

تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به بدن در شهر تهران

فاطمه براتلو^۱

مرجان خودی^۲

چکیده

در این پژوهش به بررسی عوامل فرهنگی و اقتصادی موثر بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن می‌پردازیم هدف این پژوهش شناخت عوامل تاثیرگذار بر نگرش زنان است که با استعانت از نظریه های فوکو، بودریو، بودریار، الیاس، ترنر، موس، داگلاس، هبداچ، فستینگر، فمینیست مورد بررسی قرار گرفته است. با طرح پرسش هایی همچون عوامل فرهنگی و اجتماعی تا چه اندازه بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تاثیرگذار است؟ آیا ویژگی های جمعیت شناختی (تحصیل، پایگاه اقتصادی، سن، ...) بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تاثیرگذار است؟ به تحلیل و تبیین موضوع پرداخته است.

روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته ۱۴ سوالی مبتنی بر طیف لیکرت است. نمونه مورد مطالعه ۳۱۷ نفر از بانوان تهرانی فعال در باشگاههای ورزشی بانوان منطقه ۵ تهران هستند که با روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شده اند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار اس پی اس استفاده شده است یافته‌ها نشان داد که تمام عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند. تفاوت معناداری در مورد تاثیرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن بر اساس

^۱ استادیار پژوهشکده علوم اجتماعی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی تهران (نویسنده مسئول)

baratou@ihc.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت امور فرهنگی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران،

khodimarjan@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۱۴

متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، وضعیت تاهل، تحصیلات شخصی، تحصیلات مادر، وضعیت اشتغال، وضعیت اقتصادی، میزان درآمد و وضعیت مسکن وجود دارد.

کلیدواژه: مدیریت بدن، نگرش زنان، عوامل فرهنگی و اجتماعی، نگرش به بدن

۱- مقدمه

تصور از بدن پدیده‌ای اجتماعی است که افراد گوناگون اغلب به نسبت آگاهی‌هایشان، آن را متفاوت درک و تجربه می‌کنند. تجربه زیسته بدن در ساختار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع، اهمیت فراوانی دارد. تجربه‌های جمعی بدن‌ها معمولاً به صورت بدن‌های مؤنث و مذکر یا بدن‌های مذهبی و ایدئولوژیک یا بدن‌های طبقاتی شده یا بدن‌هایی با هویت‌های قومی معین یا هویت‌های اجتماعی معین دارای معنا می‌شوند و نیز رمزگان بسیار پیچیده‌ای است که با گذشته تمایزهای زیاد و قابل توجهی دارد. این نکته بر اهمیت موضوع می‌افزاید.

با اهمیت یافتن بدن، جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در این دوران استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده‌ی روابط افراد محسوب می‌شود، از اینرو مدیریت بدن واجد اهمیت و دلالت مضاعف گشته و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی و فناوری‌های نو به صورت تجهیزات ورزشی، آرایشی، پزشکی مختلفی برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (رضایی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴۲).

بدن‌ها عرصه تازه‌ای از زندگی و نوع تازه‌ای از تخیل را به وجود آورده‌اند. توجه به بدن نه یک انتخاب بلکه یک الزام اجتماعی است که باید به صورت یک عادتواره درآید تا فرد بتواند در خود احساس هم‌نوایی و در نهایت احساس امنیت را پدید آورد. همچنین بدن‌ها امروزه - بویژه در جوامع مدرن- از ارزش‌های نمادین و

خصلت‌های بازنمایانه برخوردار است. این در حالی است که پیش‌تر اهمیت بدن با توانایی‌ها و قابلیت‌های کاربردی آن‌ها مرتبط بود. در گذشته بیش از آن که در خدمت بدن‌های خود باشیم، بدن‌ها در اختیار ما بودند. امروزه این بدن‌هاست که در خدمت افراد قرار می‌گیرد و باید به‌عنوان منبعی برای تولید لذت و هیجان و به‌عنوان یک پایگاه یا پرچم و نمادی برای بیان ارزش‌های فرد باشند. در گذشته نه چندان دور، بدن ابزاری مهم برای ادامه حیات بود، امروزه گاهی حیات به‌خاطر بدن به خطر می‌افتد؛ نشانه‌هایی از مرگ حین انجام جراحی‌های زیبایی مویید این ادعاست. این نوع از رفتارها و یا کنش‌ها بویژه در کلان‌شهرها می‌تواند بیانگر نوعی تغییر در نگرش افراد باشد.

۲- بیان مساله

کشور ما ایران نیز با ورود به عصر مدرن، مانند بسیاری از جوامع حالت گذار تعریف مفاهیم را تجربه می‌کند در این میان بدن به‌عنوان یک مفهوم اجتماعی وضعیت سستی خود را از دست داده‌است. خروج بدن از چارچوب نگاه طبیعت‌گرایانه و قرارگرفتن آن در چارچوب فناوری، ارزش‌ها و نگرش‌های مدرن سبب شده که بدن ایرانی در دنیای جدید با تبدیل‌شدن به امری خودآگاه با مسائل گوناگون درگیر شود (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۰۱). گو این‌که در روزگار ما، افراد آزادی عمل بیشتری در مدیریت بدن خویش دارند، هرچند نمی‌توان تاثیر آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی، اقتصادی و انگاره‌های فرهنگی که بیشتر در جهت استانداردسازی قدم برمی‌دارند را نادیده گرفت. سیستم سرمایه‌داری به ابزارهایی متوسل شده که قوی‌ترین این ابزارها، وسایل ارتباط جمعی است.

طی این سالها، محصولات بی‌شمار، فنون، نمایشگاه‌های زیبایی، پیشنهادها تبلیغاتی در زمینه آرایش و جراحی‌های زیبایی و غیره؛ کالایی‌شدن بدن را به دنبال آورده‌است. زنان به‌ویژه هدف این فنون تغییر شکل هستند؛ زنان گاه با تحقیر و گاه با ترغیب

سعی در تغییر بدنشان دارند. برخی معتقدند زنان ناچار به وفاداری و تبعیت از الزام-های نوعی جذابیت در شکل، هستند که ارزش اجتماعی آنها را به ظاهر ایشان و به الگویی محدودکننده از جذابیت وابسته می‌کند (لوپروتون، ۱۳۹۲: ۱۲۴).

پرداختن به زیبایی بدن با استفاده از ساز و کارهایی همچون آرایش، تاتوکردن، برنزه-کردن، کاشت مو، رژیم‌های چاقی و لاغری، پرورش اندام، ورزش‌ها و نرمش‌های بدن‌سازی برای رسیدن به تناسب اندام، استفاده از کرم‌ها، تزریق بوتاکس، جراحی زیبایی و پلاستیک بر روی صورت و اندام‌های بدن، حجم‌دادن به اندام‌ها از طریق دارو، جراحی‌های ترمیمی، تزریق هورمون و بسیاری از اقدامات دیگر، شیوه‌ها و راهکارهایی مرسوم بین زنان است. حساسیت زیاد بر روی تصور بدن مشکلات و مضرات جسمی، روحی و اقتصادی زیادی را بدنبال دارد از جمله می‌توان کاهش نرخ باروری زنان و کاهش میل زنان به تجربه مادری، صرف وقت و هزینه اقتصادی زیاد، بی‌نظمی در تغذیه، کاهش اعتماد به نفس در مردان و زنان و جوانان را بیان کرد، لذا برنامه‌های مختلفی می‌توان جهت کاهش تأثیرات نامطلوب این پدیده تدارک دید. اما بهبود این برنامه‌ها و اثرگذار بودن آنها منوط به آن است که مطالعات دقیق و همه‌جانبه بر روی عوامل تاثیرگذاری صورت گیرد که توسعه تصور بدن را شکل می‌دهند و بطور بالقوه می‌توانند در نگرش‌های بیمارگونه درباره بدن مشارکت داشته‌باشند (خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۸). همچنین مسائل مربوط به بدن، از منظر ایدئولوژیک و نظام سیاسی نیز چالش‌های بزرگی در جامعه ایران به‌وجود آورده‌است. با توجه به ماهیت دینی و شریعت محور بودن نظام سیاسی حاکم، مسائل مربوط به بدن یکی از اصلی‌ترین ساز و کارهای سیاست فرهنگی در سه دهه گذشته در ایران بوده‌است (فاضلی، ۱۳۹۳).

حال که جامعه ایران در دهه‌های اخیر تحت تاثیر فرایندها و روندهای جهانی تحول فرهنگی و اجتماعی دستخوش تغییرات گوناگونی بوده‌اند؛ تغییراتی که نظریه‌پردازان اجتماعی با مفاهیم مختلفی مانند رسانه‌ای شدن، شهری‌شدن، فناورانه‌شدن،

بوروکراتیک شدن، زیبایی شناسانه شدن، تجاری شدن، کالایی شدن، اطلاعاتی شدن، مجازی شدن، دیجیتالی شدن (فاضلی، ۳۰۲، ۱۳۹۳) صرف‌گرا شدن، رسانه ای شدن، (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸) و مفاهیمی از این نوع توصیف‌گر آن بوده‌اند و همگی بیانگر نوعی فشار اجتماعی است؛ امروزه تحت تاثیر فرایندهای عمومی تحول فرهنگ در عرصه جهانی، گسترش شتابزده تعاملات مجازی، بدن‌ها از هرسو تحت تاثیرند. در جهانی که امروز رسانه‌ای شده، تغییر معیارهای زیبایی امر جدیدی نیست و از سوی دیگر تنها به ایران منحصر نیست. نکته اینجاست که در جهان رسانه‌ای شده ما با تحمیل معیارهای زیبایی از سوی جوامعی مواجهیم که قدرت رسانه‌ای و تکنولوژی قوی‌تری دارند و کالدهای ساخته‌شده خود را دائم به تصویر می‌کشند، به‌ویژه در مورد هنرپیشه‌ها و مانکن‌ها ... شیوه‌های جدید کنترل در جامعه معاصر به‌گونه‌ای است که کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک صورت می‌گیرد (فوکو، ۱۹۸۰: ۵۷)

ما با یک مسئله ضروری، همه‌گیر و در عین حال غیرقابل مدیریت یا حداقل با مدیریت پیچیده مواجهیم که می‌تواند و توانسته زندگی تک تک ما را درگیر کند و مسلماً زنان به دلایل جنسیتی، پزشکی و بیولوژیکی بیشتر درگیر شده‌اند. رابطه سلامتی و زیبایی در سال‌های اخیر یک پروبلماتیک پیچیده شده‌است. به نفع زیبایی از سلامتی خویش بگذرند و بنابراین دست به انواع خشونت‌ها علیه بدن می‌زنند و درست نقش قربانی را بازی می‌کنند. حالا اگر با نگاه تحلیل جنسیتی با تأکید بر زنان بخواییم صحبت کنیم، زنان خود را در نگاه مردان بازتعریف می‌کنند و سعی می‌کنند کالبد خود را آن گونه مدیریت کنند که مردان می‌پسندند. این نگاه بسیار تک‌سویه است اما گویی جامعه به سمتی می‌رود که چنین سلطه‌های جنسیتی را بدون ارجاع به واقعیت می‌پذیرد و درونی می‌کند. در فرهنگ جدید، بدن ریشه هویتی انسان است. درک جهان حاصل درونی شدن نشانه‌های اجتماعی و سپس بازخوانی و به کارگرفته شدن آنها به‌وسیله کنشگران اجتماعی، از خلال یک بدن انجام می‌گردد. بنابراین بدن را باید

محوری دانست که امکان درک نسبت با جهان را به وسیله انسان ممکن می‌کند. این انتقال توسط زنان بویژه در نسل‌های بعدی بارزتر است. البته در جوامع کنونی تعداد فزاینده‌ای از مردان را نیز می‌توان دید که با ایده فرهنگی جذابیت جسمانی، روبرو هستند (خواججه نوری و مقدس، ۱۳۸۸).

اجرای تحقیق حاضر سعی دارد نکات پنهانی را در جهت تغییر نگرش بدن زنان نسبت به بدن خود نمایان سازد.

از سویی جامعه شناسی بدن یکی از حوزه‌های جامعه‌شناسی که به نحوه شکل‌گیری بدن به عنوان جایگاه سلامت، تندرستی، ظاهر فیزیکی و شیوه‌ی رفتار متناسب با الزامات قدرت؛ بعنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی است که ماهیت اجتماعی جسمانیت انسان، تولید اجتماعی بدن، گفتمان‌های حاکم بر بدن، تاریخ اجتماعی بدن و تعامل پیچیده‌ی میان بدن، جامعه و فرهنگ را بررسی می‌کند (ترنر، ۱۹۹۴) اینها نشانه‌هایی از تولد مفهومی جدید با انگاره‌های متفاوت در فضای آکادمی است. در این مطالعه، عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر نگرش زنان شهر تهران نسبت به بدن مورد توجه است.

۳- سوالات تحقیق

- عوامل فرهنگی و اجتماعی تا چه اندازه بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تاثیرگذار است؟
- آیا ویژگی‌های جمعیت شناختی (تحصیل، پایگاه اقتصادی، سن، ...) بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تاثیرگذار است؟

۴-فایده و هدف پژوهش

حال که جامعه ایران در دهه‌های اخیر تحت تاثیر فرایندها و روندهای جهانی تحول فرهنگی و اجتماعی دستخوش تغییرات گوناگونی بوده؛ تغییراتی که نظریه‌پردازان اجتماعی با مفاهیم مختلفی مانند رسانه‌ای شدن، شهری شدن، فناورانه شدن، بوروکراتیک شدن، زیبایی-

شناسانه شدن، تجاری شدن، کالایی شدن، اطلاعاتی شدن، مجازی شدن، دیجیتالی شدن (فاضلی، ۱۳۹۳: ۳۰۲)؛ مصرف‌گرا شدن، (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸) و مفاهیمی از این نوع توصیف-گر آن بوده و همگی بیانگر نوعی فشار اجتماعی است؛ این تحقیق به بیانی دیگر درصدد مشخص ساختن عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر تغییر نگرش زنان نسبت به بدن است به نحوه‌ای که بتواند داده‌های مفیدی را در عرصه آکادمی تولید و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار دست اندرکاران و مسئولان حوزه‌های فرهنگ قرار دهد. به همین جهت هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن است.

۵- چهارچوب نظری پژوهش

۵-۱- بدن در رویکرد جامعه‌شناسی

میشل فوکو^۳ (۱۹۲۶-۱۹۸۴) را باید یکی از معروف‌ترین صاحب نظرانی دانست که در نوشته‌ها و کتاب‌های خود درباره پزشکی، زندان و جنسیت به بدن توجه نموده- است. او بدن را به عنوان ابژه قدرت و دانش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و بدن را همچون فراورده قدرت و دانش می‌پندارد و آن را ساخته و پرداخته اجتماع می-داند. (ذکایی، ۱۳۸۷) بدن در دیدگاه فوکو، به کانون آفرینش، بازآفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی تبدیل می‌شود (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ص ۱۴۵).

بورديو^۴ (۲۰۰۲-۱۹۳۰) تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. از نگاه او، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه‌ی اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد، موثر واقع می‌شود. بورديو تولید سرمایه‌ی فیزیکی را در گرو توسعه و گسترش بدن می‌داند که به موجب آن، بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی قلمداد می‌گردد. . او با

در نظر گرفتن سرمایه فیزیکی، هویت افراد را در پیوند با ارزش‌های منطبق با اندازه، شکل و ظاهر بدنی می‌بیند (موحد، ۱۳۹۱).

نوربرت الیاس^۵ (۱۹۹۷- ۱۹۹۰) نیز در قالب نظریه فرایند متمدن شدن خود با تشریح تحول فرهنگ بدن از عهد عتیق تا دوران معاصر، فرایند منضبط‌ساختن بدن و کنترل کردن رفتارهای پرخاشگرانه را نشان می‌دهد (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۷۵).

برایان ترنر^۶ (۱۹۴۵) نیز سعی دارد مقوله‌ی بدن را در نظریه اجتماعی احیا کند و آن را به‌عنوان نظامی از نشانه‌ها مفهوم‌پردازی کرده که به عنوان حامل معانی و نمادهای اجتماعی است. به اعتقاد ترنر مطالعه بدن از حوزه امر مقدس به امری دنیوی نظیر رژیم، لوازم آرایش، ورزش و مسائل پزشکی گرایش پیدا کرده است که این به واسطه فرایند سکولار شدن انجام شده است. (توسلی، ۱۳۹۱).

بودریار^۷ (۱۹۲۹-۲۰۰۷) نیز اظهار می‌دارد تصور ما از بدن خویش فقط براساس ادراک ما از بدن خود شکل نمی‌گیرد، بلکه از میانجیگری بدن ما در عوامل اجتماعی فرهنگی هم تأثیر می‌پذیرد. پس می‌توان گفت یکی از عناصر رضایت از خود، رضایت از بدن خود است. (جواهری، ۱۳۸۷).

۵-۲- بدن در رویکرد انسان‌شناسی

مارسل موس^۸ (۱۸۷۲- ۱۹۵۰) یک دانشمند در زمینه جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی اهل فرانسه بود. رابطه بدن و جامعه از انسان‌شناسی و مباحث مارسل موس آغاز شد. موس در مقاله "تکنیکهای بدن" پیوند میان تکنیکهای بدن و نظامهای اجتماعی را نشان داده و با استفاده از مفهوم عادت‌واره^۹ مختص بودن فعالیت‌های بدنی و جسمانی را به یک فرهنگ و جامعه خاص نشان می‌دهد و آن را دستاوردهای تاریخی‌ای می‌داند

که به واسطه آن مردمان یک فرهنگ و جامعه می‌آموزند که چگونه از بدن‌هایشان استفاده کنند. به نظر او چنین استفاده‌هایی فنی، سنتی و کارآمد هستند. آنها به وسیله مجموعه خاصی از حرکات یا فرم‌ها شکل می‌گیرند و به وسیله ابزارهای تعلیم و آموزش به دست می‌آیند و هدف یا وظیفه معینی را انجام می‌دهند (کراسلی، ۱۹۹۵: ۱۳۴، به نقل از ذکائی، ۱۳۸۷).

مری داگلاس^{۱۰} (۱۹۲۱-۲۰۰۷) یکی دیگر از صاحب نظران حوزه انسان‌شناسی، "بدن را به مثابه یک متن فرهنگی در نظر می‌گیرد که ارزش‌های فرهنگی، اشتغال و اضطراب‌های یک فرهنگ خاص را منعکس می‌سازد و تجلی عینی بدان می‌بخشد" (ذکائی، ۱۳۸۷: ۱۲۲).

۵-۳- بدن در رویکرد مطالعات فرهنگی

دیک هبدایج^{۱۱} (۱۹۵۱) یکی از نخستین فارغ‌التحصیلان مکتب بیرمنگام انگلستان و رشته مطالعات فرهنگی است که علاقه اولیه به مقوله بدن را می‌توان در مطالعات فرهنگی بریتانیایی دید. هبدایج که به تحلیل خرده فرهنگ‌های خیابانی نظیر پانک، تدی بویز و غیره می‌پردازد، بدن را به عنوان نخستین محمل هویت آنان بر می‌شمارد و معتقد است که آنها "به جای امر مصرف، بر بدن‌هایشان به عنوان ابزار تجلی تکیه می‌کنند چرا که بدن یکی از معدود مصالحی است که در اختیار دارند" (دیو رینگ، ص ۱۵، ۱۳۸۲)

۵-۴- بدن در رویکرد روان‌شناسی اجتماعی

لئون فستینگر^{۱۲} (۱۹۱۹) بیان می‌دارد که، بیشتر تمایل دارند تا ظاهر و بدن خود را با اشخاص زیباتر و جذاب‌تر نظیر مدل‌های مد لباس، ستاره‌های سینما، تلویزیون و

ورزشکاران مقایسه نمایند (مقایسه اجتماعی صعودی) و نه با افراد زشت یا غیر جذاب (مقایسه اجتماعی نزولی). نتیجه این مقایسه، می‌تواند ایجاد یا تشدید نارضایتی از بدن و به دنبال آن اتخاذ رفتارهای جبران‌کننده مخاطره آمیز نظیر اختلالات تغذیه، برنزه‌کردن، جراحی زیبایی، مصرف قرص‌های لاغری یا نیروزا) باشد. (ریاحی، ۱۳۹۰)

۵-۵- بدن در رویکرد فمینیست‌ها

فمینیست‌ها بویژه فمینیست‌های موج دوم به استفاده زنان با صنعت زیبایی با چشم-اندازی انتقادی می‌نگرند. آن‌ها زیبایی را به صورت ستم و فشار بر زنان توصیف کرده-اند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانه‌ای می‌دانند که بر آن‌ها وارد می‌شود. اینان معتقدند که استانداردهای زیبایی معانی‌ای از کنترل اجتماعی هستند که توسط نخبگان قدرت استفاده می‌شود. (موحد، ۱۳۸۹).

لیبرال‌ها از عاملیت افرادی که به جراحی زیبایی روی می‌آورند سخن به میان آورده و آن را نشانه‌ای از کنترل بر خود، استقلال و انتخاب فردی می‌دانند (لاتام، ۲۰۰۸، ۹۹۷). فمینیست‌های مارکسیست و سوسیالیست، نظام سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی را عامل اصلی عدم رضایت زنان از ظاهر و بدن خود می‌دانند، چرا که معتقدند این نظام، زنان را هدف اصلی مصرف‌گرایی خود قرار داده است. لذا زنان در عصر مصرف‌گرایی تبلیغات، هویت خود را در ارتباط با ظاهر خود تعریف می‌نمایند. آنچنان که می‌توان گفت، "ظاهر، بدن با مصرف‌گرایی قرن بیست و یکم پیوند خورده است" (فراست، ۲۰۰۳).

فمینیست‌های رادیکال نیز به بازتولید ستم جنسی توسط استانداردهای زیبایی و خلق معانی‌ای از کنترل اجتماعی توسط نخبگان قدرت اشاره دارند.

فمینیسم برساخت‌گرای اجتماعی نیز جنسیت را به عنوان یکی از مهمترین عوامل در تغییر بدن‌های فیزیکی برای تطابق با ایده‌آل‌های فرهنگ زیبایی زنانه قدرت عضلانی در نظر می‌گیرد. دیدگاه فمینیستی بدن‌ها را در جهان‌هایی فرهنگی و مادی، برساخته‌ی اجتماعی می‌داند. ممکن است اعضای یک گروه اجتماعی به واسطه قضاوت، پاداش-دهی و تنبیه افراد دارای اندازه، شکل، وزن و عضله متفاوت، همدیگر را قانع و مجبور کنند که بدن‌هایی به لحاظ اجتماعی مقبول و شبیه سازند (جونز و هیز، ۷، ۲۰۰۹).

۶- پیشینه تحقیقات

قادرزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به منظور درک زنان از جراحی زیبایی، به این نتیجه رسیدند که زنان در مواجهه با دگرذیسی هنجارهای زیبایی، بدل شدن زیبایی به امری اروتیک، ملال آوردن زندگی روزمره، و تکثیر تصورات منفی از جسمانیت خویشتن به جراحی زیبایی روی می‌آورند. بازسازی معنایی تجربه و درک زنان از کنش جراحی زیبایی بر ابزاری شدن بدن، اکتسابی شدن زیبایی، و رسانه‌ای شدن بدن دلالت دارد.

خزیر و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن نشان دادند که هفتاد درصد دانشجویان تمایل به تغییر ظاهر قسمت‌هایی از بدن خود را داشتند. شصت درصد دانشجویان ظاهر خود را با مانکن و مدل مقایسه می‌کردند. همچنین هفتاد و سه درصد دانشجویان احساس می‌کردند که بقیه افراد از نظر ظاهری جذابتر از آنها هستند. هفتاد و هفت درصد دانشجویان با خرید محصولات آرایشی سعی می‌کردند ظاهر خود را بهتر کنند. یافته‌ها نشان داد که بین نگرش نسبت به جراحی زیبایی و تصور از بدن رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج تحقیق راسخ و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش

سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی و اجتماعی، مصرف‌گرایی، کسب هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی ارتباط معنادار وجود دارد. این در حالی است که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی مانند سن، اشتغال حین تحصیل، تأهل و مقطع تحصیلی ارتباط معناداری دیده‌نشده یافته‌های تحقیق خواجه نوری و مقدس (۱۳۸۸) نشان‌دهنده آن است که مدل نهایی تحقیق به ترتیب با استفاده از شش متغیر نوگرایی، آگاهی نسبت به جهانی‌شدن، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده، سرمایه فرهنگی و وضعیت تأهل نزدیک به ۴۰ درصد از تغییرات تصور بدن در زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان را تبیین می‌کند رضایی و همکارانش (۱۳۸۹) در تحقیق پیرامون مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی نشان می‌دهند که مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته (مدیریت بدن) را تعیین می‌کند. کیوان آرا و همکاران (۱۳۸۹) با مطالعه‌ای با عنوان "قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی" اظهار کردند که انجام جراحی زیبایی به‌عنوان یک رفتار مصرفی منزلت بخش مختص به اقشار ممتاز جامعه نیست و در میان اقشار پایین جامعه نیز فراگیر شده‌است. همچنین، اکثریت یافتن اقشار پایین‌تر از متوسط در بین متقاضیان زیبایی کلینیکی می‌تواند بیانگر اهمیت اجتماعی زیبایی و تمایل این افراد جهت کسب موقعیت بالاتر و دستیابی به احترام بیشتر باشد. علاوه‌براین، رفتارهای معطوف به زیبایی و جذابیت بدنی به‌عنوان بخشی از یک سبک زندگی می‌تواند تمایز بخش اقشار مختلفی باشد که واجد تعلق طبقاتی و پایگاهی واحدی باشند. شهابی در کتاب "صنعت- فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران" (۱۳۸۸) ضمن بررسی شیوه شکل‌گیری و سیر تحول فرهنگ زیبایی در ایران، نشان داده‌است که محصولات فرهنگی از جمله محصولات ظاهر آرایشی حاوی داستان‌هایی است که ابتدای آن را دست اندرکاران صنایع فرهنگی یا تولیدکنندگان آن محصولات نوشته‌اند، اما مصرف‌کنندگان با مصرف خود، به‌رغم معنایی که از سوی تولیدکنندگان این

محصولات رمزگذاری می‌شود، با رمزگشایی‌های مستقل خود آن داستان‌ها را تکمیل و به پایان می‌رسانند.

عنایت و مختاری (۱۳۸۸) با اجرای مطالعه‌ای با عنوان "نظریه مبنایی جامعه‌پذیری دوران کودکی و تصویربندی زنان: بررسی زنان تحت عمل جراحی زیبایی بینی در شهر شیراز" سه الگوی رفتاری تحقیرآمیز، تفاوت جنسیتی و تبعیض جنسیتی در خانواده را به عنوان شرایط علی معرفی می‌کند و جامعه‌پذیری جنسیتی معطوف به ظاهر را دست آورد این سه الگو می‌داند.

اخلاصی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن" نشان داده‌است که شدت توجه زنان به بدن در همه وجوه از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنادار است.

محمد سعید ذکائی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب"، در پی شناخت رابطه و احساس جوانان نسبت به بدن خود و زمینه‌ها و انگیزه‌های موثر بر توجه جدی آنها به تناسب اندام برآمده‌است. یافته‌های پژوهش حاکی از تاثیر تعیین‌کننده‌ی ایده‌آل‌ها و هنجارهای غربی منتقل شده از طریق رسانه‌های جدید در خصوص بدن بر انگیزه‌ها و رفتارها و ایده‌آل‌های جوانان بویژه دختران است.

سعیدی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با عنوان "بدن و فرهنگ مصرفی" به این مقوله پرداخته- است که چگونه در فرهنگ مصرفی مصرف‌کنندگان بطور فعال و موثری بدن را به یک ابژه یا شیء تبدیل کرده‌اند و فهم و قضاوت زیبا شناختی خاص خود را بر آن تحمیل می‌کنند.

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان" انجام داد و نشان داد که میانگین مدیریت بدن برابر با ۶۲/۸ درصد بوده‌است که حاکی از میزان بالای توجه زنان به بدن در همه وجوه آن، اعم

از آرایشی، مراقبت و ... است. همچنین از یکسو بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معناداری و از سوی دیگر بین متغیر دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود داشت.

ستوده و همکاران (۱۳۸۷) در مطالعه خود دریافتند که درک زنان از عقیده شوهرانشان نسبت به وزنشان و همچنین محل سکونت بر روی تصور زنان از بدنشان اثر می‌گذارد. آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) در تحقیقی تحت عنوان "بدن به مثابه هویت رسانه" به بررسی رابطه مدیریت بدن و متغیرهای فرهنگی با مطالعه ۸۲۵ زن و مرد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده با مدیریت بدن رابطه داشته‌اند اما متغیرهای ساختاری مانند پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری نشان نداده‌اند.

شارپ^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۴) با بررسی تأثیر رسانه‌ها و همسالان در نگرش زنان به عمل جراحی زیبایی با استفاده از یک چارچوب فرهنگی اجتماعی گزارش که متغیرهای رسانه‌ها و همسالان به‌طور قابل توجهی با نگرش مثبت نسبت به عمل جراحی زیبایی در ارتباط بود. در مجموع این تحقیق نشان داد که مواجهه با رسانه‌ها و گفتگو با دوستان، نگرش نسبت به عمل جراحی زیبایی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. الیوت^{۱۴} (۲۰۱۲) در مطالعه خود با عنوان بدن‌های پلاستیکی به تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی می‌پردازد. امروزه فرهنگ مردمی و رسانه‌ای، توجه خود را از روی شخصیت افراد مشهور برداشته و متوجه اجزای بدن و مصنوعات آنها

¹³ Scott

¹⁴ Elliott

کرده‌است. در واقع، محوریت بدن در فرهنگ شهرت به معنای تصور فرد در گذر تغییرات ناشی از اعمال جراحی متنوع است.

اسکات^{۱۵} (۲۰۱۰) در مطالعه‌ی خود ساخت‌وساز استدلالی، مقررات، تنظیم‌ها و عملکرد شناگران زن در استخر را بررسی می‌کند. تنظیم و بازنمایی بدن شناگران زن به عنوان سازوکارهای ساختاری دوگانه قابل فهم است. فن‌های بدن بازاندیشیده شده در توضیح این ساختار دوگانه در رابطه با قیافه‌های ارتباطی و اداهای صورت بکار می‌روند که هم بر بدن‌های شخصی و هم بر بدن‌های اجتماعی در کنش‌های متقابل دلالت دارند

سوامی^{۱۶} و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌شان بر روی تعدادی زن و مرد انگلیسی بالغ به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات رابطه معنی‌دار مثبتی با تصور از بدن داشته‌است، اما استفاده از رسانه‌ها رابطه معنی‌دار معکوسی داشته‌است

آدلمن^{۱۷} (۲۰۰۸) معتقد است بدن جسمانی و ساختار فرهنگی و نمادین در حقیقت از هم جدانشدنی هستند و باید در زمینه‌ی مسائلی از قبیل طبقه، نژاد، جنسیت و گرایش جنسی فهم شوند، به‌طوری‌که تمرین‌های خاص ورزشی زنان را تشویق می‌کند تا در راه‌هایی که ممکن است صاحب قدرت شوند از خود دفاع کنند.

بوتا^{۱۸} (۲۰۰۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌است که مطالعه مجلات و مقایسه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر در تصور بدن و اختلالات غذایی است.

گارنر^{۱۹} و همکارانش (۱۹۸۰) براین باورند که رسانه‌ها تأثیر مهمی بر تصور بدن در میان زنان دارند و تصویر بدنی لاغر را ترویج می‌دهند.

^{۱۵} Scott

کاتزمن و لی^{۲۰} (۱۹۷۷) مدعی اند جهانی شدن، فشارهای زیادی بر هم‌نواایی زنان با ایده-ها و تصویرهای جدید زنانگی وارد می‌کند.

کش^{۲۱} (۱۹۹۷) دریافت که تصور ذهنی زنان از بدن خود هیچ رابطه‌ای با واقعیت ندارد، زیرا حتی زنانی که زیبایی شگفت‌انگیزی داشتند و به عنوان مانکن موفق بودند، از قیافه خود ناراضی بودند.

۷- روش شناسی

این تحقیق از نظر استراتژی توصیفی و روش اجرا، پیمایشی و هدف، کاربردی است جامعه آماری این پژوهش کلیه زنان عضو باشگاه‌های ورزشی منطقه ۵ تهران است که با مراجعه به تک تک باشگاه‌های ورزشی بانوان منطقه ۵ تهران، تعداد آن‌ها ۱۸۴۱ نفر بدست آمد. حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۱۷ نفر برآورد گردید. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. بدین صورت که از نواحی هفت گانه، سه ناحیه و از هر ناحیه دو باشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد. سپس متناسب با حجم نسبی هر باشگاه نسبت به کل جامعه، تعداد نمونه متناسب برای هر باشگاه مشخص شد. در مرحله بعدی لیست اعضا هر باشگاه از مسئولین باشگاه گرفته شد و به صورت تصادفی نمونه اصلی هر باشگاه انتخاب شد. با توجه به اینکه برخی از پرسش‌نامه‌ها ناقص و غیرقابل استفاده بودند، از لیست خارج می‌شدند و نمونه‌های دیگری به صورت تصادفی جایگزین آنها می‌شدند تا تعداد نمونه‌های مورد نیاز کاهش نیابد. به دلیل عدم وجود پرسش‌نامه استاندارد در این زمینه، یک پرسش‌نامه با دو بخش مانند این بخش الف و ویژگی‌های جمعیت شناختی و بخش دوم که توسط محقق ساخته شده به شرح زیر استفاده شد:

- پرسش‌نامه ویژگی‌های جمعیت شناختی: این پرسش‌نامه شامل ۸ گویه است که سوالاتی شامل سن، وضعیت تاهل، تحصیلات شخصی، تحصیلات مادر، وضعیت اشتغال، سطح اقتصادی خانواده، مجموع درآمد و وضعیت اقتصادی را در برمی‌گیرد.

هر کدام از گویه‌ها با توجه به وضعیت جامعه آماری به صورت پاسخ بسته دسته بندی شده‌اند.

- پرسش‌نامه منابع فرهنگی - اجتماعی تاثیرگذار در نگرش زنان به مدیریت بدن: این پرسش‌نامه شامل ۳۱ سوال است که در طیف ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالف=۱ تا خیلی موافق=۵) طراحی شده است.

برای اعتبار محتوایی و صوری از تائید استادان راهنما و مشاور و همچنین ۶ تن از صاحب نظران حوزه مدیریت فرهنگی جهت اعمال نظر استفاده شده است. ضمن اجرای مطالعه مقدماتی جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی پایایی پرسشنامه نیز بررسی شد. بدین منظور از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین ترتیب ۴۰ پرسش‌نامه در میان بانوان عضو باشگاه‌های منطقه پنج تهران توزیع شد. در نهایت ضریب حاصله آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها ۰/۹۱ بدست آمد. به منظور سامان‌دادن، خلاصه‌کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، حداقل، حداکثر، درصد، فراوانی، انحراف معیار و جدول‌ها) برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق استفاده شده است. همچنین در آمار استنباطی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، خی دو و کروسکال والیس با استفاده از نرم افزار SPSS در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده شد.

۸- یافته‌ها

نتایج جداول ۱ و ۲ فوق نشان می‌دهد که تمام عوامل فرهنگی و اجتماعی ذکر شده در جدول دارای میانگین بالاتر از حد متوسط (میانگین ۳) هستند و با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده گویه‌ها تفاوت معناداری با میانگین مورد انتظار (حد متوسط ۳) وجود دارد، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمام عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند.

جدول ۱. عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن

۱۲۲ تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان ...

انحراف استاندارد	میانگین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۰/۸۶۵	۳/۷۰	۲	۱۹	۱۱۱	۱۲۵	۶۰	نظام سرمایه داری و فرهنگ مصرفی عامل اصلی عدم رضایت زنان از ظاهر و بدن خود می دانند، چرا که زنان را هدف اصلی مصرف گرایی خود قرار داده است
۰/۸۶۶	۳/۴۹	۲	۳۰	۱۳۸	۱۰۴	۴۳	تکنیک‌ها و فعالیت‌های بدنی و جسمانی عادت واره‌هایی هستند که در هر فرهنگ و جامعه به وسیله ابزارهای تعلیم و آموزش ایجاد شده است.
۰/۸۷۹	۳/۶۸	۵	۱۷	۸۳	۱۸۳	۲۹	زنانگی یا «زن بودن» قبل از آنکه امری طبیعی و فیزیولوژیکی باشد امری اجتماعی است.
۱/۰۳۰	۳/۱۴	۱۳	۹۴	۶۰	۱۳۹	۱۱	رویه های تبلیغ شده زیبایی و تناسب اندام همان بازتولید ستم جنسی و نوعی کنترل اجتماعی است.
۰/۹۶۸	۳/۱۵	۱۶	۶۲	۱۱۶	۱۰۵	۱۸	تبلیغات می تواند به تغییر نگرش زنان نسبت به جراحی و اقدام منجر شود.
۰/۹۱۳	۳/۳۴	۹	۵۶	۸۳	۱۵۶	۱۳	تحت تاثیر فناوری های نوین بهداشتی و پزشکی، بدن برای زنان ایرانی تبدیل به پروژه ای برای خلق، ایجاد و بازآفرینی شده است.
۰/۹۶۴	۲/۹۷	۲۳	۸۲	۹۲	۱۲۰	۰	بجراحی زیبایی زنان انتخاب های فردی آنها برای مقابله با فشار های فرهنگی است.
۰/۹۷۶	۳/۲۹	۱۹	۴۹	۸۳	۱۵۴	۱۲	انجام تغییر در بدن، و ساختن آن به شیوه ای که امروز مورد پسند جامعه است، نوعی دست یابی به ارزش فرهنگی و کسب قدرت اجتماعی است.
۰/۸۳۱	۳/۴۴	۷	۴۳	۷۶	۱۸۵	۶	بدنهای ما محصول هنجارها و ارزشهای حاکم بر جامعه است.
۰/۸۵۴	۳/۸۹	۱۵	۸۸	۱۳۱	۸۲	۱	نوعی از بدن آرایی ها مانند انجام تزریق ژل

							برای حجیم کردن اجزا صورت و یا تغییر بدن با تاتو جهت اعتراض یا مخالفت با برخی از هنجارها و ارزشهای تاکید شده در جامعه است.
۱/۰۱۳	۳/۴۰	۸	۶۶	۶۷	۱۴۲	۳۴	بدن ها نشان دهنده هویت ماست. هر نوع خودآرایی و تزئین در قیافه ظاهری، به کسب هویت های بهتر می انجامد.
۱/۰۵۵	۲/۸۲	۴۳	۷۷	۹۶	۹۷	۴	شکل بدنی خوب داشتن، نمایش ثروت و قدرت خانواده ها از طریق زنان و نوعی تظاهر به رفاه است.
۰/۹۱۲	۳/۵۹	۳	۴۶	۶۸	۱۶۲	۳۸	اهمیت دادن به ظاهر چهره و بدن، به برقراری روابط اجتماعی بهتر و نیز پذیرش اجتماعی ما در اجتماعات مورد علاقه مان کمک می کند.
۰/۸۴۳	۲/۸۴	۲۲	۷۶	۱۵۰	۶۹	۰	نمود زیباتر داشتن (یا زیبایی بیشتر) به ترمیم رفتارهای پرخاشگرانه کمک می کند.
۰/۹۶۵	۳/۵۵	۱۳	۲۶	۹۰	۱۴۸	۴۰	مصرف رسانه ها با توجه به ویژگی اقناع کنندگی تبلیغات آنها بر نگرش ما نسبت به بدن تاثیرگذار است.
۰/۷۰۶	۳/۰۳	۳	۶۵	۱۶۸	۸۱	۰	نوع نگاه ما به بدن هایمان تحت تاثیر عوامل بیرون از ما مانند نقطه نظرهای پزشکان، متخصصان تربیت بدنی و سلامت قرار دارد.
۰/۸۳۳	۳/۵۰	۱۶	۱۲	۹۵	۱۸۴	۱۰	نحوه نگرش نسبت به جراحی زیبایی بر کنش ما در اقدام موثر است.
۱/۰۶۰	۳/۱۰	۳۲	۵۱	۱۰۳	۱۱۵	۱۶	زنان دست به انواع خشونت ها علیه بدن می زنند تا با استفاده از فناوری های نوین، کالبد خود را آن گونه دوست دارند مدیریت کنند.
۱/۰۰۲	۳/۵۷	۱۰	۴۱	۷۲	۱۴۵	۴۹	مد و شیوع مدگرایی در جامعه بر نگرش ما نسبت به بدن تاثیرگذار است.

۱۳۴ تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان ...

۰/۹۷۲	۳/۰۹	۱۵	۷۵	۱۰۹	۱۰۲	۱۶	انتظارات اجتماعی دوستان بر نگرش ما نسبت به بدن تأثیرگذار است.
۰/۹۸۵	۲/۵۶	۴۰	۱۳۳	۷۴	۶۸	۲	درک زنان از عقیده شوهرانشان نسبت به ظاهرشان بر نگرش آنها نسبت به بدن تأثیرگذار است.
۰/۹۸۱	۳/۶۰	۷	۴۲	۷۴	۱۴۳	۵۱	جهانی شدن و فشارهای زیادی برای همنوایی زنان با ایده ها و تصویرهای جدید زنانگی بر نگرش ما نسبت به بدن تأثیرگذار است.
۰/۸۴۰	۳/۶۲	۶	۱۸	۹۴	۱۷۰	۲۹	شیوع فرهنگ شهرت (پیروی از سبک های ستارگان و ...) بر نگرش ما نسبت به بدن تأثیرگذار است.

جدول ۲. نتایج آزمون خی دو برای عوامل فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر نگرش زنان

نسبت به مدیریت بدن

سطح معناداری	DF	خی دو	
۰/۰۰۱	۴	۱۸۶/۳۳	نظام سرمایه داری و فرهنگ مصرفی عامل اصلی عدم رضایت زنان از ظاهر و بدن خود می دانند، چرا که زنان را هدف اصلی مصرف گرایی خود قرار داده است
۰/۰۰۱	۴	۱۹۷/۴۰	تکنیکها و فعالیتهای بدنی و جسمانی عادت واره هایی هستند که در هر فرهنگ و جامعه به وسیله ابزارهای تعلیم و آموزش ایجاد شده است.
۰/۰۰۱	۴	۳۳۸/۰۹	زنانگی یا «زن بودن» قبل از آنکه امری طبیعی و فیزیولوژیکی باشد امری اجتماعی است.
۰/۰۰۱	۴	۱۸۸/۴۷	رویه های تبلیغ شده زیبایی و تناسب اندام همان بازتولید ستم جنسی و نوعی کنترل اجتماعی است.
۰/۰۰۱	۴	۱۳۸/۹۱	تبلیغات می تواند به تغییر نگرش زنان نسبت به جراحی و اقدام منجر شود.
۰/۰۰۱	۴	۲۲۸/۹۱	تحت تأثیر فناوری های نوین بهداشتی و پزشکی، بدن برای زنان ایرانی

			تبدیل به پروژه ای برای خلق، ایجاد و بازآفرینی شده است.
۰/۰۰۱	۴	۶۳/۰۳	بجراحی زیبایی زنان انتخاب های فردی آنها برای مقابله با فشار های فرهنگی است.
۰/۰۰۱	۴	۲۱۱/۵۶	انجام تغییر در بدن، و ساختن آن به شیوه ای که امروز مورد پسند جامعه است، نوعی دست یابی به ارزش فرهنگی و کسب قدرت اجتماعی است.
۰/۰۰۱	۴	۲۰۱/۴۷	ما هم بدن جسمانی داریم و هم بدن اجتماعی. بدنهای اجتماعی محصول فرهنگ خاص هر جامعه ای است.
۰/۰۰۱	۴	۳۴۴/۴۴	بدنهای ما محصول هنجارها و ارزشهای حاکم بر جامعه است.
۰/۰۰۱	۴	۱۸۵/۴۴	نوعی از بدن آرایی ها مانند انجام تزریق ژل برای حجیم کردن اجزا صورت و یا تغییر بدن با تاتو جهت اعتراض یا مخالفت با برخی از هنجارها و ارزشهای تاکید شده در جامعه است.
۰/۰۰۱	۴	۱۵۹/۸۰	بدن ها نشان دهنده هویت ماست. هر نوع خودآرایی و تزئین در قیافه ظاهری، به کسب هویت های بهتر می انجامد.
۰/۰۰۱	۴	۹۹/۷۰	شکل بدنی خوب داشتن، نمایش ثروت و قدرت خانواده ها از طریق زنان و نوعی تظاهر به رفاه است.
۰/۰۰۱	۴	۲۲۶/۱۷	اهمیت دادن به ظاهر چهره و بدن، به برقراری روابط اجتماعی بهتر و نیز پذیرش اجتماعی ما در اجتماعات مورد علاقه مان کمک می کند.
۰/۰۰۱	۴	۱۰۵/۹۸	نمود زیباتر داشتن (یا زیبایی بیشتر) به ترمیم رفتارهای پرخاشگرانه کمک می کند.
۰/۰۰۱	۴	۱۹۴/۸۱	مصرف رسانه ها با توجه به ویژگی اقناع کنندگی تبلیغات آنها بر نگرش ما نسبت به بدن تاثیر گذار است.
۰/۰۰۱	۴	۱۷۵/۳۶	نوع نگاه ما به بدن هایمان تحت تاثیر عوامل بیرون از ما مانند نقطه نظرهای پزشکان، متخصصان تربیت بدنی و سلامت قرار دارد.
۰/۰۰۱	۴	۳۶۷/۲۴	نحوه نگرش نسبت به جراحی زیبایی بر کنش ما در اقدام موثر است.
۰/۰۰۱	۴	۱۲۰/۱۵	زنان دست به انواع خشونت ها علیه بدن می زنند تا با استفاده از فناوری های نوین، کالبد خود را آن گونه دوست دارند مدیریت کنند.
۰/۰۰۱	۴	۱۶۲/۳۶	مد و شیوع مدگرایی در جامعه بر نگرش ما نسبت به بدن تاثیر گذار است.
۰/۰۰۱	۴	۱۳۰/۸۱	انتظارات اجتماعی دوستان بر نگرش ما نسبت به بدن تاثیر گذار است.
۰/۰۰۱	۴	۱۴۶/۶۱	درک زنان از عقیده شوهرانشان نسبت به ظاهرشان بر نگرش آنها نسبت

			به بدن تأثیرگذار است.
۰/۰۰۱	۴	۱۶۱/۵۳	جهانی شدن و فشارهای زیادی برای همناوبی زنان با ایده ها و تصویرهای جدید زنانگی بر نگرش ما نسبت به بدن تأثیرگذار است.
۰/۰۰۱	۴	۲۹۷/۱۵	شیوع فرهنگ شهرت (پیروی از سبک های ستارگان و ...) بر نگرش ما نسبت به بدن تأثیرگذار است.

یافته‌های جدول زیر نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در مورد تأثیرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، وضعیت تاهل، تحصیلات شخصی، تحصیلات مادر، وضعیت اشتغال، وضعیت اقتصادی، میزان درآمد و وضعیت مسکن وجود دارد، با این حال تأثیرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن براساس ناحیه سکونت تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۳. نتایج آزمون کروسکال والیس برای تأثیرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی

بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

سطح معناداری	DF	خی دو	
۰/۱۴۰	۲	۳/۹۳۸	ناحیه سکونت
۰/۰۰۱	۴	۴۰/۱۸۳	سن
۰/۰۰۱	۲	۶۸/۸۴۱	وضعیت تاهل
۰/۰۰۱	۶	۲۷/۳۹۳	تحصیلات شخصی
۰/۰۰۱	۵	۹۹/۹۴۵	تحصیلات مادر
۰/۰۰۱	۵	۵۴/۲۲۵	وضعیت اشتغال
۰/۰۰۱	۳	۱۴۲/۳۳۹	وضعیت اقتصادی
۰/۰۰۱	۴	۶۳	میزان درآمد
۰/۰۰۱	۲	۳۰/۵۷۰	وضعیت مسکن

۹- بحث و نتیجه گیری

اکثر عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن در سطحی بالاتر از حد متوسط قراردارند این موضوع به این معنی است که نظام سرمایه-داری و فرهنگ مصرفی عامل اصلی عدم رضایت زنان از ظاهر و بدن خود می باشد. چرا که زنان را هدف اصلی مصرف گرایی خود قرار داده است، تکنیکها و فعالیت های بدنی و جسمانی عادت واره هایی هستند که در هر فرهنگ و جامعه به وسیله ابزارهای تعلیم و آموزش ایجاد شده است، زنانگی یا «زن بودن» قبل از آنکه امری طبیعی و فیزیولوژیکی باشد امری اجتماعی است، رویه های تبلیغ شده زیبایی و تناسب اندام همان بازتولید ستم جنسی و نوعی کنترل اجتماعی است، تبلیغات می تواند به تغییر نگرش زنان نسبت به جراحی و اقدام منجر شود، تحت تاثیر فناوری های نوین بهداشتی و پزشکی، بدن برای زنان ایرانی تبدیل به پروژه ای برای خلق، ایجاد و بازآفرینی جامعه است، نوعی دستیابی به ارزش فرهنگی و کسب قدرت اجتماعی است و انجام تغییر در بدن، و ساختن آن به شیوه ای که امروز مورد پسند جامعه است، نوعی دستیابی به ارزش فرهنگی و کسب قدرت اجتماعی است، تنها به عنوان گویه هایی از عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن دارای سطحی بالاتر از میانگین قراردارند، به طوری که عوامل فرهنگی اجتماعی همانند عوامل فردی می توانند در نگرش زنان نسبت به بدن نقش داشته باشند. با این حال چهار مورد از گویه ها شامل "جراحی زیبایی زنان انتخاب های فردی آنها برای مقابله با فشارهای فرهنگی است"، "شکل بدنی خوب داشتن، نمایش ثروت و قدرت خانواده ها از طریق زنان و نوعی تظاهر به رفاه است"، "نمود زیباتر داشتن (یا زیبایی بیشتر) به ترمیم رفتارهای پر خاشگرانه کمک می کند" و "درک زنان از عقیده شوهرانشان نسبت به ظاهرشان بر نگرش آنها نسبت به بدن تاثیرگذار است" در سطحی پایین تر از حد متوسط قراردارند.

بنابراین نظام سرمایه‌داری یعنی بازار مصرف انبوه و سود فراوان به موازات یکدیگر
والته با یاری رسانه‌ها، میل به مصرف‌گرایی را افزایش و هر روز بیش از قبل زنان را
به این سو سوق می‌دهند.

در این رابطه دیدگاه فمینیستی، بدن‌ها را در جهان‌هایی فرهنگی و مادی، برساخته
اجتماعی می‌داند و قضاوت‌های فرهنگی در مورد بدن، چیزی بیشتر از قضاوت‌های
زیباشناختی هستند. الیاس معتقد است انجام تغییر در بدن نوعی دست‌یابی به ارزش
فرهنگی و کسب قدرت اجتماعی است. در این زمینه شارپ^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۴) با
بررسی تأثیر رسانه‌ها و همسالان در نگرش زنان به عمل جراحی زیبایی با استفاده از
یک چارچوب فرهنگی اجتماعی گزارش که متغیرهای رسانه‌ها و همسالان به‌طور
قابل توجهی با نگرش مثبت نسبت به عمل جراحی زیبایی در ارتباط بود. در مجموع
این تحقیق نشان داد که مواجهه با رسانه‌ها و گفتگو با دوستان، نگرش نسبت به عمل
جراحی زیبایی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین،
ستوده و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود دریافتند که درک زنان از عقیده شوهرانشان
نسبت به وزنشان و همچنین محل سکونت بر روی تصور زنان از بدنشان اثر می‌گذارد.
نتایج تحقیق راسخ و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که بین نگرش زنان نسبت به
مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش عام، پذیرش در گروه همسالان، پذیرش
سازمانی، مدگرایی، مصرف رسانه‌ای، انتظارات اجتماعی، امکانات اقتصادی
و اجتماعی، مصرف‌گرایی، کسب هویت، لذت‌طلبی و سبک زندگی ارتباط معنادار
و وجود دارد. این در حالی است که بین نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن و عواملی
مانند سن، اشتغال حین تحصیل، تأهل و مقطع تحصیلی ارتباط معناداری دیده نشد.
رضایی و همکارانش (۱۳۸۹) در تحقیقی پیرامون مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل
اجتماعی نشان می‌دهند که مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه ای ۸۳
درصد تغییرات متغیر وابسته (مدیریت بدن) را تعیین می‌کند.

از طرفی، تفاوت معناداری در مورد تاثیرگذاری عوامل فرهنگی اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی سن، وضعیت تاهل، تحصیلات شخصی، تحصیلات مادر، وضعیت اشتغال، وضعیت اقتصادی، میزان درآمد و وضعیت مسکن وجود دارد. هر یک از این متغیرهای جمعیت شناختی می تواند در وضعیت تاثیرگذاری عوامل فرهنگی اجتماعی بر نگرش نسبت به بدن زنان تاثیرگذار باشد و نگرش آنها را تحت تاثیر قرار دهد، با این حال تاثیرگذاری عوامل فرهنگی اجتماعی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن بر اساس منطقه سکونت تفاوت معناداری وجود ندارد. به همین جهت می تواند اظهار نمود که بانوانی که در هر سه ناحیه سکونت دارند، تفاوتی در تاثیرگذاری عوامل فرهنگی اجتماعی بر نگرش شان نسبت به مدیریت بدن وجود ندارد.

جراحی زیبایی را دارای پارادوکسی دانست که در چرخه میان فردیت، احساس رضایت فردی، تغییر درک زنان نسبت به زیبایی و استقلال و آزادی عمل زنان و عوامل فرهنگی و اجتماعی نقش ساختارهای اجتماعی و فشارهای اجتماعی و نیز در سیطره صاحبان سرمایه و مصرف گرایی قرار گرفته است. شاید دلیل این رفتار تلاش برای نشان دادن تمایز و نزدیک شدن به استانداردهایی که محیط هنجاری و مردانه جامعه از زنان انتظار دارد و می تواند محرکی قوی در ترغیب زنان و از بدن خویش همچون وسیله ای برای کسب قدرت استفاده می کنند.

باتوجه به اینکه اکثر عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن در سطحی بالاتر از حد متوسط قرار دارند، به نظر می رسد این عوامل باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند تا در جهت مثبت بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن تاثیرگذار باشند. الگوها و عوامل فرهنگی به عنوان مشوق هایی برای درست اندیشیدن به جامعه معرفی شوند و تقلید از عامل های نابهنجار جلوگیری شود. به نظرمی رسد شناسایی عوامل فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار بر نگرش زنان نسبت به بدن می

توانداطلاعات ارزشمندی رادراختیار دست اندرکاران ومسئولان حوزه های فرهنگ
قراردهد.

منابع فارسی

- فاضلی، نعمت الله. (۱۳۹۳). تاریخ فرهنگی ایران مدرن. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی ومطالعات فرهنگی.
- ذکایی، محمدمسعود. (۱۳۹۳). جوان، شهر و زندگی روزمره. تهران: تیسرا.
- قادرزاده. وهمکاران. (۱۳۹۳). تحلیل تجزیه های زنانه از جراحی زیبایی مطالعه کیفی دلایل وپیامدهای جراحی
زیبایی.
- مطالعات زنان. شماره ۴.
- لوبروتون، داوید. (۱۳۹۲). جامعه شناسی بدن. ترجمه ی ناصرکوهی. تهران: نشر ثالث.
- خزیر، زهرا. و طاهره دهداری. و محمود محمودی. (۱۳۹۲). بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی
نسبت به انجام
جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن. مجله علوم پزشکی رازی. شماره ۱۱۷، ص ۹-۱.
- شارپ. وهمکاران. (۱۳۹۲). نقش رسانه ها و تاثیرات همسالان در نگرش زنان استرالیایی نسبت به عمل جراحی
زیبایی.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۹۱). «بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهرتهران». مطالعات اجتماعی روان
شناسی.
شماره ۱
- راسخ، و همکاران. (۱۳۹۱). رابطه بین مدیریت بدن و فرهنگ و تاثیر آن بردانشجویان دانشگاه پیام نور توسرکان
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۱). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران: تیسرا.
- موحد، مجید. (۱۳۹۱). مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان، زن
وجامعه.
شماره دوم، ص ۱۷ تا ۳۸.

فاطمه براتلو و مرجان خودی ۱۳۱

ریاحی، محمد اسماعیل. (۱۳۹۰). بررسی تفاوت های جنسیتی در میزان رضایت مندی از تصویر بدن. زن در توسعه و سیاست. دوره نهم، شماره ۳، از ص ۵-۳۵.

موحد، مجید. و اسفندیار غفاری نسب. و مریم حسینی. (۱۳۸۹). آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان. زن در توسعه و سیاست. شماره ۲۸، صص ۷۹-۱۰۶.
شهابی، محمود. (۱۳۸۹). **صنعت-فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران**. تهران: پژوهشگاه-فرهنگ، هنروارتباطات.

رضائی، احمد. (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران. مطالعات راهبردی زنان. شماره ۴۷، ص ۱۴۱ تا ۱۷۰.

خواجه نوری، بیژن. و علی اصغر مقدس. (۱۳۸۸). رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی شدن. مطالعه موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان. جامعه شناسی کاربردی. دوره ۲۰، شماره ۱، ص ۲۴-۱.
جواهری، فاطمه. (۱۳۸۷). بدن و دلالت های فرهنگی - اجتماعی آن. نامه پژوهش فرهنگی. شماره ۱۱، صص ۳۷-۸۰.

ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۷). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول. شماره ۱، صفحات ۱۴۱-۱۱۷.

ذکائی، محمد سعید. و حمیده فرزانه. (۱۳۸۷). زنان و فرهنگ بدن: زمینه های انتخاب جراحیهای زیبایی در زنان تهرانی.

فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال چهارم. شماره ۱۱، صص: ۶۱-۴۵.
اخلاصی، فاتحی. (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن». مطالعه موردی زنان. شهرشیراز

اسمارت، بری. (۱۳۸۶). میشل فوکو. ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران

رفعت جاه، مریم. (۱۳۸۶). هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد. مجله کتاب زنان. شماره ۳۸.

لوپز، خوزه. و جان اسکات. (۱۳۸۵). ساخت اجتماعی. ترجمه‌ی حسین قاضیان. تهران: نشر نی
لش، اسکات. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی پست مدرنیسم. ترجمه‌ی حسن چاوشیان. تهران: مرکز.
دیو رینگ، سایمون. (۱۳۸۲). مطالعات فرهنگی (مجموعه مقالات). ترجمه‌ی نیما ملک محمدی و شهریار وقفی
پور. تهران:
تلخون.

آزاد ارمکی، تقی. و چاوشیان. (۱۳۸۱). بدن به مثابه رسانه هویت. مجله جامعه‌شناسی ایران. شماره ۱۶، صفحات
۵۷-۷۵.

ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه‌ی محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.

فهرست منابع انگلیسی:

Scott, Susie. (2010). How to Look Good(Nearly) Naked: The Per formative Regulation of the Swimmers Body, Body and Society, Vol. 16,No 2, PP.143-168.

Jones, M. R., HEYES, C. J. (2009). Cosmetic surgery in the age of gender. primer,ashgate,England &USA.
. Swami, V., Hadji-Michael, M., Furnham, A. (2008) "Personality and Individual Correlates of Positive Body Image, Body Image in Press, pp. 1-4.

Adelman, Miriam. The Beautiful and the Object, Gender, Identity and Constructions of the body in Contemporary Brazilian Culture, *Lodon Journal of Sociology*, vol 185, No 6(2008)
Crossley,N.(2005),Mapping reflexive body techniques:on body modification and maintenance,*Body& Society* , vol.11(1):pp 1-35,sage(London Thousand Oaks and New Delhi).
Botta,R.A.(2003) For Your Health? The Relationship between Magazing Readingand AdolescentsBody Image and eating Order, *Disturbance, Sex Roles*, vol.48(9/10):389-399
Cash, T. F., & Strachan, M. D. (2002) Cognitive-behavioral approaches to changing body image, In T. F. Cash & T. Garner, D., Garfinkel, P., Schwartz, D., & Thompson, M. (1980) "Cultural Expectations of Thinness in Women", *Psychological Report*, Vol.47 (-): 483-491.

Pruzinsky (Eds.), *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, New York: Guilford Press
Turner,jonathan H.(1998),*The Structure of Sociological Theory*,Sixth Edition,Wadsworth Wadsworth publishing,UNITED states of America.