است از آزمون T استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که میزان توجه به مدیریت بدن در زنان بر حسب میزان سن تفاوت معنادار داشته است. چنان‌که ملاحظه می‌شود زنان بالای ۳۴ سال، به میزان بیشتری توجه خود را به مدیریت بدن معطوف داشته‌اند.

جدول ۴: نتایج آزمون‌های روابط میان متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وابسته (مدیریت بدن)

رابطه‌ی بین متغیرها	آزمون‌های آماری و نتایج آن‌ها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری همبستگی	شدت رابطه	نتیجه‌ی نهایی آزمون
سرمایه‌ی فرهنگی و مدیریت بدن	۰/۶۴۰	۰/۰۰۰	قوی	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	
پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن	۰/۶۶۵	۰/۰۰۰	قوی	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	
استفاده از رسانه‌ها و مدیریت بدن	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	قوی	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	
سرمایه‌ی اجتماعی و مدیریت بدن	۰/۶۶۲	۰/۰۰۰	قوی	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	
باورهای مذهبی و مدیریت بدن	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	قوی	رابطه‌ی معنادار و مستقیم	
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	-۰/۰۲۳	۰/۶۷۷	عدم رابطه	عدم رابطه‌ی معنادار	

۷۴

بر اساس نتایج جدول بالا، بین متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، پذیرش اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها و باورهای مذهبی با مدیریت بدن رابطه‌ی معنادار و مستقیم قوی وجود دارد. این بدان معناست که هر چه میزان سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، پذیرش اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها و باورهای مذهبی افزایش یابد، میزان توجه به مدیریت بدن نیز افزایش پیدا می‌کند. بر اساس نتایج آزمون پیرسون، می‌توان گفت بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی زنان و توجه آنها به مدیریت بدن رابطه‌ی معنادار وجود ندارد. این بدان معناست که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا یا پایین در افزایش یا کاهش میزان توجه زنان به بدن تأثیری ندارد.

### ۶-۳- رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر

از تحلیل رگرسیونی به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته - بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها - استفاده می‌شود. در این روش برای تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل، از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. بر این اساس با توجه به تحلیل رگرسیونی، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در میزان مدیریت بدن زنان با استفاده از روش گام به گام<sup>۱</sup> بررسی شده است. برای انجام دادن تحلیل رگرسیونی در این تحقیق، متغیرهای سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، پذیرش اجتماعی، باورهای



مذهبی، استفاده از رسانه‌ها و پایگاه اقتصادی - اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر مدیریت بدن به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

در این روش، متغیرهایی که ابتدا وارد معادله شده‌اند، ولی با وارد شدن متغیرهای جدید معناداری آنها کم شده و سطح معناداری کمتری نسبت به سطح تعیین شده دارند و لازم است از معادله خارج شوند، از معادله‌ی رگرسیون خارج می‌شوند و فقط آن متغیرهای مستقلی که سطح معناداری در سطح تعیین شده دارند، وارد معادله می‌شوند. در روش گام به گام، متغیری که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد یا بیشترین ضریب تعیین چندگانه را دارد، اولین متغیری است که وارد تحلیل می‌شود. در مرحله‌ی بعد متغیری که پس از تفکیک متغیر اول، بیشترین ضریب همبستگی چندگانه با متغیر وابسته را دارد، دومین متغیری است که وارد تحلیل می‌شود. همین کار تا جایی ادامه می‌یابد که خطای آزمون معنادار به سطح ۵ درصد برسد (گودرزی، ۱۳۸۸: ۳۶۵). از این روی، ابتدا هر یک از متغیرهای مستقل، جداگانه در رابطه با متغیر وابسته قرار داده شده، سپس همه‌ی متغیرهای مستقل در رابطه با متغیر وابسته با هم وارد معادله شده‌اند، که نتایج به شرح ذیل بوده است:

جدول ۵: عناصر اصلی تحلیل چندمتغیره به روش گام به گام برای پیش‌بینی مدیریت بدن

مراتب ورود متغیرها	متغیرهای وارد شده	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	اشتباه استاندارد
گام اول	استفاده از رسانه‌ها	۰/۶۸۲	۰/۴۶۵	۰/۴۶۳	۰/۲۴۷۲۲
گام دوم	استفاده از رسانه‌ها - باور مذهبی	۰/۷۰۱	۰/۴۹۱	۰/۴۸۸	۰/۲۴۱۴۷
گام سوم	استفاده از رسانه‌ها - باور مذهبی - پذیرش اجتماعی	۰/۷۰۷	۰/۵۰۰	۰/۴۹۵	۰/۲۳۹۶۸

همان طور که ملاحظه می‌شود، در گام اول، متغیر استفاده از رسانه‌ها به اندازه‌ی ۴۶ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌کند. در مرحله‌ی دوم، دو متغیر استفاده از رسانه‌ها و باور مذهبی با هم وارد معادله‌ی رگرسیونی شده‌اند، که توانسته‌اند تأثیرات یکدیگر در مدیریت بدن را تعدیل کرده و در مجموع ۴۹ درصد از واریانس مدیریت بدن را با کمک یکدیگر تبیین کنند. در گام سوم متغیر پذیرش اجتماعی وارد شده است، که در مجموع ۵۰ درصد از تغییرات مدیریت بدن را تبیین می‌کند.

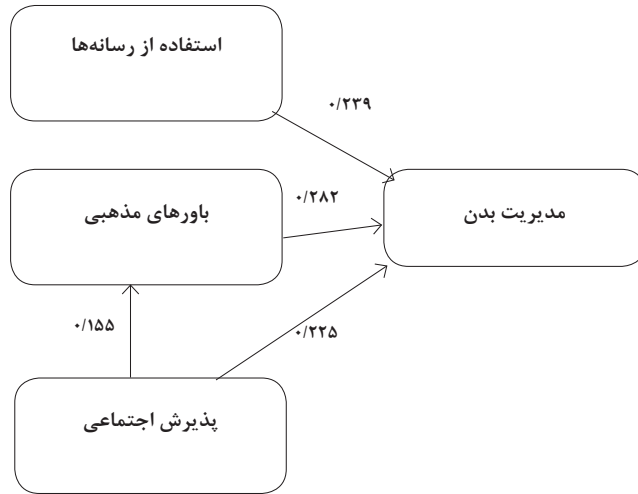
جدول ۶: عناصر متغیرهای درون معادله برای پیش‌بینی مدیریت بدن

Sig	T	ضرایب استاندارد	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای وارد شده	مراتب ورود متغیرها
		Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۰	۳۴/۰۱۲	-	۰/۰۸۰	۲/۷۲۱	مقدار ثابت	گام اول
۰/۰۰۰	۱۶/۶۰۹	۰/۶۸۲	۰/۰۲۱	۰/۳۴۲	استفاده از رسانه‌ها	
۰/۰۰۰	۳۴/۷۷۹	-	۰/۰۷۸	۲/۷۱۸	مقدار ثابت	گام دوم
۰/۰۰۰	۵/۶۲۱	۰/۴۲۴	۰/۰۳۸	۰/۲۱۳	استفاده از رسانه‌ها	
۰/۰۰۰	۴/۰۴۰	۰/۳۰۵	۰/۰۳۱	۰/۱۲۶	باور مذهبی	
۰/۰۰۰	۳۳/۴۴۱	-	۰/۰۸۳	۲/۷۹۲	مقدار ثابت	گام سوم
۰/۰۲۷	۲/۲۲۶	۰/۲۳۹	۰/۰۵۴	۰/۱۲۰	استفاده از رسانه‌ها	
۰/۰۰۰	۳/۷۴۱	۰/۲۸۲	۰/۰۳۱	۰/۱۱۷	باور مذهبی	
۰/۰۱۷	۲/۴۰۱	۰/۲۲۵	۰/۰۳۴	۰/۰۸۱	پذیرش اجتماعی	

در جدول بالا، آزمون T بیانگر آن است که ضریب B برای تمامی متغیرها در سطح ۹۹ درصد از لحاظ آماری معنادار است. چنان‌که ملاحظه می‌شود، متغیر استفاده از رسانه‌ها اولین متغیری است که وارد معادله شده و با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۰) تأثیر مثبت و مستقیمی در مدیریت بدن زنان دارد. باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی متغیرهایی هستند که بعد از استفاده از رسانه‌ها وارد معادله شده‌اند. تحلیل مسیر<sup>۱</sup> شکلی از تحلیل رگرسیون چندگانه است که، اولاً، به کمک آن فرضیه‌های خود را آزموده است، ثانیاً، به کمک آن می‌فهمیم یک متغیر (متغیر مستقل) چه میزان تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم و تأثیر کل در متغیر دیگر (متغیر وابسته) دارد. در این پژوهش از روش جبری یا ورود<sup>۲</sup> استفاده شده است تا تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل در متغیر وابسته به دست آید. نتیجه‌ی تحلیل رگرسیونی در مدل زیر ترسیم شده است.

1- Path Analysis

2- Enter



نمودار ۱: مسیر متغیرها همراه با ضرایب مسیر آنها

نمودار بالا نشان دهنده‌ی تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و تأثیر کل متغیرهای تحقیق است. با توجه به داده‌های نمودار و بر اساس استناد به آثار مستقیم متغیرها، متغیر باورهای مذهبی (با ضریب تأثیر ۰/۲۸۲) قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی مدیریت بدن زنان است. بعد از این متغیر، به ترتیب، متغیرهای استفاده از رسانه‌ها (با ضریب تأثیر ۰/۲۳۹) و پذیرش اجتماعی (با ضریب تأثیر ۰/۲۲۵) بیشترین تأثیر مستقیم را در گرایش زنان به مدیریت بدن داشته‌اند. متغیر پذیرش اجتماعی تأثیر مستقیم در باورهای مذهبی (با ضریب تأثیر ۰/۱۵۵) و تأثیر غیرمستقیم در متغیر مدیریت بدن داشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحولات فرهنگی در جامعه‌ی مصرفی سبب شده بدن به مثابه بافتی دیده شود که می‌توان از روی آن موقعیت اجتماعی افراد و گرایش‌های مختلف آنها را تشخیص داد؛ تحولات مذکور ناشی از تأثیر پیشرفت‌های تکنولوژی در بدن افراد، تلاش‌های افراد به کنترل بدن خود و مالکیت بدن بوده و از این روی بدن زنان به عنوان سرمایه‌ای مطرح شده که باید در جامعه به آن توجه شود. بدین جهت، محور اصلی پژوهش حاضر تلاش برای فهم جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر در مدیریت بدن بوده است، چرا که بدن پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته می‌شود و ساخت و کارکرد آن حالتی از باورهای اجتماعی و فرهنگی است.

مطابق نتایج توصیفی این پژوهش، زنانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر، سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر و باورهای مذهبی قوی‌تری دارند، کمترین میزان توجه به مدیریت بدن خود را

داشته‌اند. از سوی دیگر، زنانی که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین تری و برعکس پذیرش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای بیشتری داشته‌اند، نسبت به جراحی زیبایی و مدیریت بدن نگرش مثبت تری داشته‌اند. زنان طبقات پایین و بالا در توجه به لوازم آرایشی و بهداشتی و سرمایه‌ی اجتماعی تفاوت چندانی نداشته‌اند. میانگین پاسخ‌گویان در همه‌ی ابعاد در حد متوسط بوده و تنها در بعد پذیرش اجتماعی و استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی میانگین بالاتری داشته‌اند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاضر نشانگر این امر بود که با افزایش استفاده از رسانه، سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی، زنان نسبت به مدیریت بدن نگرش مثبت تری خواهند داشت. همچنین رابطه‌ی پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت بدن زنان بررسی شده و نتایج، نشانگر نبود رابطه‌ی معنادار بین دو متغیر مذکور بوده است. مقایسه‌ی میانگین‌ها حاکی است، زنان بالای ۳۴ سال سن، توجه بیشتری به ظاهر خود، استفاده از لوازم آرایشی و انجام جراحی زیبایی خواهند داشت. نتایج تحلیل رگرسیون نشانگر آن بود که باورهای مذهبی، پذیرش اجتماعی و استفاده از رسانه توانسته‌اند، حدود ۴۹ درصد از تغییرات مدیریت بدن در بین زنان شهر کاشان را تبیین کنند. همچنین، تحلیل مسیر نشان داد که باورهای مذهبی و پذیرش اجتماعی بیشترین تأثیر مستقیم مثبت را در مدیریت بدن زنان داشته‌اند. یافته‌های مذکور درباره‌ی تأثیر مستقیم پذیرش اجتماعی، همسو با یافته‌های عباس زاده و همکاران، خالد و کاوه و در نهایت فاتحی و اخلاصی بوده است. بر مبنای نظریه‌ی گافمن، می‌توان گفت پذیرش اجتماعی اجرای نقش‌ها به طرز کردار و سلوک بدنی اجرا کننده‌ی آنها بستگی دارد. در پژوهش‌های انجام شده رابطه‌ی دینداری و مدیریت بدن یا منفی بوده (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷) و یا بی‌ارتباط (توسلی و مدیری، ۱۳۹۱) بوده است؛ در پژوهش حاضر، علاوه بر تأیید رابطه‌ی خطی باورهای مذهبی و مدیریت بدن، در تحلیل مسیر نیز تأثیر مستقیم باورهای مذهبی در توجه زنان به مدیریت بدن مشاهده می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش الیسون و لوین<sup>۱</sup> و شرکات و الیسون<sup>۲</sup> همسو است که بر نقش دین در ارتقاء بهداشت فردی و جمعی و آثار مثبت جنبش‌های دینی در مدیریت و اخلاقیات بدن تأکید داشته‌اند. آموزه‌های دین اسلام، اندام را در وضعیت مناسب‌تری قرار می‌دهد. محققانی نظیر مالک چپل بر این باورند که اسلام اهمیت خاصی برای اجزاء و اندام بدن قائل بوده و مسلمانان خود را بسته به اعضا و اندام خویش می‌دانند (آزاد ارمکی و غراب، ۱۳۸۸: ۳۵-۱۱).

1- Ellision &amp; Levin

2- Sherkat &amp; Ellison

به طور کلی، یافته‌های تجربی پژوهش بخش مهمی از فرضیات و مفروضات نظری را تأیید می‌کند. این یافته‌ها نشان دادند که عوامل اجتماعی و فرهنگی - و نه تنها عوامل بیولوژیک - نقشی بنیادی در گرایش زنان شهر کاشان به مدیریت بدن دارند. این یافته‌ها با نظریاتی که مدیریت بدن در دوران کنونی را یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر جدید می‌دانند، همسو است. متفکران و جامعه‌شناسانی همچون گئورگ زیمل و اروینگ گافمن به درستی بیان می‌کنند که گرایش به پدیده‌هایی همچون مد یا مدیریت تأثیرگذاری از رخدادهای مهم عصر جدید یا مدرنیته است. طبیعتاً در دنیایی که هویت‌های انسانی به صورت فردی ساخته می‌شوند و اثرگذاری هویت‌های جمعی رو به کاهش است، یا لاقلاً چنین هویت‌هایی اثرگذاری تعیین‌کننده‌ی پیشین را ندارند، انسان‌ها تمایل خواهند داشت به گونه‌ای فردی به هویت خود شکل داده و آن را معنادار کنند. از آنجا که بدن و ظاهر بدنی یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی انسان است که می‌تواند از طریق آن خود را به دیگران معرفی کند و پذیرش اجتماعی یابد، مدیریت بدن به یک پدیده‌ی مهم جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تبدیل می‌شود. در نتیجه، ملاحظه می‌شود که بخش مهمی از انسان‌ها - گذشته از گرایش فکری و مذهبی خود - به سمت مدیریت بدن گرایش پیدا می‌کنند. به طور خاص، این واقعیت در جامعه‌ی آماری این پژوهش - یعنی شهر کاشان که یک صبغه‌ی مهم مذهبی دارد، نمود خاصی داشته است و مبین آن است که علی‌رغم حفظ پای‌بندی‌های مذهبی در ابعاد مختلف، بهره‌مندی از شاخص‌های زندگی مدرن امکان توجه به شاخص‌های سبک زندگی مدرن از جمله مدیریت بدن را در میان زنان شهر کاشان به گونه‌ای متفاوت رقم زده است. نتایج پژوهش تجربی حاضر نیز نشان داد که در این شهر زنان با وجود گرایش‌های مذهبی، در توجه به مدیریت بدن میانگین بالایی دارند.

بر اساس یافته‌های تحلیلی پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای رویارویی درست با پدیده‌ی مدیریت بدن - به طور اعم و پدیده‌ی جراحی زیبایی - به طور اخص - ارائه می‌شود:

۱. از آنجا که تعریف مدیریت بدن در بیشتر پژوهش‌ها متکی بر فرهنگ غربی است، پیشنهاد می‌شود در حوزه‌ی مهندسی فرهنگی، تعریفی از مدیریت بدن ارائه شود که مطابق با آموزه‌های دین اسلام و فرهنگ ایرانی باشد.

۲. براساس یافته‌های تحلیلی، رابطه‌ی مثبتی بین استفاده از رسانه‌ها و گرایش به مدیریت بدن ملاحظه شد؛ بر این اساس، پیشنهاد این پژوهش آن است که ابعاد مختلف اثرگذاری رسانه‌ها در مدیریت بدن مشخص شود؛ اینکه سهم رسانه‌های داخلی در مقایسه با رسانه‌های خارجی چقدر است؟ آیا میزان استفاده و نوع شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ماهواره‌ای در این اثرگذاری یکسان بوده است یا متفاوت؟ همچنین، بررسی علمی تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، همچون اینترنت و نسل سوم

اپراتورهای تلفن همراه یک ضرورت است. در این خصوص، مسلماً باید هم میزان اثرگذاری این متغیرها در پدیده‌ی مدیریت بدن شناسایی شود و هم باید آسیب‌شناسی‌های لازم در این حوزه انجام شود. ۳. هر چند در اسلام زیبایی امری پسندیده است،<sup>۱</sup> اما هرگونه افراط و تفریط در اسلام نیز مردود اعلام شده است. به بیان دیگر، نمایاندن زشتی‌های ظاهری از نظر اسلام به همان میزان ناپسند است که ظاهرآرایی و خودنمایی بیش از حد. گویا در جامعه‌ی ما حد و حدود چنین مقوله‌هایی برای مردم مشخص نیست و بنا به چنین دلایلی در حوزه‌هایی مثل مدیریت بدن راه افراط یا تفریط را طی می‌کنند. البته در این خصوص، شواهد حاکی است که افراط‌گرایی بیش‌تر از تفریط‌گرایی است، زیرا بر اساس داده‌های موجود، نرخ و میزان گرایش به مدیریت بدن به طور خاص در موضوعاتی همچون استفاده از لوازم آرایش و گرایش به انواع جراحی زیبایی، در کشور ما نسبت به میانگین جهانی بالاست. از این رو، ضرورت دارد که نهادها و ابزارهای گوناگون به ویژه خانواده، کارگزاران دینی، متفکران و روشنفکران، آموزش و پرورش، آموزش عالی و به ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی زمینه‌های فکری و فرهنگی لازم را برای رویارویی درست با موضوع مدیریت بدن در جامعه فراهم کنند.

۴. نتایج بخش تجربی این پژوهش نشان می‌دهد، بین پذیرش اجتماعی و گرایش به مدیریت بدن رابطه و تأثیر مثبت وجود دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود با کاربست فرهنگی در این باره، نحوه‌ی روایت زنان از خود به گونه‌ای باشد که در گزینش‌ها و تفسیرهای کنش‌گران، آگاهانه عمل کنند و بر اساس آن می‌توان برای بهبود مدیریت صحیح بدن زنان تلاش کرد. نکته‌ی مهم‌تر این است که از طریق مکانیسم‌های تعلیمی و تربیتی باید نوع نگاه به زیبایی بین افراد جامعه تعدیل شود و در جایی که نیازی به جراحی زیبایی وجود ندارد، از انجام دادن آن جلوگیری شود. در این باره، فرهنگ‌سازی در جامعه برای نشان دادن و پررنگ کردن زیبایی‌های معنوی بر زیبایی‌های صوری و مادی یک ضرورت بنیادی است، زیرا به نظر می‌رسد در جامعه‌ی کنونی ما - به علل گوناگون - زیبایی‌های گونه‌ی دوم نسبت به گونه‌ی اول اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

۵. پیرو رابطه‌ی مثبت بین باورهای مذهبی و مدیریت بدن، پیشنهاد می‌شود پژوهشی در این باره انجام شود تا ریشه‌ها و نحوه‌ی این اثرگذاری به طور خاص در رابطه‌ی بین دو متغیر نیز مشخص شود. همچنین از آنجا که نمونه‌ی پژوهش حاضر زنان کاشانی بوده و این شهر صبغهی مذهبی دارد، پیشنهاد می‌شود، این موضوع در نقاط دیگر کشور نیز بررسی شود تا تأیید یا نشدن رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته‌ی پژوهش در جامعه‌های آماری دیگر - که به لحاظ گرایش مذهبی متنوع‌ترند - بررسی شود.

۱- به مصداق این عبارت مهم و معنادار که: «ان الله جمیل و یحب الجمال»: «خدا زیباست و زیبایی را دوست دارد».

## منابع

- ◀ آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان. «بدن به مثابه‌ی رسانه‌ی هویت»، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، ش ۴، (۱۳۸۱).
- ◀ آزاد ارمکی، تقی و ناصرالدین غراب. «جایگاه بدن در دین»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۶، ش ۱۸ (۱۳۸۸).
- ◀ ابراهیمی، قربانعلی و آرش ضیاءپور. «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر مدیریت بدن»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، ش ۴۵ (۱۳۹۰).
- ◀ احمدنیا، شیرین. «جامعه‌شناسی بدن و بدن زن»، به کوشش نوشین احمدی و پروانه اردلان، فصل زنان، ش ۵، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، (۱۳۸۴).
- ◀ ادیبی سده، مهدی، مهستی عزیزاده و کمال کوهی. «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان»، مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان، سال ۹، ش ۳ (۱۳۹۰).
- ◀ الیوت، آنتونی. «بدن‌های پلاستیکی: تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی»، فرهنگ و اجتماع، ش ۱۰۸ (۲۰۱۱).
- ◀ بهار، مهری و محمدرضا کیلی قاضی جهانی. «تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره‌ی ۹، ش ۱ (۱۳۹۰).
- ◀ توسلی، غلامعباس و فاطمه مدیری. «بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران»، مطالعات زنان، سال ۱۰، ش ۱ (۱۳۹۱).
- ◀ جواهری، فاطمه. «بدن و دلالت‌های اجتماعی و فرهنگی آن»، پژوهش فرهنگی، سال ۹، ش ۱ (۱۳۸۷).
- ◀ خواجه نوری، بیژن، علی روحانی و سمیه هاشمی. «رابطه‌ی سبک زندگی و تصور بدن؛ مطالعه‌ی موردی: زنان شهر شیراز». تحقیقات فرهنگی، دوره‌ی ۴، ش ۱ (۱۳۹۰).
- ◀ ذکایی، محمدسعید. «جوان، بدن و فرهنگ بدن»، تحقیقات فرهنگی، سال ۱، ش ۱ (۱۳۸۶).
- ◀ رستگارخالد، امیر، مهدی کاوه. «زنان و پروژه‌ی زیبایی (مطالعه‌ی معانی ذهنی و عمل جراحی زیبایی)»، زن در توسعه و سیاست، دوره‌ی ۱۱، ش ۴ (۱۳۹۲).
- ◀ شربتیان، محمدحسن. «رویکردهای فرهنگی و اجتماعی در حوزه‌ی بدن انسان»، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ش ۱۳ و ۱۴، (۱۳۸۸).
- ◀ شکربیگی، عالییه، امیر امیری. «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی». جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال ۲، ش ۳ (۱۳۹۰).
- ◀ عباس زاده، محمد، بتول محمود مولائی کرمانی و فرانک اقدسی علمداری. «مطالعه‌ی جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه‌ی متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی»، زن و جامعه، سال ۵ (۱۳۹۳).
- ◀ عباس زاده، محمد، فرانک اقدسی علمداری و کمال کوهی. «تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی

و اقتصادی و سلامت روانی بر مدیریت بدن در بین زنان شهر تبریز»، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد (پاییز و زمستان ۱۳۹۲).

◀ غراب، ناصرالدین. «بدن و دین»، پژوهش فرهنگی، سال ۹، ش ۲ (۱۳۸۷).

◀ فاتحی، ابوالقاسم، ابراهیم اخلاصی. «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی»، مطالعات راهبردی زنان، دوره‌ی ۱۱، ش ۴۱ (۱۳۸۷).

◀ فاضلی، محمد. مصرف و سبک زندگی. قم، انتشارات صبح صادق (۱۳۸۲).

◀ قادرزاده، امید، هیرش قادرزاده و حسین حسن پناه. «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، زن و جامعه، سال ۳، ش ۳ (۱۳۹۱).

◀ قاضی، منیره سادات. «شناسایی گونه‌های هویت فرهنگی در بین زنان شهر کاشان و ارائه‌ی الگوی ساختاری مبتنی بر رویکرد آمیخته»، (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد واحد خوراسگان)، استاد راهنما: دکتر نرگس نیکخواه قمصری (۱۳۹۴).

◀ کاکاوند، اکرم. «تبیین سرمایه‌ی اجتماعی جوانان با تأکید بر نقش خانواده»، (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس)، استاد راهنما: دکتر علی ساعی (۱۳۸۷).

◀ کرایب، یان ۱۳۹۰. نظریه‌ی اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران، آگه.

◀ کیوان آرا، محمود، رسول ربانی و رسول ژیان‌پور. «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه‌ی نماد پایگاه اجتماعی»، مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۲، ش ۴۷ (۱۳۸۹).

◀ گودرزی، سعید ۱۳۸۸. کاربرد آمار در علوم اجتماعی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

◀ گیدنز، آنتونی ۱۳۷۸. تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.

◀ موسوی زاده، سیدمهدی؛ فیض اله نیازی شهرکی؛ عبدالجلیل کلانتر هرمزی و مهدی نصری لاری. «ارزیابی گرایش و انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی»، پژوهنده، سال ۱۴ (۱۳۸۸).

◀ نوغانی، محسن، محمد مظلوم خراسانی و سمیه ورشوی. «عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان»، مطالعات زنان، سال ۸، ش ۴ (۱۳۸۹).

◀ یزدخواستی، بهجت، جمال بابایی و زهرا دشتی. «بدن/کار؛ نشانه‌گذاری بدن زنانه در محیط کار»، مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، سال ۱۰، ش ۳ (۱۳۹۱).

► Carvalho C. 2009. *Acceptance of Cosmetic Surgery and Celebrity Worship: Evidence of Associations among Female undergraduates, Personality and individual Differences*, 47: 969-72.

► Ching S, Thoma A, McCabe R. E & Antony, M. M. "Measuring outcomes in Aesthetic Surgery: A Comprehensive Review of the Literature", *Plast Reconstr Surg*, 111(2003), (1).



- ▶ Cregan, Kate 2006. *The Sociology of the Body: Mapping the Abstraction of Embodiment*, Monash University, Australia, *SAGE Publications Ltd*.
- ▶ Elisom, C. G & Levin J. S. "The Religion-Health Connection, Evidence, Theory and Future Direction", *Health Educ Behavior*, Vol. 25, (1998).
- ▶ Merleau-Ponty, M. 1965. *The Structure of Behavior*, Translated by A. L. F. Sher, London: Methuen.
- ▶ Sherkat, D; Elison, E. «Recent Developments and Current Controversies in the Sociology of Religion», *Annul Review Social*, Vol. 25, (1999).
- ▶ Synnot, Anthony. "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, Part I: Sociology of Beauty and Face", *British Journal of Sociology*, Vol. 40, No. 4, (1988).
- ▶ Winter, I. 2000. *Family Life and Social Capital: Towards a Theorized Understanding*, Working Paper No. 21, Australian Institute of Family Studies, Melbourne.