

بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)

دکتر شهرام پرستش* (استادیار گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران)
عباس بهنویی‌گدنه (کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران)
abbas.behnoei@gmail.com
کریم محمودی (دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران)

چکیده

در دهه‌های اخیر نقش و اهمیت مدیریت ظاهر و تصور از بدن افراد در بازتعریف هویت آنان، توجه زیادی را در بین محققان علوم انسانی و اجتماعی به خود جلب کرده است. از این رو تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه بین مدیریت ظاهر و هویت فردی جوانان می‌باشد. بدین سان به منظور بررسی این رابطه از نظریه گیدنز استفاده شده است. این تحقیق به صورت پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه در بین جوانان ۱۵-۲۵ سال انجام شد. روش نمونه‌گیری؛ طبقه‌ای خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر انتخاب گردیده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، مدیریت ظاهر در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین آزمون فرضیات نشان داد که بین مدیریت ظاهر جوانان و هویت فردی آنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در مجموع بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان عنوان کرد که هر چه میزان انتخاب و گزینش افراد بالاتر رود، مسئله هویت و برداشت آنان از خویشتن خویش (هویت فردی)، اهمیت به سزایی پیدا می‌کند.

کلید واژه‌ها: مدیریت ظاهر، هویت فردی، جوانان، خودنگاره

* نویسنده مسئول

مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۴۹-۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۷/۱۵ تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۱

مقدمه و بیان مسئله

هویت فردی^۱ به خصوصیات و مشخصاتی اشاره دارد که فرد به عنوان یک شخص منحصر به فرد و متفاوت از دیگر افراد جامعه، آنان را به خود متمسب می کند (اکبری و عزیزی، ۱۳۸۳). از این رو، تمامی ویژگی‌ها و رفتارهایی که میان من و دیگران تمایز می گذارند، مؤلفه‌های هویت فردی در جامعه قلمداد می شوند.

قبل از صورت‌بندی هویت فردی، پاسخ به این سؤال که هویت فردی افراد بر اساس چه ملاک‌هایی شکل می گیرد و تثبیت می شود، از اساسی ترین زمینه‌های مورد توجه حوزه جامعه‌شناسی مطالعات اجتماعی و فرهنگی به شمار می رود. کلی ترین پاسخی که می توان به این سؤال داد این است که در جوامع سنتی، هویت فردی افراد از قبل محرز شده است اما در دنیای مدرن، تکوین هویت آنان به حیات اجتماعی خود افراد منتقل شده است (جانگ،^۲ ۱۳۸۵: ۱۲۹). از این منظر است که محققان حوزه مطالعات فرهنگی اذعان می دارند؛ در هر جامعه‌ای افراد بر طبق ویژگی‌ها و ملاک‌های آن جامعه (سنتی یا مدرن) هویت‌های فردی متمایزی را از خود به نمایش می گذارند. بنابراین برای بررسی هویت فردی ما با دو رویکرد روبرو هستیم یکی رویکرد سنتی (ویژگی‌های انتسابی) و دیگری رویکرد مدرن (ویژگی‌های اکتسابی).

جامعه مدرن که به صورت تدریجی از فضای اولیه خود خارج و وارد دنیای مصرفی شده، کم کم از حالت تولیدی خود خارج گشته و به محیطی خدماتی و مصرفی تبدیل شده است. با رشد روحیه مصرف‌گرایی که به نوعی حاکی از مصرف‌زدگی انسان امروزی است، نشانه‌ها و نمادهای تمایزبخش جهان مدرن نیز متعاقباً تغییر کرده‌اند. به عبارتی بر خلاف دنیای مدرن صنعتی شده، که ویژگی‌های اکتسابی هم‌سو با تولید کالا و سرمایه هر فرد ملاک‌های تمایزبخش بین افراد محسوب می شدند؛ در جامعه مصرفی^۳ نمادهای تمایزبخش افراد در مصرف کالاها و وسایل منزلت نهفته است. یعنی مصرف معطوف به هویت افراد شده است (سعیدی، ۱۳۸۳). با درگیر و فعال شدن انسان امروزی در حوزه مصرف برای استفاده، بحث‌گزینش و انتخاب پیش می آید. مثلاً از جمله حوزه‌هایی که در جامعه مصرفی، افراد به اختیار خود در آن دخل و تصرف دارند، حوزه مدیریت ظاهر^۴ خودشان برای تمایزبخشی بین خودشان و دیگران سوای پیوندهای سیاسی، تولیدی و اقتصادی‌شان است.

1- Personality Identity

2- Jung, Jaehee

3- Consume Society

4- Appearance Management

اهمیت و رواج فزاینده انتخاب افراد در گزینش وسایل مورد نیاز برای مدیریت ظاهرشان، ظاهرآ ناشی از فعالیت‌هایی است که افراد در فضای اجتماعی جوامع مدرن انجام می‌دهند. از جمله رفتارهای اجتماعی که افراد و به خصوص جوانان سعی می‌کنند از طریق آن هویت خود را بازنمایی و از دیگران متمایز کنند، سلیقه و ذوق آن‌ها در مدیریت کردن ظاهر خودشان می‌باشد. زیرا در یک جامعه مصرفی نوع مدیریت ظاهر به عنوان نماد تمایز بخش افراد درک می‌شود و معنای هویتی آنان از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. در یک کلام، ظاهرآ در دهه اخیر، مدیریت ظاهر و عادات مصرفی، به صورتی فزاینده به منزله شالوده‌های هویت فردی افراد تفسیر می‌شوند (ذکائی، ۱۳۸۷). از همین روست که لانگمن^۱ (۲۰۰۳) بیان می‌کند افراد در جوامع مختلف لباس می‌پوشند و خود را آرایش می‌کنند اما این افراد از طرف دیگر در هر جامعه‌ای نیز طبق مقتضیات سنی، جنسی، شغلی و دیگر شاخص‌های منزلت اجتماعی به ظاهر فیزیکی خود نیز می‌پردازند. به گونه‌ای که در جوامع مدرن یا به عبارتی در جامعه مصرفی، مردم ظاهر خود را به صورتی نمایش می‌هند که خود را از دیگران متمایز سازند و وانمود کنند که به گروه‌ها، پایگاه‌ها و مشاغل ویژه‌ای تعلق دارند. مد و آرایش نمودن ظاهر، نشانه‌هایی هستند که افراد از طریق آن‌ها اعلام می‌کنند هویت آن‌ها چه هست و چه نمی‌باشد.

بنابراین اگر بپذیریم که تفاوت و تمایزهای افراد - که خود ناشی از طرق متفاوت به کارگیری محصولات فرهنگ مادی و نحوه درک و تفسیر آن‌ها است - غالباً مبین و مبنایی برای تعریف منزلت و هویت افراد به شمار می‌روند، این به معنای تعریف خود از طریق الگوهای مدیریتی ظاهر به جهان پیرامون می‌باشد. با قبول این پیش فرض در می‌یابیم برای کسانی که این تمایزهای مدیریتی را به کار می‌گیرند، صورت ظاهری و بصری وسایل مورد استفاده برای مردم و رفتارهای ظاهریشان بسیار مهم خواهد بود (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۲). زیرا مدیریت ظاهر، از طریق اعمال و کردارهایی مثل انتخاب نوع لباس، پوشش ظاهری، آرایش بدن، نوع سلاقی ورزشی، رژیم‌های غذایی، بدن زیبا و جوان و ... بیان می‌شوند. بدین سان مدیریت ظاهر نیز می‌تواند به عنوان حامل هویت فردی افراد عمل کند.

در جامعه مصرفی، نوع مدیریت ظاهر افراد رنگ و نماد تمایزبخشی را به خود می‌گیرد. به گونه‌ای که همین مکانیسم سبب اهمیت ظاهر و وسواس شدید نسبت به آن در دنیای مصرفی که فرهنگی مصرفی به نمایش در می‌آید؛ شده است. از این رو تمایزات رفتاری و نگرشی افراد را می‌توان از طریق تفسیر تفاوت الگوهای

مدیریت ظاهرشان درک کرد. بنابراین، بازتابی بودن هویت در جهان مصرفی و کنترل شکل‌های هویت مترادف با ذوق و سلیقه فرد برای مدیریت ظاهر، به مثابه حامل خویشتن، خواهد بود و بدین ترتیب، نوع مدیریت بدن افراد به عنوان وسیله‌ای جهت تمایزبخشیدن میان هویت آنان، اهمیت و مرکزیت می‌یابد. به عبارت دیگر نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی در برداشت افراد از خویشتن خود و قضاوت‌های دیگران در مورد نمای ظاهری آنان اهمیت می‌یابد. در دنیای مصرفی، هویت افراد بیشتر در فرهنگ بصری یا دیداری و نمودهایی عینی همچون بدن آنان نهفته است. از این روست که هیسداچ^۱ (۱۹۷۹) سبک و حالات بدن را نمونه‌ای از تلاش جوانان برای ابراز هویت فردی خود می‌داند (ذکائی، ۱۳۸۷). از این منظر بررسی میزان اهمیت نوع اعمال و کردارهای مدیریتی برای داشتن ظاهری زیبا و جوان پسند جهت ابراز هویت فردی، می‌تواند به بسیاری از سئوالات ما پیرامون الگوهای نگرشی و کنشی افراد در جامعه تا حدی پاسخ دهد.

بدین سان برای پاسخ دادن به این قبیل سئوالات، پژوهش حاضر با انتخاب شهر بابلسر به منزله یک شهر توریستی و خدماتی سعی در واکاوی این پدیده دارد که با باز بودن فضای انتخاب در زندگی اجتماعی معاصر، آیا هویت بخشی از کارکردهای مدیریت ظاهر در زندگی روزمره محسوب می‌شود؟ به عبارت دیگر این سؤال اساسی مطرح است که آیا الگوی مدیریتی ظاهر بدن جوانان با هویت فردی آنان رابطه دارد؟ پاسخ دادن به این پرسش می‌تواند ما را در درک تحولات فرهنگی و اجتماع‌ایمان واقع‌بینانه‌تر کند زیرا بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان بر این باورند که هویت فردی افراد از طریق مکانیسم‌های ساختاری همچون طبقه اجتماعی آنان تعیین می‌شود نه به واسطه مکانیسم‌هایی همچون مدیریت ظاهر به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی (چاوشیان، ۱۳۸۱). لذا هدف اصلی این پژوهش، بررسی رابطه بین مدیریت ظاهر جوانان و هویت فردی آنان در شهر بابلسر است. زیرا اکثر تحقیقاتی که در زمینه مدیریت ظاهر صورت گرفته، بیشتر به مؤلفه‌های مدیریت ظاهر و میزان اهمیت این مؤلفه‌ها به ویژه در بین زنان و دختران توجه داشته‌اند اما بررسی رابطه بین مدیریت ظاهر و هویت فردی در این گونه تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته است.

پیشینه تجربی

در زمینه مدیریت ظاهر، تحقیقات متعددی صورت گرفته است. اما این تحقیقات عمدتاً به بررسی مؤلفه‌های مدیریت بدن و اهمیت آنان به ویژه در بین زنان پرداخته‌اند. کمتر تحقیقی را می‌بینیم که مدیریت بدن مردان را نیز مد نظر قرار داده باشد. در صورتی که در این تحقیق رابطه بین مدیریت ظاهر (دختران و پسران) و سازه دیگری بنام هویت فردی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به علاوه این نکته قابل ذکر است که تاکنون تحقیقی با عنوان تحقیق حاضر کمتر صورت گرفته است. در ادامه به نتایج برخی از تحقیقات صورت گرفته اشاره می‌شود.

داخلی

شمار تحقیقات تجربی که در ایران درباره مدیریت ظاهر و بدن انجام شده، بسیار اندک است. تحقیقی با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت»، توسط آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) انجام گرفته است. این تحقیق به بررسی تجربی فرضیه گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری می‌پردازد.

روش تحقیق خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. نمونه این تحقیق شامل ۸۲۵ نفر از ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر تهران می‌باشد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی که آشکارا ریشه در فرهنگ جامعه (جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سستی به خانواده) دارند، دارد. به علاوه نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و شغل رابطه معناداری وجود ندارد.

تحقیقی توسط احمدی (۱۳۸۶) با عنوان بررسی فعالیت‌های مرتبط با مدیریت بدن و هویت اجتماعی صورت گرفته است. روش تحقیق خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. نمونه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از ساکنان ۱۸ سال به بالای ساکن در شهر رشت می‌باشد.

نتایج این تحقیق نشان داده است که بین سرمایه اقتصادی و مدیریت بدن هیچ گونه رابطه‌ای وجود ندارد. به علاوه نتایج نشان دهنده آن است که سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن رابطه معناداری دارد. همچنین بین زنان و مردان از نظر میزان اهمیت دادن به کنترل وزن خود تفاوت معناداری دیده می‌شود.

فتحي و اخلاصی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن، دریافتند که زنان به مدیریت بدن خود در همه وجوه آن اعم از آرایشی، مراقبت و ... اهمیت زیادی قایل هستند. همچنین بین متغیرهای مصرف رسانه ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دین داری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد.

خارجی

در پژوهشی جانگک و لی^۱ (۲۰۰۶) به مقایسه بین فرهنگ تصور از بدن، عزت نفس و رژیم غذایی در بین زنان کره و آمریکا می پردازند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۲۰۱ نفر از دانشگاه مرکزی سنول کره جنوبی و ۲۰۵ نفر از دانشگاه مید - آتلانتیک ایالات متحده - می باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق نیز پرسش نامه بوده است. آنان در نتایج تحقیق خود دریافتند که: ۱- تصور از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد. ۲- تصور از بدن رابطه معکوسی با عادت های تغذیه و رژیم غذایی دارد. ۳- زنان کره ای (زنانی که وابسته به جوامع گروه محور هستند) در مقایسه با زنان غربی نسبت به ظاهر خود ناراضی تر هستند. علاوه بر این نتایج، نتایج دیگر تحقیق حاکی از این است که ظاهر بدن جهت ارزیابی خود و دیگران توسط زنان از اهمیت اساسی برخوردار می باشد. همچنین اغلب زنان توسط ظاهر فیزیکی خود مورد ارزیابی قرار می گیرند تا عوامل دیگری از قبیل توانایی یا مهارت هایی که آن ها دارا می باشند.

رابینسون^۲ (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان شیوه پوشش، تأثیر گذاری بدن و مدیریت ظاهر، دریافت که شرکت در برنامه های کاهش وزن با بالا رفتن جذابیت بدن رابطه دارد. زنان بیشتر آن نوع لباس هایی را می پوشند که آن قسمت از بدنشان را نشان دهد که از آن راضی هستند. آن ها (زنانی که در برنامه کاهش وزن تجاری شرکت کرده بودند) لباس هایی را نمی پوشند که آن قسمت از بدنشان را نشان دهد که از آن رضایت ندارند. از طرف دیگر یافته های این تحقیق نشان داد که شیوه پوشش با سن و وضعیت تأهل در رابطه است. زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت می کنند از لباس هایی استفاده می کنند که ظاهر آن ها را بهتر سازد و تصور آنان را از بدنشان بهبود بخشد. آنان به مرور که در برنامه کاهش وزن شرکت می کنند اگر تصور و

1-Jung and Lee

2- Robinson

رضایت آنان از بدنشان افزایش پیدا کند با جدیت برنامه ها را دنبال می کنند و در کاهش وزن موفق تر عمل می کنند.

راد و لنون^۱ (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان "تصور از بدن و مدیریت ظاهر" به این امر می پردازند که زیبایی در تمامی فرهنگها به عنوان یک ارزش محسوب می شود و آن ممکن است به خودی خود برای بعضی از افراد خصوصاً برای زنان یک هدف باشد. صورتی زیبا، اندامی باریک و تناسب اندام امروزه معیاری برای زیبایی زنان محسوب می شود. جمعیت مورد مطالعه وی شامل دانشجویان دختر ۹۹ کالج در امریکا، بین سنین ۱۹-۲۴ سال است. ابزار تحقیق پرسش نامه بوده و نمونه آماری تحقیق نیز ۲۰۸ نفر بوده است.

آنان در نتایج خود دریافتند زنان خیلی سریع یاد می گیرند که ظاهر خود را جهت رسیدن به ایده آل های فرهنگی مدیریت نمایند که نوعاً شامل تنظیم وزن و تمیز نگه داشتن خود جهت برآوردن هنجارهای مورد انتظار می باشد. چنین انتظارات فرهنگی قویاً ما را در مورد اینکه راجع به بدن خود چگونه احساسی داشته باشیم تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین آن میزان از مدیریت ظاهر از جمله رژیم غذایی، ورزش، استفاده از وسایل آرایشی، جراحی های زیبایی و انتخاب پوشش را نیز تحت تأثیر قرار می دهد، به علاوه نتایج یافته های تحقیق نشان داده که بعضی ها بر این باور بودند که داشتن تناسب اندام، بدنی باریک و ظاهری آراسته، شادی و موفقیت را به همراه خود می آورد. دیگر اینکه یافته های این پژوهش نشان داده که اغلب زنان مورد مقایسه، زمانی که خواهان اعمال قدرت یا خواهان تأثیر بر دیگران بوده اند، بیشتر به مدیریت ظاهر خود بها می دادند. در ضمن یافته ها حاکی از این است، زمانی تصور از خود تحت تأثیر ظاهر قرار می گیرد که آزمودنی ها خود را با افراد دیگر مقایسه می کردند. همچنین زمانی که این مقایسه با افرادی بود که به لحاظ ظاهر از آزمودنی ها بالاتر بودند تصور آن ها از خود منفی و در غیر این صورت تصور آن ها از خود مثبت بود.

در تحقیق دیگری تحت عنوان "رابطه بین نگرش به نقش های جنسی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان" لنون و راد (۱۹۹۴) به بررسی این موضوع در بین ۱۹۴ نفر از دانشجویان دانشگاه با میانگین سنی ۲۱ سال پرداخته اند. ابزار این تحقیق پرسش نامه بوده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که: ۱- نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن، با عزت نفس به صورت مثبتی در رابطه است ۲- رضایت از بدن همبستگی بیشتری با عزت نفس دارد تا نگرش های سنتی به نقش های جنسیتی. ۳- زنانی که دارای عزت

نفس بالایی هستند نسبت به زنانی که دارای عزت نفس پایینی می‌باشند کمتر درگیر فرآیند مدیریت ظاهر می‌شوند. ۴- هم زنانی که دارای نگرش سستی به نقش‌های جنسی و هم زنانی که دارای نگرش غیر سستی به نقش‌های جنسی هستند به مدیریت ظاهر توجه دارند و ۵- اینکه توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوسی دارد.

واکاوی بینش مفهومی و نظری تحقیق

مفهوم بدن در گفتمان جامعه‌شناسی معمولاً به صورت بدن طبیعی (زیستی)، مورد تحلیل قرار گرفته، نه بدنی که دارای تاریخ یا فرهنگ است. به عبارت دیگر بدن تا به حال اغلب از زاویه زیست‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است نه از لحاظ بعد فرهنگی (بری اسمارت، ۱۳۸۵). از این رو پرداختن به حوزه بدن و جامعه‌شناسی بدن از ضروریات حوزه جامعه‌شناسی جنسیت، فرهنگ و ... به شمار می‌رود. زیرا امروزه بدن افراد نمایانگر هویت فردی متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند. یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود دارند، هویت فردی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. در واقع بدن افراد در جامعه مصرفی مولد هویت متمایز بین آنان شده است. تا جایی که فوکو معتقد است انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند (احمدی، ۱۳۸۶).

کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت فردی خود بروز می‌دهد و در عین حال «خود» نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد. به علاوه مدیریت بدن می‌تواند به عنوان محملی برای شناسایی راهبردهای تمایزبخش مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین، این قبیل امور را باید همچون دسته‌ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی، به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست، نه صرفاً به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه رشته‌ای خودمختار از عوامل اقتصادی قبلاً به وجود آمده‌اند.

ارابه روایت جدیدی از خویشتن بر پایه دستکاری‌های ظاهری بدن به دلیل بصری‌شدن هویت در عصر جدید عملکرد اصلی گونه‌های مختلف سبک زندگی است. زیرا بدن را نمی‌توان صرفاً به عنوان موجودیت فیزیولوژیک ثابت در نظر گرفت زیرا بدن ما عمیقاً متأثر از ویژگی‌های بازتابندگی عصر تجدد است. بدن زمانی جایگاه روح شمرده می‌شد و زمانی مرکز نیازهای ناپسند و گمراه‌کننده، اینک بدن از هر لحاظ در اختیار

تأثیرات بازتابندگی جامعه امروزی قرار گرفته است. در نتیجه این فرآیندها، مرزهای سنتی دگرگون شده است (همان). در هر حال پیکر ما تنها گونه‌ای موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند. بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و عرصه عملی شدن آن در کنش‌های متقابل روزمره که یکی از ارکان عمده نگاه‌داشت و تحکیم مفهومی یکپارچه از هویت شخصی است.

در مجموع این گونه می‌توان عنوان کرد که با فرارسیدن دنیای جدید، برخی از انواع نمادهای ظاهری و کردارهای بدنی اهمیت خاص یافته‌اند. در بسیاری از عرصه‌های فرهنگی پسامدرن، نمای ظاهری بدن تابع استانداردهای ثابتی بر معیارهای سنتی می‌باشد و سبک آرایش چهره و انتخاب لباس همیشه تا اندازه‌ای وسیله‌ای برای ابراز فردیت بوده است. ولی امکان استفاده از این وسیله معمولاً به آسانی فراهم نمی‌شده یا اصولاً مطلوب نبوده است. اما در دنیای امروزی نمای ظاهری، به صورت یکی از عناصر مرکزی در قالب طرحی به وجود آمده است که اشخاص به طور بازتابی از خود ارایه می‌دهند. پس بدین ترتیب ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم و هر چه فضای فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی بیشتر فاصله گرفته باشد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم (نیک زاده، ۱۳۸۳). بدین سان است که جسم و ظاهر آن به یک اصل هویتی تبدیل شده است یعنی به تدریج که محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی فاصله می‌گیرد، ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شویم. در کل، بسیاری از نظریه پردازان، صاحب‌نظران و محققان علوم انسانی و اجتماعی در دهه‌های اخیر از مدیریت ظاهر و مؤلفه‌های آن در فضای مدرنیته سخن به میان آورده‌اند به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر مباحث مدیریت بدن به طور جدی توجه متفکران و نظریه‌پردازان علوم اجتماعی را به خود جلب کرده است. در بین دیدگاه‌ها و رویکردهای موجود می‌توان از رویکرد فمینیستی، و نظریه‌پردازی چون دورکیم، فوکو، نوربرت الیاس، ترنو، بوردیو، گیدنز و... نام برد. ما در تحقیق حاضر برای تعیین تحلیل نظری و پایه‌های نظری این تحقیق به دلیل محدودیت حجم مقاله، پس از مرور بعضی از دیدگاه‌ها، از نظریه آنتونی گیدنز استفاده خواهیم کرد.

رویکرد فمینیستی در خصوص اهمیت یافتن مدیریت ظاهر نزد زنان بر این باور و ایده استوار است که کنترل بدن و مدیریت ظاهر به طور پیوسته استراتژی است که توسط زنان اعمال می‌شود تا در جهان اجتماعی جنسی شده^۱ برای خود هویت، قدرت و عاملیت دست و پا کنند. این بدان سبب است که زنان از دسترسی به

قدرت شبیه مردان محروم هستند و می‌خواهند از این طریق اعمال قدرت نمایند. از سوی دیگر به اعتقاد فستینگر مردم (چه زن و چه مرد) تمایل دارند خودشان را به صورت عینی مورد ارزیابی قرار دهند؛ یا اگر مقایسه عینی موجود نباشد خود را در مقایسه با دیگران غایب مقایسه کنند. محیط اجتماعی ما مقایسه خود به خودی از طریق تصاویر رسانه‌ای را مهیا می‌کند. مقایسه با تصاویر رسانه‌ای که در زندگی روزمره پر نفوذ هستند، به ارزیابی پایین از خود و عدم رضایت از خود منجر می‌شود. زیرا تصاویر رسانه‌ها، خیلی جذاب هستند و ظاهر یک انسان معمولی در مقابل آن‌ها در سطح پایینی قرار دارد.

از سوی دیگر بر اساس واکاوی بینش نظری دورکیم می‌توان عنوان کرد که بدن در طول تاریخ عنصری مرکزی در جامعه بوده است. بدین سان دورکیم یکی از پیشگامان توصیف و تحلیل رابطه بین هویت، تشریفات و بدن می‌باشد. به اعتقاد دورکیم توتمیزم یکی از صورت‌های ابتدایی مذهب می‌باشد زیرا شامل مجموعه‌ای از اعتقادات و اعمال است که توسط مردم، مقدس شمرده می‌شوند و به آن‌ها هویتی مشترک اعطا می‌کنند. در هر کلانی با توتمی خاص، مراسمات و تشریفات مذهبی خاصی وجود داشت، که هر فرد را با کلان خود منسجم ساخته، آن کلان را از کلان‌های دیگر متمایز می‌ساختند. تشریفات مذهبی، شامل راز و نیازها، رقص‌ها و خالکوبی‌های خاصی بودند. کسانی که به بهترین شیوه نشانه‌های کلان خود را بر بدن داشتند و ظاهر خود را طبق اعتقادات و باورهای کلان زینت می‌دادند از جایگاه بالایی در جامعه برخوردار بودند. علی‌رغم تفاوت بین افراد جوامع مدرن و ما قبل مدرن، تحلیل دورکیم از نمایش‌ها و مراسمات، بینشی قوی را به ما اعطا می‌کند، زیرا در دنیای مدرن نیز افراد از طریق نمادها و نشانه‌هایی هویت می‌پذیرند که مقبول گروه خاصی در جامعه هستند. افراد که در کلان‌های قدیمی زندگی می‌کردند به شیوه‌ای در مدیریت ظاهر درگیر می‌شدند، تا در راستای ارزش‌های مذهبی کلان خود باشند. امروزه در دنیای مدرن نیز افراد به صورتی ظاهر خود را مدیریت می‌کنند که در راستای الگوهای مصرف، که معرف طبقه افراد است، قرار گیرند (لانگمن، ۲۰۰۳). همچنین پوردیو (۱۹۸۴) نیز بر این باور است که شکل دهی اجتماعی بدن‌ها توسط افراد به گونه‌ای است که منطبق بر جایگاه طبقاتی آنان است و ارزش منزلتی ویژه‌ای به بدن‌ها می‌بخشد (ذکائی، ۱۳۸۷).

گیدنز

یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی مقوله بدن افراد است که در اصطلاح گیدنز تبدیل به پروژه بازتابی شده است. همان‌طور که قبلاً بیان شد، بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرار گاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی باشد، شناسایی فاکتورهای مؤثر در طراحی این پروژه - که خود روایتی از الگوی نگرشی و کنش افراد در جامعه می‌باشد - از دیگر حوزه‌هایی است که می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. شاید بتوان این پرسش را مطرح نمود که دلایل تأکید فزاینده بر رژیم غذایی، اهمیت ورزش در حفظ شادابی و تناسب اندام چه می‌باشد؟ و حاوی چه پیام‌هایی هستند؟ در این حالت است که بدن نیز به مثابه رسانه قابلیت طرح پیدا می‌کند. گیدنز در کتاب "پیامدهای مدرنیت" بصیرت‌هایی را در زمینه نحوه شکل‌گیری هویت مدرن ارایه می‌کند. به باور او در دوران جدید محمل شکل‌گیری هویت از دسترس نظارت‌های بی‌واسطه خارج شده است و به حوزه‌های باواسطه و انتزاعی نمادها نقل مکان کرده است. به علاوه بین عضویت گروهی و فرآیندهای تعیین هویت جدایی افتاده است. فرد امروزه در موقعیتی قرار گرفته است که از میان گزینه‌های مختلف هویتی دست به انتخاب می‌زند (گیدنز: ۱۳۷۸).

به اعتقاد گیدنز بدن فقط ابزاری برای منش و واکنش‌های موضعی نیست. بدن دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند. این دستگاه دارای حیثیت است و سرچشمه بسیاری از رنج‌ها و لذت‌ها محسوب می‌شود. یکی از وجوه عمده وضع آدمی در آن است که انسان قادر نیست در نخستین سال‌های زندگی‌اش مراقبت از خود را بر عهده گیرد. اطمینان یافتن از زنده ماندن کودک منوط به مراقبت‌هایی است که بزرگ‌سالان از او به عمل می‌آورند. یعنی مراقبان بزرگ‌سال مأمور تدارک نیز هستند، متدهای تدارکاتی آنان در زمینه فراهم آوردن غذا و دیگر ملزومات آنی اساسی را بهتر است به عنوان نوعی رژیم در نظر بگیریم. اینکه رژیم‌های غذایی برای بزرگ‌سالان تا چه اندازه استاندارد شده و قاعده‌مند یا آزاد یا انتخابی است، بستگی به ماهیت هر فرهنگ معین دارد. همین امر در مورد رفتار جنسی نیز صادق است. البسه و پوشاک نیز تابع نوعی رژیم است. در همه فرهنگ‌ها لباس چیزی بیشتر از وسیله ساده برای حفاظت از بدن است. لباس آشکارا ابزاری برای عرصه نمادین فرد می‌باشد، یا نوعی شکل دادن به قالب برونی روایتی که شخص برای هویت فردی خود برگزیده است. به بیان گیدنز رژیم‌های غذایی برای هویت شخصی اهمیت بنیادین دارند. چون عادت‌های رفتاری را با بعضی از جنبه‌های مشهود ظواهر بدن مرتبط می‌سازند. آداب و رسوم غذا خوردن در نفس خود

نمایشگاهی از عادت‌های آیینی است، ولی در شکل و شمایل بدنی نیز تأثیر می‌گذارند و احتمالاً اطلاعاتی نیز درباره پیشینه شخص و در مورد تصویری که از خود ساخته و پرداخته است به دست می‌دهند (همان، ۱۳۷۸). به علاوه گیدنر تا آنجا پیش می‌رود که بدن را جزیی از یک نظام کنشی می‌داند و نه صرفاً یک شیئی متصل، بدین معنا که معتقد است، بازتابندگی خود تا محدوده بدن ما نیز امتداد می‌یابد.

او می‌افزاید که نظارت بر فرآیندهای جسمانی، جزء ذاتی نوعی توجه بازتابی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد. آگاهی به چند و چون بدن برای دریافتن تمام عیار هر لحظه از زندگی اهمیتی اساسی دارد و در حقیقت دنباله منطقی نظارت بر ورودی‌های حسی از محیط پیرامون و هم‌چنین نظارت بر وضع حال اندام‌های اصلی و خود به عنوان نوعی کل یک پارچه است. آگاهی یافتن از وضع و حال کلی بدن مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش و تمرین‌های مشخص با رژیم غذایی است. "رین واتر" خاطر نشان می‌سازد که مردم اغلب از تصمیم خود برای رژیم گرفتن سخن می‌گویند، ولی نمی‌دانند که همه ما رژیم داریم. رژیم ما همان غذایی است که می‌خوریم. در هر شبانه روز ما به دفعات درباره اینکه چه بخوریم و بیاشامیم، تصمیم‌گیری می‌کنیم (گیدنر، ۱۳۷۸). در کل این گونه از نظریه گیدنر استنباط می‌شود که امروزه افراد با نوع مدیریت کردن برنامه‌های خود حول نوع غذا، رژیم گرفتن، ورزش کردن، لباس پوشیدن و ... سعی در متمایز کردن خود از دیگران توسط سبک و حالات بدنشان را دارند. در واقع، می‌توان بیان کرد که یکی از کارکردهای مدیریت ظاهر به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی، هویت بخشی و ایجاد تمایز بین افراد است.

هویت فردی

توجه به هویت دارای پیشینه‌ی درازی می‌باشد. این سازه بخصوص در نظریات جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی جایگاه خاصی را دارا می‌باشد. بحث در مورد این مفهوم از دیدگاه حوزه‌های مذکور، از ابعاد فردی و اجتماعی برخوردار است. روان‌شناسان در درجه اول بیشتر جنبه فردی آن را مد نظر دارند، در حالی که روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان بعد اجتماعی آن را مد نظر قرار داده‌اند. آنان (جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی) بر این واقعیت تأکید دارند که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. در ضمن آنان می‌پذیرند

که هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۲).

به اعتقاد گیدنز (۱۹۹۵) خود دگرگونی یافته را باید از طریق کاوش‌های شخصی دریابیم و آن را به عنوان بخشی از فرآیند تماس متقابل بین تغییرات شخصی و اجتماعی بسازیم و استوار نگاه داریم. به عبارت دیگر گیدنز هویت را آگاهی فرد نسبت به خود می‌داند که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به او واگذار نمی‌شود، بلکه فرد باید به طور مداوم و پیوسته، در زندگی روزمره آن را مورد پشتیبانی قرار دهد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۱). هدف او از بیان این نکته این است که بیان کند هویت چگونه ساخته می‌شود. چنانکه گیدنز می‌گوید: هویت هر شخص را نباید در رفتار او و در واکنش‌های دیگران جست و جو کرد، بلکه باید آن را در توانایی و ظرفیت وی برای حفظ و ادامه روایت شخصی از زندگی‌نامه‌اش یافت.

از سوی دیگر، گیدنز معتقد است که به دلیل پویایی جوامع امروزی، حق انتخاب و تنوع انتخاب افراد بیشتر شده است و همچنین تنوع مراجع، در ساخت هویت فردی افراد خیلی مؤثر است. بازتابندگی خود، در مراجع امروزی آفتدر زیاد است که حتی جسم افراد تحت تأثیر بازتابندگی خود است. به عبارت دیگر، جسم مادی یک جسم بیرونی تلقی نمی‌شود که خارج از هر گونه کنترل درونی ایفای نقش کند، بلکه ارتباط کاملی بین رشد جسمانی و شیوه زندگی به چشم می‌خورد و در دنیای مدرن معاصر، بدن انسان به صورت پدیده‌ای در آمده است که می‌توان آن را موضوع انتخاب‌ها و گزینش‌های مختلف قرار داد. رویدادهای امروزی تنها فردیت را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند، بلکه بین جنبه‌های شخصی توسعه جسمانی و عوامل جهانی نیز ارتباط‌هایی برقرار می‌کنند (همان: ۲۴).

از دیدگاه گیدنز خود مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات بیرونی شکل گرفته باشد، افراد در روند شکل‌گیری هویت فردی خویش، صرف نظر از کیفیت محلی یا موضعی اعمال و افعال مستقیماً در ایجاد و اعتدالی بعضی از تأثیرات اجتماعی نیز مشارکت دارند. در ضمن محتوای هویت فردی یا به عبارت دیگر، ویژگی‌هایی که زندگی‌نامه شخصی از آن‌ها ساخته می‌شود مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است. زندگی‌نامه‌های افراد درست مانند حکایت‌های مختلف بر حسب مثلاً شکل و سبک با یکدیگر فرق دارند و این موضوع از نظر ارزیابی هویت فردی در عصر تجدد دارای اهمیتی بنیادین است (همان: ۷۴).

در مجموع چارچوب نظری تحقیق حاضر مبتنی بر رویکرد نظری گیدنز (۱۳۷۸) در باب سازه‌هایی مدیریت ظاهر و هویت فردی می‌باشد. به گونه‌ای که فرض این تحقیق بر دیالکتیک درونی و برونی شناسایی، به عنوان فرآیندی که به واسطه آن هویت فردی افراد بر اساس مکانیسم‌هایی عینی و بیرونی همچون ظاهر و بدن آنان مورد قضاوت خود و دیگران می‌گیرند؛ مبتنی است. بر مبنای این ایده می‌توان بیان داشت که در دنیای مصرفی، جوانان سعی دارند با توجه به سلیقه و ذائقه خود، ظاهری زیبا و جوان پسند را در جمع‌های خانوادگی، دوستانه و در صحنه‌های خیابانی، باشگاه‌ها، کلوپ‌ها و ... در معرض دید دیگران قرار دهند تا یک هویت فردی متمایز یافته را نسبت به دیگران، از خود معرفی نمایند. بدین سان، ریختار ظاهری که جوانان با توسل به صنعت زیبایی و مد، افزایش علاقه به جوانی، تغذیه و ورزش، فن آوری‌های سلامت و ... از خود نشان می‌دهند؛ ظاهری است متکی به کالای مصرفی و سلاقی فرهنگی که به منزله علامت هویت به کار گرفته می‌شود. بنابراین سبک و حالات بدن از جمله مکانیسم‌هایی‌اند که جوانان از آن‌ها برای اظهار هویت خود کمک می‌گیرند (ذکائی، ۱۳۸۶). اما باید توجه داشت با تامل در نظریه گیدنز در باب بدن و هویت، به این نتیجه می‌رسیم که اساس و بنیاد این دو سازه (بدن و هویت) در نظریه او حاکی از یک رابطه علی بین دو متغیر نیست، بلکه در عمق نظریه گیدنز ارتباط بین دو متغیر مطرح است. از این رو در پژوهش حاضر نیز ارتباط بین مدیریت ظاهر و هویت فردی جوانان با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

بین مدیریت ظاهر دختران جوان و هویت فردی آنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

بین مدیریت ظاهر پسران جوان و هویت فردی آنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی تحقیق

بین سن جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان رابطه معنادار وجود دارد.

بین زبان مادری جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان تفاوت معناداری وجود دارد.

بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

بین میزان تحصیلات جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی

(۱) **نوع و روش پژوهش:** این پژوهش از نوع توصیفی و روش آن پیمایش می باشد. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها، پرسش نامه است. قابل ذکر است که پرسش نامه مذکور حاوی اطلاعات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای و اطلاعات مرتبط با شاخص‌های تعریف شده برای متغیرهای مورد توجه در فرضیه‌ها می باشد.

(۲) **جامعه آماری:** جامعه آماری این تحقیق شامل همه پسران و دختران (۱۵-۲۵ سال) ساکن شهر بابلسر است. تعداد این افراد، طبق آمارگیری سال ۱۳۸۵ اداره بهداشت شهرستان بابلسر ۹۹۰۵ نفر بوده است. از این تعداد ۴۸۹۵ نفر پسر و ۵۰۱۰ نفر دختر هستند. حجم نمونه (نمونه آماری) با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۹ نفر تعیین شد که در تحقیق حاضر برای بالا بردن اعتبار تحقیق، نمونه آماری به ۳۸۰ نفر افزایش داده شد. نمونه این تحقیق با استفاده از فرمول زیر برآورد شده است.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{9905 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{9905 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{9512.76}{25.72} = 369$$

حجم نمونه = n

جمعیت یا جامعه آماری = N

ضریب اطمینان ۹۵ درصد برابر با: t = ۱/۹۶

احتمال وجود صفت معین در نمونه برابر با: P = ۰/۵

دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله اطمینان برابر با: d = ۰/۰۵

احتمال عدم وجود صفت معینی در نمونه برابر با: q = ۰/۵

(۳) **روش نمونه گیری:** از آنجایی که هیچ فهرستی از جامعه آماری در دست نبود لذا انتخاب نمونه احتمالی با روش نمونه گیری تصادفی ساده و یا سیستماتیک از افراد میسر نبود. بنابراین مناسب‌ترین روش نمونه گیری

برای این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای طبقه‌ای متناسب بوده است. برای استفاده از این شیوه، با در نظر گرفتن این نکته که شهر بابلسر، به لحاظ کاربری شامل یازده حوزه می‌باشد، از میان این یازده حوزه، شش حوزه از روی نقشه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. همچنین از میان ۳۰۱ بلوک واقع در شش حوزه انتخاب شده، با پیشنهاد کارشناسان آماری ۲۱ بلوک با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. همچنین با مد نظر قرار دادن تناسب جمعیت دختر و پسر شهر بابلسر، نمونه مورد نظر انتخاب و سپس پرسش‌نامه‌ها پخش و به صورت خود اجرا انجام شد. لازم به ذکر است که با مشخص شدن بلوک مورد نظر، با دختران و پسرانی که بین سنین ۱۵ تا ۲۵ سال در هر بلوک زندگی می‌کردند، متناسب با تعداد خانوارهای هر بلوک (خانوارهایی که شامل جامعه آماری ما می‌شدند)، از خانوارها با کمک ارقام تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمده است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

مدیریت ظاهر: مدیریت ظاهر به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن بر اساس تصویری که افراد از ظاهر و بدن خود دارند؛ اطلاق می‌شود. همچنین مدیریت ظاهر نه تنها شامل شیوه تفکر ما از اینکه چگونه ما به نظر می‌رسیم می‌شود بلکه تمامی فعالیت‌هایی را که شیوه به نظر رسیدن ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد را هم در بر می‌گیرد (کاسیر^۱، ۱۹۹۷). این مفهوم به کمک شاخص‌هایی همچون کنترل وزن، دست‌کاری پزشکی، میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی، انواع عادات در لباس پوشیدن، آرایش موی سر، استفاده از پیرایه‌ها و ... سنجیده شده است. همچنین علاوه بر شاخص‌های فوق برای بررسی این مفهوم، از یک سؤال باز و از طیف لیکرت با سئوالات چند گزینه‌ای با مقیاس ترتیبی استفاده شده است.

هویت فردی: هویت فردی، به خصوصیات و ویژگی‌هایی که فرد را به عنوان یک شخص یگانه، بر اساس تفاوت‌های فردی‌اش، متمایز از دیگر اشخاص معرفی می‌کند، اطلاق می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۳). به عبارت دیگر هویت فردی را می‌توان نوعی خودشناسی خود به عنوان یک شخص منحصر به فرد و متفاوت از دیگر افراد جامعه دانست. این مفهوم به کمک معرف‌هایی همچون توانایی‌ها، خصوصیات اجتماعی و شخصی (اعتماد به نفس، تأثیر گذاری، تصمیم‌گیری‌های شخصی و عدم اعتماد به نفس) و متعلقات مادی سنجیده شده است.

برای بررسی این مفهوم در این پژوهش، از طیف لیکرت با سئوالات چند گزینه ای و مقیاس ترتیبی استفاده شده است.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: پایگاه اقتصادی - اجتماعی جایگاه سلسله مراتبی افراد با توجه به قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی آنهاست که از طریق ترکیب معرف‌های درآمد خانواده، شغل پدر و مادر و میزان تحصیلات پدر و مادر به دست آمده است. بعد شغل بر اساس نمره پرستیژ شغلی (نایی و عبدالهیان، ۱۳۸۱) که بر حسب میزان اقتدار و جایگاه اجتماعی افراد، بر اساس میزان نمره کسب شده برای هر شغل از نظر ارزیابی داوران که شامل ۱۳۹۹ نفر از شهروندان شهر تهران محسوب می شدند به دست آمده و نهایتاً پس از استاندارد کردن ابعاد سه گانه فوق (تحصیلات، شغل و درآمد) و ترکیب کردن آنها با هم، متغیر مورد نظر به دست آمده است.

نکته دیگر اینکه علاوه بر متغیرهای تحقیق، یک دسته دیگر از متغیرها که تحت عنوان متغیرهای زمینه‌ای از آنها نام برده می شود در تحقیق لحاظ شده‌اند؛ که این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، زبان مادری و تحصیلات پاسخ گویان.

اعتبار و روایی ابزار تحقیق

در این تحقیق برای تعیین اعتبار ابزار تحقیق (پرسش نامه) از روش اعتبار صوری که نوعی اعتبار محتوایی است استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر با یک شاخص یا معیار است (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۲۸۷). بدین منظور از نظریات متخصصان و کارشناسان جامعه‌شناسی در زمینه منطبق بودن محتوای سئوالات با ویژگی‌های مورد انتظار استفاده شده است. همچنین برای تعیین روایی تحقیق گویه‌های مدیریت ظاهر دختران و پسران با هویت شخصی، پرسش نامه مذکور بین ۳۵ نفر از جوانان شهر توریستی بابلسر پیش آزمون شد. پاسخ‌های به دست آمده از پیش آزمون به وسیله نرم افزار SPSS پردازش گردید. نتیجه این پردازش و روایی به دست آمده در جدول شماره (۱) بیان شده است.

جدول شماره (۱). معرف ها و ضریب روایی نهایی هر یک از آنها

ردیف	مفهوم	مؤلفه	تعداد گویه	مقیاس	ضریب آلفا
۱	مدیریت	دختران	۱۳	ترتیبی	۰/۶۳
	ظاهر	پسران	۱۱	ترتیبی	۰/۷۹
۲	هویت	شخصی	۱۷ گویه	ترتیبی	۰/۶۷

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

بررسی‌های توصیفی، آمارهای ساده و اولیه‌ای را فراهم می‌نماید که می‌توان تحلیل‌های علی را بر پایه آن‌ها بنا نهاد. همچنین آمارهای توصیفی می‌تواند به شناخت کامل‌تر جامعه مورد بررسی کمک نماید.

جدول شماره (۲) ویژگی زمینه‌ای پاسخ‌گویان

متغیر	طبقات پاسخ‌گویان	تعداد	درصد معتبر
جنسیت	دختر	۱۹۱	۵۰/۳
	پسر	۱۸۹	۴۹/۷
سن	گروه سنی ۱۵-۲۰	۲۲۷	۵۹/۷
	گروه سنی ۲۱-۲۵	۱۵۳	۴۰/۳
زبان مادری	مازنی	۲۰۷	۵۴/۵
	ترکی	۲۸	۷/۴
	گیلکی	۳۷	۹/۷
	فارسی	۱۰۷	۲
	ترکمن	۱	۰/۳

همان‌طور که در جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود، نسبت پاسخ‌گویان دختر و پسر تقریباً برابر می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از این است که ۵۹/۷٪ از پاسخ‌گویان در گروه سنی ۱۵-۲۰ سال و ۴۰/۳٪ از

پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۱-۲۵ سال قرار دارند. همچنین زبان مادری ۵/۵٪ از پاسخ‌گویان مازندرانی، ۷/۴٪ ترکی، ۹/۷٪ گیلکی، ۲۸/۲٪ فارسی و ۰/۳٪ ترکمن بوده است.

داده‌های جدول شماره (۳) حاکی از این هستند که در اولویت اول مهم‌ترین مکانیسم برای تناسب اندام، زیبایی اندام با ۲۰/۵٪ و در اولویت دوم ورزش‌های ایروبیک و رقص با ۱۱/۳٪ بوده‌اند. همچنین بر اساس توزیع فراوانی دو متغیره مکانیسم‌های مورد استفاده برای تناسب اندام بر حسب جنسیت، ۴۰٪ از دختران از مکانیسم رژیم غذایی، ۲۵٪ از مکانیسم زیبایی اندام، ۲۸/۴٪ شیوه مراقبتی ورزش آیروبیک و رقص و ۵/۶۸٪ پیاده‌روی را برای تناسب اندام و کنترل وزن بدن خود مورد استفاده قرار می‌دهند. به علاوه در بین پسران، ۱۳/۴۷٪ از رژیم غذایی، ۵۸/۱۵ نفر از مکانیسم‌های زیبایی اندام، ۲۴/۲۶٪ از ورزش آیروبیک و رقص و ۲/۱۲٪ از پیاده‌روی برای مراقبت از بدن خود استفاده می‌کردند. همان‌طور که از نتایج مشخص است تفاوت زیادی در بین دختران و پسران در استفاده از مکانیسم‌های مربوط به مراقبت از بدن دیده می‌شود. مثلاً دختران نسبت به پسران بیشتر از رژیم غذایی استفاده می‌کنند در صورتی که پسران از ورزش‌هایی همچون پرورش اندام (زیبایی اندام) برای مراقبت از بدن خود استفاده می‌کنند. به عبارتی رژیم غذایی الگویی زنانه و ورزش الگویی مردانه می‌باشد.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی افراد پاسخ‌گو بر حسب روش‌های کنترل وزن (برای تناسب اندام) به ترتیب اولویت نشان می‌دهد.

جدول شماره (۳) توزیع فراوانی افراد پاسخ‌گو بر حسب روش‌های کنترل وزن (برای تناسب اندام) به ترتیب اولویت

اولویت دوم		اولویت اول		فراوانی انواع روش
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸/	۳	۱۳/۷	۵۲	رژیم غذایی
۶/۸	۲۶	۲۰/۵	۷۸	زیبایی اندام
۱۱/۳	۴۳	۵/۰	۱۹	ورزش آیروبیک و رقص
۱/۸	۷	۳/	۱	پیاده روی
۰	۰	۳/	۱	غیره
۲۰/۸	۷۹	۳۹/۷	۱۵۱	جمع
۷۹/۲	۳۰۱	۶۰/۳	۲۲۹	Missing
۱۰۰/۰	۳۸۰	۱۰۰/۰	۳۸۰	جمع کل

همان طور که در جدول شماره (۴) دیده می‌شود، میزان اهمیتی که دختران به هر یک از مقوله‌های مختلف مدیریت ظاهر و بدن می‌دهند به وضوح متفاوت می‌باشد. با توجه به داده‌های به دست آمده می‌توان عنوان نمود؛ همان طور که نتایج مقوله‌های "آرایش مو با ۵۰٪، آرایش صورت با ۴۵/۲٪، استفاده از ادکلن با ۶۱/۷٪، استفاده از زیر بغل (مام) با ۴۵/۳٪، پوشیدن ماتوهای مانکن با ۳۴/۲٪، رژیم غذایی با ۳۴/۲٪ و پوشیدن لباس‌های جین و کتان با ۶۳/۲٪" نشان می‌دهند، دختران به مراقبت از ظواهر جسمانی خود اهمیت زیادی می‌دهند. بنابراین در وضعیت فعلی جامعه شهری بابلسر خط تمایز بین دختران بر حسب ظواهر جسمانی و بدنی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به همین دلیل است که اهمیت دادن به ظواهر جسمانی در بین دختران از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی دختران جوان را بر حسب میزان اهمیت مقوله‌های مدیریت بدن نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی دختران پاسخ‌گو بر حسب میزان اهمیت مقوله‌های مدیریت

بدن (n = 191)

گویه‌های مدیریت ظاهر دختران	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً
آرایش مو	۲۳/۷	۲۶/۳	۴۳/۷	۵/۸	۰/۵
آرایش صورت	۱۶/۸	۲۸/۴	۴۳/۷	۷/۴	۳/۷
آرایش ناخن	۸/۴	۱۶/۳	۴۳/۲	۱۷/۹	۱۴/۲
استفاده از زنجیر و دست بند	۱۲/۶	۲۰/۵	۳۶/۳	۱۴/۷	۱۵/۸
استفاده از ادکلن	۳۳/۲	۲۹/۵	۲۹/۵	۶/۳	۱/۶
استفاده از زیر بغل دتو دوانت (مام)	۲۰/۰	۲۵/۳	۲۸/۴	۱۲/۶	۱۳/۷
جراحی صورت و بینی	۸/۶	۵/۳	۱۸/۴	۱۲/۶	۵۶/۸
پوشیدن ماتوهای مانکن	۱۰/۵	۲۳/۷	۳۷/۹	۱۶/۳	۱۱/۶
رژیم غذایی (برای کاهش وزن)	۱۴/۷	۱۹/۵	۲۵/۳	۱۸/۴	۲۲/۱
پوشیدن لباس‌های جین (لی)	۱۴/۲	۲۱/۱	۳۹/۵	۱۶/۸	۸/۴
پوشیدن لباس‌های کتان	۱۰/۵	۱۷/۴	۴۵/۸	۱۷/۴	۸/۹
پوشیدن کفش‌های پاشنه بلند	۴/۷	۹/۵	۳۱/۱	۲۰/۰	۳۴/۷
پوشیدن چادر	۱۸/۴	۶/۸	۱۶/۸	۳۴/۷	۲۳/۲

داده‌های جدول شماره (۵) در باب مقوله‌های (اصلاح خاص موی سر با ۵۱/۶٪، اصلاح صورت با ۶۱٪، استفاده از عطر و ادکلن با ۴۶/۸٪، ورزش کردن با ۵۴/۷٪ و همچنین تا حدودی استفاده از ژل و کتیرا) برای پسران به مفهوم نمایشی شدن وضعیت ظاهری بدن برای تمایز فردی در بین آن‌ها اشاره دارد. بر این اساس می‌توان عنوان کرد که در شرایط امروزی مدیریت ظاهر برای پسران نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد که احتمالاً می‌تواند متأثر از مصرف تظاهری که از جمله ویژگی‌های یک جامعه مصرفی است، باشد. در مجموع در جامعه مصرفی آنچه ما می‌پوشیم یا آنچه که بدن خود را توسط آن‌ها آراسته می‌کنیم، نوعی ایده بدن محوری را مطرح می‌کند که خود و شخصیت ما را می‌سازد. به عبارت دیگر نتایج به دست آمده از مقوله‌های مدیریت ظاهر در بین پسران شاید به این دلیل باشد که پسران جوان نیز همچون دختران، از این طریق می‌خواهند هویت فردی خود را که تا حدودی متمایز از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی محیط اطراف خود است، باز یابند.

جدول ۵: توزیع فراوانی پسران جوان را بر حسب میزان اهمیت مقوله‌های مدیریت بدن نشان می‌دهد.

جدول شماره (۵): توزیع فراوانی پسران پاسخ‌گو بر حسب میزان اهمیت مقوله‌های مدیریت بدن

(n = 189)

گویه‌های مدیریت ظاهر پسران	خیلی زیاد	زیاد	تا	کم	اصلاً
اصلاح خاص موی سر	۲۴/۲	۲۷/۴	۳۵/۸	۱۱/۰	۱/۶
اصلاح صورت	۲۶/۳	۳۴/۷	۳۱/۶	۷/۴	۰
استفاده از عطر و ادکلن	۲۲/۶	۲۴/۲	۴۱/۱	۱۱/۱	۱/۱
استفاده از زیر بغل (مام)	۱۳/۲	۱۸/۴	۳۳/۲	۲۲/۶	۱/۶
پوشیدن لباس‌های مانکن	۵/۳	۱۳/۷	۳۲/۶	۲۲/۶	۲۵/۸
استفاده از مچ بند و بستن زنجیر	۷/۴	۴/۷	۲۲/۱	۲۴/۲	۴۱/۶
استفاده از ژل و روغن برای مو	۲۱/۶	۱۶/۳	۲۳/۷	۲۱/۱	۱۷/۴
استفاده از کتیرا برای مو	۱۸/۹	۱۵/۸	۲۰/۵	۲۱/۱	۲۳/۷
ورزش (برای تناسب اندام)	۳۲/۶	۲۲/۱	۲۸/۹	۱۰/۰	۶/۳
پوشیدن لباس‌های جین (لی)	۲۱/۱	۱۹/۵	۳۰/۵	۱۵/۳	۱۳/۷
پوشیدن لباس‌های کتان	۱۲/۶	۱۶/۳	۳۸/۹	۱۷/۹	۱۴/۲

همان گونه که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌گردد می‌توان از نحوه پاسخ پاسخ‌گویان این گونه استنباط کرد که گرایش جوانان به گزینش هویت فردی متمایز و مستقل از دیگران زیاد می‌باشد. به عبارت دیگر موافقت پاسخ‌گویان با مضمون جملاتی در مورد احساسات شخصی، تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب کردن‌ها، انجام کارها و تأثیر گذاری‌ها، سلیقه‌های شخصی، اعتماد به نفس زیاد می‌باشد. در صورتی که موافقت پاسخ‌گویان با مضمون جملاتی همچون احساس شکست و سرزنش‌ها نسبتاً کم می‌باشد که حکایت از استقلال طلبی و تمایز نگرشی جوانان نسبت به خودشان است. در کل نتایج این جدول حاکی از آن است که هویت در دوران مدرن و متجدد اکسپایی می‌باشد و بیشتر خود افراد هستند که نقش اساسی را برعهده دارند.

جدول شماره (۶): توزیع فراوانی جوانان دختر و پسر را برحسب نگرش نسبت به برداشت از خویشتن خود (هویت فردی) نشان می‌دهد.

جدول شماره (۶): توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب نگرش نسبت به برداشت از خویشتن خود

(n = 380)

گویه‌های هویت شخصی پاسخ‌گویان (دختر و پسر)	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً
احساس می‌کنم شخص با ارزشی هستم.	۳۶/۴	۲۹/۹	۳۶/۳	۵/۶	۱/۹
سلیقه خودم را بر دیگر سلیقه‌ها ترجیح می‌دهم.	۲۲/۱	۳۰/۴	۳۳/۱	۱۰/۱	۳/۴
در انتخاب کردن نظر خودم ارجح می‌باشد.	۳۱/۷	۳۰/۹	۲۸/۸	۶/۷	۱/۹
صحبت کردن در جمع برایم مشکل می‌باشد.	۶/۱	۸/۳	۲۷/۲	۳۱/۷	۳۷/۷
دوستانم به نظرم اهمیت می‌دهند.	۲۰/۸	۳۹/۷	۳۳/۳	۴/۳	۱/۹
همیشه تلاش می‌کنم که فرد موفق باشم.	۵۴/۹	۲۳/۶	۹/۳	۱/۶	۵/۱
در تصمیماتی که در خانه گرفته می‌شود، به نظر من نیز توجه می‌شود.	۲۵/۶	۳۸/۹	۲۵/۶	۶/۷	۳/۲
احساسات من زود جریحه دار می‌شود.	۲۵/۶	۲۲/۷	۲۹/۹	۱۲/۵	۹/۳
اطمینان دارم از پس مشکلاتی که برآیم پیش می‌آید بر آیم.	۲۲/۱	۳۷/۳	۳۴/۷	۳/۴	۱/۶
بعضی وقت‌ها به خاطر بعضی کارهای نامناسب خودم را سرزنش می‌کنم.	۱۸/۹	۲۲/۹	۲۸/۵	۱۸/۹	۱۰/۴
ارزش خودم را زیر سؤال نمی‌برم حتی اگر دیگران این کار را بکنند.	۳۱/۷	۳۳/۶	۲۴/۰	۷/۵	۳/۲
تصمیماتی که در مواجهه با مشکلات می‌گیرم با شکست مواجه می‌شود.	۲/۷	۱۱/۵	۲۸/۵	۴۵/۶	۱۱/۷
خودم تصمیم می‌گیرم چکار بکنم و چکار نکنم.	۱۷/۶	۲۸/۳	۴۰/۳	۹/۹	۴/۰
همیشه طبق برنامه کارم را انجام می‌دهم.	۱۳/۳	۲۹/۶	۳۸/۱	۱۴/۱	۴/۵
احساس می‌کنم می‌توانم انتظارات دیگران را بر آورده کنم	۱۲/۵	۳۱/۷	۴۴/۸	۹/۱	۹/۱
در تصمیمات خود پافشاری می‌کنم.	۲۲/۴	۳۰/۷	۳۵/۷	۹/۶	۱/۶
غالباً می‌توانم روی اندیشه دیگران تأثیر گذار باشم.	۱۵/۷	۳۱/۵	۴۲/۱	۸/۳	۲/۴

آزمون فرضیات

- بین سن جوانان و مدیریت ظاهر (دختران و پسران جوان) و هویت فردی آنان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۷): آزمون رابطه بین سن پاسخ گویان با مؤلفه‌ها مدیریت ظاهر

بدن و هویت فردی

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	رابطه یا عدم رابطه
مدیریت ظاهر پسران	-/۱۰۱	۰/۱۶۴	رابطه وجود ندارد
مدیریت ظاهر دختران	-/۰۲۷	۰/۷۱۵	رابطه وجود ندارد
هویت فردی	۰/۰۷۳	۰/۱۵۵	رابطه وجود ندارد

همچنان که در جدول شماره (۷) ملاحظه می گردد بین متغیر سن و مدیریت ظاهر بین دختران و پسران جوان و هویت فردی آنان همبستگی وجود دارد اما این همبستگی به لحاظ آماری در سطح ۹۵٪ اطمینان معنادار نمی باشد. به عبارت دیگر ضریب همبستگی بین متغیرها نشان می دهد که با بالا رفتن میزان سن افراد میزان اهمیت به مدیریت ظاهر در بین آنان (دختران و پسران جوان) کاهش پیدا می کند. همچنین ضریب همبستگی بین سن و برداشت جوانان از خودشان حکایت از آن دارد که هر چه میزان سن بالا رود برداشت آنان از خویش تنقوت می شود اما این همبستگی معنادار نیست. بدین معنی که بین دو متغیر (سن و هویت فردی) رابطه‌ای وجود ندارد. این نتیجه با نتایج تحقیقی آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) متفاوت می باشد زیرا نتایج تحقیق آنان نشان داد که بین سن زنان و مدیریت بدن آنان رابطه وجود دارد.

بین زبان مادری جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۸): آزمون تحلیل واریانس زبان مادری جوانان و مدیریت ظاهر بدن و

هویت فردی آنان

متغیرها	نوع پراکنندگی	درجه آزادی (df)	F	سطح معنی داری (sig)	تفاوت معنادار یا عدم تفاوت
مدیریت ظاهر دختران	بین گروهی	۳	۱/۳	۰/۲۷	تفاوت معناداری وجود ندارد
	درون گروهی	۱۸۶			
مدیریت ظاهر پسران	بین گروهی	۴	۱/۴	۰/۲۲	تفاوت معناداری وجود ندارد
	درون گروهی	۱۸۵			
هویت فردی	بین گروهی	۴	۰/۳	۰/۸۶	تفاوت معناداری وجود ندارد
	درون گروهی	۳/۵			

داده‌های حاصل از آزمون F در جدول بالا نشان می‌دهند که بین زبان مادری جوانان و مدیریت ظاهر آنان و همچنین برداشت آنان از خودشان (هویت فردی) تفاوت معناداری وجود ندارد. این نتیجه شاید به این دلیل باشد، افرادی که در یک فضای اجتماعی نزدیک به یک‌دیگر زندگی می‌کنند؛ نوعی هم‌گرایی و هم‌سانی در سطوح مختلف اجتماعی بین آن‌ها به وجود می‌آید. از طرف دیگر قرار گرفتن اعضای یک گروه خاص در فضای اجتماعی و همچنین بودن آنان در معرض رسانه‌های جمعی مختلف می‌تواند از تفاوت‌هایی که ریشه در گرایش‌های قومیتی و زبانی دارد بکاهد و نوعی هم‌رنگی در سطوح کلی بین آنان به وجود آورد.

- بین میزان تحصیلات جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۹): آزمون رابطه بین میزان تحصیلات جوانان با مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	رابطه یا عدم رابطه
مدیریت ظاهر دختران	۰/۰۱۶	۰/۸۲۳	رابطه وجود ندارد
مدیریت ظاهر پسران	-۰/۰۸۸	۰/۲۲۸	رابطه وجود ندارد
هویت فردی	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد

نتایج حاصل از جدول شماره (۹) نشان می‌دهد که میزان تحصیلات جوانان با چگونگی مدیریت کردن ظاهر آنان همبستگی دارد اما این همبستگی به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. به عبارت دیگر نتایج نشان می‌دهد که میزان تحصیلات پاسخ‌گویان دختر با چگونگی مدیریت کردن ظاهر آنان همبستگی مثبت دارد. آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲) نیز به رابطه بین این دو متغیر اذعان دارند.

این نتیجه شاید به این دلیل باشد، زمانی که دختران از محیط خانواده وارد محیط‌های تحصیلی می‌شوند با بسیاری از نمادهای بصری تمایز ساز دیگر همکلاسیان خود از قشرهای مختلف روبرو می‌شوند و به دلیل حس مقایسه بالای دختران این امکان به وجود می‌آید که آن‌ها نسبت به پسران، به مدیریت ظاهر خود حساسیت مضاعف‌تری را داشته باشند. همچنین بین میزان تحصیلات پاسخ‌گویان پسر و مدیریت ظاهر آنان همبستگی منفی وجود دارد یعنی اینکه با افزایش میزان تحصیلات در بین پسران، میزان اهمیتی که آنان به مدیریت ظاهر

خود می دهند، کاهش می یابد. از سوی دیگر میزان تحصیلات جوانان (دختر و پسر) با هویت فردی آنان همبستگی دارد که این همبستگی به لحاظ آماری معنادار است. این نتیجه شاید به این دلیل باشد که با افزایش میزان تحصیلات در بین افراد، آنان دارای عزت نفس و اعتماد به نفس بیشتری می شوند، زیرا آن‌ها از حقوق خود و در ضمن از چگونه مواجه شدن در تعاملات و مشکلات اجتماعی آگاهی پیدا کرده، به گونه‌ای که با آگاهی به استقبال زندگی خود می روند.

- بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان و مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۱۰): آزمون رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان با مدیریت ظاهر و هویت فردی آنان

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	رابطه یا عدم رابطه
مدیریت ظاهر دختران	۰/۱۶۷	۰/۰۲۱	رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد
مدیریت ظاهر پسران	۰/۱۱۲	۰/۱۲۵	رابطه وجود ندارد
هویت فردی	۰/۱۶۷	۰/۰۰۱	رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد

دادهای جدول شماره (۱۰) حاکی از آن است که پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت ظاهر جوانان دارای همبستگی می باشد. بدین معنی که متغیر مذکور با مدیریت ظاهر دختران همبستگی مثبت و ضعیف دارد و با مدیریت ظاهر پسران همبستگی ندارد. به عبارت دیگر با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان اهمیت دختران به مدیریت ظاهرشان زیاد می شود. اما در بین پسران این قضیه صادق نیست. بر این اساس می توان عنوان کرد که هر چه پایگاه اقتصادی - اجتماعی دختران بالاتر باشد میزان اهمیتی که آنان به مدیریت ظاهر خود می دهند نیز اهمیت ویژه‌ای می یابد. آزاد ارملکی و چاوشیان (۱۳۸۲) و فتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) نیز همین نکته را یادآور می شوند. در ضمن پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان با هویت آنان دارای همبستگی می باشد که به لحاظ آماری نیز معنادار می باشد. به عبارت دیگر هر چه پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان بالاتر باشد میزان اهمیتی که جوانان نسبت به هویت فردی خودشان دارند نیز افزایش می یابد.

- بین مدیریت ظاهر دختران جوانان و هویت فردی آنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد

جدول شماره (۱۱): آزمون رابطه بین مدیریت ظاهر بدن دختران با هویت فردی آنان

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	رابطه یا عدم رابطه
هویت فردی	۰/۲۱۲	۰/۰۰۳	رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد

داده های جدول شماره (۱۱) اشاره به این نکته دارد که مدیریت ظاهر دختران با هویت فردی آنان دارای همبستگی می باشد که این همبستگی به لحاظ آماری معنادار می باشد. از این رو می توان ادعا نمود، همچنان که گافمن (۱۹۵۴) نیز به این نکته اشاره دارد، مدیریت ظاهر دختران به روشی برای نمایش در آوردن هویت فردی آنان تبدیل شده است (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۲).

- بین مدیریت ظاهر پسران جوانان و هویت فردی آنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۱۲): آزمون رابطه بین مدیریت ظاهر بدن پسران با هویت فردی آنان

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	رابطه یا عدم رابطه
هویت فردی	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰	رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد

یافته های جدول شماره (۱۲) حاکی از آن است که بین مدیریت ظاهر پسران و هویت فردی آنان همبستگی وجود دارد. به علاوه این همبستگی با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد. این نتیجه نشان دهنده آن است که امروزه در دنیای مصرفی، مدیریت ظاهر پسران جوان نیز همانند مدیریت ظاهر دختران جوان، برای آنان به مثابه یک رسانه هویتی عمل می کند. به عبارتی دیگر دنیای امروزی شرایطی را فراهم کرده است که پسران و دختران در باب اهمیت دادن به مدیریت ظاهر خودشان و همچنین در کمک گرفتن از نمادها و نشانه های عینی برای ابراز هویت فردیشان نقش اساسی را دارا هستند.

در مجموع داده های جداول شماره (۱۱) و (۱۲) نشان می دهند که مدیریت ظاهر جوانان (دختران و پسران) با هویت فردی آنان همبستگی دارد که این همبستگی به لحاظ آماری نیز معنادار است. از سوی دیگر داده ها نشان می دهند که میزان همبستگی بین مدیریت ظاهر پسران با هویت فردی شان بیشتر از دختران است. در ضمن

نتایج این جداول مؤید این مطلب است که مدیریت ظاهر در دنیای امروزی به یکی از ابزارهای اساسی تبدیل شده که فرد به وسیله آن هم زمان روایت معینی را نیز از هویت خود بازنمایی می کند، به گونه ای که حتی افراد با این نحوه مدیریت کردن ها نوعی هم گرایی بین مدیریت ظاهر و هویت فردی خود به وجود می آورند؛ یعنی بین نوع مدیریت ظاهر افراد و هویت فردیشان نوعی هم گرایی و همبستگی دیده می شود. به عبارت دیگر نتایج حاصل از جداول فوق نشان داد که با اهمیت یافتن ظاهر زیبا و جوان پسند، بدن نقش واسطی را بین مصرف متظاهرانه و هویت افراد ایفا می کند.

نتیجه گیری

فرهنگ دنیای مصرفی، فرهنگی بصری و نمایشی است. بصری شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده است. در نتیجه اگر مدیریت ظاهر از جمله چارچوب های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت فردی باشد، آنگاه چگونگی مدیریت ظاهر اساساً از رهگذر نمایش، دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری بدن است. بنابراین اولاً اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می شود که منبع اصلی تعیین معناها هر چیز همان ظاهر آن چیز خواهد بود، و دوم اینکه اعضای فرهنگ مدرن که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته اند اهمیت زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و در حوزه قدرت آنهاست (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۲)، مثل ظواهر محل زندگی، اسباب و آلات منزل، اتومبیل، نحوه آرایش و پوشش بدن و ... که بدیهی است از میان این ظواهر، ظواهر بدن انسان به عنوان مستقیم ترین و در دسترس ترین قرارگاهی است که می تواند حامل و نمایشگر تفاوت های صور هویتی باشد.

در دنیای امروزی (جهان مصرفی) مدیریت ظاهر انسان ها به نوعی تبدیل به رسانه ای برای هویت فردی انسان ها شده است به گونه ای که ویژگی عمده مدیریت ظاهر به عنوان یکی از مؤلفه های سبک زندگی در دوران مصرف متظاهرانه، خاصیت بیانگرانه پیدا کرده زیرا که هویت فردی با مدیریت ظاهر خاص مطابقت می کند، یعنی مردم تلاش می کنند تا کیستی شان یا اینکه می خواهند چه کسی باشند را از طریق انتخاب نوع مدیریت ظاهر شان بیان کنند. در اینجا همان طور که گیدنز (۱۳۸۰) بیان می کند؛ ارتباط کاملی بین توسعه جسمانی و هویت فردی جوانان به چشم می خورد. به عنوان مثال در بین مکانیسم های مدیریت ظاهر، رژیم غذایی در بین جوانان دختر و پسر از جایگاه بالایی برخوردار است. این قبیل امور را باید همچون دسته ای از

اعمال اجتماعی و فرهنگی که به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست، نه صرفاً به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه رشته‌ای خودمختار از عوامل اقتصادی قبلاً به وجود آمده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت ظاهر در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا مقوله‌هایی که نشان از اهمیت دادن به مدیریت ظاهر در بین جوانان می‌باشد، درصدهای بالایی را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر نتایج مطالعه تجربی این تحقیق نشان داد که امروزه داشتن ظاهر زیبا و جوان پسند در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از سوی دیگر برای آزمون تجربی این فرضیه که مدیریت ظاهر جوانان با هویت فردی آنان رابطه دارد؛ نتیجه به دست آمده حاکی از آن است که نوع مدیریت ظاهر دختران و پسران جوان با هویت فردی آنان دارای همبستگی معناداری است. یعنی بین مدیریت ظاهر دختران و پسران جوان و هویت فردی آنان رابطه وجود دارد. این نکته‌ای است که ذکائی (۱۳۸۷)، آزادارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲) و گیدنز (۱۳۷۸) نیز به آن اشاره دارند. همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد از دیدگاه گیدنز بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی افراد باشد. ضمن اینکه می‌توان عنوان کرد افراد از طریق مدیریت ظاهر خود، خودشان را همان‌گونه که فوکو بیان می‌کند، بازتولید هویتی می‌کنند (احمدی، ۱۳۸۶). به عبارت دیگر کیستی و هویت خودشان را از طریق دست‌کاری بر بدن‌های خود، بازنمایی می‌کنند. یعنی از آنجایی که هویت افراد از طریق رابطه متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود؛ تعامل میان فرد و جامعه به واسطه استفاده از نمادها و نشانه‌هایی است که به طریق مختلف از جمله چگونگی مدیریت ظاهر در جامعه شکل و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. در مجموع نتایج بدست آمده حاکی از آن است که امروزه در دنیای مصرفی، تلاش‌های زیادی از سوی دختران و پسران جوان در باب داشتن ظاهر و بدنی زیبا انجام می‌گیرد تا از این طریق، هویت متمایزی را که جوانان می‌خواهند از خود در اجتماع نشان دهند؛ حاصل شود. بدینسان جستجو برای داشتن چهره و ظاهری زیبا و اندام کامل بیش از آنکه با طرد هویت آنان مرتبط باشد، با پذیرش هویت از سوی آنان همراه است.

نتایج تجربی این تحقیق نشان داد که جوانان برای مدیریت بدن خود بیشتر به مراکز زیبایی اندام مراجعه می‌کنند که در این بین سهم پسران بیش از دختران است. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آنست که پسران و دختران به گویه‌هایی که نشان از اهمیت دادن آنان به مدیریت ظاهرشان باشد، زیاد است. به علاوه اینکه نتایج

توزیع فراوانی تحقیق نشان از میزان اهمیت دختران و پسران به گویه‌هایی است که بیان‌کننده اعتماد به نفس بالا در بین آنان است.

با سنجش رابطه میزان تحصیلات جوانان با مدیریت ظاهر آنان معین گردید که میزان تحصیلات در نظر دختران بیش از پسران می‌تواند در مدیریت ظاهر آنان تأثیرگذار باشد. همچنین نتایج حاصل شده نشان داد، که دختران منوط به اینکه در چه جایگاهی به لحاظ طبقه اجتماعی باشند در مدیریت ظاهر آنان اثرگذار است. این نتیجه شاید به فرضیه بورديو برگردد که بدن را غیر قابل منازعه‌ترین مظهر تجلی سلیقه طبقاتی می‌داند (ذکائی، ۱۳۸۶) که خود را در صورت متفاوتی نشان می‌دهد. به علاوه نتایج پژوهش نشان می‌دهد اینکه جوانان به چه زبانی صحبت کنند نمی‌تواند در چگونگی تمایزگذاری و تفاوت‌گذاری بین مدیریت ظاهر آنان اهمیت داشته باشد. این نتیجه شاید متأثر از تأثیر عمیق رسانه‌های جمعی باشد که در دنیای متجدد که به سوی جهان جهانی شده پیش می‌رود؛ نقش مؤلفه‌هایی همچون زبان را به عنوان نماد یک گروه قومی در انتخاب مدیریت ظاهر و ایجاد تفاوت و تمایز بین افراد کم‌رنگ کرده باشد. از این رو صحبت کردن از تأثیر زبان به عنوان یک نماد در شکل دهی به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از مدیریت ظاهر به نظر بر اساس نتایج این تحقیق قابل‌بازبینی است. یافته تحقیق همچنین نشان داد که با بالا رفتن سن جوانان میزان اهمیتی که آنان به مدیریت ظاهر خود می‌دهند؛ کاهش پیدا می‌کند. این نتیجه شاید به انتظارات دیگر اعضای جامعه و به ویژه خانواده‌ها برگردد که از جوانان می‌خواهند هرچه بزرگتر شدند بیشتر لباس‌هایی بپوشند که با عرف جامعه بیشتر هم‌خوان است و خود را طوری آرایش نکنند که در بین دیگران انگشت‌نما شوند زیرا خانواده‌ها و به ویژه پدر و مادر به این عمل متهم می‌شوند که در تربیت فرزندان خود کوتاهی کرده‌اند که امروزه فرزندان آن‌ها این گونه در جامعه ظاهر می‌شوند. در مجموع نتایج پژوهش مؤید این مطلب است که با افزایش نقش عاملیت و استقلال بیشتر جوانان، میل به ابراز هویت از طریق مکانیسم‌های بصری و نمادی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در واقع این مشخصه بیانگر آن است که افراد به مدد مکانیسم‌هایی همچون مدیریت ظاهر، هویت خویش را ابراز داشته و بدین ترتیب ذائقه و سلیقه‌های مورد تأیید فضای اجتماعی و فرهنگی خود را بیان می‌کنند.

فهرست منابع

- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۲): مدیریت بدن به مثابه رسانه هویت، *مجله انجمن جامعه‌شناسی*.
- احمدی، طیب (۱۳۸۶): مدیریت بدن و هویت، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان.
- اکبری، حسین و جلیل عزیزی (۱۳۸۳): بررسی میزان آگاهی از هویت ملی و بحران هویت ملی در بین دانش آموزان دبیرستانهای شهر شیراز و عوامل مؤثر بر آن، *طرح پژوهشی*، معاونت پژوهشی آموزش و پرورش شهرستان شیراز.
- اسمات، بری (۱۳۸۵): *میشل فوکو*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشان، تهران، نشر اختران.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱): سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان تمایز و تشابه اجتماعی در دوره مدرنیته اخیر. *پایان نامه دکتری*، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۷): جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶): *جامعه‌شناسی جوانان*، تهران، نشر آگاه.
- ذکائی، محمد سعید و زهرا پور غلامی (۱۳۸۴): خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی، *فصلنامه فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰): *روشن‌تحقی در علوم اجتماعی*، تهران، انتشارات پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ چهارم.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۳): "جامعه مصرفی و جوانان" *فصلنامه مطالعات جوانان*.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸): *تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موقیان، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۱): *جهانی شدن، فرهنگ، هویت*، تهران، نشر نی، چاپ چهارم.
- فانحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷) *ک مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن*، *مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان*.
- قاسمی، فرزانه (۱۳۸۳): مراتب و مؤلفه های هویت، *مجموعه مقالات مبانی نظری هویت و بحران هویت*، گردآوری کننده علی اکبر علیخانی، تهران انتشارات جهاد دانشگاهی.
- نیک زاده، محمد (۱۳۸۳): *الگوی خرید لباس و هویت، پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه گیلان.
- نایی، هوشنگ و حمید عبدالهیان (۱۳۸۱): *تبیین قشر بندی اجتماعی، نامه علوم اجتماعی*.

- Longman, Lauren. (2003):" Culture, Identity and Hegemony: The Body in a Global Age", **Current Sociology**, 51: 223-247.
- Lennon, Sharron J. & Rudd, Nancy A. (1994): "Linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and Appearance Management Behaviors in Woman", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 24: 94-117.
- Jung, Jaehee. & Lee, Seung-Hee. (2006):"Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behaviors between Korean and U.S. Women", **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 34: 350-365.
- Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000): "Body Image and Appearance-Management Behaviors in College Women", **Clothing and Textiles Research Journal**, 18: 152,162.
- Fallon, A. (1999): "Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image" In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), **Body images: Development, deviance, and change** (pp. 80-109). New York: Guilford.
- Robinson, Tommy Renee. (2003): Clothing Behavior, Body Cathexis, and **Appearance Management of Women Enrolled in a Commercial Weight Loss Program**. **Dissertation submitted for the degree of doctor of philosophy**. Faculty of Polytechnic Institute. Virginia State University.
- Kaiser, S.B. (1997): **The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context**. New York: Fairchild Publications.