

مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان

دختران جوان

مجید موحد*^۱ و مریم حسینی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان است. این مطالعه به روش کمی (پیمایش) و با استفاده از پرسشنامه انجام شده و جامعه آماری آن شامل دانشجویان دختر مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر شیراز می‌باشد. حجم نمونه، با استفاده از جدول لین، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای پنج درصد، ۳۸۲ نفر برآورد گردید. داده‌ها پس از جمع‌آوری به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی (همبستگی، تحلیل واریانس، رگرسیون ساده و چند متغیره) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که درصد زیادی از پاسخگویان میزان مدیریت بالایی در مورد چهره خود اعمال می‌کردند. هم‌چنین، بین متغیرهایی مانند پذیرش اجتماعی و ابعاد آن، نگرش نسبت به تبلیغات، دینداری و مصرف رسانه‌ای با میزان مدیریت چهره رابطه معنی‌داری وجود داشته و تفاوت‌های معنی‌داری بین احساس طبقاتی پاسخگویان و میزان مدیریت چهره مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت چهره، جامعه‌شناسی بدن، پذیرش اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، دختران.

۱- عضو هیئت علمی (دانشیار) بخش جامعه‌شناسی دانشگاه شیراز.

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه شیراز- عضو پژوهشی جهاددانشگاهی فارس

maryam_hosseini328 @ yahoo.com

*- نویسنده مسئول مقاله: mmovahed@rose.shiasu.ac.ir

پیشگفتار

امروزه بدن و موضوعات مرتبط با آن یکی از مهم‌ترین عرصه‌های مورد بررسی در بسیاری از علوم، بویژه علم جامعه‌شناسی است. اگر به تعبیری جامعه‌شناسی را علم مطالعه کنش‌های اجتماعی بدانیم، آنگاه نمی‌توان از این واقعیت چشم‌پوشی کرد که این کنش‌ها از مجرای پیکر جسمانی انسان تکوین یافته و متجلی می‌شوند. با این وجود، جامعه‌شناسان متقدم به مطالعه مؤلفه جسمانیت کنشگر چندان توجهی نداشته‌اند و سالیان زیادی ذهن و بدن موضوع علوم گوناگونی بوده و به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گرفتند. شیلینگ (Shilling, 2003) بر این باور است که افزایش مطالعه بدن در دوران مدرن با تردید در مورد تقسیم بین جامعه و بدن شروع شد. این افزایش تاکید بر بدن با چند عامل در ارتباط است که عبارتند از: سیاسی‌شدن بدن، عوامل جمعیتی، تغییر ماهیت تحمل بیماری، افزایش فرهنگ مصرفی، توسعه تکنولوژی‌های نوین مرتبط با بدن، دگرگونی‌های جدید که مرتبط با حرکت از مدرنیته به مدرنیته متاخر است و در نظر گرفتن بدن به عنوان یک پروژه و یا به بیان دیگر، به عنوان پدیده اجتماعی و بیولوژیکی ناتمامی که در حال تغییر است. بنابراین به واسطه تغییرات ایجاد شده در دنیای مدرن، رابطه انسان با بدنش نیز دستخوش دگرگونی‌های بسیار گردیده است. این دگرگونی‌ها به اندازه‌ای با اهمیت بوده‌اند که در شاخه‌ای از علم، به نام جامعه‌شناسی بدن مورد مطالعه جدی قرار می‌گیرند.

بسیاری از اندیشمندان این شاخه از جامعه‌شناسی، مدعی ارتباط بین بدن و زمینه اجتماعی که بدن در آن قرار می‌گیرد، هستند و حتی با استناد به آمیختگی زیاد جسمانیت انسان با مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی، بدن را یک سازه اجتماعی دانسته‌اند. از نظر این اندیشمندان، بدن انسان عنصری مادی است که تحت نفوذ رویه‌ها، زمینه‌ها و گفتمان‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، جسم انسان شامل مجموعه‌ای از توانایی‌ها و محدودیت‌ها است که در همه مقاطع زندگی، تحت نفوذ اقتضات فرهنگی اجتماعی جامعه‌ای که در آن به سر می‌برد قرار دارد. فدرستون (Featherstone, 1991) بر این باور است که در زمینه‌های اجتماعی کنونی، ظاهر زیبا به عنوان مهم‌ترین عنصر در پذیرش اجتماعی افراد در آمده است و لذا، افراد می‌کوشند تا در سنین بالا هم آن را حفظ کنند. مسئله زیبایی‌شناسی بدن در فرهنگ مصرفی مورد تاکید بسیار قرار گرفته، زیرا یکسان‌سازی، توده‌ای شدن و نیز نمایشی‌بودن از ویژگی‌های مشخص‌کننده فرهنگ مصرفی هستند و بر همین اساس، جامعه نوین مصرفی، افراد را به تحسین امکانات فراهم آمده در مورد لذت دعوت می‌کند و یکی از جلوه‌های آن، همان لذت بدست آمده از بدن ارتقاء یافته به‌وسیله آرایش می‌باشد (Symour, 1998).

در قرن بیستم و بویژه در چند دهه اخیر، برداشت‌های تازه‌ای از زیبایی شکل گرفته و در حال شدت یافتن است. در یک رویکرد کلی، زیبایی امری دنیوی (در برابر مقدس)، جزئی (در برابر کلی) و از همه مهم‌تر ظاهری (در برابر باطنی) قلمداد شده و در قالب مولفه‌هایی مانند تناسب اندام، آرایش، پوشش و جذابیت تعریف می‌شود (Synnott, 1990). این رویکرد بر جنبه‌هایی از زیبایی تاکید دارد که قابل کسب کردن، پروراندن و خلق کردن بوده و بر اساس آن، تاکید از روی زیبایی طبیعی برداشته شده است (Webster & Driskell, 1983). لذا، زیبایی به عنوان امری بدست‌آوردنی مطرح می‌گردد. با وجود رواج فردگرایی در زندگی انسان مدرن، مسئولیت کسب این زیبایی و یا عدم کسب آن، به عهده وی گذارده می‌شود و در این روند بدن به عنوان عرصه‌ای که هم خصوصی و هم عمومی است، شکل اختصاصی‌تری می‌یابد و هرکس سعی می‌نماید مدیریت بهتری بر بدن و چهره خویش اعمال نماید.

با وجود آن‌که در فرهنگ زیبایی و مصرف، زیبایی قسمت‌های گوناگون بدن مورد تاکید قرار می‌گیرد، اما در این میان، چهره از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. چهره یا صورت افراد "نمادی رسمی از خود" و منبع ارتباطات شفاهی و نیز روابط غیرکلامی بوده و از تاثیرگذارترین قسمت‌های بدن در ارتباطات متقابل چهره به چهره بشمار می‌رود. چهره هم‌چنین، نشان‌دهنده سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی و اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است و تا آنجا که تجربه و پژوهش‌های علمی نشان می‌دهد، زیبایی و صورت، نماد و نشانه قدرتمندی "خود" نیز بشمار می‌رود (Synnott, 1990; Synnott, 1993; Synnott, 1988; Goffman, 1954).

لذا، با توجه به موارد مطرح شده، مدیریت چهره، برای انسان مدرن، اهمیت زیادی یافته و تبدیل به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هایش گردیده است. در این میان به دلیل وجود ایدئولوژی‌های جنسیتی حاکم بر جوامع و اهمیت بیش‌تر زیبایی و متعلقات آن برای زنان، به نظر می‌رسد دغدغه این قشر، بیش از مردان است. آمار بالای مصرف مواد آرایشی و بهداشتی به وسیله زنان به‌خوبی گویای دغدغه‌ی آنها در مورد مدیریت بدن و بویژه مدیریت چهره است (Zaer Rezaei, 2005). بنابراین، نظر به اهمیت این مسئله در جهان کنونی و با توجه به ارتباط بدن با زمینه اجتماعی و فرهنگی جامعه مورد بررسی، این سوال مطرح می‌گردد که چه عوامل اجتماعی و فرهنگی با مدیریت چهره دختران جوان مرتبط است؟ این مقاله جهت پاسخ‌گویی به این سوال، طراحی و انجام گردیده است.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های انجام شده در مورد مدیریت بدن و چهره در جامعه ایران نیز همچون سایر کشورها رو به فزونی گذاشته است. از آن میان، به برخی از آنها اشاره می‌گردد: موحد و همکاران (Movahed & others, 2011) در مطالعه‌ای به بررسی "رابطه بین آرایش و دینداری" پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش ارزش‌های دینی، دینداری و ابعاد چهارگانه آن با میزان آرایش رابطه معنی‌دار منفی دارند. آنها در نهایت بیان می‌کنند که نخست: کنترل بدن به وسیله دین در حال تضعیف شدن است. دوم: دین در مسیر کم رنگ‌شدن ابعاد پیامدی و مناسکی خود، به سمت فردی‌شدن، خصوصی‌شدن و اعتقادی‌شدن (بعدنظری) گام برمی‌دارد.

ابراهیمی و بهنوئی گدنه (Ebrahimi & Behnoei Gadane, 2010) در مقاله‌ای به بررسی "رابطه سرمایه فرهنگی و مدیریت ظاهر جوانان" پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش ضمن تایید این موضوع که الگوی رایج مدیریت ظاهر در بین جوانان متأثر از نوگرایی و مولفه‌های مرتبط با دنیای مدرن است، نشان می‌دهد که هرچه میزان سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد، نحوه مدیریت ظاهر نیز در بین دختران و پسران جوان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

موحد و همکاران (Movahed & others, 2010) در مقاله‌ای با عنوان "آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان" به بررسی و کشف دلایل آرایش دختران و نقش آن در زندگی اجتماعی آنها پرداخته‌اند. نتایج پژوهش که به روش کیفی انجام شده، حاکی از آن است که با وجود فشارهای ساختاری موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند و به نظر می‌رسد آرایش کردن، شیوه‌ای عقلانی جهت کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است.

مختاری (Mokhtari, 2009) پژوهشی را جهت کشف بنیادهای تصور بدنی زنانی که در شهر شیراز اقدام به جراحی زیبایی نموده‌اند، انجام داده است. یافته‌های این پژوهش که به روش نظریه زمینه‌ای انجام شده، نشان می‌دهد که بسترها و منابع محلی قوی‌تر از بسترها و منابع جهانی عمل می‌کنند. کشف مقوله‌هایی از قبیل ظاهرانگاری زن در بستر تاریخ، جامعه‌پذیری جنسیتی ظاهرگرایانه در دوران کودکی، نگرش جنسیتی ظاهرگرایانه به زن، انتظارات ظاهرگرایانه از زن، ارزشمندی زیبایی ظاهر در زندگی روزمره و... حاکی از شکل‌گیری تصور بدنی زنان بر اساس فرایندهای تاریخی و محلی است. وی همچنین به اهمیت رسانه‌ها و پیشرفت علم در هدایت و تهییج افراد جهت پاسخگویی به نیازهای ظاهرگرایانه اشاره می‌نماید.

پرستش و بهنوئی گدنه (Parastesh & Behnoei Gadane, 2008) در پژوهشی با عنوان بررسی جامعه شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان بابلسر، به این نتیجه رسیدند که بین مدیریت ظاهر جوانان و هویت فردی آنها همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

اخلاصی (Ekhlasi, 2008) در پژوهشی به بررسی تغییرات اعمال شده بر روی بدن از نظر آرایشی، جراحی‌های زیبایی و نیز مراقبت و نگهداری از بدن ذیل عنوان کلی‌تر "مدیریت بدن" پرداخته است. نتایج این پژوهش افزون بر نشان دادن میزان بالای توجه زنان به بدن در تمام وجوه‌گوناگون آن از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری، بر وجود رابطه مستقیم بین پذیرش اجتماعی بدن، پایگاه اقتصادی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، سرمایه فرهنگی و میزان دینداری با مدیریت بدن تاکید دارد.

باکر- پیپتس (Baker-pitts, 2008) در پایان نامه خود به بررسی معانی رابطه‌ای انتخاب زنان در مورد جراحی زیبایی از دیدگاه‌های فمینیستی و روانکاو پرورده است. نتایج نشان می‌دهد که در زمینه عینیت‌بخشی فرهنگی از بدن زنان، جراحی‌زیبایی نشان‌دهنده نوعی خود-حفاظتی است. شرکت‌کنندگان به دنبال تایید فرهنگی، شناخته‌شدن و رهایی از درد روحی و روانی بودند.

لو (Luo, 2008) در پایان‌نامه خود به دنبال کشف معانی و ایدئولوژی‌هایی بود که تحت آن زنان چینی تصمیم به عمل جراحی‌زیبایی می‌گرفتند. یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ارتباط بین مصرف، اشکال هویت و جهانی‌شدن تاکید دارد و نشان می‌دهد که همه این‌ها به بازساخت هویت زنان مدرن چینی کمک می‌کند.

آدامز- یانگ (Odoms-Young, 2008) در پژوهشی به بررسی تاثیر نژاد، دین و جنسیت بر تصویر بدنی زنان پرداخته است. نتایج کسب شده نشان می‌دهد که دیدگاه افراد در مورد بدن خود، به طور زیادی مبتنی بر تصاویر مثبت از شکل و اندازه بدن، انتظارات اجتماعی و زمینه‌های خانوادگی، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و عقاید مذهبی است. یافته‌های پژوهش، دین، جنسیت و نژاد را عوامل مهم در تصور بدنی زنان سیاه پوست می‌داند.

چو (Chou, 2007) در پایان‌نامه خود به بررسی این مساله می‌پردازد که با توجه به روابط بین هویت، خود، بدن و فرهنگ، زنان آسیایی-کانادایی چگونه تصمیم به انجام جراحی زیبایی چشم و بینی می‌گیرند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری غرب با ایجاد عادت‌هایی (عادت‌ها و ارزش‌ها و معیارهای طبقه متوسط و سفیدپوست) که بر ظاهر افراد و سبک‌زندگی آنها به عنوان شاخصه هویت و جایگاه آنها اثر می‌گذارد، تصمیم‌های افراد را در جهت انواع خاصی از جراحی‌ها سوق می‌دهد.

گرنر و دیگران (Gerner & others, 2005) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین روابط دوستی و پیش بینی وزن و رژیم غذایی در دختران نوجوان پرداخته‌اند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که متغیرهای دوستی به طور معنی‌داری در پیش‌بینی تصویر بدنی، نارضایتی از بدن و خودداری از غذا خوردن سهیم بودند. پذیرش ناچیز به وسیله گروه دوستان، کاهش وزن و نارضایتی از بدن را پیش‌بینی می‌کرد. دختران نوجوان سنگین وزن‌تر بیشتر معتقد بودند که با لاغر شدن می‌توانند روابط دوستی‌شان را بهبود بخشند.

مارسلو (Marcello, 2000) در پایان‌نامه خود با عنوان "ارتباط میان نارضایتی از تصویر ذهنی بدن، نگرش‌ها در مورد اختلال خوردن، عوامل اجتماعی، جنسیت و پایه تحصیلی" به بررسی رابطه این عوامل پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اکثریت افراد نمونه از تصویر ذهنی بدن‌شان ابراز نارضایتی می‌کردند. افراد مقطع سوم نسبت به مقاطع اول و دوم نارضایتی بیشتری از تصویر بدن‌شان ابراز داشتند. هم‌چنین، دختران نسبت به پسران نمره‌های بالاتری در مورد تاثیر رسانه‌ها، محیط خانوادگی و همسالان دریافت کردند.

مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر، بدن در جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته است و از رویکردهای گوناگون بدان پرداخته شده است. یکی از مهم‌ترین این رویکردها برساختگرایان اجتماعی‌اند که بدن را نتیجه نیروهای اجتماعی می‌انگارند. طرفداران این دیدگاه به‌طور کلی بر این باورند که بدن به وسیله جامعه شکل داده شده، متحمل فشار شده و حتی ایجاد و ساخته می‌شود (Shilling, 2003). آنها باور دارند که فیزیک بدن و وجود زیستی آن باید در ارتباط با دیگر واحدهای تحلیل (نژاد، جنسیت، فرهنگ، جهت‌گیری جنسی، سن، بیماری و ناتوانی) ملاحظه گردد. این رهیافت شامل دامنه‌ای از دیدگاه‌هاست. وجه اشتراک این دیدگاه‌های گوناگون این است که همگی بر این باورند که بدن حامل ویژگی‌ها و معانی جامعه است و مرزهایی که تفاوت بدنی بین گروه‌های مردم را مشخص می‌دارد به صورت اجتماعی ایجاد شده است، هم‌چنین، بر این نکته اتفاق نظر دارند که نیروها و فشارهای اجتماعی به بدن تحمیل می‌شوند و بر آن تاثیر می‌گذارند، اما این دیدگاه‌های گوناگون زمانی که می‌خواهند نیروها و فشارهای اجتماعی را مشخص نموده و چگونگی تاثیر آن را بر بدن روشن سازند، با هم اختلاف نظر پیدا می‌کنند. همین اختلاف نظر باعث شد تا نظریه‌پردازان در این گروه به دو دسته تقسیم شوند: گروه نخست، مثل گافمن باور دارند که بدن معلول مباحثی است که آن را توصیف کرده و به آن نسبت داده می‌شود و گروه دوم، گروهی هستند که باور دارند بدن به وسیله رفتارها و محیط اجتماعی آن شکل گرفته و تغییر یافته است.

(Nettleton, 1995). در ادامه به طور خلاصه به بررسی نظرات تعدادی از نظریه‌پردازان در این حوزه پرداخته می‌شود.

گافمن (Goffman, 1954) بدن را میانجی روابط بین هویت شخصی افراد و هویت اجتماعی آنها می‌داند. وی بر این باور است که بدن به وسیله نیروهای اجتماعی خلق نمی‌شود بلکه معانی اجتماعی نسبت داده شده به آن که تحت کنترل افراد نیست تعیین کننده‌ی آن است. از نظر گافمن، اصطلاح بدن^۱ به ارتباطات بدنی اطلاق می‌شود که در ظاهر بدنی و فعالیت‌های شخصی دیده می‌شود. اصطلاح‌های بدنی با مباحث هنجاری همراه هستند (Goffman, 1963). انتظارات و چشم‌داشت‌های گوناگون، نمایش‌ها و آرایه‌های مشخصی را می‌طلبند و بیش‌تر افراد از واژگان و نمادهای بدنی مذکور آگاه هستند. افراد اطلاعاتی را از راه بدن‌هایشان در اختیار دیگران قرار می‌دهند و سپس در کنش متقابل با دیگران، کنش‌هایشان را بر اساس واکنش دیگران تغییر می‌دهند.

فدرستون (Featherstone, 1982) بر این عقیده است که بازار سرمایه‌داری و قدرت انتخاب بین کالاهای سرمایه‌داری این فرصت را به افراد می‌دهد که با تنظیم مجموعه‌ای از انتخاب‌ها به بهبود خود و واقعی کردن این خود (شامل بدن و ظاهر) دست یابند. امروزه گروه‌های سنی و جنسی گوناگون با خریدن کالاهایی که در بازار سرمایه‌داری کنونی به عنوان نمادها و نشانه‌های آن گروه تعیین شده‌اند، سعی می‌کنند که تعلق خود به آن جبهه خاص تأکید کنند. بیش‌تر این انتخاب‌ها (انتخاب مصارف) انتخابی شخصی نیست بلکه این انتخاب‌ها به ملزومات هویت‌یابی فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند. افراد برای اثبات تعلق خود به گروه‌ها و تضمین امنیت عضویت‌شان ناچارند که بر اساس قوانین معینی که اغلب تحت عنوان «مد» ارائه می‌شود، پوشش، آرایش، شکل و آرایش بدن خود را تنظیم کنند. بدست آوردن این استانداردها مستلزم رعایت الگوهای مصرفی خاصی است که در بازار سرمایه‌داری تعیین می‌شوند. فدرستون هم‌چنین، باور دارد که بدن در فرهنگ مصرفی به عنوان ابزاری برای لذت بردن مورد پرستش قرار می‌گیرد و هرچه بدن به تصاویر آرمانی جوانی، سلامتی و زیبایی نزدیکتر باشد ارزش مبادله‌ای آن بیشتر بوده و دارای منزلت است. بوردیو (Bourdieu, 2005) در بحث سرمایه‌اجتماعی خود به مسئله بدن نیز می‌پردازد و آن را منبعی برای سرمایه‌های اجتماعی می‌داند. وی بر این باور است که طبقات اجتماعی گوناگون به شیوه‌های گوناگونی با بدن خود برخورد می‌کنند. بوردیو (Bourdieu, 1990) هم‌چنین، بدن را یک عامل مقایسه‌ای در نظر می‌گیرد که تقسیمات جامعه را خواه بین جنس‌ها و یا طبقات اجتماعی تجلی می‌بخشد یعنی بدن افراد با معانی و ارزش‌های مرتبط با جایگاه‌های ساختاری آنها منطبق

^۱-Body Idiom

می‌شود بنابراین، بدن به عنوان شکلی جامع از سرمایه فیزیکی، می‌تواند در بردارنده منزلت و شکل‌های نمادین متمایزکننده باشد. او با در نظر گرفتن سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های اجتماعی منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی می‌بیند (Shilling, 2003).

گیدنز (Giddens, 1999) معتقد است بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن که مناسبت‌هایی با خود و هویت شخصی دارند از تمایزهایی برخوردارند. سیمای ظاهری بدن، مشتمل بر ویژگی‌های سطحی پیکر ماست و برای دیگران قابل رویت است، کردار بدنی، مشخص‌کننده آن است که فرد از سیمای ظاهری خود چگونه در فعالیت‌های روزمره استفاده می‌کند. او بر این باور است با فرا رسیدن عصر جدید برخی از انواع سیماهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیتی خاص می‌یابند. سیمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی درآمده که افراد به طور بازتابی از "خود" ارائه می‌دهند و کردار بشدت تحت تاثیر محیط‌های گوناگون اجتماعی قرار گرفته است. افراد می‌کوشند تا سیمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند.

به نظر ترنر، بدن به وسیله جامعه شکل داده شده و حتی ایجاد می‌شود (Shilling, 2003). او بر این باور است نهادهایی مانند قانون، نهاد حقوقی، مذهبی و پزشکی بیشترین دخالت را در تنظیم بدن‌ها دارند. به نظر ترنر هر اندازه جامعه بیشتر سکولاریزه می‌شود، از قدرت کنترل بدن‌ها به وسیله مذهب و کلیسا کاسته می‌شود. وی همچنین، ابعاد چهارگانه تنظیم بدنی که در تمام جوامع وجود دارد را مطرح می‌کند: ۱- بازتولید^۱ یا تجدید نسل، که نه تنها به بازتولید فیزیکی اطلاق می‌شود بلکه شامل همانندسازی، تکرار و بازساخت آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه است. ۲- تنظیم^۲ جمعیت یا بدن‌ها ۳- بازنمایی^۳ یا نمایش بدن‌ها که به نمایش بدن در فضای اجتماعی مربوط می‌شود. او بدن را به عنوان نظامی از بازنمایی و آرایه می‌داند که در روابط اجتماعی شرکت دارد. منظور ترنر از بازنمایی، با آفرینش و ارائه خود اجتماعی مرتبط است. ارائه خود اجتماعی به صورت درونی و ذاتی مرتبط با منزلت اجتماعی و مصرف‌گرایی است. اقلامی که مصرف می‌شوند نمادهای گوناگونی را به خود می‌گیرند که درون گروه‌های منزلتی گوناگون درک و فهمیده می‌شود ۴- مهار^۴ و کنترل درونی، که به "خود" درونی مربوط و موجب کنترل آرزوها و احساسات تند در جهت

¹. Reproduction

². Regulation

³. Representation

⁴. Restraint

منافع سازمان اجتماعی می‌شود (turner,1984; turner,1992; turner,1996). ترنر هم‌چنین، بر این باور است که بدن هم می‌تواند از جامعه تاثیر بپذیرد و هم می‌تواند به صورت یک پروژه در دست افراد جامعه مدرن موضوع دخل و تصرف قرار گیرد. به باور وی، مهم این است که بدن را یک شیء نپنداریم بلکه با آن همانند یک فرایند(فرایند اجتماعی جسمیت یافتن) رفتار کنیم. اولاً جسم نتیجه عمل در حال انجام "جسم شدن"^۱ قرار می‌گیرد. جسم مجموعه‌ای از اعمال و شیوه‌های متداول بدنی است که بدن را ایجاد می‌کند و آن را در جایگاهش در زندگی روزمره قرار می‌دهد. جسم بدن‌های ویژه را در نماهای اجتماعی قرار می‌دهد. دوماً: جسم نیاز به ایجاد یک عامل حسی و حضور عملی در جهان زندگی دارد. سوماً: جسم یک پروژه جمعی است زیرا در جهان زندگی که اجتماع کنونی است جای دارد. جسم پروژه طرد شده ی افراد نیست و درون جهان اجتماعی متشکل از کنش‌گران اجتماعی همبسته تعیین می‌شود. بنابراین، تا زمانی که پروژه‌ی "ساختن و بدن شدن" وجود دارد، پروژه ساختن خود نیز وجود دارد. جسمیت یافتن و خود شدن^۲، فرایندهایی هستند که به طور متقابل وابسته و تقویت‌کننده یکدیگرند. خود شامل یک طرح جسمی درون یک شبکه اجتماعی خاص است. این شبکه‌ی اجتماعی خاص، جایی است که تداوم خود وابسته به جسمیت موفق، نما یا ظاهرا اجتماعی و حافظه است. جسم و خود، همیشه در یک زمینه‌ی فضایی خاص قرار می‌گیرد و نما^۳، مجموعه‌ای از رویه‌ها یا اعمال در یک مکان خاص است. بنابراین، ما تولیدکننده و ایجادکننده‌ی بدن در طول زمان هستیم. ما کارهایی را برای بدن‌مان انجام می‌دهیم تا آماده نمایش در دنیای اجتماعی شود. در اینجا بدن به مثابه "ابژه‌های ارائه یا نمایندگی" مطرح می‌شوند. افراد از راه ادراک خود از واقعیت خارجی که شامل تجربیات بدنی از جهان فیزیکی و توانایی دستکاری جهان روزمره از راه فعالیت‌های بدنی است، واقعیت را تجربه می‌کنند. بنابراین، ترنر، بدن را بصورت یک ابژه دو طرفه می‌بیند که یک طرفش مربوط به ماست، یک طرفش مربوط به دیگران است و می‌توان به طورعینی و ذهنی تجربه‌اش کرد. ماهیت آن هم طبیعی و هم فرهنگی است. با این نگاه به بدن، ترنر به بیان این مسئله می‌پردازد که جوامع صنعتی مدرن به سمتی حرکت می‌کنند که آن را جامعه‌جسمانی^۴ می‌نامد. به تعبیر وی، این جامعه نظامی اجتماعی است که در آن بدن حوزه اصلی فعالیت‌های سیاسی و فرهنگی را تشکیل می‌دهد. محور اصلی، در جامعه سرمایه‌داری افزایش تولید است در حالی که در جامعه جسمانی بیشتر به تنظیم

¹. Corporalization

². Enselfment

³. Habitus

⁴. Somatic Society

بدن‌ها توجه دارد. او معتقد است که علاقه به عرضه‌کنندگی بدن با افزایش سودمندی آن در نظام سرمایه داری همراه شده است (turner,1996).

فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان پذیرش اجتماعی افراد و ابعاد آن (پذیرش سازمانی، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان و پذیرش در خانواده) و میزان مدیریت چهره رابطه معنادار وجود دارد.
- بین احساس طبقاتی پاسخگویان و میزان مدیریت چهره تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان و میزان مدیریت چهره رابطه معناداری وجود دارد.
- بین نگرش دختران نسبت به تبلیغات و میزان مدیریت چهره رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان دینداری پاسخگویان و مدیریت چهره رابطه معنی‌دار وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات، از "روش پیمایشی"^۱ استفاده گردیده است. جامعه آماری، شامل کلیه دانشجویان دختر شاغل به تحصیل در مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر شیراز است. دانشگاه‌های مورد بررسی عبارتند از دانشگاه شیراز، دانشگاه علوم پزشکی و دانشگاه پیام نور. جهت تعیین حجم نمونه از جدول لین (Lin,1976) استفاده شده و بر این اساس حجم نمونه مورد مطالعه با سطح معناداری ۹۵ درصد و خطای ۵درصد برابر با ۳۸۲ نفر برآورد شد. نمونه مورد نظر با استفاده از روش "طبقه‌بندی سهمیه‌ای چند مرحله‌ای" انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استفاده شده است. تعریف متغیرها و شیوه سنجش آنها به شرح زیر می‌باشد:

منظور از احساس طبقاتی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی است که فرد از نظر منزلت، ثروت و قدرت احساس می‌کند در آن قرار دارد. این پایگاه، به چهار طبقه‌ی بالا، متوسط رو به بالا، متوسط و پایین تقسیم شده است.

پذیرش اجتماعی بدن: منظور از آن اشکال و تظاهرات خاص تن از نظر وضعیت ظاهری و آرایشی می‌باشد که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد. گاتفرید (Gottfried,2003) به نقل از (Ekhlasi,2008) پذیرش بدن را شامل سه بعد پذیرش عمومی، پذیرش در گروه‌های همسال و پذیرش سازمانی می‌داند. در این پژوهش افزون بر سه بعد مطرح شده به وسیله وی، پذیرش در خانواده نیز به ابعاد پذیرش اجتماعی اضافه گردیده است و لذا، این متغیر در چهار بعد مورد

^۱. Survey

سنجش قرار می‌گیرد و برای هر یک از ابعاد مذکور گویه‌های خاصی به صورت طیف لیکرت طراحی گردیده است.

نگرش نسبت به تبلیغات: منظور از تبلیغات، آن دسته از آگهی‌های بازرگانی است که به منظور فروش کالاهای آرایشی از راه رسانه‌ها عرضه می‌شود و از راه‌های گوناگون به تشویق و ترغیب و تحریک بیننده جهت خرید آن کالای ویژه اقدام می‌گردد. جهت سنجش این متغیر از گویه‌های طراحی شده به صورت لیکرت، جهت نگرش سنجی پاسخگویان نسبت به تبلیغات و میزان اعتماد و تاثیر پذیری آنها استفاده شده است.

مصرف رسانه‌ای: منظور از این متغیر میزان استفاده‌ای است که فرد از وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، روزنامه، مجله دارد. این متغیر در دو گروه رسانه‌های داخلی (تلویزیون، روزنامه، مجلات، فیلم و سی‌دی) و رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت و رادیوهای خارجی) مورد سنجش قرار گرفته است.

میزان دینداری: برای سنجش میزان دینداری افراد از مدل چندبعدی گلاگ و استارک (Glock&Stark, 1965) استفاده شده است. در این مدل دینداری در چهار بعد اعتقادی (باورهای که انتظار می‌رود مومنان به آنها اعتقاد داشته باشند)، بعد مناسکی (شامل اعمال دینی مشخصی مانند عبادت، نماز و روزه که انتظار می‌رود پیروان یک دین آنها را به جای آورند)، بعد عاطفی (که به عواطف و احساسات دینی ناشی از باورهای دینی مانند ستایش، تواضع و ترس راجع است) و بعد پیامدی (که ناظر به اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است) مورد سنجش قرار گرفته است.

متغیر وابسته در این پژوهش مدیریت چهره می‌باشد. مدیریت چهره به معنای نظارت و دستکاری مستمر بر ویژگی‌های ظاهری و مرئی چهره بواسطه استفاده از محصولات بهداشتی و آرایشی است. بمنظور سنجش این متغیر، فهرستی از مواد معمول آرایشی، بهداشتی مختص چهره، تهیه و به شکل طیف لیکرت در اختیار پاسخگویان قرار گرفته و از آنان خواسته شد تا میزان استفاده خود را نسبت به هر کدام از لوازم آرایشی و بهداشتی، مشخص نمایند. اعتبار پرسشنامه این پژوهش اعتبار صوری است و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول ۱ تعداد گویه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ برای هر دسته از طیف‌ها آورده شده است.

جدول ۱- نتیجه آزمون پایایی هر طیف به روش آلفای کرونباخ

| متغیرها | تعداد گویه | ضریب آلفای کرونباخ |
|----------------------|------------|--------------------|
| پذیرش اجتماعی بدن | ۲۶ | ۰/۸۹ |
| پذیرش سازمانی | ۴ | ۰/۷۲ |
| پذیرش عام | ۱۰ | ۰/۸۴ |
| پذیرش در گروه همالان | ۶ | ۰/۸۳ |
| پذیرش در خانواده | ۶ | ۰/۷۳ |
| نگرش نسبت به تبلیغات | ۵ | ۰/۸۲ |
| میزان دینداری | ۳۲ | ۰/۹۰ |
| مدیریت چهره | ۱۲ | ۰/۸۵ |

یافته‌های پژوهش

میانگین سنی نمونه ۲۱/۴۶ سال و کمترین سن ۱۸ و بیشترین آن ۲۸ سال می‌باشد. ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان در رشته های علوم انسانی، ۱۷/۳ درصد در رشته های علوم پایه، ۱۸/۵ درصد در رشته های مهندسی و معماری، ۱۴/۴ درصد در رشته های علوم پزشکی، ۱۲/۳ درصد در رشته های کشاورزی و دامپزشکی مشغول به تحصیل هستند. قومیت فارس با ۸۲/۴ درصد بیشترین درصد پاسخگویان را به خود اختصاص داده است. میانگین میزان تحصیلات پدران و مادران پاسخگویان نیز به ترتیب ۱۱/۲۸ و ۹/۶۰ سال است. ۴۹/۳ درصد پاسخگویان در خانه پدری، ۴۸/۷ درصد در خوابگاههای دانشجویی و ۲/۱ درصد در خانه های استیجاری دانشجویی سکونت دارند. در مورد احساس طبقاتی نیز، ۲۲/۳ درصد پاسخگویان خود را متعلق به طبقات بالا، ۳۵/۵ درصد به طبقات متوسط بالا، ۳۶/۱ درصد به طبقات متوسط و ۶/۲ درصد به طبقات پایین می‌دانند.

در ادامه به بررسی و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می‌شود.

فرضیه ۱: بین میزان پذیرش اجتماعی افراد و ابعاد آن (پذیرش سازمانی، پذیرش عام، پذیرش در گروه همالان و پذیرش در خانواده) و میزان مدیریت چهره رابطه معنادار وجود دارد. جدول ۲، نتیجه آزمون رابطه بین متغیرهای ذکر شده با مدیریت چهره را نشان می‌دهد.

جدول ۲- آزمون رابطه بین پذیرش اجتماعی و ابعاد آن با میزان مدیریت چهره

| متغیر وابسته | پذیرش اجتماعی | R | R ² | Adj. R ² | خطای استاندارد | B | Beta | T | F | Sig |
|----------------------|---------------|-------|----------------|---------------------|----------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| پذیرش سازمانی | ۰/۳۹ | ۰/۱۵ | ۰/۱۵ | ۰/۱۱۵ | ۰/۱۳۱ | ۱/۰۲ | ۰/۳۹ | ۷/۸۰ | ۶۰/۹۵ | ۰/۰۰۰ |
| پذیرش عام (عمومی) | ۰/۴۹ | ۰/۲۵ | ۰/۲۴ | ۰/۰۹ | ۰/۹۵ | ۰/۴۹ | ۰/۴۹ | ۱۰/۴۹ | ۱۱۰/۰۶ | ۰/۰۰۰ |
| پذیرش در گروه همالان | ۰/۳۴ | ۰/۱۲ | ۰/۱۱۵ | ۰/۰۸۴ | ۰/۵۷ | ۰/۳۴ | ۰/۳۴ | ۶/۷۴ | ۴۵/۳۹ | ۰/۰۰۰ |
| پذیرش در خانواده | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۲۵ | ۰/۰۲۲ | ۰/۱۰۳ | ۰/۳۰۱ | ۰/۱۵۷ | ۰/۱۵۷ | ۲/۹۳ | ۸/۵۹ | ۰/۰۰۴ |
| پذیرش اجتماعی کل | ۰/۴۴ | ۰/۱۹ | ۰/۱۹ | ۰/۰۲۹ | ۰/۲۵۵ | ۰/۴۴ | ۰/۴۴ | ۸/۹۱ | ۷۹/۵۴ | ۰/۰۰۰ |

با توجه به مقدار F و سطح معنی‌داری رابطه بین میزان پذیرش اجتماعی و تمام ابعاد آن با میزان مدیریت چهره در سطح ۹۹ درصد معنادار است و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. مقادیر به دست آمده برای R^2 نشان می‌دهد که بعد پذیرش سازمانی ۱۵ درصد، پذیرش عام ۲۵ درصد، پذیرش در گروه همالان ۱۲ درصد، پذیرش در خانواده ۲/۵ درصد و در مجموع پذیرش اجتماعی ۱۹ درصد واریانس میزان مدیریت چهره را تبیین می‌کنند. ضریب بتا همچنین، در مورد متغیر پذیرش اجتماعی و تمام ابعاد آن وجود رابطه مستقیم را نشان می‌دهد. به بیان دیگر، هرچه میزان مدیریت چهره به وسیله فرد بالاتر می‌رود میزان پذیرش اجتماعی وی نیز بیش‌تر می‌گردد.

فرضیه ۲: بین احساس طبقاتی پاسخگویان و میزان مدیریت چهره تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌گونه که در جدول ۳ دیده می‌شود، جهت بررسی این فرضیه، از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. پاسخگویان بر این اساس در چهار طبقه تقسیم شده‌اند.

جدول ۳- آزمون رابطه بین احساس طبقاتی پاسخگویان با میزان مدیریت چهره

| متغیر وابسته | طبقه اجتماعی | میانگین | انحراف استاندارد | مجموع مجدورات | میانگین مجدورات | F | Sig |
|-------------------|--------------|---------|------------------|---------------|-----------------|------|------|
| میزان مدیریت چهره | بالا | ۱۵/۷۲ | ۹/۲۴ | ۲۸۰/۶۸ | ۹۳/۵۶ | ۱/۳۱ | ۰/۲۷ |
| | متوسط بالا | ۱۶/۳۲ | ۸/۳۸ | | | | |
| | متوسط | ۱۴/۳۴ | ۷/۹۵ | | | | |
| | پایین | ۱۴/۱۴ | ۸/۸۷ | | | | |
| | جمع کل | ۱۵/۳۴ | ۸/۴۷ | | | | |

همان گونه که ملاحظه می‌گردد بالاترین میانگین میزان مدیریت چهره در بین دختران طبقه بالا و کمترین آن در بین طبقات پایین دیده می‌شود. مقدار F و سطح معنی‌داری، گویای این مطلب است که تفاوت میانگین‌های طبقات متغیر مستقل در این آزمون معنادار نمی‌باشد. بنابراین، فرضیه وجود رابطه بین احساس طبقاتی پاسخگویان با میزان مدیریت چهره تایید نمی‌گردد. فرضیه ۳: بین نگرش دختران نسبت به تبلیغات و میزان مدیریت چهره رابطه معناداری وجود دارد. جدول ۴، آزمون این رابطه را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آزمون رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات با میزان مدیریت چهره

| تبلیغات | R | R ² | Adj. R ² | خطای استاندارد | B | Beta | T | F | معناداری |
|-------------|------|----------------|---------------------|----------------|------|------|-------|--------|----------|
| مدیریت چهره | ۰/۴۹ | ۰/۲۵ | ۰/۲۴ | ۰/۰۹ | ۰/۹۴ | ۰/۴۹ | ۱۰/۴۹ | ۱۱۰/۰۶ | ۰/۰۰۰ |

با توجه به مقدار F و سطح معنی‌داری، این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود. مقادیر به دست آمده برای R² نشان می‌دهد که قدرت تبیین‌کنندگی این متغیر مستقل برای متغیر وابسته ۲۵ درصد می‌باشد. ضریب بتا وجود رابطه مستقیم بین تبلیغات و میزان مدیریت چهره را نشان می‌دهد.

فرضیه ۴: بین میزان مصرف رسانه‌های پاسخگویان و میزان مدیریت چهره رابطه معنی‌دار وجود دارد. در جدول ۵، چگونگی این رابطه مورد بررسی قرار گرفته‌است.

جدول ۵- آزمون رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های با میزان مدیریت چهره

| Sig | F | T | Beta | B | خطای استاندارد | Adj. R ² | R ² | R | رسانه‌ها | متغیر وابسته |
|-------|--------|-------|--------|-------|-------------------|------------------------|----------------|-------|--------------------|-----------------|
| ۰/۰۰۵ | ۰/۴۵۰ | -۲/۸۱ | -۰/۰۱۶ | -۰/۴۶ | ۰/۱۶۴ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۱ | ۰/۰۳۶ | رسانه‌های داخلی | مدیریت چهره |
| ۰/۰۰۰ | ۱۰۳/۱۶ | ۱۰/۱۶ | ۰/۳۸ | ۱/۰۹ | ۰/۱۰۷ | ۰/۱۴۵ | ۰/۱۵ | ۰/۳۸ | رسانه‌های خارجی | |
| ۰/۰۰۰ | ۵۴/۷۷۲ | ۷/۴۰۱ | ۰/۲۸۹ | ۰/۵۱۲ | ۰/۰۶۹ | ۰/۰۸۲ | ۰/۰۸۴ | ۰/۲۸۹ | مجموع رسانه‌ها | |

رسانه‌های مورد سنجش در این پژوهش در دو گروه رسانه‌های داخلی و خارجی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. برای اینکه رابطه هر گروه از رسانه‌ها با متغیر وابسته سنجیده شود از رگرسیون تک متغیره استفاده شده است. با توجه به ضریب تعیین R² مشخص می‌شود که میزان مصرف رسانه‌های داخلی توانسته است ۱ درصد و میزان مصرف رسانه‌های خارجی ۱۵ درصد و جمع کل مصرف رسانه‌های ۸/۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. با توجه به مقدار F و سطح معنی‌داری رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی، خارجی و همچنین کل مصرف رسانه‌های با میزان مدیریت چهره مورد تایید قرار گرفته است. مقدار بتا، در مورد رسانه‌های خارجی و کل مصرف رسانه‌های نشان‌دهنده رابطه مثبت و در مورد رسانه‌های داخلی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین این متغیرها با میزان مدیریت چهره است.

فرضیه ۵: بین میزان دینداری پاسخگویان و مدیریت چهره رابطه معنی‌دار وجود دارد. در جدول ۶، رابطه بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفته‌است.

جدول ۶- آزمون رابطه بین میزان دینداری با میزان مدیریت چهره

| معناداری | F | T | Beta | B | خطای استاندارد | Adj. R ² | R ² | R | میزان دینداری |
|----------|-------|-------|--------|--------|-------------------|------------------------|----------------|------|------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۶۹/۶۸ | -۸/۳۵ | -۰/۴۱۳ | -۰/۱۸۵ | ۰/۰۲۲ | ۰/۱۶۸ | ۰/۱۷ | ۰/۴۱ | مدیریت چهره |

همان گونه که ملاحظه می‌گردد، با توجه به مقدار F و سطح معنی‌داری این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه وجود رابطه بین میزان دینداری و میزان مدیریت چهره تایید می‌شود. ارقام کسب شده، نشان می‌دهد که میزان دینداری به طور کلی ۱۷ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نماید. ضریب بتا نیز جهت منفی و معکوس رابطه این دو متغیر را نشان می‌دهد. به بیان دیگر هرچه میزان دینداری فرد بالاتر باشد میزان مدیریت چهره‌ای کمتری انجام می‌دهد.

برای تحلیل چند متغیره، از روش رگرسیون چند متغیره گام به گام استفاده شده است.

جدول ۷- تحلیل چند متغیره گام به گام برای پیش بینی متغیر وابسته

| گام | متغیر وارد شده | R | R^2 | $R^2 Ad$ | خطای استاندارد | B | Beta | مقدار t | معناداری |
|-----|-----------------|------|-------|----------|----------------|--------|-------|---------|----------|
| ۱ | تبلیغات | ۰/۴۹ | ۰/۲۴ | ۰/۲۴ | ۰/۹۳ | ۰/۶۲ | ۰/۳۳ | ۶/۷۰ | ۰/۰۰۰ |
| ۲ | دینداری | ۰/۵۸ | ۰/۳۴ | ۰/۳۳ | ۰/۰۲۱ | -۰/۰۹۹ | -۰/۲۲ | -۴/۶۷ | ۰/۰۰۰ |
| ۳ | رسانه های خارجی | ۰/۶۰ | ۰/۳۶ | ۰/۳۵ | ۰/۱۴۸ | ۰/۶۰ | ۰/۲۱ | ۴/۰۹ | ۰/۰۰۰ |
| ۴ | پذیرش سازمانی | ۰/۶۲ | ۰/۳۸ | ۰/۳۷ | ۰/۱۲۶ | ۰/۴۱ | ۰/۱۶ | ۳/۲۱ | ۰/۰۰۱ |
| ۶ | رسانه های داخلی | ۰/۶۲ | ۰/۳۹ | ۰/۳۸ | ۰/۱۴۲ | -۰/۳۰ | -۰/۱ | -۲/۰۹ | ۰/۰۴ |

$$A = 12/46 \quad R^2 = 0/39 \quad R^2 Ad = 0/38 \quad R = 0/62 \quad F = 59/13 \quad Sig = 0/000$$

همان گونه که در جدول ۷ آمده است، از میان متغیرهایی که وارد این معادله شدند پنج متغیر باقی ماندند که به ترتیب عبارتند از: تبلیغات، دینداری، رسانه‌های خارجی، پذیرش سازمانی و رسانه‌های داخلی. همان گونه که جدول ۷ نشان می‌دهد این پنج متغیر توانسته‌اند در مجموع ۳۹ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند و بنابراین، ۶۱ درصد این تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پژوهش تبیین نشده است. مقادیر بدست‌آمده برای بتا، بیانگر آن است که بجز متغیرهای دینداری و رسانه‌های داخلی، سایر متغیرهای ذکر شده با متغیر وابسته، رابطه مثبت و مستقیم داشته‌اند. همان گونه که ملاحظه می‌شود از میان متغیرهای مستقل، متغیر تبلیغات بالاترین قدرت تبیین‌کنندگی را داراست زیرا به تنهایی توانسته‌است ۲۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. پس از این متغیر، متغیر میزان دینداری قرار گرفته است که با توجه به جهت منفی بتا، نقش کاهنده میزان مدیریت چهره را بر عهده دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، با تحولات جهانی‌شدن، بیش از حد به مسئله بدن توجه شده و الگوهای مصرف‌گرایی، "بدن" را مانند سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده‌اند. این امر موجب گردیده است تا افراد طبقات گوناگون، به بدن و ظاهر بیرونی آن توجه فزاینده‌ای نشان دهند. بطوری‌که تقریباً همگان (بویژه زنان) در پی آن هستند که بدن و چهره خود را مطابق با الگوهای زیبایی رایج، بیاریند و تغییر دهند. با توجه به اهمیت این مسئله، این پژوهش، عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره را مورد مطالعه قرار داده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیر پذیرش اجتماعی و ابعاد آن با میزان مدیریت چهره رابطه مثبتی دارد و توانسته است درصد زیادی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. به بیان دیگر، هرچه مدیریت چهره به وسیله زنان بیش‌تر اعمال گردد پذیرش آنها در گروه‌های گوناگون نیز بیش‌تر می‌گردد. از بین ابعاد گوناگون پذیرش اجتماعی، به ترتیب ابعاد پذیرش عمومی، پذیرش سازمانی، پذیرش در گروه همسالان و پذیرش در خانواده بیش‌ترین میزان تبیین را برای متغیر وابسته فراهم ساخته‌اند و این بدان معناست که زنان با مدیریت چهره خود بیش از همه به دنبال کسب پذیرش عمومی و یا پذیرش در ارتباطات چهره به چهره کلامی و یا غیر کلامی اند و سعی می‌نمایند در این عرصه با مدیریت بر چهره خود به تعبیر گافمن (Goffman, 1963) خودی را عرضه دارند که مورد احترام و پذیرش همگانی قرار گیرد و در ارزیابی‌های آنها نمره‌ای بالا کسب نمایند. پژوهش‌های انجام شده نیز نشان می‌دهد زنان تمایل دارند از چهره و صورت خود ارزیابی بهتری نسبت به سایرین کسب نمایند (Cafri & others, 2004). اخلاصی (Ekhlasi, 2008) نیز در نتایج پژوهش خود بر وجود رابطه مثبت بین پذیرش اجتماعی و مدیریت بدن تاکید نموده است.

یافته‌ها همچنین، نشان داد که تفاوت معناداری بین احساس طبقاتی افراد و مدیریت چهره آنها وجود ندارد. با وجود آنکه بوردیو (Bourdieu, 1990) بدن را سرمایه‌ای فیزیکی می‌داند که می‌تواند در بردارنده منزلت و شکل‌های نمادین تمایز در بین طبقات باشد اما در این پژوهش این ارتباط معنادار نگردید. این یافته با نتایج پژوهش‌های اخلاصی (Ekhlasi, 2008) نیز مطابقت ندارد. به نظر می‌رسد یکی از دلایل این امر، تفاوت متغیر احساس طبقاتی با متغیر طبقه اقتصادی و اجتماعی مورد نظر بوردیو و یا پژوهش‌های ذکر شده باشد. طبقه اقتصادی و اجتماعی یک متغیر عینی است درحالی‌که احساس طبقاتی متغیری ذهنی است لذا، می‌تواند نتایج متفاوتی را نشان دهد.

تبلیغات یکی دیگر از متغیرهایی است که در ارتباط آن با مدیریت چهره مورد تایید قرار گرفت. تبلیغات یکی از بازوهای سرمایه‌داری و جامعه‌ی مصرفی بشمار می‌رود. ما در عصری زندگی

می‌کنیم که کم و بیش ارزش‌های مدرنیته بر آن حاکم بوده و یا حداقل بر آن تاثیرگذار است. یکی از ملاک‌های مدرنیته، جامعه مصرفی است که با مصرف انبوه کالا مشخص می‌شود (Featherstone, 1982). لذا، بی‌هیچ تردید نمی‌توان نقش تبلیغات را در فروش کالاها و مصرف بیش‌تر انکار کرد. ترنر (turner, 1996) بر این باور است که علاقه به عرضه‌کنندگی و نمایش بدن در جامعه معاصر باعث شده است که بدن در نظام سرمایه‌داری به موجودیتی سودمند تبدیل شود که این سودمندی نیز روبه افزایش است. در این میان زنان به عنوان مصرف‌کنندگان عمده‌ای مطرح می‌شوند که آماج تبلیغات (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، ماهواره و...) قرار می‌گیرند. آنها در جامعه مصرفی به وسیله انواع و اقسام کالاها زیبایی احاطه شده و به مصرف این کالاها تشویق می‌شوند.

یافته‌ها همچنین، نشان‌دهنده‌ی ارتباط مهم مصرف رسانه‌ای با مدیریت چهره بودند. رسانه‌ها دارای جایگاهی ویژه در زندگی بشر امروز هستند و تاثیر آنها در ساخت نگرش‌ها، باورها و ارزش‌ها و حتی رفتار افراد بر کسی پوشیده نیست. بررسی مجزای رابطه رسانه‌های داخلی و خارجی با مدیریت چهره، نشان داد که رسانه‌های خارجی، نسبت به رسانه‌های داخلی توانسته‌اند از قدرت تبیین‌کنندگی قوی‌تری برای متغیر وابسته برخوردار باشند، لذا اهمیت این رسانه‌ها در مدیریت چهره بیشتر است. با توجه به این که برنامه‌های رسانه‌های خارجی از لحاظ محتوا، ارزش‌های جوامع مدرن (مانند ارزش‌های جامعه مصرفی و فرهنگ زیبایی) را در خود دارند که تا اندازه زیادی از ارزش‌های سنتی و دینی کشور ما فاصله دارد، لذا ارتباط مثبتی با میزان مدیریت چهره برقرار نموده درحالی که رسانه‌های داخلی ارتباطی معکوس را نشان می‌دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های اخلاصی (Ekhlasi, 2008) و مختاری (Mokhtari, 2009) همخوانی دارد.

در نهایت، ارزش‌های دینی کشور که مبتنی بر ارزش‌های اسلامی است در نتایج این پژوهش به عنوان متغیری معرفی شد که رابطه معکوس و تاثیر کاهنده بر میزان مدیریت چهره داشته است. موحد و همکاران (Movahed & others, 2011) و اخلاصی (Ekhlasi, 2008) نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی رسیدند. با توجه به آنکه آموزه‌های دین اسلام، مخالف چهره‌آرایی و نمایش زیبایی زنان در فضای اجتماعی است و آن را به فضاهای خصوصی و تنها در حضور محارم محدود نموده است طبیعی است که افرادی که میزان دینداری بالاتری دارند در فضای اجتماعی میزان مدیریت کمتری بر چهره خود اعمال نمایند.

References

- 1-Baker-Pitts, Catherine(2008). "Symptom or Solution: The Relational Meaning of Cosmetic Surgery for Women" a Thesis of Doctor, New York University.
- 2- Bordieu, Pierre(2005). "Forms of Capital", In *Social Capital: Trust, Democracy and Development*. Trans: Afshin Khak Baz& Hassan Puyan. Tehran: Shiraz. Pp: 133-165.
- 3-Bordieu,Pierre(1990).*The Logic of Practice*. California: Stanford University Press.
- 4-Cafri, G., Thompson, J., Ricciadelli, L., McCabe, M., Smolake, L. & Yesalis, c.(2004). "Pursuit of the muscular ideal: Physical and Psychological consequences and putative risk factors". *Clinical Psychology Review*, 25, 215-239.
- 5-Chou, Elena.(2007). "Altering Bodies, Constructing Identities: Asian-Canadian Women, Facial Cosmetic Surgery and Identity." Graduate Program in Sociology, York University, Toronto, Ontario.
- 6-Ebrahimi, Ghorban Ali; Behnoei Gadane, Abbas(2010). "Cultural capital, appearance management and youth". *Journal of Women's Research(Women in Development & Politics)*, Vol.8,No.3, Pp.153-176. (Persian)
- 7-Ekhlesi, Ebrahim(2008). "Management of Body and Its Relationship With Social Acceptance of Body". *Women's Strategic Studies*,vol.11, no.41, Pp:9-42. (Persian)
- 8-Featherstone, Mike. (1982) "The Body in Consumer Culture." in Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner (Eds) (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage Publication, Inc
- 9-Featherstone, Mike. (1991) "The Body in Consumer Culture." in Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner (Eds) (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage Publication, Inc.
- 10-Gerner,Bibi& Peter H. Wilson.(2005). "The Relationship Between Friendship Factors and Adolescent Girl's Body Image Concern, Body Dissatisfaction, and Restrained Eating." *International Journal of Eating Disorders.*, Vol: 37, Issue. 4. pp. 313-320.
- 11-Giddens, Anthony(1999). *Modernity and Self- Identity: Self and Society in The Late Modern Age*.Trans: Naser Movafaghian, Tehran: Pub nei.
- 12-Glock C.Y and Stark(1965).*The Dimensions of Religiosity: Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally
- 13-Goffman, Erving(1959).*The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmonds worth: Penguin.
- 14-Goffman, Erving.(1963). *Behhavior In Public Places: Notes On The Social Organization Of Gatherings*. New York: The Free Press.

- 15-Jian Poor, Mehdi(2010). "Study of Sociological Factors Effectuated in Cosmetics Surgery in Esfehan". Thesis in M.A, Literature and Human Science College, Esfehan University . (Persian)
- 16-Lin,Non.(1976). *Foundation of Social Research*. New York: McGraw Whill.
- 17-Luo,Wei.(2008). "Aching For The Modern Body: Chinese Women's Consumption of Cosmetic Surgery." A Thesis of Doctor of Philosophy in Communication, University of Utah
- 18-Marcello,Angela.(2000). "The Relationships Among Body Image Dissatisfaction, Disordered Eating Attitudes, socio-cultural Factors, Gender and Grade." Laurentian University, Sudbury, Ontario
- 19-Mokhtari, maryam(2009). "Grounded Theory of Women's Body Image: Why Women Involved to Cosmetics Surgery? Thesis of Doctor of Sociology, Social Science College, Shiraz University
- 20-Movahed, Majid; Enayat, Halime; Maryam, Hosseini(2010-2011)."Religiosity and Make-up: Sociological Study". *Journal of Women's Studies(Women: Law & Development)*, Vol.4,No.2, Autumn & Winter2010-2011, Pp.77-99. (Persian)
- 21-Movahed, Majid; Esfandiar Ghafarinasab; Maryam, Hosseini(2010)."Make up and Social Life of Young Girls". *Journal of Women's Research(Women in Development & Politics)*, Vol.8,No.1, Pp.79-105. (Persian)
- 22-Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan (1998)"*The Body in Every day Life*", Rutledge. London
- 23-Nettleton, Sarah (1995). *Sociology of Health and Illness*. Cambridge, UK: Polity Press.
- 24-Odoms-Young, Angela.(2008). "Factors That Influence Body Image Representations of Black Muslim Women." *Social Science & Medicine.*, Vol. 66, pp. 2573- 2584.
- 25-Parastesh, shahram; Behnoei Gadane, Abbas; Mahmoodi, Karim(2008). "Sociological Study of Appearance Management and Personal Identity among of Youth. *Journal of Social Science, Human Science and Literature College of Ferdosi Mashhad University*.Vol.5, no.3, Pp: 19-49 .(Persian)
- 26-Shilling, Chris.(2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- 27-Symour,W.(1998) ,*Remaking The Body, Rehabilitation and Change*, London and, New York, Rutledge.
- 28-Synnot Anthony (1990), "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part II: Sociology of Beauty and Face", *British Journal of Sociology*, v.41, N.4.
- 29-Synnot, Anthony (1988), "Truth and Goodness, Mirrors and Masks, part I: Sociology of Beauty and Face.", *British Journal of Sociology*, Vol.40, No.4.
- 30-Synnot, Anthony.(1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Rutledge.

- 31-Turner, Bryan .S.(1996).*The Body and Society: Explorations in Social Theory(second edition)*. London: Sage Publication, Inc.
- 32-Turner, Bryan. S.(1992). *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. London: Sage Rutledge
- 33-Webster, M. and Driskell. J.E (1983)." Beauty as Status", *American Journal of Sociology*, 89 (1).
- 34-Zaer Rezaei, Hanieh(2005)."Seventh in World, Third in Middle East". On Line: <http://www.salamat.ir/content>. (Persian)



