

DOI: 10.30495/JSS.2021.1933118.1344

Research Paper

Lifestyle and body management: A Sociological study (Case study: Women in Rafsanjan)

Mohammad Ali Amirpoorsaeed

*Master Student of Sociology, Department of Social Sciences, University of Mazandaran, Iran
(Responsible author). E-mail: a.poorsaeed@stu.umz.ac.ir*

Behnaz Seifi

Master Student of Youth Studies, Department of Social Sciences, University of Mazandaran, Iran

Ahmad Rezaii

Associate Professor of Sociology, Department of Social Sciences, University of Mazandaran, Iran

Body and appearance management has gained the importance of special studies among social phenomena today. In modern times, the way of managing the appearance of the body as an identifier has played an essential role in others' judgments of the individual and the representation of the personality of individuals. Such representations and attitudes towards the body and appearance of people originate from certain lifestyles. In this study, an attempt has been made to investigate the relationship between different aspects of lifestyle and body management using the theories of Bourdieu, Foucault and Giddens. The statistical population of the study consists of women in Rafsanjan, which according to Cochran's formula, 383 people have been studied as a statistical sample. The research findings were analyzed using SPSS software. The results show that, there is a significant relationship between lifestyle indicators (cultural consumption, shopping patterns and leisure) and body management. The results also show a significant relationship between body management and age. The difference in body management in terms of marital status variable is not significant. Regression coefficients also show that, about 30% of the variance of body management is explained by the independent variables of this study that the variable of purchasing patterns has the highest predictability.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS. THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: Body Management, Lifestyle, Women, Shopping Pattern, Cultural Consumption, Leisure.

سبک زندگی و مدیریت بدن: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی
(مطالعه موردی: زنان شهر رفسنجان)

محمدعلی امیرپورسعید^۱

بهناز سیفی^۲

احمد رضایی^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۶/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۳/۲۳

چکیده

مدیریت بدن و ظاهر امروزه اهمیت مطالعاتی خاصی را در بین پدیده‌های اجتماعی کسب کرده است. در دوران مدرن، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی، نقشی اساسی در قضاوت‌های دیگران از فرد و بازنمایی شخصیت افراد پیدا کرده است. این گونه بازنمایی و نگرش‌ها نسبت به بدن و ظاهر افراد از سبک‌های خاص زندگی نشأت می‌گیرد. در این پژوهش سعی شده است تا با بهره‌گیری از نظریات بوردیو، فوکو و گیدنز رابطه بین ابعاد مختلف سبک‌زندگی و مدیریت بدن مورد بررسی قرار گیرد. جامعه آماری پژوهش را زنان شهرستان رفسنجان تشکیل می‌دهند که براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۳ نفر به عنوان نمونه آماری از طریق نمونه‌گیری تصادفی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار Spss تحلیل شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین شاخص‌های سبک زندگی (مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و اوقات فراغت) و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین نتایج معنادار بودن رابطه بین مدیریت بدن و سن را نشان می‌دهد. تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب متغیر وضعیت تأهل معنی‌دار نیست. هم‌چنین ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد از واریانس مدیریت بدن توسط متغیرهای مستقل این تحقیق تبیین می‌شوند که متغیر الگوهای خرید بیشترین میزان پیش‌بینی را دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت بدن، سبک زندگی، زنان، الگوی خرید، مصرف فرهنگی، اوقات فراغت.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران - ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: a.poorseaeed@stu.umz.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات جوانان، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران - ایران.

۳. دانشیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران - ایران.

مقدمه و بیان مسئله

تصویر بدن ساختاری چند بعدی است که به درک و نگرش فرد درباره اندازه و شکل بدن فرد اشاره دارد. این تصویر، هم یک مولفه ادراکی دارد که به نحوه مشاهده اندازه بدن، شکل، وزن، خصوصیات بدنی، عملکرد و حرکت خود اشاره دارد و هم مولفه ارزشیابی، که به احساس ما در مورد این ویژگی‌ها و تاثیر آن احساسات بر رفتارهای ما اشاره دارد. عدم رضایت از بدن هنگامی تجربه می‌شود که فرد درک کند بدن او از نظر اندازه و یا شکل از ایده‌آل اجتماعی کمتر است. به عبارت دیگر، عدم رضایت بدن نه تنها تحت تاثیر تفسیر ایده‌آل‌های اجتماعی است، بلکه تحت تاثیر نحوه درک خود نیز قرار می‌گیرد. بنابراین، نارضایتی بدن و برداشت از زیبایی با یکدیگر پیوند ناگسستنی دارند. با داشتن تصاویری از زیبایی ایده‌آل که به طور روزانه ما را درگیر می‌کند، به راحتی می‌توان فراموش کرد که استانداردهای زیبایی دلخواه هستند و از فرهنگ به فرهنگ دیگر و با گذشت زمان بسیار متفاوت هستند.

پژوهشگران معتقدند بر خلاف گذشته که پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی، طبقه افراد و شغل آنان در شکل‌بندی هویت افراد بسیار تاثیرگذار بود اما امروزه شکل‌بندی هویت افراد را می‌توان بیشتر مبتنی بر خصوصیات فرهنگی که از جمله خود را در جنس، سن، تحصیلات، دیانت، نگرش سنتی و ... نمایش می‌دهد دانست (۵). نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی، نقشی اساسی در قضاوت‌های دیگران از فرد و بازنمایی شخصیت افراد پیدا کرده است. در این دوران که جهان به پدیده‌ای چند فرهنگی^۱ تبدیل شده است، فناوری پیشرفته انسان‌ها را از کارخانه‌های تولید صنعتی بیرون رانده، زمان و فضا به واسطه ارتباطات و سیستم‌های حمل و نقل پرسرعت به میزان قابل توجهی تغییر کرده است و مرزهای میان ملل، انسان‌ها و فرهنگ‌ها نفوذپذیر شده‌اند، می‌توانیم به پرخش نامحسوس اما حقیقی کانون توجه اندیشه اجتماعی به مسائل مربوط به بدن شهروندی، نظام اطلاعات، جهانی شدن^۲ و جهان‌های سبیرنتیک اشاره کنیم (۳۸: ۳۵۷). امروزه بدن جزئی از مفهوم «خود» و عوامل کارکردی و ساختاری است و تعامل با محیط و دیگر مردم را امکان‌پذیر می‌سازد (۲۵: ۱۲۷).

جذابیت جسمانی از جمله موضوعاتی است که در این دوران استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل‌دهنده روابط افراد محسوب می‌شود، به طوری که مدیریت بدن واجد اهمیت و دلالت مضاعف گشته است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدنسازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی مختلف برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (۳۳: ۱۴۲). داشتن بدن زیبا در وضعیت کنونی نشانه ارزش‌های اجتماعی و تا حدودی ساز و کار قدرت و کنترل اجتماعی است. مطالعه زیبایی ظاهری و بدن انسانی از مسائل مهم جامعه امروزی است. سرچشمه این تحول از آن جاست که در جوامع پیشامدرن فرد در جمع مستحیل بود و انتخاب و تغییر شرایط موجود به مانند جوامع مدرن امروزی زمینه‌ای برای

^۱. Multicultural

^۲. Globalization

ظهور پیدا نمی‌کرد (۴۱: ۲۲). فدرستون بر این باور است که مدیریت بدن به فهرست بلندی از اعمالی نظیر تنو، پیرسینگ، بریدن بخشی از بدن، ژیمناستیک، بدنسازی، رژیم گرفتن و ... اطلاق می‌شود. به باور وی آن چه که موجب مدیریت بدن می‌شود، احساس کنترل بر بدن و ساختن ژستی بر خلاف بدن طبیعی و عادت هر روزه‌ای است که بر زندگی چیره است (۳: ۱۳۰).

در دوران مدرن، نوع مدیریت کردن ظاهر بدن به منزله یک معرف هویتی، در برداشت افراد از خویشتن خود و قضاوت‌های دیگران در مورد نمای ظاهری آنان نقشی کلیدی پیدا کرده است (۱۲: ۱۲۶). ممکن است اعضای یک گروه اجتماعی به واسطه قضاوت، پاداش‌دهی و تنبیه افراد دارای اندازه، شکل، وزن و عضله متفاوت، همدیگر را متقاعد کنند که بدن‌هایی به لحاظ اجتماعی مقبول و شبیه بسازند (۲۱: ۷). این حساسیت در میان زنان و دختران جوان بیش از مردان است (۲۰: ۷). بسیاری از زنان از ظاهر فیزیکی و بدن خود رضایت ندارند (۳۹: ۵۴۷). برای زنان، تصویر بدن و باریک اندامی با جذابیت، کنترل بر نفس، مهارت اجتماعی، موفقیت شغلی، و جوانی تداعی می‌شود (۱۶: ۳۵۶).

از منظری جامعه‌شناسانه مبرهن است که کنترل و نظارتی که بر بدن زنان اعمال می‌شود در خدمت تقویت و بازتولید نظم اجتماعی است؛ به تعبیر فوکو بدن زنان به عنوان سرمایه‌ای اجتماعی تحت تأثیر الزام اجتماعی‌ای که ارزش و فرم آن را تعیین می‌کند تغییر شکل می‌دهد و این تغییر شکل به تغییر منزلت یا وضع اجتماعی آنان کمکی شایان توجه می‌کند (۲۸: ۱۳۲). به طور کلی بدن پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی برساخته می‌شود (۲۳: ۹۴۱). در چند دهه اخیر در ایران مدیریت بدن و تناسب اندام به عنوان معیار زیبایی و کنش فرهنگی مورد توجه زنان و دختران قرار گرفته است و اقدام برای رعایت رژیم غذایی و فعالیت‌های مرتبط با مدیریت بدن به یکی از دغدغه‌های شمار بسیاری از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است (۲: ۲۵). حجم بالای پژوهش‌های مرتبط با بدن در سال‌های اخیر نیز مؤید این قضیه است که بدن به مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است که هر روز بر دامنه توجه به آن و تأثیرات آن افزوده می‌شود. مدیریت بدن به معنای نظارت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. این مفهوم به کمک معرف‌هایی هم‌چون کنترل وزن از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو، دستکاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی و استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از ادکلن و انواع خوشبوکننده، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها، به یک شاخص تجمعی تبدیل شده است که متغیری است با سه درجه نظارت سطح پایین، نظارت متوسط و نظارت سطح بالا. بدن و جذابیت جسمانی از موضوعاتی است که بر نحوه رفتار افراد و گروه‌ها تأثیرات مستقیمی دارد، به گونه‌ای که مدیریت بدن به عنوان پدیده‌ای که دارای تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خاص خود است به امری شایع و پر اهمیت تبدیل شده است. افزایش تأکید بر بدن با چند عامل در ارتباط است که عبارتند از: «سیاسی شدن بدن، عوامل جمعیتی، تغییر ماهیت بیماری، افزایش فرهنگ مصرفی، توسعه تکنولوژی‌های جدید مرتبط با بدن، دگرگونی‌های

جدید مرتبط با حرکت از مدرنیته به مدرنیته متأخر، و در نظر گرفتن بدن به عنوان یک پروژه یا به مثابه یک پدیده اجتماعی و بیولوژیکی ناتمام که در حال تغییر است» (۲۹).

نحوه نگرش نسبت به بدن، مدیریت و کنترل آن از سبک‌های زندگی تأثیر می‌پذیرد. مفهوم سبک-زندگی پس از آن که ابتدا به ترتیب در آثار وبر، زیمل و ویلن پروراند شد برای مدتی از رونق افتاد و سال‌ها در جامعه‌شناسی مسکوت باقی ماند و در این سال‌ها بیشتر در پژوهش‌های بازار مورد استفاده قرار گرفت. اما در سال‌های نخست دهه ۱۹۹۰، سبک زندگی با آثار نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند بوردیو^۱، فدرستون^۲، شیلدز^۳، رایمر^۴ و چینی دوباره وارد مباحث جامعه‌شناسی شد (۶). سبک‌های زندگی نتیجه همه انتخاب‌ها و گزینش‌هایی هستند که شخص نسبت به زندگی خود انجام می‌دهد (۱۷): «سبک‌های زندگی برنامه‌های اخلاقی هستند که بر پایه نمایش توان و شایستگی مصرف‌کننده استوارند و نشانگر تأمل فزاینده قلمداد می‌شوند که افراد در عمل و داد و ستدهای روزمره به نمایش می‌گذارند» (۸: ۹۷). سبک‌های زندگی شکل مهمی از توان‌مندی و قدرت‌یابی فردی در متن مدرنیته متأخر است؛ این قدرت‌یابی به سازماندهی خلاقانه فضا مربوط می‌شود. سبک‌های زندگی بسیاری از رفتارهای متمایز و خاص‌گرایانه را بر می‌انگیزند و سبب تفاوت در بسیاری از کنش‌های افراد و گروه‌های انسانی می‌شوند. اندی بنت اهمیت سبک زندگی در مدرنیته متأخر را این‌گونه متذکر می‌شود: «سخن گفتن از سبک زندگی مدرن اخیر، به معنای سخن گفتن درباره شیوه‌ای از بودن است که در آن جنبه‌های مختلف امور محلی، فضایل و معرفت‌ها و آداب محلی به صورت تأملی اداره می‌شوند و به صورت خلاقانه با مجموعه‌ای از منابع فرهنگی^۵ اقتباسی ترکیب می‌شوند تا هویتی برساخته شود (۶: ۱۰۳). سبک‌های زندگی نقش مهمی را در شکل‌گیری کنش‌ها و رفتارهای فرهنگی-اجتماعی افراد و گروه‌ها دارد و شکل‌هایی از ارائه خود و برساخته شدن هویت‌های مدرن و متمایز را نشان می‌دهند.

پژوهش‌ها حاکی از آنند که از جوامع بدوی تا جوامع مدرن صنعت زیبایی همواره مطرح بوده (۲۷)، و انسان‌ها با استفاده از وسایل گوناگون سعی نموده‌اند خود را زیباتر نشان دهند. اگرچه زیبایی امری بسیار ذهنی است، اما هم‌چنان که ریچر و کو اشاره می‌کنند، آن را نمی‌توان به سادگی موضوع علم زیبایی-شناسی و یا ذائقه تلقی کرد، بلکه ایده‌های فرهنگی زیبایی شاخص و بیانی از ارزش‌ها و باورهای اجتماعی هستند (۳۵).

انتخاب نوع ویژه‌ای از سبک زندگی منجر به شکل دادن حوزه فردی و عمومی هر فردی می‌شود. این مفهوم شامل مدیریت بدن و اصلاح بدن در حوزه فردی تا عضویت در گروه‌های گوناگون اجتماعی،

¹. Bourdieu

². Fetherston

³. Shields

⁴. Reimer

⁵. Cultural resources

کسب موفقیت، سرمایه اجتماعی و ... در عرصه عمومی می‌گردد (۴۱). سبک‌های زندگی رفتارهای افراد را تغییر داده و افراد پیوسته بر اثر آن بر بدن‌شان نظارت می‌کنند و حتی آن را تغییر می‌دهند.

حساسیت در میان زنان نسبت به بدن در مقایسه با مردان بسیار بیشتر است. این امر حتی موجب شده تا بیشتر پژوهش‌های ۳۰ ساله اخیر در حوزه نگرش نسبت به بدن در مورد این گروه انجام شود. نگرانی زنان نسبت به بدن‌شان مشکلات زیادی را برای آن‌ها ایجاد کرده است (جراحی‌های زیبایی، تاتو، لایوساکشن و ...) و همچنین آن‌ها را به رژیم‌های غذایی سختگیرانه و بدون نظارت پزشک سوق داده‌اند (۲۲). اگرچه در جامعه‌ای مانند ایران آمارها بیشتر بر پایه برآوردهای ژورنالیستی بوده و دقیق نمی‌باشند، آن چه به صورت گسترده مورد قبول قرار گرفته این است که مدیریت بدن در حال افزایش است. لذا درک و فهم این گونه رفتارهای فرهنگی در جامعه می‌تواند نشان دهنده تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه باشد و روشن سازد که چگونه امر فرهنگی برساخت و مدیریت بدن در کانون زندگی قشرهای مختلف جامعه ما از جمله زنان قرار گرفته است. بررسی علمی و آکادمیک مدیریت بدن می‌تواند ما را در خوانش رفتارها و مصارف فرهنگی یاری دهد و آشکار سازد که مسائل و پدیده‌های نوظهوری در جامعه ما سر بر آورده‌اند که نادیده گرفتن و انکار آن‌ها صرفاً پاک کردن یا تغییر صورت مسئله است.

تحقیق حاضر در پی تبیین رابطه مدیریت بدن با یکی از عمده‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در برساخت مرزبندی‌های اجتماعی، یعنی سبک زندگی، و به طور کلی در پی تبیین ساز و کار برساخت بدن در متن وضعیت عینی روابط و مناسبات اجتماعی می‌باشد. با توجه به موارد ذکر شده، در تحقیق پیش‌رو سعی می‌شود تا رابطه متغیر مدیریت بدن با سبک زندگی در بین زنان مورد بررسی قرار گیرد. دلیل انتخاب جنس مؤنث به عنوان موردهای مطالعه، این تصور و فرض می‌باشد که زنان نسبت به مردان از توجه نسبتاً بیشتری در مورد بدن خود و مدیریت ظاهر خود برخوردارند.

مبانی نظری و پیشینه تجربی

رویکردهای نظری گوناگونی در جامعه‌شناسی مسئله چگونگی شکل‌گیری بدن در متن وضعیت‌های عینی اجتماعی را مطرح نظر قرار داده‌اند. هر یک از این رویکردها این پدیده را در ابعاد، سطوح، شاخص‌ها و دلالت‌های متفاوت مطالعه کرده‌اند. با این وصف، وجه مشترک آن‌ها نفی «هستی صرفاً زیست-شناختی بدن» و تأکید بر سویه‌های اجتماعی و برساختی آن است. در بسیاری از حوزه‌های فرهنگی پیشامدرن، نمای ظاهری بدن به طور کلی تابع استانداردهای مبتنی بر معیارهای سنتی بود. طرز آراستن چهره و انتخاب لباس همیشه تا اندازه‌ای وسیله ابراز فردیت بوده است اما مدهای لباس در روزگار ما تحت تأثیر گروه‌های فشار، آگهی‌های تجاری، امکانات اجتماعی-اقتصادی و دیگر عواملی است که بیشتر مروج استانداردهای اجباری هستند تا تفاوت‌های فردی. در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طرحی در آمده است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند.

محوریت یافتن پدیده مدیریت بدن در جوامع کنونی، که خطوط تمایز و مرزبندی‌های موجود در آن‌ها به سبب سیطره فرهنگ مصرفی بسیار پیچیده و تو در تو شده و اغلب به تناسب اشکال گوناگون سبک-های زندگی شکل گرفته‌اند، رویکردهای نظری در جامعه‌شناسی را وا داشته است تا این مسئله را در کانون تحلیل‌ها و مفهوم‌پردازی‌های خود قرار دهند. بر این اساس، در این پژوهش تلاش می‌شود تا چارچوب نظری منسجمی که بتواند رابطه مدیریت بدن و سبک زندگی را در متن جامعه و فرهنگ مصرفی کنونی تحلیل کند، ارائه گردد. لذا طبیعی است که مقوله جامعه و فرهنگ مصرفی، که در واقع همان زمینه یا بافت عینی تعامل دو پدیده سبک زندگی و مدیریت بدن است، در این چارچوب نظری برجسته باشد و معنا و دلالت آن روشن گردد. امروزه در ادبیات علوم اجتماعی نیز تقریباً یکی از فصل-های مستقل هر کتاب یا نوشته مربوط به «جامعه‌شناسی مصرف»، بحث بدن است. بحث بدن هم‌چنین در کتاب‌های مربوط به «جامعه‌شناسی سلامت و بیماری» جایگاهی محوری پیدا کرده است (۱۸).

اهمیت یافتن پدیده مدیریت بدن در زندگی روزمره انسان‌ها مرهون چندین علت است. علت نخست، تأثیر تحولات و پیشرفت‌های تکنولوژیک بر بدن آدمی است؛ به طور مثال، می‌توان به تأثیر این پیشرفت-ها بر علاج بیماری‌ها یا بر تولید مثل زنان اشاره کرد. علت دوم به تلاش‌های بی‌سابقه افراد، به ویژه زنان، برای کنترل بر بدن خود مربوط می‌شود. به علاوه، بحث مالکیت فرد بر بدن خویش، بالاخص در معنای حق انتخاب مرگ، دلیل دیگر محوریت یافتن بدن در مدرنیته متأخر است. در این دوران، برخی افراد به این باور رسیده‌اند که اگر بدن، به هنگام مبتلا شدن به بیمارهای لاعلاج، نتواند منبع لذت و خوشی باشد، بهتر است اصلاً نباشد. و دست آخر این که در فضای جامعه مصرفی، بدن به مثابه یک ابژه دستکاری، آرایش، تنظیم و به نمایش گذاشته می‌شود. افراد علاقمند می‌شوند تا بدن‌شان را لاغر و جوان و مناسب و اندازه نگه دارند. آن‌ها با این کار «وجه مطلوب بودن‌شان» را بازنمایی می‌کنند (۴۲).

بر مبنای نکات مقدماتی فوق درباره اهمیت فزاینده مدیریت بدن در بافت جامعه مصرفی، در این بخش کوشش می‌شود تا با تکیه بر آرای بوردیو، فوکو و گیدنز رویکردی نظری برای تحلیل رابطه مدیریت بدن با سبک زندگی ارایه گردد. همان طور که گفته شد، کل کوشش بوردیو معطوف به تحلیل نحوه تعامل ساختار و عاملیت با تکیه بر مفاهیمی چون «هیتاس»، «میدان»، «اشکال سرمایه»، «عمل»، «تولید/ مصرف فرهنگی»، «موضع‌گیری»، «ذائقه» و «تمایز» بود. از دید او، جامعه مدرن به طور ناگزیر جامعه‌ای تمایز یافته است، اما خطوط تمایزپذیری دیگر لزوماً خطوطی طبقاتی نیست. مرزبندی‌های اجتماعی بسیار متکثر و پیچیده شده‌اند. در متن این مرزبندی‌های اجتماعی پیچیده است که سبک‌های زندگی شکل گرفته‌اند و مدیریت بدن، در تمام ابعاد و سطوح و شیوه‌های آن، ارتباط معناداری با سبک-های زندگی دارد. مدیریت بدن هم یکی از میانجی‌های تمایزبخشی و هم از جمله پیامدهای سبک‌های زندگی متمایز در جوامع مدرن متأخر است. بدن به عنوان شکل جامعی از سرمایه فیزیکی، در بر دارنده منزلت اجتماعی و اشکال نمادین متمایز است. تبدیل سرمایه فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر

حضور بدنی بر حسب اشکال گوناگون سرمایه در میدان کار، فراغت و ... می‌باشد. به طور کلی، در طرح بورديو، بدن‌ها تجلی‌گاه روابط منزلت و قدرت در جامعه‌اند؛ بدن‌ها نشانه‌های منزلت و نمادهای پرستیژند و به فراخور سبک‌های زندگی شکل می‌گیرند. با الهام از این دیدگاه، می‌توان گفت جوامع کنونی واجد بافتاری فرهنگی‌اند که در آن عناصر فرهنگی نمود عینی می‌یابند و بازنمایی می‌شوند. نوع موسیقی مصرفی، فیلم مصرفی، لباس و پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن و تمامی ابزارآلاتی که هم‌چون رسانه‌ای فرهنگی و همه‌گیر اجرای نقش را ممکن می‌سازند، عناصری از سبک زندگی مدرن هستند که افراد به میانجی آن‌ها بدن‌ها یا هویت‌های متجسد خود (هَبیتاس) را شکل می‌دهند.

در رویکرد میشل فوکو، اگرچه مفاهیم سبک زندگی، فرهنگ مصرفی، اوقات فراغت و غیره مستقیماً مورد اشاره قرار نمی‌گیرند، اما طرح مقوله بدن به مثابه پدیده‌ای که مَهر دانش و قدرت و انضباط را بر پیشانی دارد باعث می‌شود که رویکرد او به تلقی‌ای که بورديو و گیدنز از بدن دارند نزدیک شود. مفهوم تکنیک‌های بدن نزد او به خوبی نشانگر شیوه‌های حساب‌گرانه و دقیق مدیریت بدن در عصر حاضر است. او پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت می‌بیند و توجه خود را بیشتر بر ظهور «قدرت انضباطی» در متن جامعه جدید متمرکز کرده است. این مکانیسم‌های انضباطی به وجود آورنده بدن‌های مطیع هستند. تکنیک‌هایی که به واسطه آن‌ها انسان‌ها بدن خود را تحت انقیاد انضباط عقلانی در می‌آورند عمدتاً در قالب گفتمان‌هایی که بر نهادهایی چون ارتش، کارخانه‌ها، مدرسه‌ها، بیمارستان‌ها و ... حاکم‌اند عینیت می‌یابند. از دیدگاه فوکو بدن برساخته‌ای گفتمانی است. گفتمان‌ها واجد ابعادی ذهنی و عینی‌اند و به همان میزان که در گفته‌ها و گزاره‌ها نمود عینی می‌یابند، در قوانین، نهادها، عرف‌ها و قواعد، و در کردارهای روزمره تجلی می‌شوند. بدن انسانی در این میان متن پیچیده اجتماعی / تاریخی برساخته می‌شود. دیدگاه فوکو از این حیث با رویکرد بورديو قرابت دارد که بدن را نه پدیده‌ای طبیعی و بیولوژیک، بلکه چیزی تلقی می‌کند که مثل هر امر اجتماعی یا هر برساخت گفتمانی دیگری شکل می‌گیرد. کلاً سوژه محصول گفتمان است و گفتمان نیز رابطه‌ای تنگاتنگ با تاریخ دارد. سوژه متجسد است و وجه جسمانی آن، یعنی بدن، دقیقاً در ارتباط با زمینه‌ها و گفتارها و متغیرهای اجتماعی برساخته می‌شود. شیوه جدید کنترل یا مدیریت بدن در جامعه مصرفی جدید به گونه‌ای است که از طریق تحریک صورت می‌پذیرد: لاغر باش، خوش ظاهر باش، برنزه باش. این امر در ساده‌ترین شکل خود بر این قضیه دلالت دارد که بدن‌ها همیشه و در همه جا برساخت‌هایی اجتماعی هستند. برای تکمیل تلقی بورديو و فوکو از وضعیت برساخت اجتماعی بدن در جامعه مصرفی جدید می‌توان به آرای آنتونی گیدنز توسل جست. طبق استدلال او، در دنیای جدید، رابطه ما با بدن‌مان رابطه فعالی شده است. باید این مسئله را در بدن آگاه - شدن فرد بازاندیشنده عصر مدرن جستجو کرد، خصلتی که موجب تغییر در نقش انسان‌ها نیز شده است (۱۹: ۹۲-۸۸).

بدن آگاه شدن سبب تحولات عمده‌ای در نقش انسان‌ها شده است. امروزه دیگر از آن نقش‌های ثابت گذشته خبری نیست. این پدیده فرصت‌ها و موقعیت‌های متنوعی برای بدن ایجاد کرده است. به طور مثال، بدن به ابژه‌ای زیبایی‌شناختی تبدیل شده است که می‌تواند رنگ‌آمیزی شود، پوشیده شود، تراشیده شود، تیغ زده شود، سوراخ شود، نقاشی یا تاتو شود، موهایش کشیده شود یا موهایی بر آن کاشته شود. یا مثلاً بدن به ابژه‌ای سیاسی بدل گشته است که می‌تواند مهار شود، تربیت شود، شکنجه شود، اخته گردد و جز آن. یا به مثابه ابژه‌ای اقتصادی می‌تواند استثمار شود، تغذیه شود و غیره. گیدنز که فرد را در مقابل ساختار موجودی دست و پا بسته و منفعل نمی‌بیند بر آن است که فی‌المثل در قضیه رژیم‌های غذایی نوعی رابطه فعال انسانی با بدن مطرح است. در این جا افراد تمایل دارند در فضای فرهنگ مصرفی خودشان نوع و میزان خوراک‌شان را انتخاب کنند. فرهنگ مصرفی، درست همانند یک سوپر مارکت، این امکان انتخاب را به روی آنان گشوده است. رشد رژیم‌های غذایی دلالت دارد بر این که بدن، دقیقاً مثل یک ماشین، درونداد و برون‌داد دارد و کل این‌ها کمیت‌پذیرند. به علاوه، بدن درست مانند یک دستگاه احتیاج به مراقبت و نظارت و کنترل دارد. با این همه، افراد توان بازاندیشی دارند. او بدن را نیز درگیر سازمان بازاندیشانه زندگی اجتماعی می‌داند و معتقد است ما نه تنها مسئول طراحی خودمان هستیم، بلکه بدن‌هایمان را نیز طراحی می‌کنیم. بدن تنها جنبه مادی ندارد بلکه تأثیر ژرفی از تجربه‌های اجتماعی ما و هم‌چنین از هنجارها و ارزش‌های گروهایی که به آن‌ها تعلق داریم می‌پذیرد. درست به موازات این، گسترش سبک زندگی فردی نیز حاصل قدرت پیدا کردن فرد مدرن در متن جامعه است. بازاندیشی در خویشتن یکی از عوامل پیدایش سبک زندگی است. دنیای مدرن سبک‌های بسیار متنوع و متفاوتی را پیش روی فرد قرار می‌دهد و او ناگزیر می‌شود از میان آن‌ها برای خود به گزینش بپردازد. از دیدگاه گیدنز سبک زندگی هر فرد سهم به سزایی در ساختن روایت زندگی او، و لذا در شکل‌دهی به هویت شخصی و بدن او، خواهد داشت. برایان ترنر هنگامی که می‌خواهد تلقی متفکرانی چون بوردیو، فوکو و گیدنز درباره محوریت یافتن بدن در جامعه مصرفی جدید را در تلفیقی منسجم و یک جا با هم جمع کند، این گونه اظهارنظر می‌کند: ما به سوی یک جامعه جسمانی حرکت می‌کنیم. امروزه مسئله اساسی سیاست این است که چگونه فضاها را میان بدن‌ها را تنظیم و بر تعامل‌های میان بدن‌ها نظارت کند. توسعه آموزش-های جنسی، تأکید بر روابط سالم جنسی، پیدایش انواع فمینیسم، تلاش‌های ضد سقط جنین، و بحث‌های مربوط به باروری نشان از نگرانی‌های شدید عصر ما درباره بدن دارد. از نگاه گیدنز، مقوله بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی افراد است که در اصطلاح وی به پروژه بازتابی تبدیل شده است. بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی باشد. امروزه در مقابل نظریه‌های بنیادگرا که بدن را نوعی تجربه زنده تلقی می‌کنند و آن را وجودی قائم به ذات می‌دانند، نظریه‌های ضد بنیادگرا (بوردیو، فوکو و گیدنز) در حال رشدند که معتقدند

بدن در متن روابط دانش و قدرت برساخته می‌شود و علائم فرهنگ و تاریخ و اجتماع را بر پیشانی دارد (۴۲).

پژوهش درباره مدیریت بدن و ارتباط آن با دیگر متغیرهای اجتماعی، از جمله سبک زندگی، عموماً به دو سه دهه اخیر مطالعات جامعه‌شناختی مربوط می‌شود. جدا از تحقیقاتی که جامعه‌شناسان و یا سایر اندیشمندان در جوامع دیگر به مقتضای روابط و مناسبات حاکم بر جامعه خود در این باره انجام داده‌اند، در ایران نیز تحقیقاتی در این حوزه انجام گرفته که به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، در مقاله‌ای با عنوان «بدن به مثابه رسانه هویت» به بررسی تجربی فرضیه گسسته شدن شکل‌های هویت از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق کلیه افراد ۱۸ ساله و بالاتر ساکن تهران بوده است که ۸۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه تحقیق با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، متغیرهایی نظیر جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت، و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه اقتصادی و شغل رابطه معناداری مشاهده نشده است.

احمدنیا (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان» ضمن این که از اهمیت بدن و ضرورت توجه داشتن بر بدن از سوی زنان اشاره دارد به فشارهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر بدن زنان نیز توجه کرده است. او معتقد است اساساً الگوی فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد، ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب را مورد تأکید قرار می‌دهد، به طوری که این گونه ارزش‌ها به عنوان ایده‌آل‌ها و اهداف عینی بر رفتارهای افراد به ویژه در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک‌تر کردن خصوصیات بدن خود با این ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. نمونه مشخص این ارزش‌ها که امروزه در مورد زنان در اکثر جوامع مورد توافق قرار گرفته باریک اندامی است. او همچنین به پیامدهای سوء رژیم‌های لاغری برای سلامت روانی و جسمانی زنان اشاره کرده است.

موحد، غفاری‌نسب و حسینی (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان» به مطالعه و بررسی دلایل آرایش دختران ساکن در دامنه شهر شیراز پرداخته‌اند. این مطالعه به روش کیفی و از طریق مصاحبه با ۳۰ دختر جوان (۳۰-۱۸) که دارای آرایش هستند صورت پذیرفته است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که آرایش با برنامه زندگی افراد در هم تنیده است و توسط آن‌ها تنظیم و هماهنگ می‌شود. آن‌ها در طول مصاحبه به دامنه‌ای از دلایل اجتماعی، فردی و روان‌شناختی برای گرایش خود به آرایش اشاره کرده‌اند. این اظهارات حاکی از آن است که با وجود فشارهای ساختاری

موجود، دختران در انتخاب آرایش تا حدودی عاملیت خود را حفظ کرده‌اند و آن را به شیوه‌ای عقلانی برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به دیگر سرمایه‌ها به کار می‌برند.

رضایی و دیگران (۱۳۸۹)، در مقاله پژوهشی خود با عنوان «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی» به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در مدیریت بدن پرداخته‌اند و با استفاده از روش پیمایشی از مجموع ۶۰۰۰ دانشجوی دختر دانشگاه مازندران بر مبنای فرمول کوکران ۴۰۰ نمونه به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب نموده‌اند. دیدگاه‌های نظری فمینیسم سوسیال، نظریه فوکو، گیدنز و گافمن برای تبیین مسئله به کار گرفته شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارتند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی، و مصرف رسانه‌ای که ۸۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند.

مهدوی و عباسی (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن» به بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. تحقیق به روش توصیفی از نوع زمینه‌یابی انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب متغیرهای جلب توجه، تشخیص‌طلبی، تأثیر دوستان و همسالان، تنوع‌طلبی و نوگرایی، مقاصد جنسی، همانندسازی، معرف طبقه اجتماعی و داشتن هویت بالاترین تأثیر را در تبیین متغیر وابسته، یعنی میزان تمایل به مدیریت بدن، دارند.

کوهی و دیگران (۱۳۹۰)، در مقاله «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» به تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن با روش پژوهش پیمایشی پرداخته‌اند. در این تحقیق، از نظریه‌های زیمل، وبلن، مری داگلاس، بوردیو، بودریار، فدرستون، و گافمن جهت تبیین متغیرها استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت بدن در میان زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز از سطح متوسط به پائینی برخوردار است و بین متغیرهای مقایسه اجتماعی بدن، گروه‌های مرجع، سرمایه فرهنگی و اقتصادی، تحصیلات و مدیریت بدن در میان زنان همبستگی معناداری وجود داشته و این متغیرها توانسته‌اند تا ۳۷ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین کنند.

خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین سبک زندگی و مدیریت بدن پرداخته‌اند. در این پژوهش پس از بررسی مطالعات نظری و تجربی موجود، نظریه ترکیبی مبتنی بر نظریه گیدنز ساخته شده است. داده‌های این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی و با تهیه پرسشنامه خود گزارشی در بین نمونه‌ای ۵۰۸ نفری از زنان ۱۵ تا ۶۴ ساله شهر شیراز و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای گردآوری شده است. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که در سطح تحلیل دو متغیره تمامی سبک‌های زندگی با مدیریت بر ظاهر و همچنین تغییر شکل اندام رابطه داشته‌اند. اما در تحلیل چند متغیره مشاهده شد که سبک‌های مدرن ورزشی-موسیقی، فراغتی، مشارکت‌های جدید، مذهبی و در نهایت، موسیقی سنتی روی هم توانسته‌اند مدیریت زنان بر ظاهرشان را با ۴۵ درصد تبیین

کنند و متغیرهای سبک مشارکتی جدید، ورزشی- موسیقی جدید، موسیقی قدیمی و در نهایت فراغتی روی هم ۳۰/۳ درصد تغییرات مدیریت تغییر شکل اندام زنان را تبیین کنند.

عباسی اسفنجیر و نظیف (۱۳۹۶)، در مقاله خود به بررسی رابطه بین ابعاد سبک زندگی و مدیریت بدن پرداختند. این مقاله با حجم نمونه ۳۴۲ نفر از دانشجویان دختر به این یافته دست یافت که به طور کلی متغیرهای سبک زندگی، مصرف فرهنگی، مصرف مادی و فعالیت‌های فراغتی تأثیر معناداری روی مدیریت بدن دارند و باعث افزایش آن می‌شوند. بدین معنا که: (۱) دانشجویان متأهل، نسبت به دانشجویان مجرد از مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. (۲) با بالا رفتن سن، میزان مدیریت بدن افزایش می‌یابد. (۳) بالا رفتن میزان درآمد میزان مدیریت بدن افزایش می‌یابد. (۴) با بالا رفتن میزان مادی (مادی‌گرایی) میزان مدیریت بدن افزایش می‌یابد. (۵) با بالا رفتن میزان فعالیت‌های فراغتی میزان مدیریت بدن افزایش می‌یابد.

نوروزی و دیگران (۱۳۹۷)، در تحقیق خود با استفاده از روش پیمایشی به بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام پرداخته است. در جامعه آماری ایلام، به دلیل تفاوت در ارزش‌های فرهنگی استان ایلام با ارزش‌های فرهنگی جوامع غربی، زنان از بین گزینه‌های مختلف در نتیجه تصور از خود، بر اساس هنجارهای پذیرفته شده و مورد انتظار به ابعاد خاصی از مدیریت بدن مثل تناسب اندام و استفاده از لوازم آرایشی توجه می‌کنند. در حالی که جراحی زیبایی به منزله بعد سوم مدیریت بدن در تقابل با مشارکت ورزشی مطرح می‌شود. بدین معنا که زنان در نتیجه شرم از بدن، مشارکت ورزشی را انتخاب می‌کنند. نتایج تحلیلی و آزمون الگوی پژوهش نشان داد که دو متغیر تصویر بدن و مدیریت بدن و مولفه‌های آن‌ها به طور معنی‌داری تا ۵۶ درصد از واریانس مشارکت ورزشی زنان را تبیین می‌کند.

رستمی و راد (۱۳۹۸)، در تحقیق خود به بررسی جامعه‌شناختی مدیریت بدن در بین بانوان ورزشکار پرداختند. جامعه آماری تحقیق آن‌ها شامل زنان و دختران شهر تبریز بود که عضو باشگاه بدنسازی بودند. سپس با استفاده از ادبیات نظری فوکو، وبر و گافمن و با به کارگیری روش پیمایشی به این نتیجه رسیدند که میزان مدیریت بدن برحسب برخی متغیرهای زمینه‌ای مثل سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغلی و درآمد پاسخگویان متفاوت است. هم‌چنین بین متغیرهای احساس فشار هنجاری و مدیریت بدن، رابطه مستقیم و معنی‌داری به دست آوردند.

نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)، در پژوهش توصیفی خود به بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مدیریت بدن پرداختند. تعداد ۳۸۴ دختر و پسر ۱۶-۱۸ سال شهر اصفهان به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به مدیریت بدن، به ترتیب شامل " فرهنگ عمومی بین جوانان، پذیرش اجتماعی و گروه دوستان و همسالان، تبلیغات ماهواره‌ها و رسانه‌ها، گروه‌های مرجع، نارضایتی از بدن، عوامل اقتصادی و سرمایه فرهنگی " بوده است.

بنی‌فاطمه و دیگران (۱۳۹۹)، در تحقیق خود با روش پیمایشی با جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه آزاد تبریز، این طور نتیجه گرفتند که نمونه‌های مورد مطالعه ضمن ابراز نارضایتی از بدن خود، اندام ایده‌آل را اندامی فرض می‌کردند که با اندام ایده‌آل بزرگسالان لاغر منطبق است. هم‌چنین بیانگر آموزش و نهادینه شدن فشارهای هنجاری و ارزشی در جوامع است که مروج نارضایتی از بدن و بیگانگی با آن است. آن چه در دنیای مدرن و طی فرایندهای مدرنیته در مورد تغییر گفتمان‌ها و آموزه‌های مربوط به زیبایی، ارزش لاغری و ارزش بدن رخ داده به جامعه ایران نیز تسری پیدا کرده و بدن به مقوله‌ای ارزش‌مند تبدیل شده، لاغری امری مطلوب گشته و به آرمانی بدل شده که می‌بایستی برای آن وقت و انرژی و پول را هزینه کرد. این گره خوردن تنگاتنگ و شدید هویت با ظاهر جسمانی به ویژه در زنان نه امری درون جوش و نه امری تصادفی است.

دورخ و نوری (۱۳۹۹)، در تبیین مدل جامعه‌شناختی مدیریت بدن زنان براساس سرمایه فرهنگی و رسانه با میانجی‌گری مقایسه اجتماعی نشان دادند که رابطه معنادار و مثبتی بین استفاده از رسانه و تلویزیون‌های ماهواره‌ای با مدیریت بدن وجود دارد. از این رو، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، مدیریت بدن افزایش می‌یابد. در واقع یافته آنان نشان داد که جامعه مورد نظر در معرض منابع خارجی و نوظهور هویت‌ساز قرار گرفته‌اند و مخاطبان ساعت‌های درخور توجهی را در شبانه‌روز از رسانه‌هایی هم‌چون ماهواره یا اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند. در نتیجه هرچه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به مدیریت بدن بالاتری از خود نشان می‌دهند.

پس از بررسی و مرور تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور، در ذیل به برخی از تحقیقات خارجی صورت گرفته نیز اشاره می‌شود:

لنون و راد^۱ (۱۹۹۴)، در تحقیقی به بررسی «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر» در بین ۱۹۴ نفر از دانشجویان دانشگاه با میانگین سنی ۲۱ سال پرداخته‌اند. ابزار این تحقیق پرسشنامه بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد 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 نگرش‌های سنتی به نقش‌های 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 سنتی به نقش‌های جنسیتی هستند و هم زنانی که نگرش غیر سنتی به نقش‌های جنسیتی دارند به مدیریت ظاهر توجه می‌کنند. ۵. توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوس دارد.

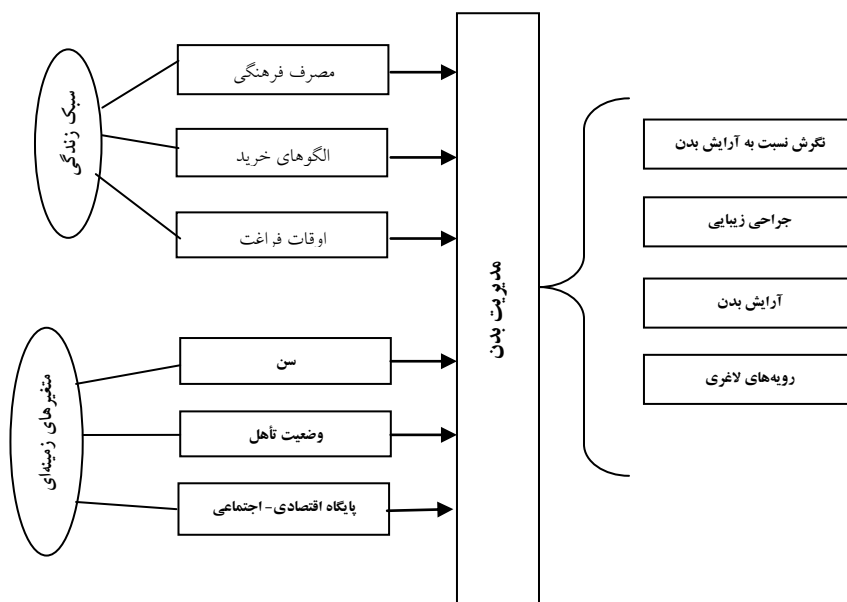
^۱. Lennon & Rudd

رابینسون^۱ (۲۰۰۳)، در تحقیقی تحت عنوان «شیوه پوشش، تأثیرگذاری و مدیریت ظاهر» دریافت که شرکت در برنامه‌های کاهش وزن با بالارفتن جذابیت بدن رابطه دارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شیوه پوشش با سن و وضعیت تأهل در رابطه است. زنانی که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند از لباس‌هایی استفاده می‌کنند که ظاهر آن‌ها را بهتر سازد و تصور آنان را از بدن‌شان بهبود بخشد. آنان به مرور که در برنامه کاهش وزن شرکت می‌کنند اگر تصور و رضایت آنان از بدن‌شان افزایش پیدا کند با جدیت برنامه‌ها را دنبال می‌کنند و در کاهش وزن موفق‌تر عمل می‌کنند.

بریگیتا میزینه و دیگران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود به بررسی رابطه بین درونی شدن استانداردهای فرهنگی اجتماعی جذابیت جسمی و فعالیت بدنی در بین نوجوانان از هر دو جنس پرداخت. شرکت کنندگان در این مطالعه ۸۲۱ نوجوان از ۱۵ تا ۱۸ سال بودند. درونی‌سازی استانداردهای کلی فرهنگی اجتماعی از جذابیت جسمی با کاهش شدید و شدت متوسط در دختران همراه بود، اما در پسران این گونه نیست. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که درونی‌سازی کلی استانداردهای زیبایی فرهنگی اجتماعی با فعالیت بدنی شدید دختران نوجوان همراه است. ایده‌آل تصویر بدن زنانه بسیار ظریف است. بنابراین ستایش از این ایده کاملاً با نارضایتی از بدن نوجوانان همراه است. بنابراین، مطالعه حاضر شواهدی را اضافه کرد که فعالیت‌های بدنی شدید و متوسط به عنوان عنصری از سبک زندگی سالم توسط دختران نوجوان با درونی‌سازی بالاتر استانداردهای زیبایی فرهنگی اجتماعی دنبال نمی‌شود.

باک سوسنوووسکا و دیگران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود نشان داده‌اند که بر خلاف تصور رایج، وزن مهم‌ترین ویژگی بدن برای پاسخ دهندگان نیست. این اعتقاد راسخ را رد می‌کند که اندامی لاغر اندام که توسط رسانه‌ها مورد پسند قرار می‌گیرد، به عنوان مرجعی برای زنان جوان در می‌آید. معلوم شد که برای زنان لهستانی، سلامتی مهم‌ترین ویژگی است در حالی که برای زنان ژاپنی، این زیبایی است. انجام تحقیقات بیشتر برای تعیین ارتباط بین این ویژگی‌ها و هنجارهای فرهنگی مفید خواهد بود. نتایج چنین تحقیقاتی می‌تواند یک نظر حیاتی در بحث در مورد رقابت بین ارزش‌های خاص و نقش زمان قرار گرفتن در معرض این‌ها در درونی‌سازی هنجارهای اجتماعی باشد.

^۱. Robinson



شکل شماره (۱): مدل تحلیلی برآمده از مبانی نظری و اهداف تحقیق

فرضیات تحقیق

۱. بین مصرف فرهنگی و مدیریت بدن زنان شهر رفسنجان رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین الگوهای خرید و مدیریت بدن زنان شهر رفسنجان رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین الگوهای گذران اوقات فراغت و مدیریت بدن زنان شهر رفسنجان رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین زنان متأهل و مجرد شهر رفسنجان از لحاظ میزان مدیریت بدن تفاوت معنادار وجود دارد.
۵. میزان مدیریت بدن در بین طبقات مختلف پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان شهر رفسنجان تفاوت معناداری دارد.
۶. بین سن و مدیریت بدن زنان شهر رفسنجان رابطه معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق پیمایش^۱ است. امروزه شاید تحقیق پیمایش متداول‌ترین روش مشاهده در علوم اجتماعی باشد. روش پیمایش با مجموعه‌ای از اطلاعات سازمان یافته و منظم، که می‌توان آن را «ماتریس داده‌ها» یا «جدول مادر» نامید، مشخص می‌شود. این روش تنها به معنای فن خاصی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه دو ویژگی مهم این روش شکل گردآوری داده‌ها و روش

^۱. Survey

تحلیل آن‌هاست (۱۰). ابزار عمده مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه^۱ می‌باشد. این پرسشنامه بر اساس مطالعات نظری در نظریه‌ها و متون مربوط به سبک زندگی، مصرف فرهنگی و مدیریت بدن بر اساس پژوهش‌های قبلی تنظیم شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه زنان شهرستان رفسنجان می‌باشد و پژوهشگر به منظور تسهیل تحقیق و صرفه‌جویی در بودجه زمانی و مکانی و امکان جمع‌آوری و تحلیل دقیق داده‌ها دست به تعیین حجم نمونه آماری می‌زند (۳۷). در تعیین حجم نمونه، عوامل گوناگونی هم‌چون، اهداف تحقیق، روش تحقیق، امکانات مالی و زمانی تحقیق تأثیرگذار می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که براساس آن تعداد ۳۸۳ نفر از زنان این شهر به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. هم‌چنین روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. در این تحقیق به منظور انجام تحلیل داده‌ها چه در سطح آمار توصیفی و چه در سطح آمار استنباطی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. هم‌چنین برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار تحقیق (پرسشنامه) از آلفای کرونباخ در این نرم‌افزار استفاده شده است که نتایج آن در جداول زیر قابل مشاهده است:

جدول شماره (۱): پایایی ابعاد سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
مصرف فرهنگی	۱۰	۰/۸۴۲
الگوهای خرید	۱۴	۰/۹۶۷
اوقات فراغت	۱۵	۰/۷۶۱

جدول شماره (۲): پایایی ابعاد مدیریت بدن

مدیریت بدن	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش نسبت به آرایش	۶	۰/۷۵۴
جراحی‌های زیبایی	۵	۰/۷۲۱
آرایش بدن	۱۴	۰/۹۷۱
رویه‌های لاغری	۶	۰/۹۵۷

یافته‌های تحقیق

در رابطه با سن پاسخگویان، بیشترین درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۷ سال قرار دارد (۶۹/۲ درصد). بعد از آن گروه سنی ۲۸ تا ۳۶ سال قرار دارد که ۲۰/۶ درصد نمونه را به خود اختصاص داده است. گروه سنی ۳۷ تا ۴۵ سال با ۱۰/۲ دارای کمترین فراوانی می‌باشد. ۲۲۹ نفر (۵۹/۸) درصد از حجم نمونه مجرد و ۱۵۴ نفر (۴۰/۲) درصد متأهل هستند. ۳۰ درصد از نمونه مورد بررسی دارای تحصیلات دیپلم هستند. کمترین فراوانی مشاهده شده متعلق به مقطع زیر دیپلم می‌باشد که ۹/۴ درصد را به خود اختصاص داده

^۱. Questionnaire

است. یافته‌ها نشان دهنده آن است که جامعه آماری از لحاظ تحصیلات در حد مطلوبی قرار دارد و چیزی در حدود ۴۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر می‌باشند. بیشترین درصد نمونه از نظر پایگاه اقتصادی-اجتماعی در طبقه متوسط قرار دارد (۶۰/۳). حدود ۲۸ درصد از جامعه آماری مورد بررسی به طبقه پایین و ۱۲ درصد نیز به طبقه بالای جامعه تعلق دارند.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی ابعاد مدیریت بدن

ابعاد مدیریت بدن	میانگین	انحراف معیار
نگرش نسبت به آرایش	۰/۳۸	۱/۱۴
جراحی‌های زیبایی	۱/۳۲	۱/۵۹
آرایش بدن	۲/۸۴	۱/۷۶
روبه‌های لاغری	۱/۱۲	۱/۴۹

جدول (۳) نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در بین ابعاد مدیریت بدن مربوط به آرایش بدن (۲/۸۴) می‌باشد و کمترین میزان نیز مربوط به نگرش افراد نسبت به آرایش (۰/۳۸) بوده است.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی ابعاد سبک زندگی

ابعاد سبک زندگی	میانگین	انحراف معیار
مصرف فرهنگی	۲/۶۸	۲/۱۲
الگوهای خرید	۱/۷۱	۱/۳۵
اوقات فراغت	۰/۴۴	۱/۴۲

جدول (۴) نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در بین ابعاد متغیر سبک زندگی مربوط به مصرف فرهنگی (۲/۶۸) می‌باشد و پس از آن الگوهای خرید (۱/۷۱) و اوقات فراغت (۰/۴۴) قرار دارند. - فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳: بین مدیریت بدن و ابعاد مختلف سبک زندگی (مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و اوقات فراغت) زنان شهر رفسنجان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۵): نتایج ضرایب همبستگی متغیر مدیریت بدن با ابعاد سبک زندگی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
مصرف فرهنگی	۰/۳۹۳	۰/۰۰۰
الگوهای خرید	۰/۵۱۶	۰/۰۰۰
اوقات فراغت	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰

براساس یافته‌های جدول (۵) بین مدیریت بدن با متغیرهای مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و اوقات فراغت یک رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. به این معنی که هرچه میزان مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و میزان اوقات فراغت افراد افزایش پیدا کند به همان نسبت میزان مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند و بالعکس هر چه این میزان کاهش پیدا کند به همان نسبت میزان مدیریت بدن آنان کاهش پیدا می‌کند. در بین متغیرها، الگوهای خرید قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارد.

- فرضیه ۴: بین زنان متأهل و مجرد شهر رفسنجان از لحاظ میزان مدیریت بدن تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۶): آزمون تفاوت میانگین بین متغیرهای وضعیت تاهل و مدیریت بدن

وضعیت تاهل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد	مقدار تی	معنی‌داری
مجرد	۲۲۹	۴/۸۵۶۴	۰/۳۹۸۰	۰/۰۳۴۵۵	-۰/۷۶۹	۰/۸۶۴
متاهل	۱۵۴	۵/۳۲۱۹	۰/۳۲۷۶	۰/۰۴۵۷۸		

وضعیت تاهل تحت مقیاس اسمی و دو گروه متأهل و مجرد در نظر گرفته شده است. نتایج به دست آمده از جدول (۶) نشان می‌دهد که با توجه به میزان سطح معنی‌داری (۰/۸۶۴)، فرضیه فوق تأیید نمی‌شود و تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب متغیر وضعیت تاهل معنی‌دار نیست. به دیگر سخن این که مجرد یا متأهل بودن زنان شهر رفسنجان، تأثیری بر میزان مدیریت بدن آنان ندارد.

- فرضیه ۵: میزان مدیریت بدن در بین طبقات مختلف پایگاه اقتصادی و اجتماعی زنان شهر رفسنجان تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره (۷): آزمون آنالیز واریانس پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن

پایگاه اقتصادی-اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی‌داری
بالا	۴۸	۲/۳۲۴۹	۰/۳۲۷۶	۰/۹۶۲	۰/۰۱۲
متوسط	۲۵۰	۲/۱۲۴۷	۰/۳۱۳۹		
پایین	۹۵	۱/۱۲۲۲	۰/۴۸۷۱		

پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد تحت مقیاس اسمی و سه گروه بالا، متوسط و پایین در نظر گرفته شد و از پاسخگو خواسته شد تا بیان کند که خود را در کدام پایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌داند. نتایج آزمون Anova جدول (۷) بیانگر آن است که با توجه به معنادار بودن آزمون F (۰/۰۱۲) فرضیه فوق تأیید می‌شود و تفاوت بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مدیریت بدن اثبات شده است. با توجه به سطح

معنی‌داری مشاهده شده پایین‌تر از ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری بین میزان مدیریت بدن بر حسب پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد پاسخگو وجود دارد.

- فرضیه ۶: بین سن و مدیریت بدن زنان شهر رفسنجان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۸): ضریب همبستگی متغیر سن و مدیریت بدن

متغیر ۱	متغیر ۲	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	مدیریت بدن	-۰/۳۷۶	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول (۸) باید گفت که متغیر سن رابطه معنادار و معکوسی با مدیریت بدن دارد؛ یعنی هرچه میزان سن بالاتر می‌رود گرایش به مدیریت بدن کمتر می‌گردد و بالعکس.

جدول شماره (۹): خلاصه نتایج آزمون رگرسیون بین ابعاد متغیر مستقل (سبک زندگی) با مدیریت بدن

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد نشده		مقدار ثابت
		Beta	B	
۰/۰۰۱	۹/۷۸۰		۰/۱۹۴	۶/۱۹۷
۰/۰۲۱	۴/۴۳۳	۰/۱۲۴	۰/۰۴۳	۰/۳۸۱
۰/۰۰۰	۲/۲۷۶	۰/۳۷۳	۰/۰۲۹	۰/۲۱۰
۰/۰۰۵	۱/۹۱۲	۰/۱۵۳	۰/۰۱۲	۰/۴۲۲
	Sig= 0/012 F=3/311	R ² = 0/304		R=0/552

ضریب همبستگی چندگانه میزان مدیریت بدن با ترکیب ابعاد متغیر مستقل که به صورت همزمان وارد شده به مدل یعنی مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و اوقات فراغت معادل ۰/۵۵۲ و ضریب تعیین چندگانه آن برابر با ۰/۳۰۴ است که نشان می‌دهد حدود ۳۰ درصد از واریانس مدیریت بدن توسط متغیرهای مستقل وارد شده به مدل تبیین شده است. آماره‌های ضرایب رگرسیون برای متغیرهای مصرف فرهنگی (۰/۱۲۴، $\beta=0/124$ ، $\text{sig}=0/021$)، الگوهای خرید (۰/۳۷۳، $\beta=0/373$ ، $\text{sig}=0/000$)، و اوقات فراغت (۰/۱۵۳، $\beta=0/153$ ، $\text{sig}=0/005$) معنی‌دار است. بنابراین این متغیرها پیش‌بین کننده‌های معنی‌داری برای مدیریت بدن هستند. در بین متغیرها و مقایسه‌ی آنها نشان می‌دهد که متغیر الگوهای خرید با ضریب بتای (۰/۳۷۳) بیشترین نقش و متغیر مصرف فرهنگی با ضریب بتای (۰/۱۲۴) کمترین میزان را در پیش‌بینی متغیر وابسته تحقیق یعنی مدیریت بدن دارند. همچنین آماره آزمون معنی‌داری مدل که همان آماره F است برابر با (۳/۳۱۱) می‌باشد و با توجه به سطح معنی‌داری مدل (۰/۰۱۲) که کمتر از

۰/۰۵ است، مدل موجود با اطمینان ۰,۹۵٪ درصد معنی‌دار بوده و بر اساس داده‌های موجود این مدل قادر به بیان تغییرات مدیریت بدن می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در جوامع گوناگون بشری، گرایش به کنترل بدن به گونه‌ای روزافزون در میان زنان و دختران در حال گسترش است. این پدیده به دلیل گسترش جهانگیر و نتایج فردی و اجتماعی آن، مورد مطالعه پژوهشگران گوناگون در محافل علمی مختلف قرار گرفته است. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، تفاوت میزان مدیریت بدن بر حسب متغیر وضعیت تأهل معنی‌دار نبود و این مورد با نتایج عباسی اسفجیر و نظیف (۱۳۹۶)، و رستمی و راد (۱۳۹۸)، که مدیریت بدن را در متاهلین از میزان بالاتری نسبت به مجردها در نظر داشتند، همسو نیست. تفاوت معنادار بین پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی و میزان مدیریت بدن اثبات شده است که برخلاف نتایج پژوهش آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، که عدم رابطه بین مدیریت بدن و پایگاه اجتماعی و اقتصادی افراد را نشان داده است، می‌باشد. هر چه میزان سن بالاتر می‌رود گرایش به مدیریت بدن کمتر می‌گردد و بالعکس و این مورد با نتایج تحقیقات عباسی اسفجیر و نظیف (۱۳۹۶)، و هم‌چنین رستمی و راد (۱۳۹۸)، همخوانی دارد. در این پژوهش شاخص‌های سبک زندگی هم- چون مصرف فرهنگی، الگوهای خرید و الگوهای گذران اوقات فراغت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شدند و رابطه آن‌ها با مدیریت بدن و ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نشان دهنده آن است که بین شاخص‌های سبک زندگی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۹۳) و هم‌چنین ضرایب رگرسیون برای متغیر مصرف فرهنگی ($\text{sig}=0/021$, $\text{beta}=0/124$) می‌توان گفت که نتایج آماری نشان دهنده آن است که بین مصرف فرهنگی و مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. به این معنی که هرچه میزان مصرف فرهنگی افراد افزایش پیدا کند به همان نسبت میزان مدیریت بدن افزایش پیدا می‌کند و بالعکس هر چه میزان مصرف فرهنگی افراد کاهش پیدا کند به همان نسبت میزان مدیریت بدن آنان کاهش پیدا می‌کند که این نتایج را می‌توان همسو با پژوهش دورخ و نوری (۱۳۹۹)، و نادریان جهرمی و پژوهان (۱۳۹۸)، دانست. نتایج پژوهش نشان دهنده آن بود که زنانی که میزان مصرف فرهنگی بالاتری دارند به مدیریت بدن خود اهمیت بیشتری می‌دهند. دلیل این امر را می‌توان این گونه توضیح داد که زنانی که از رسانه‌هایی که صبغه فرهنگی دارند مانند ماهواره، اینترنت، مصرف فیلم و موسیقی و ... استفاده می‌کنند، بیشتر تحت تأثیر الگوها و ارزش‌های تبلیغی این رسانه‌ها قرار می‌گیرند و با الگوبرداری از آنان ایده‌آل- های بدنی را برای خود بر می‌گزینند. همان طور که دورخ و نوری (۱۳۹۹)، نیز در پژوهش خود اذعان داشتند هر چه افراد به میزان بیشتری از رسانه‌های خارجی استفاده کنند، گرایش به مدیریت بدن بالاتری

از خود نشان می‌دهند و همچنین رضایی و دیگران (۱۳۸۹)، نیز به این نتیجه رسیدند که مصرف رسانه‌ای از عوامل تبیین کننده مدیریت بدن می‌باشد.

نتایج به دست آمده نشان دهنده تایید نظریات فوکو، گیدنز و بوردیو درباره بدن و سبک زندگی می‌باشد. همان گونه که در مباحث نظری گفتیم فوکو معتقد است که در دوران جدید، کنترل از طریق تحریک صورت می‌پذیرد. رسانه‌هایی مانند تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ... با ارائه تصویری ایده‌آل و الگوهای مطلوب از بدن به تحریک زنان می‌پردازند و آنان را به این طریق کنترل می‌نمایند. همان گونه که بوردیو معتقد است افراد از طریق نوع موسیقی مصرفی، نوع فیلم مصرفی، آرایش و ظاهر بدن، هویت خود را تعریف و از این طریق خود را متمایز می‌کنند. همچنین در این جا نظریه گیدنز که بدن تنها یک موجودیت مادی نیست بلکه مقوله‌ای فرهنگی است مورد تأیید قرار می‌گیرد. از دیگر نتایج این پژوهش رابطه معنادار بین الگوهای خرید و مدیریت بدن است. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/۵۱۶) و همچنین ضرایب رگرسیون برای متغیر الگوهای خرید ($\beta = 0/373$; $\text{sig} = 0/000$) می‌توان گفت که نتایج آماری نشان دهنده آن است که بین الگوهای خرید و مدیریت بدن یک رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. به این معنی افرادی که میزان نمرات الگوی خرید آنان در سطح بالایی باشد به همان میزان نمرات مدیریت بدن آنان نیز افزایش پیدا می‌کند و بالعکس هر چه میزان الگوی خرید آنان کاهش یابد میزان مدیریت بدن آنان نیز کاهش پیدا می‌کند. از جمله دلایل این امر می‌توان به این نکته اشاره کرد که رفتارهای مرتبط با مدیریت بدن زنان بیشتر در حوزه خرید خود را نشان می‌دهد مانند خرید لوازم آرایشی و بهداشتی، لباس و استفاده از مارک‌های شناخته شده. بر این اساس نظریات بوردیو و گیدنز که خرید صرفاً فعالیتی کارکردی نیست بلکه دارای صبغه‌ای فرهنگی و اجتماعی است و افراد از طریق نوع لباس، پوشاک مصرفی، آرایش، ظاهر بدن خود را از دیگران متمایز نموده و نوعی هویت را برای خود تولید می‌کنند، مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که بین چگونگی گذراندن اوقات فراغت زنان و مدیریت بدن آنان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی پیرسون (۰/۴۱۴) و همچنین ضرایب رگرسیون برای متغیر اوقات فراغت ($\beta = 0/153$; $\text{sig} = 0/005$) می‌توان گفت که نتایج آماری نشان دهنده آن است که بین اوقات فراغت و مدیریت بدن یک رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. که این مورد همسو با نتایج عباسی اسفجیر و نظیف (۱۳۹۶)، است که معتقد بود با بالا رفتن میزان فعالیت‌های فراغتی میزان مدیریت بدن افزایش می‌یابد. به نظر می‌رسد زنانی که به چگونگی گذراندن اوقات فراغت خود اهمیت می‌دهند از میزان مدیریت بدن بالاتری برخوردارند. بر این اساس به نظر می‌رسد زنانی که در اوقات فراغت به ورزش کردن می‌پردازند، برای مدیریت بدن خود اهمیت قائل‌اند، چون می‌خواهند بدنی لاغر و خوش فرم داشته باشند. همچنین زنانی که در اوقات فراغت به مسافرت می‌روند و در فضاهای عمومی و همگانی هم‌چون کافی شاپ، سینما، پارک و اماکن تفریحی و مهمانی‌ها و مجالس حضور بیشتری دارند، به دلیل ظاهر شدن در

انظار عمومی و مورد توجه قرار گرفتن، گرایش بیشتری به مدیریت و دستکاری بدن خود دارند. پذیرش این نکته می‌تواند در تأیید نظریه گیدنز باشد که افراد با کنترل منظم بدن خود می‌خواهند روایت معینی از هویت خود را در معرض تماشا قرار دهند و این که بدن تنها جنبه مادی ندارد و تأثیر ژرفی از تجربه‌های اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق داریم، می‌پذیرد و می‌توان گفت پیوند متقابل میان زندگی اجتماعی و بدن ماهیت ژرفی دارد. افرادی که در اوقات فراغت به ورزش می‌پردازند و می‌خواهند اندامی ایده‌آل و مطابق با استانداردها داشته باشند، همان گونه که گیدنز می‌گوید می‌خواهند بدن خود را طراحی کنند، چون همه ما مسئول طراحی خود هستیم و بدن در یک سازمان بازاندیشانه اجتماعی به طرحی تبدیل می‌شود که باید ایجاد گردد. اگر چه ظهور سبک‌های زندگی مدرن به واسطه جهانی شدن و فراگیری رسانه‌ها و تغییر بسترهای اقتصادی - اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است و به واسطه آن توجه مردم به بدن‌هایشان افزایش یافته است. اما بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که زنان ناراضی بیشتری از بدن را تجربه می‌کنند و بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از مهم‌ترین دلمشغولی‌ها در زندگی زنان تبدیل شده است. این امر به واسطه فشارهای هنجاری و نگاه شیء‌گون به بدن زنان در جامعه سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی، مخصوصاً به وسیله ابزار رسانه‌ها صورت می‌گیرد.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Abbasi Asfajir, Ali Asghar and Nazif, Fariba. (2017). A Study of the Relationship between Lifestyle Dimensions and Body Management among Female Students of Islamic Azad University, Tonekabon Branch, Mazandaran Law Enforcement Quarterly, Year 8, Number One. P.p: 1-20.
2. Ahmad Nia, Shirin. (2006). Sociology of the body and the female body. Women's Quarterly, No. 5.
3. Amirpoorsaeed, Mohammad Ali. (2019). A Study of the Relationship between the Phenomenon of Consumerism and Religiosity, Fashionism and Body Management, International Journal of Nations Research, Volume 4, Number 47, P.p: 123-137.
4. Appleby, J. (1993). Consumption in early modern thought. In J. Brewer and R. Porter (Eds) Consumption and the world of Goods. London: Routledge. P.p: 73-162.
5. Azad Armaki, Taghi and Chavoshian, Hassan. (2002). The body as a identity Media, Iranian Journal of Sociology, Volume 4, Number 4, P.p: 57-75.
6. Bennett, Andy. (2007). Culture and daily life. Translated by Leila Jou afshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Akhtaran Publications.
7. Bourdieou, Pierre. (1984). Distinction: A Social critiquee of the Judgement of Taste. London: Routledg.
8. Chaney, David. (1996). LifeStyle, London: Routledge.
9. Corrigan, Peter. (1997). The Sociology of Consumption. An Introduction. London: Sage.
10. De Vaus, David A. (2005). Survey in Social Research. Translated by Houshang Naebi, Tehran: Ney Publishing.
11. Dorakh, Ronak and Nouri, Hamed. (2020). Explaining the Sociological Model of Women's Body Management Based on Cultural Capital and Media Mediated by Social Comparison (Case Study: Sanandaj), Women in Culture and Art, Volume 12, Number 1, P.p: 71-90.
12. Ebrahimi, Ghorban Ali and Ziapour, Arash. (2012). Sociological study of the effect of cultural capital on body management, Applied Sociology, (23), First Issue.
13. Fatehi, Abolghasem and Ekhlesi, Ibrahim. (2008). Body management and its relationship with body social acceptance. Strategic Studies of Women, Eleventh Year, No. 41.
14. Fazeli, Mohammad. (2003). Consumption and lifestyle. Qom: Sobh Sadegh Publications.
15. Fakouhi, Nasser and Ansari Mahabadi, Fereshteh. (2003). Leisure and the formation of cultural personality: A case study of two girls' high schools in Tehran. Letter of Anthropology, Volume I, Number 4, P.p: 61-89.
16. Grogan, S. (2000). Body image, in Jane M. Ussher(ed) womens health, Leicester: The British Psychological society. ___ P.p: 356-363.
17. Gibbons, John R. and Borimer. (2005). Postmodern politics. Translated by Mansour Ansari, Tehran: Gam No Publications.
18. Giddens, Anthony. (2001). Consequences of Modern Intention, translated by Mohsen Solasi, Tehran: Markaz Publishing.
19. Giddens, Anthony. (2003). Modernity, Individuality, Society and Personal Identity in the New Age. Translated by Nasser Movafeghian, Tehran: Ney Publishing.

20. Huang, J. (2007). Body image and self-esteem among adolescents undergoing an intervention targeting dietary and physical activity behaviors, *Journal of Adolescent Health*, vol. 3 (40), P.p: 245-251.
21. Jones, M. R & Heyes, C.J. (2009). *Cosmetic surgery in the age of gender*, in Cressida.J. Heyes and Meredith Jones, *Cosmetic surgery: A Feminist primer*, Ashgate, England and USA.
22. Jung, Jaehee, Seung-Hee Lee. (2009). Cross-Cultural Comparisons of Appearance Self-Schema, Body Image, Self-Esteem, and Dieting Behavior Between Korean and U.S. Women, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, P.p: 350-365.
23. Krieger, N & Smith, D. (2004). Bodies count and Body count: social epidemiology and embodying inequality. *Epidemiologic reviews*. vol. 26.
24. Koohi, Kamal and Alizadeh, Mahasti and Adibisdeh, Mehdi. (2011). Sociological explanation of body management among women, *Social Psychological Studies of Women*, Volume 9, Number 3, P.p: 35-58.
25. Lemon, p. (1991). Analysis of a human phenomenon: self –concept, nursing diosmosis, vol. 2, P.p: 126-130.
26. Lennon, Sharron J & Rudd, Nancey A. (1994). Linkages between Attitudes towards Gender Roles, Body Satisfaction, Self-Esteem, and appearance Management Behavior in women, *Family and Consumer Sciences Reserch Journal*, Vol. 24, P.p: 97-117.
27. Malson, H. (2008). “Deconstructing Un/Healthy Body-weight and Weight Management”, P.p: 27-43, in (Eds). Riley, S., Burns, M., Frith, H., Wiggins.
28. Mahdavi, Mohammad Sadegh and Abbasi Asfjir, Ali Asghar. (2010). Assessing the tendency to manage the body and control the limb and the factors affecting it. *Journal of Sociology*, First Year, Preface.
29. Movahed, Majid & Ghaffari Nasab, Esfandiar and Hosseini, Maryam. (2010). Makeup and social life of young girls, *Women's Research*, Volume 8, Number 1, P.p: 79-105.
30. Naderian Jahromi, Massoud and Pajouhan, Fatemeh. (2019). Sociological analysis of the factors affecting the tendency of young people to manage the body, *Case Study: 16-18 Years Old Youth in Isfahan*, *Strategic Research on Social Issues in Iran*, Year 8, Issue 27, P.p: 16-17.
31. Nowruzi, Ali; Maleki, Amir; Parsamehr, Mehraban and Ghasemi, Hamid. (2015). The effect of body image and body management on women's sports participation in Ilam province, *Applied Sociology*, Volume 29, Number 4, P.p: 99-121.
32. Nettleton, Sarah & Watson, Jonathan. (1998). *The Body in Everyday Life*, London and New York, Routledge.
33. Rezaei, Ahmad, Inanloo, Mina, Fekri, Mohammad. (2010). Body management and its relationship with social factors. *Strategic Studies of Women*, Twelfth Year, No. 47, P.p: 141-170.
34. Rostami, Nir and Rad, Firooz. (2019). Sociological explanation of body management among women athletes, *Social Psychological Studies of Women*, Year 17, Number 1, P.p: 63-94.
35. Reischer, E., Koo, K.S. (2004). “The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World” *Annual Review of Anthropology*, Vol. 33, P.p: 297-317.
36. Robinson, Tommy Renee. (2003). *Clothing Behavior, Body Cathexis, and Appearance Management*, Dissertation Submitted for the degree of doctor of Philosophy, Faculty of Polytechnic Institute, Virginia Stat University.
37. Saei, Ali. (2009). *An Introduction to Social Research Methods: Quantitative Analysis Approach in Social Sciences*. Tehran: Agah Publishing.

-
38. Sidman, Steven. (2007). Conflict of votes in sociology. Translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing.
 39. Spitzer, B. L & Henderson, K. A & zivian, M.T. (1999). Gender differences in population versus media body size: A comparison over four decades, sex role: 40, P.p: 545-565.
 40. Timothy, Dalen. (2009). Sociology of consumption. Translated by Ali Asghar Saeedi and Mehdi Hossein abadi, Tehran: Sociologists Publications.
 41. Khajeh Nouri, Bijan & Rouhani, Ali and Hashemi, Sommayeh. (2011). Lifestyle and body management. Journal of Sociology of Women, Second Year, No. 4, P.p: 21-48.
 42. Turner, Bryan.S. (1992). Regulating Bodies: Essaysin Medical sociology, London: Routledge.
 43. Van Vonderen, Kristen E., & Kinnally, William. (2012). Media effects on body image: Examining media exposure in the broader context of internal and other social factors. American Communication Journal, 14 (2), P.p: 41-57.