

تناسب اندام و رابطه آن با عوامل اجتماعی و روانی

در میان زنان شهر اصفهان

منصور حقیقتیان*

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

ابراهیم انصاری

استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

نسرین عسگری

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

چکیده

توجه فراوان به وضعیت ظاهری و اندام از پیامدهای جامعه مصرفی و دغدغه بسیاری از زنان کشور ما شده است. رژیم غذایی، بدن‌سازی و... برای دستیابی به اندام دلخواه جزو برنامه‌های زندگی زنان شده است. پژوهش حاضر با روش پیمایش در یک نمونه ۳۴۰ نفری از زنان ۴۴ - ۲۰ ساله شهر اصفهان انجام شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. چهارچوب نظری بر اساس عقاید «بورديو»، «گافمن»، «گیدنز»، «نظریه مبادله» و «نظریات فمینیستی» شکل گرفت. نتایج نشان داد میانگین گرایش به تناسب اندام ۴۳/۲ (میانگین نظری ۳۳) بود. بین تصور فرد از نگرش مردان، تمایل به مطلوب بودن نزد دیگران، تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها؛ و گرایش به تناسب اندام رابطه مثبت و معنادار و بین رضایت از بدن و گرایش به تناسب اندام رابطه معکوس و معنادار وجود داشت. بین سن، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به تناسب اندام رابطه معنادار وجود نداشت. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که سه متغیر «تصور از نگرش مردان»، «تمایل به مطلوب بودن»، و «تحصیلات همسر» روی هم رفته ۲۴ درصد واریانس گرایش به تناسب اندام را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی

تناسب اندام؛ فمینیسم؛ تصویر بدن؛ زنان

*نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۸/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۶/۱۳

مقدمه

جامعه مدرن، بدن و مسائل مربوطه به آن را به پدیده‌های اجتماعی و با ارزش فرهنگی و نمادین تبدیل کرده است. رشد فن‌آوری سلامت، تغذیه و ورزش، صنعت زیبایی و مد، افزایش علاقه به جوانی و رسانه‌ای شدن فرهنگ (به ویژه تأکید بر بدن زیبا و جوان) در جایگاه ارتقا یافته بدن و بدنی شدن فرهنگ تأثیر گذار بوده‌اند. بدن عرصه‌ای برای باز آفرینی فرهنگی و اجتماعی و روشنگر روابط قدرت و نحوه تأثیرگذاری آن بر تفاوت و نابرابری‌های اجتماعی ذکایی (۱۳۸۶: ۱۶۹ و ۱۷۰). در یکی دو دهه اخیر، در ایران، نیز لاغری و داشتن اندامی متناسب بسیار مورد توجه دختران و زنان بوده است. اگر نگاهی به تبلیغات شبکه‌های ماهواره‌ای و آگهی‌های مجلات خانوادگی بیندازید با حجم گسترده‌ای از تبلیغات لاغری و رسیدن به وزن مناسب مواجه خواهید شد. البته، درست است که در هر جامعه‌ای یکسری الگوها و ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با زیبایی اندام تبلیغ می‌شود، ولی با توجه به پدیده انتشار گسترده الگوهای فرهنگ غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تسهیل می‌شود، به ارزش‌های خاص مرتبط با شکل و اندازه‌های بدنی تأکید می‌شود. مطالعه رفتار مترتب بر این‌گونه ارزش‌گذاری‌ها به دلیل اهمیت و حساسیت پیامدهای حاصل از این رفتارها بر سلامت روانی و جسمانی افراد اهمیت می‌یابد و از آنجا که حساسیت زیاد بر بدن می‌تواند مشکلات فراوانی همچون بی‌نظمی در تغذیه، کاهش اعتماد به نفس و مانند آن‌ها را به وجود آورد، لذا برنامه‌های مختلفی می‌توان برای کاهش تأثیرات نامطلوب این پدیده تدارک دید، اما اثرگذار بودن این برنامه‌ها منوط به انجام دادن مطالعات دقیق و همه جانبه بر عوامل تأثیرگذار بر گرایش به تناسب اندام است.

بسیاری از زنان ایرانی برای زیبا و جوان شدن در گذشته عمدتاً به روش‌های ساده‌ای اکتفا می‌کردند، اما امروزه با ظهور آگهی‌های متعدد در مجلات و رسانه‌ها به نظر می‌رسد نگرش آن‌ها در این زمینه به مقدار زیادی تغییر کرده باشد. مسأله تناسب اندام برای زنان و دختران به قدری مهم شده که آن‌ها ممکن است نسبت به چاق شدن خود حالت وسواس پیدا کنند. برخی بررسی‌ها نشان می‌دهند نارضایتی از بدن در میان زنان در مقایسه با مردان فراوانی بیشتری دارد. به‌طور مثال اخلاصی (۱۳۸۸: ۹۷) دریافت که ۳۳ درصد از مردان و ۷۰ درصد از زنان بدن خود را بزرگ‌تر و چاق‌تر از وضعیت ایده‌آل می‌دانند. ادامه این حساسیت و



وسواس می‌تواند به بروز نوعی بیماری به نام «بی‌اشتهایی عصبی»^۱ منجر شود که همراه با تحمیل محدودیت‌های شدید در رژیم غذایی، کاهش شدید وزن و ترس از افزایش وزن و فربهی است (لطف‌آبادی، ۱۳۷۸: ۱۷۱).

از طرف دیگر باید متذکر شد که بدن در آن دسته از شرایط اجتماعی و آن گونه از جوامعی اهمیت دو چندان می‌یابد که منابع هویتی سنتی مانند طبقه؛ مذهب؛ قومیت و مانند آن ضعیف شده باشند (وودوارد به نقل از هارالامبوس و هالبورن، ۲۰۰۸: ۶۹۵). با توجه به اینکه اصفهان یک شهر تاریخی - مذهبی با پیشینه سنتی نیرومند (کازمی، ۱۳۸۹: ۲۱۸) است، بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی میزان و عوامل اجتماعی مؤثر بر اهمیت یافتن تناسب اندام در میان زنان شهر اصفهان بود.

اخلاصی و فاتحی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» نشان دادند که توجه زنان به بدن در وجوه گوناگون از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است: میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد بود و بین مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و رابطه بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنادار بود. در پژوهش دیگری پژوهشگران رابطه جهانی شدن و تصور بدن را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که نوگرایی مهم‌ترین متغیری است که تصور از بدن را تبیین می‌کند؛ یعنی هر چه زنان بیشتر نوگرا شوند، حساسیت آن‌ها نسبت به بدن و شکل آن افزایش می‌یابد (خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۸). عزیززاده اقدام و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه جامعه‌شناختی «رابطه بین سرمایه اجتماعی و مدیریت بدن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تبریز)» تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (هنجارهای اجتماعی و اعتماد به گروه‌ها و نهادها، روابط مشارکتی، روابط و اعتماد بین فردی، انسجام و همبستگی اجتماعی، حمایت اجتماعی) و متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت، سن، تأهل را بر مدیریت بدن، شامل مراقبت‌های بهداشتی و زیبایی؛ لاغری و کنترل وزن و توجه به تناسب اندام، را سنجیدند. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که متغیرهای جنسیت، روابط و اعتماد بین فردی، هنجارهای اجتماعی و سن به ترتیب اثرگذارترین عوامل بر مدیریت بدن بودند و در کل ۱۷/۵ درصد تغییرات آن را تبیین کردند (ص: ۸۳).

حیدری چروده و کرمانی (۱۳۸۹) در «رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن...» باورهای زیبا شناختی جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر مشهد را به دو دسته باورهای سنتی و مدرن تقسیم کرده و تأثیر آن‌ها را بر مدیریت بدن - شامل طیفی از فقدان مداخله در بدن تا مداخله‌های بسیار زیاد مانند جراحی را - مطالعه کردند. نتایج پژوهش نشان داد که سبک غالب (۵۱ درصد) مدیریت بدن آن‌هایی که باورهای سنتی داشتند بیشتر فقدان مداخله در بدن بود در حالی که آن‌هایی (۷۲/۴ درصد) که باورهای زیباشناختی مدرن داشتند به مدیریت مداخله‌گرانه متوازن و بسیار قوی معتقد بودند (ص: ۴۴).

کاوه‌زاده (۱۳۹۰) در «عوامل اجتماعی مؤثر بر تصویر ذهنی زنان از بدن خویش»، ۳۸۵ نفر از زنان ۱۸ - ۴۰ ساله شهر اصفهان را مطالعه کرد. نتایج پژوهش او نشان داد که میزان تصویر از بدن - شامل جهت‌گیری‌هایی پیرامون رضایت از بدن، تناسب اندام، فیزیک صورت و نحوه پوشش - متوسط (۲/۴۶ در طیفی ۵ گزینه‌ای) بود. از بین متغیرهای مستقل، شش متغیر خانواده، رسانه‌ها، سن، مدیریت بدن، تحصیلات، مدرسه در مجموع ۱۱ درصد تغییرات تصویر از بدن را تبیین کردند (ص: ۱۲۴).

براساس یافته‌های تیگمان و روتل^۱ (۲۰۰۱) که زنان دو کشور استرالیا و استونی را بررسی کردند، زنانی که کمتر تحت نفوذ فرهنگ غربی بودند، کم‌تر از نارضایتی از بدن رنج می‌بردند. همچنین زنان در مقایسه با مردان بیشتر نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند و خود را نسبت به مردان سنگین‌تر تصور کرده و آرزو دارند لاغرتر باشند. در پژوهش دیگری گروگان و وینرایت^۲ به این نتیجه رسیدند که نمونه‌های انتخاب شده؛ از بدن خود ناراضی بودند و اندام ایده‌آل را اندامی می‌دانستند که با اندام ایده‌آل بزرگسالان لاغر منطبق بود. دختران جوان مشوق والدین خود در رژیم گرفتن بودند و با آن‌ها همکاری می‌کردند. به اعتقاد گروگان و وینرایت، فشار اجتماعی برای ایده‌آل بودن، از همان کودکی از جانب افراد پذیرفته می‌شود (به نقل از بوریس آنکو، ۱۳۷۸: ۸۴). مطالعه گیمیلین با عنوان «پروژه بدن غایب» نشان داد که زنان پس از این که از اصلاحات مورد نظر در صورت و اندام‌های خود ناامید شدند، تصمیم به انجام دادن اعمال جراحی زیبایی گرفتند (گیمیلین، ۲۰۰۶: ۷۰۵). از بررسی پژوهش‌های انجام شده می‌توان

1. Tiggeman & Ruutel
2. Grogan & wainwright



نتیجه گرفت که نگرش نسبت به بدن؛ متأثر از عوامل فرهنگی است و نزدیکی با فرایند غربی شدن، الگوها و معیارهای رایج غربی برای لاغری را به همراه دارد. فشارهای فرهنگی که در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شوند از جمله عوامل مهم در گرایش زنان به تناسب اندام هستند.

پدیده توجه کردن به بدن، مانند پدیده‌های اجتماعی دیگر، موضوعی پیچیده و چند بعدی است و نظریه‌های متفاوت هر یک از زاویه دید خاص خود آن را بررسی کرده‌اند. در آنچه ذکر خواهد شد به برخی دیدگاه‌هایی اشاره می‌شود که مبنای نظری فرضیه‌های پژوهش هستند.

بنا بر نظریه مبادله، رفتاری که پاداش بیشتری برای فرد داشته باشد یا آن فرد معتقد باشد که چنین پاداشی در انتظار اوست احتمال انجام‌دادن آن رفتار از طرف فرد بیشتر خواهد بود (ریترز، ۲۰۱۱: ۴۲۲). انسان‌ها در روابط اجتماعی خود نوعی توازن بین داده‌ها و ستاده‌ها به وجود می‌آورند؛ یعنی ما در روابط خود با دیگران، رفتاری را بروز می‌دهیم که بیشترین پاداش و کمترین مجازات را در بر داشته باشد. در نظریه مبادله، تأیید اجتماعی عنوانی کلی است که می‌تواند وجه اشتراک همه پاداش‌هایی باشد که از یک کنش ناشی می‌شوند. مردم در زندگی خود در جستجوی مطلوب واقع شدن هستند.

گروهی از فمینیست‌ها معتقد هستند که ادعای رواج مد؛ زیبایی و زیبا دوستی در تاریخ، افسانه‌ای بیش نیست. ایولین رید معتقد است که با وجود اینکه زنان در جامعه بدوی، بدن‌های خود را رنگ می‌کردند و آن را با نقش و نگار می‌آراسته‌اند، لیکن این ته برای زیبایی، که مرتبط با نیازهای گوناگون زندگی ابتدایی در نشان دادن وابستگی‌های خویشاوندی بود و فارغ از جنسیت، به سن و وضعیت شغلی اشاره داشت، ولی این وضعیت در جامعه طبقاتی تغییر یافت و نشانه‌هایی که بیش از هر چیز دیگر نشان‌دهنده نابرابری در جامعه بدوی بود معنای دیگری گرفت و به شکل مد و تزئین‌هایی درآمد که حکایت از نابرابری‌های اجتماعی داشت. یعنی نمودار تقسیم جامعه به دارا و ندار، فرمانبر و فرمانروا، آرایش و مُد به نشانه برتری، رشد و اهمیت یافت و بازرگانان و بورژواها، تمایز جایگاه و طبقه خود را با مدهای همسان خود مشخص کردند (رید، ۱۳۸۰: ۱۴۶). مری ولستن کرافت^۱، معتقد است که آموختن از نوزادی که زیبایی اقتدار زن است، باعث می‌شود که زن ذهن خودش را در بدن شکل دهد و در

1. M. Wellstone craft

پیرامون قفس طلایی گردش کند و تنها تلاش کند تا زندان خود را زینت دهد (مشیرزاده، ۱۳۸۲: ۱۶). لذا او مسأله اصلی زنان را در تعریف نقش‌های اجتماعی می‌داند و معتقد است که برای خروج از این وضعیت نامطلوب باید به موضوع آموزش به‌عنوان یک اصل جدی توجه شود (زعفرانچی، ۱۳۸۴: ۱۸). به عقیده بسیاری از فمینیست‌ها آگهی‌های تبلیغاتی بسیاری از زنان را به جای پذیرش وضع ظاهری و شکل خود دچار غم و غصه و نگرانی می‌کند. این نوع تبلیغات می‌گوید که زن ایده‌آل وجود دارد، اما این تصویر آفریده تبلیغ کننده است و فقط برای بهره‌کشی از زنان به وجود آمده است (گرت، ۱۳۸۰: ۴۹). این تبلیغات با معرفی زنان زیبا و معروف و نیز ستارگان سینما؛ تقلید از آن‌ها و تمایلات آن‌ها را هدف قرار داده و دستورالعمل‌های صریحی درخصوص مدل‌های پوشاک و مو، اندام ایده‌آل و وزن مطلوب و چهره زیبا صادر می‌کنند (دایر، ۱۳۸۲: ۲۵۴).

بوردیو ضمن اشاره به منافع مادی حاصل از بدن، به جنبه‌های نمایی و نمادین آن نیز اشاره می‌کند. بوردیو تولید سرمایه فیزیکی را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن، بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌شود. او همچنین بدن را منبعی برای سرمایه اجتماعی می‌داند؛ بدین معنا که طبقات اجتماعی، به شیوه‌های مختلف با بدن خود رفتار می‌کنند. مراقبت‌های پزشکی و کنترل‌های عمومی بدن، رعایت رژیم‌های غذایی، ورزش، مشاوره با پزشکان و... رفتارهایی هستند که درباره افراد متعلق به طبقات مختلف متفاوت است. افراد طبقات بالاتر فرصت‌های بیشتری برای مراقبت از بدن خود دارند و در این زمینه آموزش‌های دقیق‌تری دریافت کرده‌اند و در نتیجه از سلامت بالاتری برخوردارند. آن‌ها سلامتی خود را مانند نوعی سرمایه در کنش‌های رقابت‌آمیز به کار می‌گیرند؛ در حالیکه افراد طبقات دیگر که فرصت آموزش یا امکانات کمتری برای مراقبت از بدن خود دارند از داشتن بدنی سالم و نیرومند به مثابه یک سرمایه نیز محروم هستند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۶). بوردیو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند و در تحلیل خود از بدن، به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود. از نظر بوردیو، بدن به‌عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بردارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است (شیلینگ؛ ۱۹۹۳: ۱۲۷). بوردیو در مفهوم «خصلت»^۱ یا



عادت‌واره» به این معنا اشاره می‌کند که خصلت‌ها در زمینه موقعیت‌های اجتماعی مردم شکل می‌گیرند و در توسعه بدن دارای سهم بسزایی هستند. به معنای دقیق کلمه خصلت متمایل به باز تولید ساختارهای اجتماعی موجود است و با واقع شدن در درون بدن، تمام ابعاد تجسم انسانی را تحت الشعاع قرار می‌دهد. روشی را که به موجب آن مردم با بدن خود رفتار می‌کنند نشان دهنده عمیق‌ترین تمایلات خصلت است و در غیر ارادی‌ترین ژست‌ها و بی‌اهمیت‌ترین تکنیک‌های بدنی همچون راه رفتن، خوردن و... به صورت امری آشکار تجلی پیدا می‌کند (شیلینگ؛ ۱۹۹۳: ۱۲۸).

گافمن از جمله افرادی است که بیشتر بر جنبه‌های نمادین و نمایشی رفتار تکیه دارد و ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه‌ای به بدن اشاره دارد. از دید او عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف‌های تجسد یافته منش و منزلت هستند که می‌توانند توسط دیگر کنش‌گران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵). در واقع به زعم گافمن، انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مطلوب دیگران باشد و برای اینکه خود را در نظر دیگران مناسب و مطلوب نشان دهند، حرکات و اعمال بدنی خود را به طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی به انجام می‌رسانند و نیز کردارشان را به طور مداوم کنترل می‌کنند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۷). گافمن اظهار می‌دارد، از آنجایی که در زندگی روزمره و رویارویی‌ها، تأثیرگذاری‌های اولیه مهم هستند (گافمن؛ ۱۹۵۹: ۱۱)، ظاهر که برای شخص و برای دیگران رؤیت‌پذیر است، می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای برای تفسیر کنش به کار گرفته شود و در نتیجه بدن فقط نه تنها موجودیتی ساده، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال برونی است و حالات چهره و حرکات بدنی محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست و برای آن است که بتوانیم نظارتی مداوم و مؤفق بر چهره و بدن خود اعمال کنیم (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۶۱).

تورستین وبلن از جمله اولین کسانی است که درباره نمایشی بودن مصرف در زندگی اجتماعی صحبت کرده است. به نظر او در اجتماعاتی مانند شهرها که تحرک فیزیکی زیاد است و قضاوت‌ها بیشتر بصری هستند، ظاهر اهمیت دوچندان می‌یابد (پاورز، ۲۰۰۵: ۸۶۴). وبلن در نظریه طبقه مرفه می‌نویسد که افراد برای بالاتر نشان دادن خود در میدان مبارزه و

رقابت با دیگران، همواره مشغول مصرف و آسایش تظاهری هستند، و در دوره‌ای که زنان بر حسب خدمتی که برای طبقه بالاتر انجام می‌دهند، ارزیابی می‌شوند، معیار زیبایی برای زن، فربهی و تنومندی است. در این وضعیت معیارهای ارزیابی، بیشتر بر پایه ویژگی‌های بدنی است و خصوصیات چهره در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد. در مرحله بعدی تکامل که وظیفه اصلی زن، آسایش نیابتی است معیارهای آرمانی زیبایی هم تغییر می‌کند. این آرمان‌ها شامل ویژگی‌هایی هستند که منتج از مقتضیات زندگی تن‌آسای هستند. در این زمان افسانه‌ای دوران شهنشاهی به طور عمده در چهره‌ها و نیز ظرافت دست و پا، اندام و به ویژه کمر باریک مشهود است. هنوز هم این انگاره‌ها در بخش بزرگی از جمعیت کشورهای صنعتی نوین رواج دارد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۷۳-۱۷۴) و البته این ویژگی در شهرهای بزرگ نمود بیشتری دارد، چرا که فایده مصرف به‌عنوان وسیله کسب اعتبار و نیز عنصری برای نشان دادن آراستگی و کمال در بهترین شکل خود در آن بخش مؤثرتر است که ارتباط‌های انسانی اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود دارد. لذا شخص در شهر بزرگ مصرف می‌کند، تا برای خود هویت مورد علاقه خود را بسازد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۴).

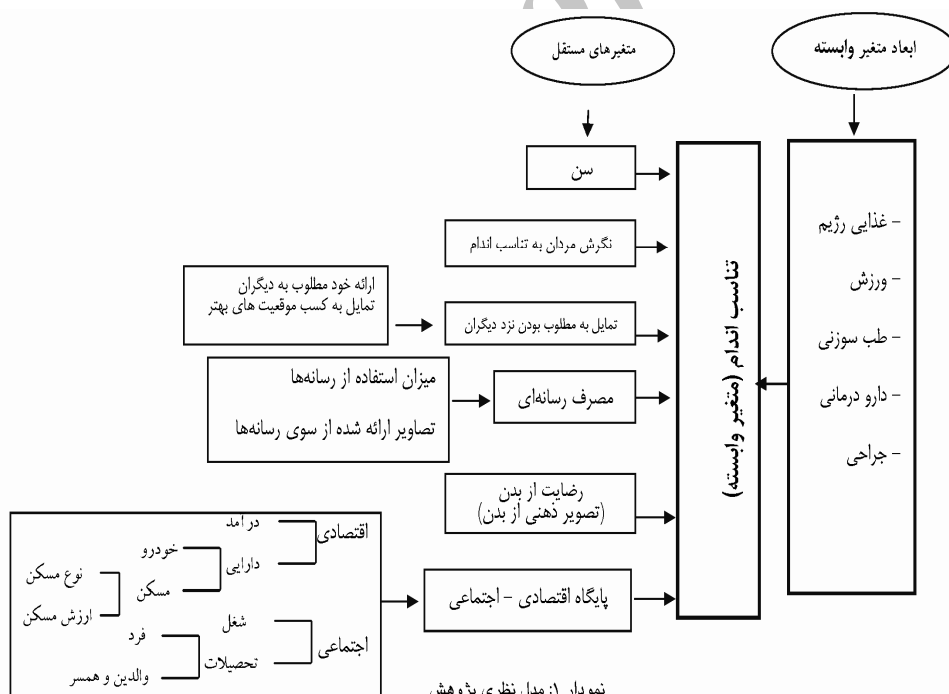
گیدنز بدن را درگیر سازمان بازانديشانه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است که ما نه تنها مسئول طراحی «خود»‌هایمان هستیم، بلکه باید در ارتباط با خود، بدن‌هایمان را نیز طراحی کنیم. ظاهر بدن و وضعیت جسمانی شایسته در موقعیت‌های مختلف برای ایجاد و حفظ باز اندیشانه خود، بسیار اهمیت دارد. بدن همچنین در معرض انواع «رژیم‌ها» مانند رژیم غذایی و برنامه‌های ورزشی‌ای است که نه تنها به افراد در قالب‌ریزی بدن‌هایشان کمک می‌کند، بلکه در بازانديشی خود و نیز بازانديشی نوگرایی به معنای عام آن، نقش دارند. نتیجه این قضیه وسواسی است که در جهان نوین درباره بدن و خود‌هایمان داریم (ریترز، ۲۰۱۱: ۵۵۵). یکی از مسائل مهم و اساسی در سیاست زندگی، این مسأله است که فرد چگونه باید انتخاب‌های مربوط به استراتژی‌های توسعه بدنی خود را در برنامه‌ریزی زندگی خویش بگنجانند و علاوه بر این چه کسی باید اختیار تولیدات بدنی و اجرای بدن را در دست داشته باشد (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۰۶). روشن است که بدن فقط وسیله‌ای برای کنش نیست، بلکه دستگاهی طبیعی است که صاحب آن باید به صورت‌های مختلف از آن مراقبت کند که رژیم غذایی یکی از آنهاست. اینکه رژیم‌های غذایی برای بزرگسالان تا چه حد استاندارد شده، به ماهیت هر فرهنگ معین



بستگی دارد. پوشاک تابعی از نوعی از رژیم است، لباس آشکارا وسیله‌ای برای عرضه نمادین خویشتن است. رژیم‌ها بر اساس اصل خشنودسازی یا محروم‌سازی استوار هستند و به این ترتیب کانونی برای انرژی‌های انگیزشی محسوب می‌شوند و چنان که فروید نشان داده است با نخستین تطابق‌های ناخودآگاه به صورت عناصر مشروط کننده رفتار باقی می‌مانند، رژیم‌ها شیوه‌هایی برای منضبط کردن خویشتن هستند و فقط به تنظیم آداب و رسوم محدود نمی‌شود، آن‌ها عادت‌های شخصی هستند که به اقتضای مقررات اجتماعی شکل گرفته‌اند، ولی تمایلات شخصی و آمادگی‌های ذاتی نیز در این شکل‌گیری بی‌تأثیر نبوده است. رژیم‌ها برای هویت شخصی اهمیت اساسی دارند چون عادت‌ها را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مربوط می‌کنند، آداب و رسوم غذا خوردن، در نفس خود نمایشگاهی از عادت‌های آیینی است، ولی در شکل و شمایل بدنی نیز تأثیر می‌گذارند. رژیم‌های مخصوص بدن‌سازی که مستقیماً بر اساس الگوهای از هراسناکی جسم معین می‌شود، مهم‌ترین وسایلی هستند که به کمک آن‌ها بازتاب‌های زندگی اجتماعی مدرن بر کانون پرورش یا آفرینش بدن متمرکز می‌شود (کسل، ۱۳۸۳: ۱۴۶-۱۵۲). زنان نسبت به مردان برای جذابیت جسمانی خویش بیشتر اهمیت قائل هستند. بی‌اشتهایی عصبی در حقیقت تلاشی برای کسب امنیت خاطر در دنیای آکنده از گزینش‌های متعدد، ولی ابهام‌آمیز است، بدنی که به شدت تحت کنترل باشد، نوعی هستی سالم دارد (کیویستیو، ۱۳۸۳: ۷۷). به اعتقاد گیدنز، حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباط روزمره، مشروط به آن‌هاست. به عبارت دیگر برای اینکه بتوانیم به‌طور مساوی با دیگران در تولید و باز تولید روابط اجتماعی شریک شویم باید قادر باشیم نظارتی مداوم و مؤفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم (گیدنز، ۱۳۸۲: ۸۶-۸۷).

با توجه به مباحث تئوریک و تعاریف نظری و نتایج پژوهش‌های پیشین چارچوب نظری پژوهش در نمودار ۱ ارائه شده است. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که افراد با توجه به پایگاه اجتماعی - اقتصادی خود، در اثر معاشرت با دیگران و تأثیرپذیری از رسانه‌ها (دیدگاه‌های گیدنز و بوردیو)، به نوعی درک از اندازه و شکل بدن مناسب و به تبع آن به میزانی از رضایت نسبت به بدن خود می‌رسند (دیدگاه کنش متقابل نمادین مخصوصاً گافمن)، و سپس برای به‌دست آوردن وضعیت دلخواه (نظریه نمایشی از گافمن و مفهوم بازاندیشی از گیدنز) دست به اقداماتی از قبیل رژیم غذایی، ورزش و... می‌زنند. در این راستا، در این مطالعه رابطه شش

- متغیر مستقل در قالب هفت فرضیه به شرح زیر آزمون شد.
- ۱- بین رضایت فرد از بدن و گرایش او به تناسب اندام رابطه وجود دارد.
 - ۲- بین سن و گرایش به تناسب اندام رابطه وجود دارد.
 - ۳- بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و گرایش به تناسب اندام رابطه وجود دارد.
 - ۴- تصور فرد از نگرش مردان یکی از عوامل تعیین کننده گرایش به تناسب اندام است.
 - ۵- بین تمایل فرد به مطلوب بودن نزد دیگران و گرایش او به تناسب اندام رابطه وجود دارد.
 - ۶- بین میزان استفاده از رسانه‌ها و گرایش زنان به تناسب اندام رابطه وجود دارد.
 - ۷- بین نوع تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و گرایش زنان به تناسب اندام رابطه وجود دارد.



نمودار ۱: مدل نظری پژوهش



روش پژوهش

در پژوهش حاضر، از روش کمی، تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری کلیه زنان ۲۰ - ۴۴ ساله ساکن شهر اصفهان بودند که مطابق با آمار سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ برابر با ۳۶۹۵۳۸ نفر هستند. فرض بر آن بوده که افراد واقع در این فاصله سنی بهترین موقعیت را از لحاظ سنجش مسأله مورد نظر دارند زیرا افراد زیر ۲۰ سال هنوز از نظام ارزشی تثبیت شده‌ای بهره‌مند نیستند و افراد بالاتر از ۴۴ سال نیز در فضای فرهنگی گذشته به نظام ارزشی خود شکل داده‌اند که با نظام ارزشی امروزی تفاوت‌های اساسی دارد. همچنین در مطالعه مقدماتی انجام شده در میان ۳۰ نفر مشخص شد که زنان ۲۰ - ۴۴ ساله حساسیت بیشتری نسبت به شکل و اندازه بدن خود داشتند. با استفاده از نتایج مطالعه مقدماتی و برآورد $p = 0/67$ (نسبت افرادی که درباره گرایش به تناسب اندام نگرش مثبت دارند)، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۴۰ نفر شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. پرسشنامه پژوهش دارای اعتبار صوری بود. آلفای کرونباخ پایایی برای گرایش به تناسب اندام (متغیر وابسته؛ ۰/۷۲، برای متغیر نارضایتی از بدن ۰/۸۶، تصور نسبت به نگرش مردان ۰/۸۷، تأثیر رسانه‌ها ۰/۷۶ و برای متغیر مطلوب بودن نزد دیگران ۰/۸۳ به دست آمد که نشان می‌دهد گویه‌ها پایایی مقبولی دارند. برای سنجش رابطه متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس، آزمون T مستقل و رگرسیون استفاده شد. سن پاسخگویان در این پژوهش از آن جهت اهمیت دارد که افراد به میزانی که از عمر آن‌ها سپری می‌شود بر تجارب و آگاهی آن‌ها افزوده می‌شود. بنابراین، افراد سنین متفاوت؛ رویکردهای گوناگون در تعریف «خود» و بدن خود دارند. پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان از طریق معرف‌هایی مانند شغل، میزان درآمد خانواده، نوع منزل مسکونی، تحصیلات فرد، پدر، مادر و همسر پاسخگو و ارزش خودرو سنجیده شد. حداقل امتیاز فرد ۸ و حداکثر آن ۳۲ بود. طبقات بر اساس فواصل مساوی به سه طبقه تقسیم شدند. تعدادی از متغیرهای مستقل به وسیله گویه‌های پنج گزینه‌ای در مقیاس لیکرت سنجیده شدند. مصرف رسانه‌ای با معرف‌هایی که نشان دهنده نوع تصاویر ارائه شده (مثلا تصاویر اندام زنان در برنامه‌های تبلیغی بدن سازی یا تصاویر مدل‌های ماهواره‌ای) و میزان استفاده از دو رسانه دیداری ماهواره و تلویزیون سنجیده شد. تصور نسبت به نگرش مردان با گویه‌هایی مانند اهمیت دادن مردان به تناسب اندام

همسرانشان، خوش اندامی معیاری برای انتخاب همسر، و مانند آن اندازه گیری شد. متغیر نارضایتی از بدن با گویه هایی مانند آرزوی تغییر بدن به آن شکلی که فرد تصور می کند، زل زدن دیگران به اندام فرد به دلیل نامناسب بودن بدن اندازه گیری شد. برای سنجش مطلوب بودن نزد دیگران یا مقبولیت اجتماعی از معرف هایی مانند خوش اندام بودن و طرد نشدن از طرف دیگران، مورد توجه و تحسین دیگران قرار گرفتن استفاده شد. گرایش به تناسب اندام متغیر وابسته این پژوهش است که منظور از آن داشتن آن گونه اندام و شکلی از بدن است که مورد نظر و مطلوب فرد است. برای عملیاتی کردن این متغیر، از گویه هایی استفاده شد که نشان دهنده اقداماتی است که زنان برای رسیدن به اندام مورد نظر خود انجام می دهند، اقداماتی مانند ورزش کردن، گرفتن رژیم غذایی، انجام عمل های جراحی.

یافته های پژوهش

الف) یافته های توصیفی

یافته های توصیفی پژوهش نشان داد که ۶/۰ درصد پاسخگویان تحصیلات راهنمایی، ۵/۲۶ درصد دیپلم، ۶/۱۵ درصد فوق دیپلم، ۸/۴۸ درصد لیسانس و ۵/۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر داشتند. ۵۰ درصد زنان شاغل بودند. ۵/۱۶ درصد زنان پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین، ۲/۴۶ درصد پایگاه متوسط و ۳۵ درصد پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا داشتند. در آمد ماهیانه خانواده ۴/۲۶ درصد زنان بین ۱۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱/۴۲ درصد بین ۵۰۱ هزار تا یک میلیون تومان و ۳۱ درصد بالای یک میلیون تومان بود. ۱/۷۴ درصد زنان در منازل شخصی خود زندگی می کنند. ۱/۸۹ درصد اتومبیل شخصی داشتند. سن ۶/۳۲ درصد زنان زیر ۲۵ سال، ۵/۳۲ درصد بین ۲۵ - ۳۵ سال؛ ۵/۳۴ درصد بین ۳۶ - ۴۵ سال بود. در گویه های مربوط به رضایت فرد از بدن خود، بیشترین میانگین (یعنی ۰/۲۴ از ۵) به «بیشتر وقت ها خودم را از دیگران جدا می کنم چون تقریباً از بدن خود متنفرم» مربوط می شد، با این حال؛ میانگین کل برای متغیر رضایت از بدن، ۶/۲۸ (میانگین نظری ۲۷) بود که در حد متوسط است. برای متغیر تصور فرد از نگرش مردان، بیشترین میانگین ۳۳/۴ به گویه، «مردان به تناسب اندام همسرانشان بسیار اهمیت می دهند»، مربوط است. میانگین کل برای این متغیر، ۵/۴۲ (میانگین نظری ۳۶) است که مقداری از متوسط بالاتر است. برای متغیر تصاویر ارائه شده در رسانه ها،



بیشترین میانگین (۴/۰۱ از ۵) به «تبلیغات و برنامه تلویزیون‌های ماهواره‌ای مردم را بیشتر به ظاهر خود حساس کرده است» مربوط می‌شود، میانگین کل برای این متغیر، ۴۱ (میانگین نظری ۳۹) بود. میانگین کل برای متغیر وابسته یعنی گرایش به تناسب اندام، ۴۳/۲ (میانگین نظری ۳۳) بود که بسیار از حد متوسط بالاتر است.

ب) نتایج استنباطی (آزمون فرضیات)

فرضیه اول: بین رضایت از بدن و گرایش به تناسب اندام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر رضایت از بدن و گرایش به تناسب اندام

متغیر وابسته	شاخص‌ها	رضایت از بدن
گرایش به تناسب اندام	ضریب همبستگی	-۰/۱۹۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

نتایج نشان داد که بین رضایت از بدن و گرایش به تناسب اندام رابطه منفی (-۰/۱۹۱) وجود دارد و هر چه رضایت از بدن کمتر باشد میزان گرایش به تناسب اندام بیشتر است. ارزیابی افراد از قضاوت‌های هنجاری نسبت به ویژگی‌ها و شاخص‌های فیزیکی بدن خود به رضایت یا نارضایتی آن‌ها منجر می‌شود. پژوهشی که در سال ۱۹۹۵، در دانشگاه آریزونا به عمل آمد نشان داد ۹۰٪ از دختران نوجوان سفید پوست از میزان وزن خود ناراضی بودند (بوریس آنکو، ۱۳۷۸: ۸۲). همچنین پژوهشی که تیگمان و روتل در سال ۲۰۰۱، در میان زنان دو کشور استرالیا و استونی انجام دادند، به تفاوت‌های جنسیتی در این دو کشور اشاره کرده و بیان کرده‌اند که زنان بیشتر نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند و خود را نسبت به مردان سنگین‌تر تصور کرده و آرزو دارند تا لاغرتر باشند. کش و همکاران در سال ۲۰۰۲، نیز در پژوهشی بیان کردند که یکی از دلایل افزایش نارضایتی بدن افراد تمایزی است که آن‌ها در زندگی اجتماعی خود تجربه می‌کنند.

فرضیه دوم: بین سن و گرایش به تناسب اندام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر سن و گرایش به تناسب اندام

متغیر وابسته	شاخص‌ها	سن
گرایش به تناسب اندام	ضریب همبستگی	-۰/۰۴۶
	سطح معناداری	۰/۴۰۲

بر اساس نتایج به دست آمده همبستگی منفی بین سن و گرایش به تناسب اندام برقرار است (۰/۰۴۶-). اما از آنجا که سطح معناداری این رابطه از مقدار مجاز خطا در علوم اجتماعی (۰/۰۵) بسیار بیشتر است فرضیه پژوهش تأیید نمی‌شود و نشان دهنده این مسأله است که تمایل به تناسب اندام یک مسأله دوران جوانی نیست و در بین گروه‌های سنی متفاوت، عام شده است. باید خاطر نشان کرد که میانگین سنی نمونه آماری پژوهش ۲۸/۴ بود. فرضیه سوم: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و گرایش به تناسب اندام رابطه معناداری وجود دارد

جدول ۳: تحلیل واریانس گرایش به تناسب اندام بر حسب پایگاه اجتماعی-اقتصادی

پایگاه اقتصادی-اجتماعی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F	Sig
پایین	۵۶	۳/۸۲	۰/۵۹		
متوسط	۱۵۷	۳/۹۹	۰/۷۰	۱/۶۰۶	۰/۲۰۲
بالا	۱۱۹	۳/۹۲	۰/۴۲		

با توجه به اینکه سطح معناداری ($Sig = 0.202$) در جدول تحلیل واریانس بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ فرضیه فوق تأیید نمی‌شود. پس می‌توان گفت که بر خلاف دیدگاه وبلن، گرایش به تناسب اندام خاص طبقات مرفه نیست و به طبقات پایین جامعه نیز رسوخ کرده است. فرضیه چهارم: بین تصور فرد از نگرش مردان و گرایش به تناسب اندام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر تصور فرد از نگرش مردان و گرایش به تناسب اندام

متغیر وابسته	شاخص‌ها	تصور فرد از نگرش مردان
گرایش به تناسب اندام	ضریب همبستگی	۰/۴۵۳
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱



یکی از نتایج مهم این پژوهش، تأثیر نگرش مردان بر گرایش زنان به تناسب اندام است. با در نظر داشتن اصول اساسی مکتب مبادله، می‌توان گفت از آن جایی که مردان و برخی سازمان‌ها که در اکثر موارد اداره آن‌ها به عهده مردان است به دنبال دختران و زنانی با شکل‌های خاص هستند و از این طریق زنان را به دلیل رفتار و کردارشان تشویق می‌کنند، زنان نیز گرایش به تناسب اندام خواهند داشت. از طرفی برخی فمینیست‌ها معتقد هستند که در جوامع مرد سالار، زنان عمدتاً به واسطه بدن‌های خود تعریف می‌شوند و به خاطر بدن‌هایشان است که برای آن‌ها ارزش قائل می‌شوند. به عقیده آن‌ها، استانداردها و معیارهای زیبایی و تناسب اندام، از بیرون بر زنان تحمیل می‌شود و تصور زن ایده‌آل، متناسب و زیبا، آفریده ذهن و نگاه مردان است. در جامعه‌ای که به زنان فرصت‌های برابر داده نشده است، زنان خود باید فرصت‌های برابر را از طریق به‌کارگیری ابزارهایی چون زیبایی به‌وجود آورند و مردان نیز خواسته یا نخواست، زنان را به سمت توجه به خود و ظاهر و اندام خود رهنمون می‌کنند. شدت رابطه دو متغیر ۰/۴۵۳ است و با ۰/۹۹ اطمینان به جامعه آماری تعمیم‌پذیر است. فرضیه پنجم: بین تمایل فرد به مطلوب بودن دیگران و گرایش به تناسب اندام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر تمایل فرد به مطلوب بودن دیگران و گرایش به تناسب اندام

متغیر وابسته	شاخص‌ها	تمایل فرد به مطلوب بودن نزد دیگران
گرایش به تناسب اندام	ضریب همبستگی	۰/۴۲۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد سطح معناداری ($Sig = 0/0001$) کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به عقیده گافمن انسان‌ها برای نشان دادن جنبه‌ای از خود که مطلوب دیگران باشد حرکات و اعمال خود را به‌طور دقیق و به دور از هرگونه اختلال و کاستی انجام می‌دهند و با استفاده از ظاهر خود، تأثیرات مشخصی را به دیگران منتقل می‌کنند. فرضیه ششم: بین تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و گرایش به تناسب اندام رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون رابطه تصاویر ارائه شده و گرایش به تناسب اندام

متغیر وابسته	شاخص‌ها	تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها
گرایش به تناسب اندام	ضریب همبستگی	۰/۲۶۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۱

نتایج مربوط به فرضیه ششم نشان داد که بین تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها و گرایش به تناسب اندام رابطه (۰/۲۶۷) مثبت معناداری وجود دارد و چون سطح معناداری ($\text{Sig} = 0/0001$) کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرضیه تأیید می‌شود. جنبه دیگر تأثیرگذاری رسانه‌ها، از میزان استفاده از آن‌ها ناشی می‌شود. نتایج سنجش این متغیر در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون میزان استفاده از رسانه‌ها و گرایش به تناسب اندام

متغیر وابسته	شاخص‌ها	میزان استفاده از رسانه‌ها
گرایش به تناسب اندام	ضریب همبستگی	۰/۱۰۹
	سطح معناداری	۰/۰۴

نتایج نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌ها و گرایش به تناسب اندام رابطه (۰/۱۰۹) مثبت معناداری وجود دارد و چون معناداری ($\text{sig} = 0/04$) کمتر از ۰/۰۵ است؛ پس می‌توان گفت که گرایش به تناسب اندام تحت تأثیر میزان استفاده از رسانه‌ها است. رسانه‌ها مخصوصاً ماهواره با ایجاد تمایلات غیر واقعی و کاذب در یک فضای مجازی در برانگیختن این گرایش نقش اساسی ایفا می‌کند. این تبلیغات اغلب این پیام را دارند که زنان نه تنها باید لاغر باشند بلکه باید اندامی عالی با اندازه‌های بدنی خاص داشته باشند. احمدنیا (۱۳۸۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد که فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد و تأثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود.

برای سنجش تأثیر همزمان متغیرهای مستقل از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج رگرسیون نشان داد که از بین همه متغیرهای مستقل، تنها سه متغیر وارد معادله شدند.



متغیر «تصور از نگرش مردان» بالاترین ($R^2 = 0/215$) ضریب تعیین را داشت، بعد از آن، متغیر «تمایل به مطلوب بودن» ($R^2 = 0/013$) و سپس «میزان تحصیلات همسر» ($R^2 = 0/013$) قرار می‌گرفتند. در ارتباط با متغیر تحصیلات همسر باید متذکر شد که متغیر تنها یکی از مؤلفه‌های پایگاه اجتماعی-اقتصادی زنان بود، ولی وقتی متغیرها به صورت مجزا وارد تحلیل چندگانه شدند رابطه این متغیر معنادار شد. از آن جایی که توجیه نظری پیشینی در این باره طرح نشده است ترجیح داده شده از گمانه‌زنی درباره تبیین آن اجتناب شود تا مطالعات بعدی این مسأله را به صورت علمی بررسی کنند. در پایان متذکر می‌شود سه متغیر مستقل مؤثر در مجموع ۲۴ درصد واریانس متغیر وابسته را تعیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

پذیرش ظرافت و لطافت زنانه به‌عنوان یک تفاوت جسمانی نسبت به جنس مرد، امری انکار نشدنی است، اما آنچه مهم است این است که بدن و ظاهر زن، به نمادی ویژه برای تمایز از مرد تبدیل شده است. اگر زن بر مبنای ویژگی‌های ظاهری تعریف یا ارزیابی شود و بدن او جولانگاه هویت او شود، در مسیر توسعه انسانی جامعه باید درنگ کرد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که میزان گرایش به زیبایی و تناسب اندام در بین نمونه آماری بسیار بالا (۴۳٪ در بازه ۱۱-۵۵ با میانگین نظری ۳۳) است. با توجه به اینکه این زنان از نظر درآمد، تحصیلات، دارا بودن اتوموبیل شخصی، و... از گروه‌های موفق و مرفه جامعه هستند این میزان توجه به بدن جای تأمل دارد. شاید بتوان ادعا کرد که این مسأله نشانه توجه به بهداشت و سلامتی باشد یا شاید بر مبنای تحلیلی کارکردگرایانه، بیان شود که زیبایی و تناسب اندام، برای فرد کارکردهای روانی و اجتماعی دارد و اینکه مهم‌ترین کارکرد آن تسهیل روابط اجتماعی در گروه و جامعه است و این مسأله به قول بوردیو، یک نوع سرمایه است، ولی به نظر می‌رسد این مسأله برای زنان مهم‌تر باشد. عزیزاده اقدم و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود در بین دانشجویان دانشگاه تبریز دریافتند مدیریت بدن در بین دختران بیشتر شایع بود (ص: ۸۱). این خط سیر را برخی از فمینیست‌ها دنبال کرده‌اند و از فشارهای جامعه بر زنان برای تغییر بدن خود برای انطباق با شرایط و درخواست‌های مرد سالارانه حاکم بر ساختارها و نهادهای جامعه سخن به میان می‌آورند. همان‌گونه که نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد، تأثیرگذارترین عامل در جهت

گرایش زنان به تناسب اندام تصور آن‌ها از نگرش مردان بود. شاید بتوان نتیجه دیگر پژوهش حاضر یعنی نبود رابطه معنادار بین سن و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با گرایش به تناسب اندام را نیز نشان‌دهنده فراگیر بودن فشارهای ساختاری بر زنان همه قشرها و طبقات دانست، یعنی بر خلاف دیدگاه گیدنز (۱۳۸۲) که معتقد است در مدرنیته متأخر، این خود افراد هستند که باید هویت و فردیت خود را تعریف کنند، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که گرایش به تناسب اندام در راستای مقبولیت اجتماعی تأثیرگذاری اندک ($R^2 = 0/013$) داشته است.

در پایان با توجه به اینکه بیش‌ها و نگرش‌ها را نمی‌توان سریع و با اطلاعات محدود عوض کرد؛ لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش در مرحله اول در سطح کامل استانی و سپس در سطح ملی اجرا شود تا به تولید اطلاعات جامع‌تری منتهی شود که بتواند در تصمیمات فرهنگی، اجتماعی و ورزشی زنان به‌کار آید. هم‌چنین لازم است موانع موجود در رابطه با مشارکت زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی رفع شود تا زنان احساس نکنند به کمک اهرم‌هایی به‌غیر از توانمندی‌ها و تلاش‌های خود نیاز دارند.



منابع

- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت، *مجله جامعه شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۷۵-۵۷.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). جامعه شناسی بدن و بدن زنان، *فصلنامه زنان*، شماره ۵. صفحه ۳۲.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۸). بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن با تاکید بر جامعه ایران، *مجله معرفت*، سال هیجدهم، شماره ۱۳۹، صص ۱۰۶-۸۵.
- اخلاصی، ابراهیم و فاتحی، ابوالقاسم (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۴۱، سال یازدهم، صص ۴۲-۹.
- بوریس آنکو، جوان (۱۳۷۸). *جلوه‌های زندگی یک زن (از تولد تا...)*، ترجمه منیژه بهزاد، تهران: توتیا.
- حیدری چروده، مجید و کرمانی، مهدی (۱۳۸۹). رابطه باورهای زیبا شناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر مشهد، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان). (شماره پیاپی ۱۲)، صص ۵۰-۳۰.
- خواجه نوری، بیژن و علی اصغر مقدس (۱۳۸۸). رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی شدن، (مطالعه موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان). *جامعه شناسی کاربردی*، سال بیستم، شماره پیاپی ۳۳، شماره اول.
- دایر، ریچارد (۱۳۸۲). بدن‌های آسمانی ستارگان سینما و جامعه، ترجمه نیما ملک محمدی، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۳.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی جوانان ایران*، تهران: آگه.
- رید، ایولین (۱۳۸۰). *آزادی زنان، مسائل و تحلیل‌ها و دیدگاه‌ها*، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: گل‌آذین.

- زعفرانچی، لیلا سادات (۱۳۸۴). روی آوری فمینیسم به اقتصاد، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال ۸، شماره ۳۰.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۹). «نبض شهر در دستان طبقه متوسط است»، ماهنامه مهرنامه، سال اول، شماره ۳، خرداد، صص ۲۱۸-۲۱۹.
- کاوه زاده، عادل (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر تصویر ذهنی زنان از بدن خویش (مطالعه موردی: زنان شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دهاقان.
- کسل، فیلیپ (۱۳۸۳). چکیده آثار آنتونی گیدنز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ققنوس.
- کیویستو، پیتر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهری صبوری، تهران: نی.
- گرت، استفانی (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی جنسیت، ترجمه کتابیون بقایی، تهران: دیگر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۷۸). روان‌شناسی رشد (۲): نوجوانی، جوانی، و بزرگسالی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). ساخت نظریه اجتماعی، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.
- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۲). از جنبش تا نظریه: تاریخ دو قرن فمینیسم، تهران: شیرازه.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- یزدخواستی، بهجت، علی، ربانی و ابراهیم، اخلاصی (۱۳۸۷). مفهوم بدن در اندیشه فلسفی مرلو پونتی و چالش‌های نظری در قرائت جامعه‌شناسی آن، مجله معرفت، سال هفدهم، شماره ۱۲۶.

Alizadeh Aghad, m.B.j Soltani, B & Gholami kotnali. (2010). "Sociological Study
:The Relationship between Social capital and Body Management. (Case Study):

- Tabriz University Students) *Journal of Applied so*, 21th years , vol.39, No.3, Autumn, pp.69-88.
- Gimlin, Debra (2006). "The Absent Body Project: cosmetic surgery as a Response to Bodily De-appearance", *sociology*, vol 40, No 4.
- Goffman, E. (1959), *the presentation of self in Everyday life*, New York: Doubleday Anchor Books.
- Haralambos, Mike & Martin Holborn. (2008). *Sociology: Themes and perspectives*. London : Harper Collins publishers.
- Powers, Charles H. (2005). "Veblen, Thorstein" in George Ritzer (ed.) *Encyclopedia of Social Theory*. Thousand Oaks, Calif.: Sage publications.
- Ritzer, George. (2011). *Sociological Theory. Eighth edition*. New York: Mac Graw Hill.
- Shilling, Chris (1993). *Body and social Theory*, London: sage publication.
- Tiggemann, M & Ruutel, E. (2001), Across-cultural comparison of Body Dissatisfaction in Estonia and Australian young Adult: It's Relationship with Media Exposure, *Journal of Cross cultural Psychology*, vol. 23, no. 6.

Archive SID

Mansour_Haghighatian@yahoo.com**دکتر منصور حقیقتیان**

دکترای جامعه‌شناسی (۱۳۶۸) - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان. دارای ۳۰ مقاله علمی و ۲ ترجمه کتاب: «نظریه‌های جامعه‌شناسی» از آنتونی گیدنز و جانانان ترنر و «فرآیند اعتماد در سازمان‌ها» از فردریک سیکس و نوتیوم است. علایق پژوهشی در زمینه سرمایه اجتماعی، سازمان‌ها، آموزش و پرورش و مسائل زنان می‌باشد.

E.ansari29@yahoo.com**دکتر ابراهیم انصاری**

دکترای جامعه‌شناسی (۱۳۷۵) - عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دارای بیش از ۱۵ مقاله علمی و ۳ کتاب «جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی»، «جامعه‌شناسی خودکشی» و «نظریه‌های قشربندی اجتماعی و ساختار تاریخی آن در ایران» است. علایق پژوهشی نامبرده در زمینه مسائل شهری، نظریه‌های اجتماعی و قشربندی اجتماعی می‌باشد.

نسرين عسگری

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، استخدام وزارت آموزش و پرورش بوده و علایق پژوهشی ایشان بیشتر در زمینه مسائل زنان و آموزش و پرورش می‌باشد.