

بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان

رزیتا عزتی قادی*

نادر جعفری هفت‌خوانی**

چکیده

این مقاله به مطالعه نحوه بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان می‌پردازد. در بحث بدن و چگونگی مدیریت آن نقش محوری رسانه‌ها در گسترش توجه و علاقه مردم به بدن‌های شان قابل توجه است. بنابراین هدف از این تحقیق شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ بدن و نحوه‌ی بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی شماره‌های سال ۱۳۹۳ مجله زندگی ایده آل به روش تحلیل محتوا بررسی شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که فرهنگ بدن دارای چهار بُعد «خودآرایی و تزئین، خودمراقبتی یا کنترل بدن، بدن فناورانه و بدن سرمایه‌ای» است که از میان آنها «بعد خودمراقبتی و کنترل بدن» از بیشترین حجم و فراوانی مطالب برخوردارند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ بدن، بازنمایی، مجلات عامه‌پسند، مطالعات فرهنگی

۱. مقدمه

فرهنگ و مدیریت بدن، به عنوان دو مؤلفه‌ی اساسی در زندگی اجتماعی افراد، از موضوعات مهم در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی به شمار می‌روند. در این دیدگاه، بدن یک

* کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده غیر دولتی - غیرانتفاعی رفاه (نویسنده مسئول)،
rozita.ezzati@yahoo.com

** استادیار فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، jafari@isu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۱

فرهنگ است و موضوعات اساسی درون یک فرهنگ را به نمایش می‌گذارد و از این رو شایسته مطالعه و پژوهش است. موقعیت انسانی، موقعیت بدنی است. بدن، ماده‌ای است هویت‌ساز، چه در سطح فردی و چه در سطح جمعی؛ فضایی که خود را در معرض دید و خوانش و ارزیابی دیگران قرار می‌دهد. بدن، ریشه‌ی هویتی انسان است. فنون بدنی برای بیان عواطف، از دریافت‌های حسی گرفته تا نمادهای ملموس نظیر خال‌کوبی، از حرکات بهداشتی گرفته تا تغذیه، از آداب سفره گرفته تا شیوه‌های خوابیدن، از اشکال معرفی خویشتن گرفته تا مدیریت سلامت یا بیماری، بدن ماده‌ای است پایان‌نیافتنی برای عملکردهای اجتماعی، بازنمایی‌ها و خیال. از خلال بدن است که فرد جوهر هستی و شخصیت خود را - بنا بر شرایط اجتماعی و فرهنگی، سن، و جنسیت - در اختیار می‌گیرد و آن را به دیگران منتقل می‌کند. (لوبروتون، ۱۳۹۲: ۷-۸)

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. نقش رسانه‌ها در تصویرسازی و بازنمایی فرهنگی جامعه از اهمیت و اولویت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرتمند تولید معنا در جامعه می‌توانند باعث تغییر نگرش و باورهای مخاطبان خود شده و آنها را به اتخاذ شیوه‌ها و سبک‌های خاص در زندگی فردی، اجتماعی و حتی سیاسی‌شان وادارند. در میان ابزارهای ارتباط جمعی، مجلات یکی از منابع اصلی اطلاعات، ایده‌ها و تصاویر مربوط به رویدادها و موضوعات روزمره و اجتماعی ما هستند. در این میان، مجلات عامه‌پسند به دلیل جاذبه‌هایی که برای مخاطبان خود دارند، از اولویت بیشتری برخوردارند و نقش و جایگاه برجسته‌تری در تأثیرگذاری فرهنگی پیدا می‌کنند. مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد در کشور ما، تاکنون چندان توجهی به نقشرسانه‌های مکتوب در ترویج فرهنگ بدن نشده است و در مقایسه با توجهی که به رمان، فیلم، موسیقی، آگهی‌های بازرگانی و سریال‌های تلویزیونی شده، مجلات عامه‌پسند به دلایل مختلفی کمتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته‌اند.

۲. بیان مسئله و سؤالات تحقیق

امروزه بدن برای رسانه‌های جمعی به‌طور فزاینده‌ای به یک موضوع عمومی تبدیل شده است که با متون و نمایش‌مطالب گوناگون درباره‌ی رژیم غذایی، جراحی زیبایی و دیگر برنامه‌های مشابه بر اهمیت زیبایی بدن و حفظ جوانی آن تأکید می‌کنند. در کشور

ایران نیز همزمان با تغییرات اجتماعی معمول، بدن واجد اهمیت زیادی شده و توجه بسیاری را از سوی افراد و رسانه‌ها به خود معطوف ساخته است. بدن به جایگاه ابراز، اظهار و نمایش خود تبدیل شده و در این میان شیوه‌های متنوع مدیریت و کنترل بدن برای «به نمایش گذاشتن خود» مطرح شده‌اند. زنان جامعه در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به نمایش بدن خود دارند. با این وجود نگاهی که زن از بدن خود دارد و اقداماتی که برای رسیدن به رضایت از بدن خود انجام می‌دهد، در جامعه پیامدهایی به همراه دارد که تأثیری عمیق در سلامت خانواده و جامعه و در نهایت توسعه‌ی آنها خواهد داشت چرا که تصویر بدنی و این‌که فرد چگونه آن را درک می‌کند، در توانایی وی در برقراری ارتباط با دیگران مؤثر است.

شواهد متعددی بر رشد چشمگیر توجه به فرهنگ بدن و مدیریت آن در میان زنان ایرانی وجود دارد: کشور ایران از نظر نسبت تعداد عمل زیبایی به جمعیت، در رتبه‌های نخست جهان قرار دارد (موسوی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸)؛ افزایش میزان مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در میان زنان ایرانی که آنان را به هفتمین مصرف‌کننده‌ی مواد آرایشی و بهداشتی در جهان تبدیل نموده (صمدی، ۱۳۸۸)؛ و افزایش وزن و چاقی زنان که زمینه‌ساز بیماری‌های قلبی - عروقی و سایر بیماری‌هاست (صادقی و همکاران، ۱۳۸۷). این شواهد و تحلیل علل آنها، انجام این پژوهش را جهت شناخت نحوه بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان ضروری می‌نمایند، زیرا چنین پژوهشی می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد تغییرات فرهنگی، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی و نیز نوع نگرش زنان به این ارزش‌ها و باورها باشد که از اهمیت خاصی در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی برخوردار است. با در نظر داشتن این مقدمات، پژوهش حاضر با هدف شناخت نحوه بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان، به دنبال پاسخ به این دو پرسش است:

پرسش یک- ابعاد و مؤلفه‌های مفهوم فرهنگ بدن چیست؟

پرسش دو- متون مجلات عامه‌پسند زنان چه ابعاد و مؤلفه‌هایی از فرهنگ بدن را

بازنمایی می‌کنند؟

۳. چهارچوب نظری پژوهش

۱.۳ رویکرد جامعه‌شناسی

نوربرت الیاس (Elias, N) معتقد است بدن‌ها تحت تأثیر تغییرات اجتماعی قرار می‌گیرند که نمود آن در دوره‌ی مدرن، فردی شدن بدن‌هاست. وی در یکی از آثارش با عنوان «فرایندهای متمدن شدن» تغییرات جزئی در سلوک، آداب معاشرت، الگوهای رفتار، شیوه‌های پوشش، شیوه‌های خواب و خوردن، و ایده‌های تغییر در مورد شرمساری و نجابت مرتبط با بدن‌ها را بررسی نمود و این تغییرات در کنترل بدن را قسمتی از فرایند متمدن شدن بدن نامید. وی سه خصوصیت اصلی بدن‌های متمدن را جامعه‌پذیری، عقلانی شدن (Rationalization) و فردی شدن بدن می‌داند. (کیوان‌آرا، ۱۳۸۶، ۹۳) کانون اصلی علاقه‌ی گافمن (Gaffman) در اثر معروف او «نمود خود در زندگی روزانه» این است که چگونه مردم قادر هستند در بدن‌های خود دخالت کنند و آن را در جریان زندگی روزمره، متفاوت سازند. (شیلینگ، ۲۰۰۵: ۸؛ به نقل از ادیبی سده و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۳) از نظر آنتونی گیدنز (Giddens A)، خودآرایی و تزیین بدن با پویایی خویشتن مرتبط است. در این معنا، پوشاک علاوه بر آن که وسیله‌ی مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله‌ی خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ چرا که لباس، آداب و اصول رایج را به هویت شخص پیوند می‌زند. (گیدنز، ۱۳۸۵، ۹۵) گیدنز اذعان می‌دارد حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم آورنده‌ی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره‌ی ما مشروط به آن‌هاست. به عبارتی دیگر، برای اینکه بتوانیم همراه با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. (همان: ۸۶-۸۷)

مایک فدرستون (Featherston) در مقاله‌ای با عنوان «بدن، تصویر و تأثیر آن در فرهنگ مصرفی» رابطه‌ی میان بدن، تصور از بدن و تأثیرات آن در فرهنگ مصرفی را بررسی می‌کند. در فرهنگ مصرفی اغلب فرض می‌شود که مردم تصور از بدن خود را با وضعیت و مقبولیت اجتماعی خویش هماهنگ می‌کنند (کوهی، ۱۳۹۰، ۵۲). از نظر او فرهنگ مصرفی مسئولیت حفاظت و نگهداری از بدن را به خود فرد می‌سپارد و او را تشویق می‌کند تا از راهکارهای ابزاری برای مبارزه با افول و فساد بدن خویش استفاده کند و این ایدئولوژی را ترویج می‌کند که بدن، ناقل لذت و خودابرازی است (رضائی، ۱۳۸۹). ژان بودریار (Baudrillard) معتقد است قرن بیست و یکمی که ما در آن زندگی می‌کنیم قرن اشباع‌شده‌ی

تبلیغ فرهنگی (publicity saturated culture) است. مسلماً چیزی که بودریار «کولاکِ اطلاعات» می‌نامد به تصاویر و پیام‌ها اشاره داشته نه ارجاع به واقعیت. متن‌های درون رسانه‌های جمعی از یک الگوی تکراری نمایش شکل بدن حمایت می‌کنند. تقویت پیام‌های بدنی متقابلاً با انتشار داستان‌هایی درباره ستارگان سینما، تلویزیون، تعقیب اخبار در روزنامه‌ها و شبکه جهانی وب، رادیو و مطالب چاپ شده درباره مشاهیر صورت می‌گیرد. (جوهری، ۱۳۸۷)

۲.۳ رویکرد انسان‌شناسی

مارسل موس (Mauss) انسان‌شناس فرانسوی در مقاله‌ی «تکنیک‌های بدن» پیوند میان تکنیک‌های بدن و نظام‌های اجتماعی را نشان داده و با استفاده از مفهوم «عادت‌واره» (Natural symbols) نشان می‌دهد فعالیت‌های بدنی و جسمانی مختص به یک فرهنگ و جامعه‌ی خاص هستند. زیرا همانند یک دستاورد تاریخی، مردمان یک فرهنگ و جامعه می‌آموزند که چگونه از بدن‌های‌شان استفاده کنند. این استفاده‌ها به‌وسیله‌ی مجموعه‌ی خاصی از حرکات یا فرم‌ها شکل می‌گیرند و به‌وسیله‌ی ابزارهای تعلیم و آموزش به دست می‌آیند و هدف یا وظیفه معینی را انجام می‌دهند (ذکائی، ۱۳۸۷). داگلاس، انسان‌شناس انگلیسی نیز بر پایه‌ی سنت مردم‌شناسی، بدن را یک متن فرهنگی می‌داند که ضمن انعکاس ارزش‌های فرهنگی و اشتغال‌ها و اضطراب‌های یک فرهنگ خاص، تجلی عینی به آن می‌بخشد. داگلاس در اثر کلاسیک خود موسوم به خطر و خلوص به تشریح شیوه‌هایی می‌پردازد که براساس آن بدن به منزله‌ی نمادی از جامعه عمل می‌کند و می‌تواند بیانگر گونه‌ای مشخص از نظام اجتماعی باشد. (ذکائی، ۱۳۸۶، ۱۲۲)

۳.۳ رویکرد مطالعات فرهنگی

مطالعات فرهنگی بدن به شرح، تحلیل و گاه مقایسه‌ی کنش‌های جسمانی در متن فرهنگی و اجتماعی آن می‌پردازد و رفتارهای بدنی را علاوه بر وجه زیستی و عینی آن، سازه‌ای زبانی، گفتمانی، تاریخی و البته اجتماعی و فرهنگی می‌داند. این مطالعات، در برگیرنده‌ی طیف وسیعی از موضوعات مطالعاتی است که از جمله‌ی آنها می‌توان به مطالعات ورزش، بازی و تفریح، سلامت و بهداشت، اصلاح و تغییر بدن، آداب و منش‌های رفتاری، پوشش و

تزیین بدن، مکان و فضا، ارتباطات غیرکلامی، مد و زیبایی، روابط جنسی، بیماری و مرگ، و رابطه‌ی میان بدن و نیروهای ماوراءالطبیعه اشاره کرد (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۲، ۱۲). مطالعات فرهنگی بدن نشان می‌دهد که بدن‌های انسانی چگونه فهمیده می‌شوند، درک افراد از بدنی که آن را در تصرف خود دارند و نیز معنایی که این بدن برای جامعه دارد چگونه است، عوامل انسانی چگونه بدن‌های خود را مدیریت، رسیدگی، درمان یا متحول می‌کنند. (ذکایی و امن‌پور، ۱۳۹۲، ۴۰)

علاقه‌ی اولیه به موضوع بدن را می‌توان در مطالعات فرهنگی بریتانیایی دید. یکی از مهم‌ترین آثار در این خصوص کتاب «خرده فرهنگ، معنای سبک» اثر معروف دیک هبداچ (Hebdige) است. وی که به تحلیل خرده‌فرهنگ‌های خیابانی نظیر پانک، تدی بویز و غیره می‌پردازد، بدن را به عنوان نخستین محمل هویت آنان بر می‌شمارد و معتقد است 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» (دیورینگ، ۱۳۸۲، ۱۵). آنجلا مک‌رابی (AngelaMcRobbie) از صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی با استفاده از عقاید آلتوسر و گرامشی در خصوص رواج ایدئولوژی حاکم و نیز تحلیل نشانه‌شناختی به ترویج ایدئولوژی حاکم و نیز بازتولید آن در میان دختران جوان اشاره دارد. او با رمزگشایی از مجله جکی - مجله‌ای برای دختران نوجوان - چهار رمزگان را مشخص می‌کند: رمزگان «ماجرای عاشقانه» (یافتن مرد دلخواه)، رمزگان «زندگی شخصی» (مشکلات زندگی واقعی)، رمزگان «مد و زیبایی» که به خوانندگان می‌آموزد چگونه لباس بپوشند، چگونه به نیازهای این ایدئولوژی پاسخ دهند و چگونه به حیطةی مصرف‌گرایی زنان قدم بگذارند، و بالاخره رمزگان «موسیقی پاپ» با ستاره‌ها و طرفداران آنها. (استریناتی، ۱۳۸۰، ۲۶۹).

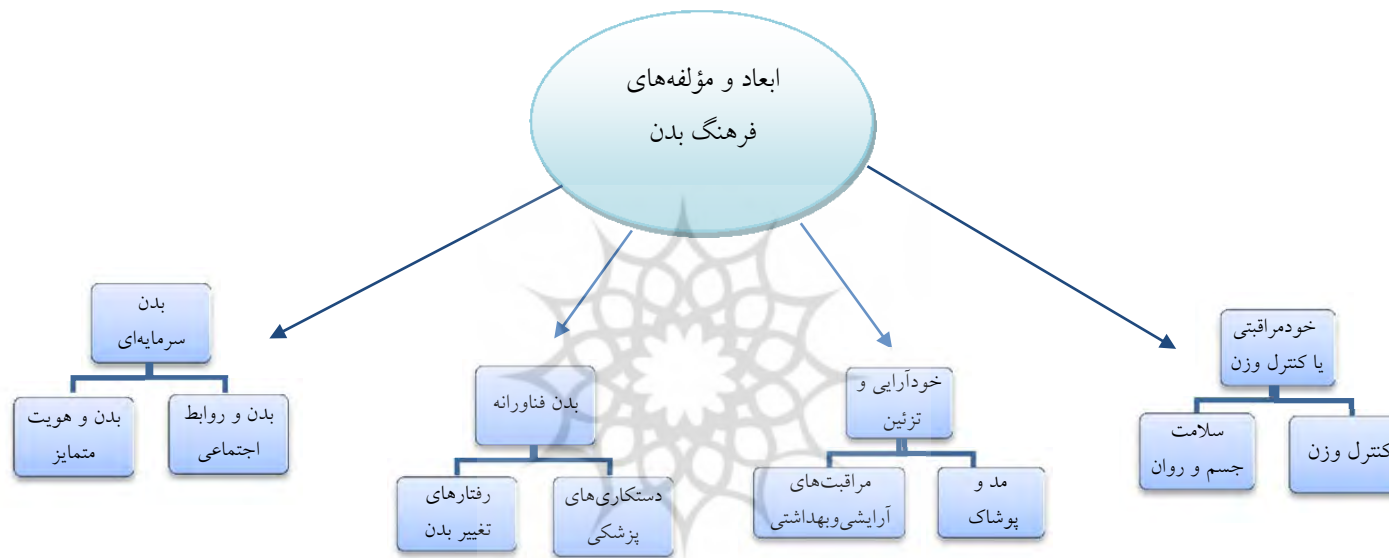
۴.۳ رویکرد فمینیسم

فمینیست‌ها با چشم‌اندازی انتقادی به درگیری زنان با صنعت زیبایی می‌نگرند. آنها زیبایی را به مثابه‌عامل ستم و فشار بر زنان توصیف می‌کنند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانه‌ای می‌دانند که بر آنها تحمیل می‌شود. فمینیست‌های موج دوم بیش از گذشتگان، زیبایی و متعلقات آن را دلیل اصلی ستم بر زنان می‌دانند. اینان معتقدند تمام ابزارهای فرهنگ عامه یعنی مجله‌های زنان، تبلیغات، و صنعت مد و زیبایی آرزوها و اهداف زنان را برای کسب نقش‌های محدودکننده به عنوان مادر و همسر جهت می‌دهند.

فمینیست‌های رادیکال نیز معتقدند حتی آرایش زنانه باید تغییر کند؛ زیرا از سوی مردان تحمیل می‌شود، جنبه‌ی جنسی دارد و به بازتولید ستم جنسی کمک می‌کند (موحد، ۱۳۸۹). فمینیست‌های لیبرال به جامعه‌پذیری متفاوت دختران و پسران اشاره دارند و زنانگی را امری اجتماعی می‌دانند. به زعم آنان، یک زن توان رهایی از کلیشه‌های رایج زنانگی ندارد و جامعه و فرهنگ حاکم بر یک جامعه، به یک دختر از همان آغاز سنین کودکی می‌آموزد که نسبت به ظاهر و زیبایی خود حساس بوده، خود را به معیارهای زیبایی نزدیک سازد و ظاهر خود را، به عنوان اساسی‌ترین ویژگی و خصیصه زنانگی‌اش تعریف نماید. 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.

۴. مدل مفهومی تحقیق: ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ بدن

با توجه به چهارچوب و مفاهیم نظری مرتبط با تحقیق و نیز تعاریف ارائه‌شده، تلاش شد شاخص‌های متناسب با ابعاد فرهنگ بدن (موضوع تحقیق) استخراج و دسته‌بندی شوند. حاصل این فرایند، شناسایی چهار بُعد اصلی و هشت مؤلفه‌ی مرتبط با ابعاد فرهنگ بدن است که در قالب شکل شماره‌ی ۱ ارائه می‌شوند. مؤلفه‌های ذیل هر یک از ابعاد به‌عنوان یک «شاخص عملیاتی» برای سنجش آن بُعد در تحلیل محتوای کیفی مجلات عامه‌پسند زنان به‌کار گرفته می‌شوند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ بدن (استخراج و تدوین از نویسندگان)

تعاریف نمونه از ابعاد و مؤلفه‌ها در این مدل عبارت است از:

بُعد «بدن فناورانه» یعنی تغییرات در بدن فیزیولوژیک با یاری فناوری‌های مختلف پزشکی از طریق جراحی‌های زیبایی و پلاستیک، دندانپزشکی زیبایی و مانند آن که به نوعی از بازآفرینی بدن می‌انجامد. بدن فناورانه در این تحقیق شامل دو مؤلفه/شاخص «دستکاری‌های پزشکی» و «رفتارهای تغییر بدن» است.

بُعد «بدن سرمایه‌ای» مبتنی بر دیدگاه بوردیو است که ظهور بدن را در جوامع مدرن به صورت یک سرمایه‌ی فیزیکیو حامل ارزش‌های اجتماعی می‌انگارد. بدن سرمایه‌ای که دربرگیرنده‌ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین و متمایز استدر این تحقیق شامل دو مؤلفه/شاخص «بدن و روابط اجتماعی» و «بدن و هویت متمایز» است.

۵. روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش با توجه به ماهیت آن (متن‌پژوهی در مجلات عامه‌پسند) از روش تحلیل محتوای کیفی و کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های مهم و کارآمد در مطالعات اجتماعی و مطالعات ارتباطی - رسانه‌ای است که با کمک آن می‌توان به مطالعه‌ی فرهنگ و شناخت ویژگی‌ها و مؤلفه‌های آن پرداخت (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴، ۲۱۷). در این تحقیق نیز با استفاده از این روش تلاش می‌شود یکی از ملموس‌ترین و واقعی‌ترین مسائل فرهنگی موجود در ایران در حوزه‌ی زنان یعنی موضوع «فرهنگ بدن» از طریق یکی از ابزارهای مؤثر انتقال و ترویج این خرده‌فرهنگ، یعنی رسانه‌ی مکتوب - مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان - بررسی شود. براساس این روش، متغیرهای مرتبط با سؤالات، کدگذاری و سپس تجزیه و تحلیل می‌شوند. برای تعیین جامعه‌ی آماری، فهرست مجلات عامه‌پسند زنان شناسایی و پرتیراژترین آنها یعنی دوهفته‌نامه‌ی «زندگی ایده‌آل»^۱ برگزیده شد. جهت اجرای روش تحقیق در روش تحلیل محتوای کمی مورد اشاره، کلیه‌ی شماره‌های مجله زندگی ایده‌آل در سال ۱۳۹۳ به عنوان نمونه لحاظ شدند و برای انتخاب و تحلیل متن‌های نمونه در این مجلات، شیوه‌ی نمونه‌گیری احتمالی از نوع تصادفی به کار گرفته شد. ابزارهای اصلی جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌هایی که با روش تحلیل محتوا انجام می‌شوند، مقوله‌بندی و رمزگذاری متغیرها و خرده متغیرها است که می‌توان از آن به فهرست واریسی یاد کرد. به این منظور ابتدا

تمامی مفاهیم اصلی موردنظر، تعریف شده و به خرده‌متغیرها و مقوله‌های محدودتر تقسیم شده و سپس هریک از این مقوله‌ها با رمزهای عددی مشخص، کدگذاری شدند. برای سنجش اعتبار و روایی تحقیق از روش اعتبار صوری یعنی توافق صاحب‌نظران (سه نفر از اساتید مرتبط با اجرای تحقیق) درباره‌ی اعتبار نتایج استفاده شده تا تأییدکننده‌ی نتایج و تضمین‌کننده‌ی یافته‌ها باشد. پایایی و اعتماد تحقیق نیز از طریق آزمون مجدد داده‌های تحلیل شده ارزیابی گردید. به این منظور ۲۰ درصد از داده‌های کدگذاری شده مجدداً توسط فرد دیگری کدگذاری شد و ضریب قابلیت اعتماد معادل ۹۵ درصد محاسبه شد که نشانگر پایایی بالایی است.

۶. یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها

جدول ۱.۶ فراوانی و درصد «ابعاد چهارگانه فرهنگ بدن» در مجلات عامه‌پسند

درصد	فراوانی	ابعاد فرهنگ بدن
۱۰.۷۵	۵۳۸	خودآرایی و تزئین
۱۷.۲۵	۸۶۳	خودمراقبتی یا کنترل بدن
۲.۴۱	۱۲۱	بدن فناورانه
۴.۹۵	۲۴۸	بدن سرمایه‌ای
۶۴.۶۱	۳۲۲۳	سایر
۱۰۰	۵۰۰۱	جمع

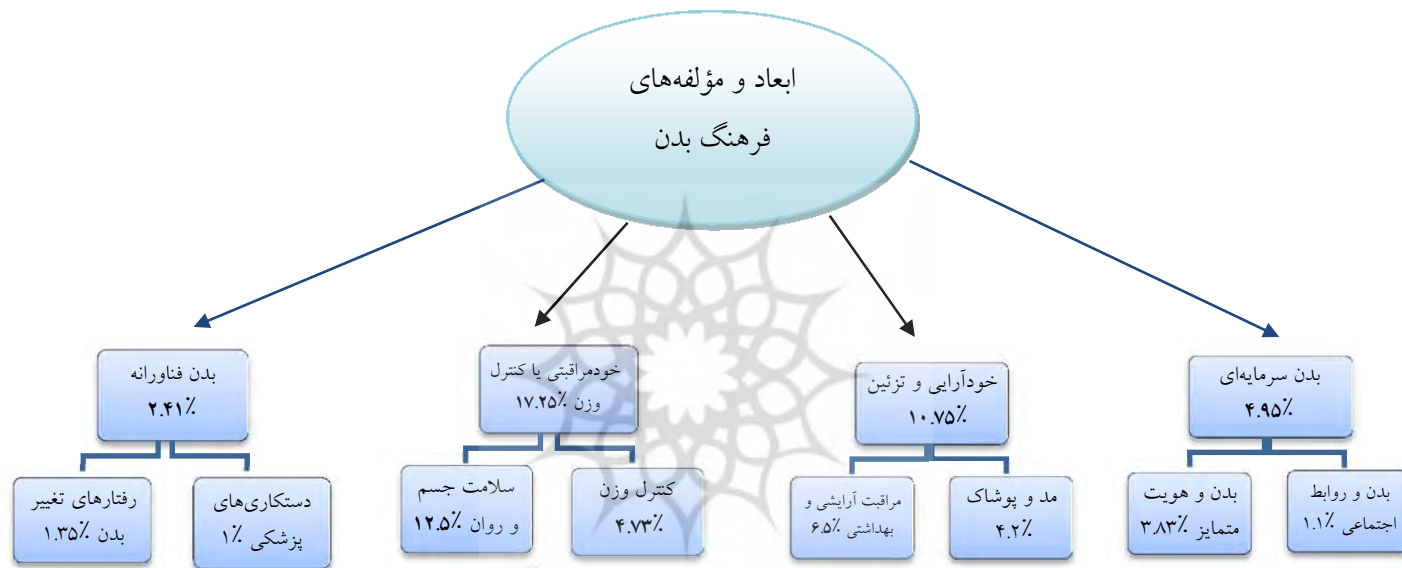
همان‌طور که در جدول ۱-۶ مشاهده می‌شود مفهوم «خودمراقبتی یا کنترل بدن» بیشترین فراوانی یعنی ۱۷.۲۵ درصد را به خود اختصاص داده و در جایگاه نخست قرار دارد. بُعد «خودآرایی و تزئین» با ۱۰.۷۵ درصد مطالب در مرتبه‌ی دوم، بُعد «بدن سرمایه‌ای» با ۴.۹۵ درصد رتبه‌ی سوم را داراست و کمترین فراوانی نیز با ۲.۴۱ درصد مربوط به بُعد چهارم یعنی «بدن فناورانه» است.

جدول ۲.۶ فراوانی و درصد «مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ بدن» در مجلات عامه‌پسند

درصد	فراوانی	مؤلفه‌های فرهنگ بدن
۴.۲۱	۲۱۱	مد و پوشاک
۶.۵۳	۳۲۷	مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی
۴.۷۳	۲۳۷	کنترل وزن
۱۲.۴۹	۶۲۵	سلامت جسم و روان
۱.۰۵	۵۳	دستکاری‌های پزشکی
۱.۳۵	۶۸	رفتارهای تغییر بدن
۱.۱۱	۵۶	بدن و روابط اجتماعی
۳.۸۳	۱۹۲	بدن و هویت متمایز
۶۴.۶۲	۳۲۳۲	سایر
۱۰۰	۵۰۰۱	جمع

همان‌طور که جدول ۲-۶ نشان می‌دهد در کل مجلات از جمع ۵۰۰۱ مطلب مرتبط، بیشترین فراوانی یعنی ۱۲.۴۹ درصد مطالب به مؤلفه‌ی «سلامت جسم و روان» (از بُعد خودمراقبتی) و کمترین فراوانی به مؤلفه‌ی «دستکاری‌های پزشکی» (از بُعد بدن فناورانه) با ۱.۰۵ درصد اختصاص دارد. مؤلفه‌های «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی» با ۶.۵۳ درصد و «کنترل وزن» با ۴.۷۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

در مجموع تطبیق یافته‌های دو جدول ۱-۶ و ۲-۶ با مدل مفهومی تحقیق (شکل شماره ۱) پراکندگی متنی شاخص‌ها/مؤلفه‌های فرهنگ بدن را مطابق شکل شماره ۲ می‌نمایاند:



شکل ۲. پراکندگی (درصد) متنی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ بدن در نمونه مجلات عامه‌پسند زنانه

۱.۶ تحلیل کیفی

انسان‌ها در دنیای امروز خویشتن را با ویژگی‌های ظاهری و قابل رؤیت، شناسایی کرده و می‌شناسانند زیرا بدن به یک عنصر کاملاً فرهنگی تبدیل شده که جنبه‌ی درونی و خودمانی پیدا کرده است. افراد در فرهنگ مدرن اهمیت زیادی به ظواهر می‌دهند و فرهنگ بدن دائماً در حال نمایش این پویایی و تغییر سطوح ظاهری بدن است. نتایج تحقیق نشان از اهمیتی است که مجلات عامه‌پسند به فرهنگ بدن می‌دهند و البته در این میان، برخی مؤلفه‌های فرهنگ بدن در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها از اهمیتی فزون‌تر برخوردارند. نکته‌ی جالب و شاید یکی از یافته‌های مهم این تحقیق آن است که اگرچه در یک نگاه مقدماتی و کلی این‌گونه به نظر می‌رسد که بیشترین توجه را باید بُعد «خودآرایی و تزئین» به خود اختصاص دهد ولی چنین نیست و بُعد «خودمراقبتی و کنترل وزن» بیش از سایر ابعاد فرهنگ بدن مورد توجه مجلات عامه‌پسند - و تبعاً مخاطبان این‌گونه مجلات - قرار دارد.

۱.۱.۶ تحلیل یافته‌های بُعد نخست: خودآرایی و تزئین

خودآرایی و تزئین یکی از ابعاد اساسی فرهنگ بدن تلقی می‌گردد که نمود ظاهری آن در دو بخش «مد و پوشاک» و «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی» ظهور دارد. مطالعه این بُعد از فرهنگ بدن در مجلات مورد بررسی نشان می‌دهد که مؤلفه/شاخص «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی» در مقایسه با «مد و پوشاک» از فراوانی بالاتری برخوردار است. این یافته نشان از اهمیت مؤلفه‌ی «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی» در مجله‌ی زندگی ایده‌آل به‌عنوان پرتیراژترین مجله‌ی عامه‌پسند زنان دارد. همچنین ساختار و محتوای مجلات به صورتی توأمان مقوله‌های هفت‌گانه‌ی مؤلفه‌ی «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی» را بازنمایی می‌کنند به‌گونه‌ای که هر یک تداعی‌کننده‌ی دیگری است. جدول شماره‌ی ۶-۳ صرفاً به نمونه‌هایی از این مقوله‌ها در قالب متون و مطالب اشاره می‌کند.

جدول ۳.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
آرایش مو (رنگ مو، مش، صافی مو، فر مو و...)	موهایی به درخشش الماس حاوی روغن گیاهی آرگان و عصاره گل همیشه بهار (ص ۱۰۳ مجله ۱۷۴)	۸۹	۲۷.۲۱
آرایش ناخن	برای سوهان ناخن‌های طبیعی از سوهان دانه‌ریز و ظریف استفاده کنید ولی برای ناخن‌های مصنوعی سوهان زمخت لازم است. (ص ۲۰۷ مجله ۱۷۴)	۱۱	۳.۳۶
خرید لوازم آرایشی	«مژه‌هایی حجیم و صددرصد مشکی با حجم‌دهندگی ۹ برابر» (ص ۸ مجله ۱۶۵)	۲۱	۶.۴۲
مواد شوینده	«احساس سبکی موهای خود را با داو تجربه کنید» (ص ۵۳ مجله ۱۷۴)	۴۵	۱۳.۷۶
استفاده از عطر و ادوکلن	«عطر مناسب برای روزهای تابستانی عطری است که به شما احساس خنکی همراه با حس تازگی القا کند» (ص ۴۳ مجله ۱۷۴)	۳۳	۱۰.۰۹
استفاده از کرم‌ها	«کرم ضد افتاب سان سیف ضد چروک» (ص ۱۱۷ مجله ۱۶۵)	۸۸	۲۶.۹۱
	مجموع	۳۲۷	۱۰۰

همان‌طور که در جدول شماره‌ی ۳-۶ مشاهده می‌شود از میان مقوله‌های هفت‌گانه‌ی مؤلفه‌ی «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی»، مقوله‌ی آرایش مو با ۲۷.۲۱ درصد از بیشترین فراوانی؛ و مقوله‌ی آرایش ناخن با ۳.۳۶ درصد از کمترین فراوانی برخوردار است. این سرشت بشری است که آرایش را برای برخورداری از زیبایی و زیباتر شدن به کار می‌گیرد. امروز دیگر استفاده از لوازم آرایش نه برآورد یک خواسته، بلکه ظاهراً یک احتیاج اجتماعی است و به یک واقعیت در دنیای معاصر تبدیل شده است.

جدول ۴.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «مدوپوشاک» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
ست بودن لباس‌ها	«این روسری ابریشمی قابلیت هماهنگ شدن با مانتو و لباس‌های مشکی را دارد.» (ص ۳۷ مجله ۱۶۵)	۴۶	۲۱.۸
استفاده از مدل‌های سنتی	«اسلوب و بنیان تمام طراحی‌های لباس من ایرانی است.» (ص ۱۰۵ مجله ۱۶۱)	۳۹	۱۸.۴۸
استفاده از کفش‌های پاشنه بلند	«این کفش‌های نوک‌تیز و نمونه‌های مشابه آن را به خانم‌هایی توصیه می‌کنیم که ترجیح می‌دهند حتی در سردترین روزهای پاییز و زمستان هم ظاهر کلاسیک‌شان را حفظ کنند.» (ص ۳۳ مجله ۱۷۱)	۱۹	۹
استفاده از لباس‌های ساده و راحت	«تی‌شرت‌ها و تاپ‌های تنگ خودتان را کنار بگذارید و از لباس‌های رها و آزاد استقبال کنید.» (ص ۳۳ مجله ۱۶۵)	۲۶	۱۲.۳۲
استفاده از رنگ لباس سفید و مشکی	«رنگ سفید و مشکی همیشه همنشینی خوبی باهم دارند و در تمام فصول ترکیب رنگی مناسبی به حساب می‌آیند.» (ص ۷۲ مجله ۱۷۴)	۲۲	۱۰.۴۲
پوشیدن کفش راحت	«یک کفش کلاسیک و راحت چیزی نیست که شما برای تکمیل این ست احتیاج دارید.» (ص ۳۲ مجله ۱۷۱)	۱۸	۸.۵۳
مجموع		۲۱۱	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود از میان مقوله‌های هفت‌گانه‌ی مؤلفه/شاخص «مد و پوشاک»، مقوله‌ی «ست بودن لباس‌ها» با ۲۱.۸ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و کمترین فراوانی نیز مربوط به مقوله‌ی «استفاده از کفش راحت» با ۸.۵۳ درصد می‌باشد. امروزه بخش قابل ملاحظه‌ای از استفاده‌ی پوشاک، به‌خاطر پیروی از مد و شیک‌پوشی است تا رفع نیاز و حتی راحتی. اگرچه پوشاک از نیازهای اساسی و طبیعی انسان‌ها محسوب می‌شود، ولی همزمان به یک نیاز و ضرورت اجتماعی و نیز یک پدیده فرهنگی نیز بدل شده است. از دیدگاه اندیشمندان علوم اجتماعی، لباس اولین و عینی‌ترین وسیله برقراری ارتباطات اجتماعی است که از طریق آن علاوه بر جنسیت، حداقل هفت پیام به دیگران انتقال داده می‌شود: (۱) وضعیت اجتماعی؛ (۲) سطح اقتصاد؛ (۳) اعتقادات مذهبی؛ (۴) سطح تحصیلات؛ (۵) سطح موفقیت؛ (۶) ویژگی‌های اخلاقی؛ (۷) سطح پیچیدگی شخصیتی. مُد هم به‌عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی جمعی که افراد آن را شکل می‌دهند، اهمیت زیادی در زندگی معاصر، به‌ویژه برای فرهنگ مصرفی دارد. مُد، از

طریق ایجاد مصرف کاذب، آشکارا به نظام سرمایه‌داری، افزایش تولید انبوه و قدرت رسانه‌ها وابسته است. رابطه‌ی مُد و تولید انبوه، رابطه‌ی متقابل است. بنابراین نقش مجلات در گسترش علاقه‌ی مردم به استفاده از لباس‌های سِت و شیک‌پوشی کاملاً مشهود است و اختصاص صفحاتی با عنوان «سِت‌شناسی ایده‌آل» در این مجله‌ی پرتیراژ و پرمخاطب، نشان از اهمیت این مؤلفه از فرهنگ بدن در میان مخاطبان این مجلات دارد.

۲.۱.۶ تحلیل یافته‌های بُعد دوم: خودمراقبتی یا کنترل وزن

بُعد دوم از ابعاد فرهنگ بدن، مؤلفه‌های «کنترل وزن» و «سلامت جسم و روان» را دربرمی‌گیرد. تحلیل محتوای متون مجلات عامه‌پسند نشانگر توجه بیشتر به شاخص «سلامت جسم و روان» با ۱۲.۵ درصد نسبت به شاخص «کنترل وزن» با ۴.۷۳ درصد است. این یافته با وجود شیوع نگرش ترجیح لاغراندازی^۱ به‌مثابه تناسب‌انداز در میان زنان، می‌تواند حاکی از سایر فشارها و تنش‌های خانوادگی و اجتماعی درخصوص زنان باشد که آنها را نیازمند توجه بیشتر به سلامت توأمان جسم و روان کرده است.

در این تحقیق شاخص کنترل وزن با سه خرده‌شاخص «از طریق رژیم غذایی، از طریق ورزش و از طریق دارو(کاهش / افزایش اشتها)» مورد سنجش قرار گرفت که نتایج آن مطابق جدول شماره‌ی ۵-۶ نشان می‌دهد کنترل وزن از طریق رژیم غذایی در مجلات با فراوانی ۷۵.۵۲ درصد از اهمیت بالایی برخوردار است.

جدول ۵.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «کنترل وزن» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
کنترل وزن از طریق رژیم غذایی	«شما قادر خواهید بود بدون تحمل سرگیجه و حالت تهوع و از دست دادن قوای بدنی به تدریج به کاهش وزن ادامه دهید.» (ص ۱۴۲ مجله ۱۶۵)	۱۷۹	۷۵.۷۲
کنترل وزن از طریق ورزش	«یکی دیگر از کسب‌وکارهای پررونق مربوط به کاهش وزن، ورزش با انواع و اقسام دستگاه‌های ورزشی خانگی است.» (ص ۱۲۸ مجله ۱۷۱)	۴۲	۱۷.۷۲
کنترل وزن از طریق دارو (کاهش/افزایش اشتها)	«قرص رژیم لاغری چای سبز شیف؛ کاهش وزن بدن، موثر در سوزاندن چربی اضافه» (ص ۱۲۷ مجله ۱۷۱)	۱۶	۶.۷۵
مجموع		۲۳۷	۱۰۰

همچنین شاخص «سلامت جسم و روان» از طریق شش خرده‌شاخص «شیوه‌های خوردن، شیوه‌های خواب، سلامت جسمانی، استفاده از طب سنتی و داروهای گیاهی، استفاده از پوشاک الیاف طبیعی، و رسیدن به آرامش» مورد بررسی قرار گرفت که در میان آنها مطابق جدول ۶-۶ مقوله‌ی شیوه‌های خوردن با ۴۸ درصد از بالاترین فراوانی برخوردار است.

جدول ۶.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «سلامت جسم و روان» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
شیوه‌های خوردن (تغذیه سالم)	«بهتر است بیشتر از مواد دارای پروتئین مثل گوشت‌های مختلف و لبنیات کم‌چرب و ویتامین‌های موجود در میوه‌ها و سبزیجات استفاده کنید.» (ص ۱۰۵ مجله ۱۶۱)	۳۰۶	۴۸.۳۴
شیوه‌های خواب	«فراموش نکنید که خواب به‌موقع می‌تواند در سلامتی شما نقشی بسزا داشته باشد.» (ص ۱۹۵ مجله ۱۷۴)	۶۴	۱۰.۱۱
سلامت جسمانی (ورزش، شیوه‌ی صحیح نشستن)	«تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد افرادی که ورزش می‌کنند و تحرک بیشتری دارند سالم‌تر هستند.» (ص ۱۶۷ مجله ۱۶۵)	۳۵	۵.۵۲
استفاده از طب سنتی و داروهای گیاهی	«ماده موثر در عصاره شیرین بیان در درمان لک‌های قهوه‌ای ناشی از اجتماع رنگدانه‌ها اثری بسیار مطلوب دارد.» (ص ۲۰۵ مجله ۱۷۴)	۱۲۳	۱۹.۴۳
استفاده از پوشاک الیاف طبیعی	«این لباس یکی از جدیدترین نوآوری‌هاست که پارچه‌ی حاصل از آن، ضد الکتریسیته‌ی ساکن است.» (ص ۳۸ مجله ۱۷۱)	۲۰	۳.۱۵
رسیدن به آرامش	«وقتی خاطرات تلخ گذشته را از ذهن‌تان پاک می‌کنید این کار برای سلامت‌تان مزایای زیادی دارد.» (ص ۱۶۷ مجله ۱۶۵)	۸۵	۱۳.۴۲
مجموع		۶۳۳	۱۰۰

از یافته‌های جدول شماره‌ی ۶-۶ این‌طور برداشت می‌شود که مؤلفه‌ی سلامت جسم و روان در بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا مشکلات جسمی بر روان فرد، مشکلات روانی بر جسم او و نیز هر دوی آنها بر جامعه و اختلالات موجود بر هر دو بُعد سلامتی اثر می‌گذارند. لذا اقدامات انجام شده برای ارتقای

سلامتی باید به تمام جوانب سلامتی فردی (جسمی، روانی-معنوی) و سلامت کلی جامعه توجه داشته باشد. بنابراین مجلات عامه‌پسند اهمیت زیادی برای سلامت جسمانی قائل شده و به انتشار مطالب فراوان در خصوص تغذیه‌ی سالم پرداخته‌اند. علاوه بر این سلامت روانی هم حائز اهمیت است و در این رابطه مطالب فراوانی در مجلات به کار رفته است زیرا ویژگی بارز سلامت روانی، سلامت و بهبود هیجانی و عاطفی، و نداشتن اضطراب و نشانگان مختل‌کننده‌ی زندگی و ظرفیت ایجاد رابطه‌ی حسنه و رضایت‌بخش با دیگران و مقابله‌ی مناسب با تنیدگی‌ها و تناقض‌های زندگی است.

۳.۱.۶ تحلیل یافته‌های بُعد سوم: بدن فناورانه

بُعد سوم فرهنگ بدن، بدن فناورانه است که شامل مؤلفه‌های «دستکاری‌های پزشکی» و «رفتارهای تغییر بدن» می‌باشد. دستکاری‌های پزشکی از مهم‌ترین مسائل مطرح در حوزه پزشکی - فرهنگ و از موضوعات مورد بررسی در فرهنگ بدن است. این شاخه از پزشکی در گذشته برای ترمیم ناهنجاری‌های مادرزادی کاربرد داشته اما اینک هدف از این صنعت، متقاعد کردن افراد و به‌ویژه زنان برای داشتن اندام و ظاهری متناسب با صرف هزینه‌های کلان است. جراحی زیبایی ظاهراً یکی از آخرین دستاوردهای علمی برای خلق زیبایی است که امروزه در جوامع مختلف رشد فزاینده‌ای داشته است. جدول شماره‌ی ۶-۷ خرده‌شاخص‌های مربوط به این مؤلفه را نشان می‌دهد.

جدول ۷.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «دستکاری‌های پزشکی» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
جراحی بینی و صورت (زیبایی گونه، زیبایی پلک، چانه، گوش و...)	«عمل جراحی بینی به‌طور موقت حساسیت بینی در تمامی بیماران را به دنبال دارد.» (ص ۱۵۲ مجله ۱۶۱)	۸	۱۵.۰۹
برداشتن چربی‌ها برای کاهش وزن (لیپوساکشن)	«اگر رژیم غذایی، ورزش و داروهای مجاز لاغری به کاهش وزن کمک نکرده یکره دیگر می‌ماند: جراحی.» (ص ۱۳۲ مجله ۱۷۱)	۲۶	۴۹.۰۵
برداشت لیبری موهای زائد	«لیزر موهای زائد» (ص ۱۵۵ مجله ۱۶۱)	۸	۱۵.۰۹
جراحی کوچک و بزرگ کردن سینه	«جراحی سینه» (ص ۱۴۹ مجله ۱۶۵)	۱۱	۲۰.۷۵
مجموع		۵۳	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۶-۷ مشاهده می‌شود از میان مقوله‌های چهارگانه‌ی مؤلفه دستکاری‌های پزشکی، «برداشتن چربی از راه جراحی» بالاترین فراوانی با ۴۹.۰۵ درصد را داراست. در مرتبه بعدی مقوله‌ی «جراحی کوچک و بزرگ کردن سینه» با ۲۰.۷۵ درصد و پس از آن دو مقوله‌ی «جراحی بینی و صورت» و «برداشت لیزری موهای زائد» از فراوانی یکسان ۱۵.۰۹ درصد برخوردار می‌باشند. در دنیای مدرن اهمیت جراحی‌های زیبایی نقاط مختلف بدن بر هیچ‌کس پوشیده نیست، بصری‌شدن معیارها و ملاک‌های زیبایی در جامعه‌ی مصرفی باعث گرایش اقشار مختلف جامعه به چنین رفتارهایی شده است. تا زمانی که صورت و اندام فرد ملاک قضاوت است و یظاهراً ناگزیر است به طرق مختلف ظاهر خود را اصلاح و تغییر دهد. درج این‌گونه مطالب در مجلات می‌تواند در شکل‌گیری و ترویج این طرز فکر که ظاهرآرایی و زیبایی‌ظاهری، ارزش است و افراد به منظور نشان دادن منزلت خود و ارتقاء در مراحل مختلف زندگی باید از ابزارهای تغییر و اصلاح بدن نظیر جراحی‌های مختلف استفاده نمایند، تاثیرگذار باشد.

همچنین درخصوص بُعد سوم از ابعاد فرهنگ بدن، مؤلفه‌ی «رفتارهای تغییربدن» این‌گونه تعریف عملیاتی شد: «دخالت در بدن در مواردی که نیازی به تخصص علمی نداشته باشد و معمولاً در کلینیک‌های زیبایی و آرایشگاه‌ها انجام شود.» این مؤلفه با استفاده از خرده‌شاخص‌ها و مقوله‌های متنوعی مورد سنجش قرار گرفت که نتایج و یافته‌ها در جدول شماره‌ی ۶-۸ ارائه می‌شود.

جدول ۸.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «رفتارهای تغییر بدن» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
تغییر شکل ابروها (تاتو و...)	«کاشت ابروی طبیعی» (ص ۱۵۳ مجله ۱۶۵)	۱۹	۲۷.۹۴
کاشت مژه یا ناخن مصنوعی	«سالن زیبایی هستی اصغری سالنی خاص برای سلیقه‌های خاص با ارائه خدمات تخصصی ناخن مانیکور، کاشت مژه و...» (ص ۱۹۳ مجله ۱۶۱)	۲۵	۳۶.۷۶
کاشت نگین (دندان، ناخن، پوست و...)	«این عمل مانند عمل لیزیک انجام می‌شود. به این صورت که چشم بیمار با یک قطره چشمی استریل مماس می‌شود.» (ص ۱۵۵ مجله ۱۶۱)	۸	۱۱.۷۶
تغییر رنگ چشم با استفاده از لنز	«سلامتی و زیبایی چشمان شما با لنزهای رنگی SOFLENS» (ص ۱۴۵ مجله ۱۶۱)	۱	۱.۴۷
کاشت مو	«کلینیک تخصصی کاشت موی طبیعی به روش FUTFIT» (ص ۱۶۷ مجله ۱۶۱)	۹	۱۳.۲۳
برنزه کردن پوست	«برنزه‌کننده فوری باماندگاری بسیار طولانی» (ص ۹ مجله ۱۶۱)	۶	۸.۸۲
مجموع		۶۸	۱۰۰

همان‌طور که جدول ۶-۸ نشان می‌دهد مقوله‌ی «کاشت مژه و ناخن» با ۳۶.۷۶ درصد بیشترین فراوانی و مقوله «تغییر رنگ چشم با استفاده از لنز» با ۱.۴۷ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. امروزه بسیاری از تغییراتی که در بدن برای رسیدن به زیبایی داشتن ظاهری متفاوت با بقیه به وجود می‌آید از راه‌های متفاوت صورت می‌پذیرد و تکرار این نوع رفتارها در مجلات به میزان زیاد، این‌گونه به زنان القاء می‌کند که انجام این تغییرات اولاً فراگیر و پرمشتری است و ثانیاً به راحتی قابل دسترس و با هزینه‌ی پایینی قابل انجام است. در واقع این‌گونه القاء می‌شود که روش‌های زیباسازی بدن دیگر منحصر به قشر و طبقه‌ی مرفه جامعه نیست و با این روش‌ها افراد طبقات معمولی و متوسط هم کمابیش می‌توانند از طریق روش‌های اشاره‌شده به زیبایی مورد نظر دست یابند.

۴.۱.۶ تحلیل یافته‌های بُعد چهارم: بدن سرمایه‌ای

بعد چهارم فرهنگ بدن، بدن سرمایه‌ای است که شامل مؤلفه‌های «بدن و سرمایه اجتماعی» و «بدن و هویت متمایز» می‌باشد.

جدول ۹.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «بدن و سرمایه اجتماعی» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
حرکات و ژست بدن	«پوشیدن رنگ قرمز نشانه توجه و احترام است. ضمن آن‌که نشان می‌دهد فرد از ریسک‌پذیری بالایی برخوردار است.» (ص ۱۳۵، مجله ۱۶۵)	۳۵	۱۶۲.۵
تناسب لباس با شخصیت	«دسته‌ی بلند این کیف و نحوه‌ی در دست گرفتن آن به شما در رسمی تر شدن ظاهرتان بدون شک کمک خواهد کرد.» (ص ۷۴، مجله ۱۷۴)	۲۱	۳۷.۵
مجموع		۵۶	۱۰۰

همان‌طور که جدول ۶-۹ نشان می‌دهد درخصوص مؤلفه‌ی بدن و سرمایه‌ی اجتماعی، مقوله‌ی «حرکات و ژست بدن» با ۶۲.۵ درصد فراوانی بیشتر و مقوله‌ی «تناسب لباس با شخصیت» با ۳۷.۵ درصد فراوانی کمتر را دارد.

جدول ۱۰.۶ فراوانی و درصد مقوله‌ها و مضامین مؤلفه/شاخص «بدن و هویت متمایز» در مجلات

مقوله‌ها	مضمون متون مستخرج از مجلات	فراوانی	درصد
تفاوت‌های جنسیتی در شکل و فرم	«تحقیقات نشان می‌دهد خانم‌ها به دلیل لطافت و ظرافت زنانه بیشتر دچار افسردگی می‌شوند... اما آقایان چون بیشتر ساعت روز را در محیط کار هستند کمتر از خانم‌ها افسرده می‌شوند.» (ص ۱۰۶، مجله ۱۶۱)	۳۳	۱۷.۱۸
نمایش ثروت و طبقه اقتصادی و پایگاه اجتماعی از طریق بدن	«هشت‌ترک‌های دوتکه با ترکیب دورنگ چرم و ساقه‌های پشمی پیشنهاد خاص برند فرانسوی لویی ویتون به شماست» (ص ۲۶، مجله ۱۷۱)	۱۲۱	۶۳.۰۲
تغییر هویت سنی (از طریق جوان‌سازی)	«تزریق فیلر (ژل و چربی) و درمان جای جوش» (ص ۱۱۹، مجله ۱۷۴)	۳۸	۱۹.۷۹
مجموع		۱۹۲	۱۰۰

همان‌طور که جدول ۶-۱۰ نشان می‌دهد از میان مقوله‌های سه‌گانه‌ی مؤلفه‌ی «بدن و هویت متمایز» به ترتیب مقوله‌ی «نمایش ثروت و طبقه اقتصادی و اجتماعی» با ۶۳.۰۲ درصد بالاترین فراوانی و مقوله‌های «تغییر هویت از طریق جوان‌سازی» با ۱۹.۷۹ درصد و مقوله «تفاوت‌های جنسیتی» با ۱۷.۱۸ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

بوردیو تحلیل از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند چرا که بدن را در زمینه‌های اجتماعی، حامل ارزش و رسانه‌ای برای هویت شخصی می‌داند و معتقد است افراد در جامعه‌ی مدرن بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شوند. از آنجا که ظاهر شخص برای خود و دیگران، دیدنی و نمایش‌دانی است به‌منزله‌ی نشانه‌ای برای تفسیر کنش در روابط اجتماعی قلمداد می‌گردد. در جوامع امروزی از حوزه‌ی مدیریت ظاهر و بدن برای تمایز بخشی بین خود و دیگران بهره می‌گیرند و معنای هویتی افراد از این منظر مورد قضاوت قرار می‌گیرد. بنابراین تفاوت و تمایزهای افراد براساس ظاهر آنها مبنای تعریف هویت‌شان به شمار می‌رود. آنچه در مجلات عامه‌پسند زنانه بازنمایی شده کاملاً بیانگر آن است که افراد از طریق به نمایش گذاشتن ثروت و طبقه‌ی اقتصادی و اجتماعی خود به دنبال کسب «هویت متمایز» هستند و یکی از جنبه‌های رسیدن به هویت متمایز، تغییر هویت سنی است. امروزه افراد از راه‌های گوناگون سعی دارند سن خود را کمتر از آنچه هست نشان دهند و این مسئله کاملاً در متون این قبیل مجلات مشهود است.

۷. نتیجه‌گیری

رویکرد علوم اجتماعی بدن را به مثابه موضوعی جدید در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی زندگی روزمره، مورد توجه قرار می‌دهد. فرهنگ بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی دوران مدرنیته‌ی متأخر، خاصیت بیان‌گرانه پیدا کرده است. زیرا هویت اجتماعی امروزین افراد به نوعی با مدیریت ظاهر و بدن مطابقت دارد و در دوره‌ی اخیر، فرهنگ بصری و نمایشی منبع اصلی برقراری ارتباط و به‌کار بستن معناها شده است. به عبارتی امروزه هر یک از افراد جامعه توسط دیگران با مجموعه‌ای از شاخص‌ها ارزیابی می‌شود که ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ بدن، بخشی مهم از این شاخص‌هاست.

افراد به منظور نشان دادن هویت و منزلت خود و ارتقاء در مراحل مختلف زندگی و تداوم آن از ابزارهای مختلف تغییر و اصلاح برای نظارت بر بدن خویش استفاده می‌کنند. همان‌طور که گافمن اشاره می‌کند حالات چهره و حرکات بدن محتوای ارتباطات روزمره را شکل می‌دهد و برای ارتباط موفق با دیگران باید نظارت مداوم و موفق بر بدن اعمال شود. نتایج به‌دست آمده از پوشش متنی مؤلفه‌های فرهنگ بدن در مجلات عامه‌پسند زنان حاکی از آن است که مسئله‌ی توجه به ظاهر و فرهنگ بدن به منظور شناساندن هویت شخصی و اجتماعی از حساسیت خاصی برخوردار است و زیبایی به‌طور جدی - یک

ارزش محسوب می‌شود و بسیاری از معیارهای زیبایی چهره و اندام به معیارها و استانداردهای تعریف‌شده‌ی غربی نزدیک‌تر می‌شوند. زیرا ابعاد «خودمراقبتی و کنترل بدن» و «خودآرایی و تزئین»، سهم بالایی از محتوای کمی یافته‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

به همین علت و همان‌طور که در «تئوری بازنمایی استوارت هال» مطرح است این رسانه‌ها هستند که واقعیت را تعریف می‌کنند و برای آنها معنا می‌آفرینند. بدیهی‌ست بازنمایی فرهنگ بدن در مجلات مورد بررسی نیز براساس رویکرد آن مجلات و نویسندگان‌شان شکل می‌گیرد. زیرا نویسنده معنای خاص خود از جهان را از راه زبان و نوشته‌اش به مخاطبان عرضه و شاید به‌طور غیرمستقیم تحمیل می‌کند. این رویکرد را می‌توان با استفاده از نظریه‌ی بازنمایی، «استراتژی کلیشه‌سازی» نیز نام نهاد که نویسندگان در این‌گونه مجلات از آن سود می‌برند. در مجلات مورد اشاره در این تحقیق نیز تبلیغات و محتوای مطالب، زنان و مردان را هدف مصرف قرار داده است و بدین‌سان افراد به تلاش هر چه بیشتر در جهت کسب چهره‌ای خاص و مشخص که غالباً مبتنی بر لاغری‌اندام و زیبایی مصنوعی از طریق استفاده از لوازم متنوع آرایشی، پیرایشی، ورزشی و بدن‌سازی است، تشویق می‌شوند. همان‌گونه که بوردیواستدلال می‌کند «داشتن دغدغه‌ی چربی اضافی، رژیم غذایی و لاغری در بین زنان شیوع پیدا کرده و تیپ آرمانی در فرهنگ غربی این است که بدن کاملاً تحت کنترل، سفت و محکم باشد و این کار با روش‌های مختلف نظیر بدنسازی و رژیم غذایی اجباری عملی خواهد بود»، مجلات عامه‌پسند زنانه نیز در ساختاردهی به این ادراک زنان که به منزله‌ی یک ابژه بصری، لاعراندام و باریک باشند نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

از طرفی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که مؤلفه‌های «سلامت جسم و روان»، «مراقبت‌های آرایشی و بهداشتی»، «کنترل وزن»، و «مد و پوشاک»، حجم بیشتری از مطالب را به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع می‌تواند بیانگر این نکته باشد که ویژگی فرهنگ مصرفی، «تفکر خودکنترلی بدن» است. تأثیر انواع فعالیت‌های ورزشی و رشد فناوری‌های تغذیه، سلامت و ورزش در کنار اهمیت یافتن عاملیت فرد، استقلال عمل، مصرف‌گرایی شدید، اهمیت یافتن جوانی و افزایش علاقه به بدن‌های جوان و زیبا که خود از فرهنگ عامه‌پسند رسانه‌های نوین تأثیر چشمگیری پذیرفته، همگی نمایانگر ابعاد «تفکر خودکنترلی» است. به عبارت دیگر امروزه افراد، کیستی و هویت خود را از طریق دستکاری در بدن‌های خود بازنمایی می‌کنند. همان‌طور که الیاس و ترنر نیز معتقدند ساختارهای

موجود در جامعه با به‌کارگیری ایدئولوژی‌ها به افراد فشار وارد می‌آورند. آنها نقش تکنولوژی‌ها را در جامعه مهم دانسته و آن را عاملی می‌دانند که به یاری انسان می‌شتابد و جسم‌های جدیدی را برای افراد ایجاد می‌کند. گیدنز معتقد است برای اینکه افراد بتوانند به‌طور مساوی در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شوند باید قادر باشند نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنند و بدن زنان به عنوان سرمایه‌ای برای آنها محسوب می‌شود. درگیر و فعال شدن انسان امروزی در حوزه‌ی مصرف، تمایزبخشی آنها را از دیگران آشکار می‌سازد به طوری که با مصرف انواع وسایل آرایشی، انواع لباس‌ها و... افراد بیان می‌کنند که چه هستند و چه نیستند و از این طریق هویت خود را به نمایش می‌گذارند.

پی‌نوشت‌ها

۱. زندگی ایده آل " اولین مجله دارنده‌ی گواهی با کیفیت بین‌المللی ISO9001, BRS است.

1. Thickness

کتاب‌نامه

- ادیبی سده، مهدی (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناسی مدیریت بدن در میان زنان، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان (۲۹)، ۸۴-۵۹.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰) مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- جواهری، فاطمه (۱۳۸۷). بدن و دلالت های فرهنگی - اجتماعی آن، نامه پژوهش فرهنگی، (۱۱)، ۸۰-۳۷.
- دیو رینگ، سایمون (۱۳۸۲). مطالعات فرهنگی (مجموعه مقالات)، ترجمه نیما ملک محمدی و شهریار وقفی پور، تهران: تلخون.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران: نشر آگه.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۷)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، (۱)، ۱۴۱-۱۱۷.
- ذکایی، محمد سعید؛ امن پور، مریم (۱۳۹۲). درآمدی بر تاریخ فرهنگی بدن در ایران. تهران: تیسرا.
- رضائی، احمد (۱۳۸۹). مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، مطالعات راهبردی زنان، (۴۷)، ۱۷۰-۱۴۱.

- صادقی، معصومه و همکاران (۱۳۸۸). بررسی همزمانی عوامل خطر بیماری قلبی- عروقی در زنان بالای ۱۹ سال مناطق مرکزی ایران، مجله دانشگاه علوم پزشکی گیلان، ۱۷(۱۶)، ۶۷-۲۳.
- صمدی، سعید (۱۳۸۸). ورود بازار ۲ میلیارد دلاری لوازم آرایش ایران، تنگناها، راهکارها، فصلنامه توسعه مهندسی بازار، فصلنامه مشاوره و آموزش بازاریابی، ۳(۱۲)، ۲۸-۲۲.
- کمال، کوهی (۱۳۹۰). تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان شهر تبریز. پایان نامه دکتری. دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه ادبیات و علوم انسانی.
- گیدنز، آنتونی، بردسال، کارن (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی، ویراست چهارم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی. لوبروتون، داوید (۱۳۹۲)، جامعه‌شناسی بدن، مترجم: ناصر فکوهی، تهران: نشر ثالث.
- موحد، مجید و مریم حسینی (۱۳۸۹). مطالعه عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با مدیریت چهره در میان دختران جوان، زن و جامعه، ۳(۲)، ۳۸-۱۷.
- موسوی زاده، سید مهدی و همکاران (۱۳۸۸). ارزیابی گرایش انگیزه‌های بیماران زن در جراحی‌های زیبایی، مجله پژوهشی پژوهنده، ۱۴(۶)، ۳۲۳-۳۱۸.
- ویمر، راجر، دومینیک، جوزف، آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه‌ی کاوس سید امامی. تهران: سروش.