



Woman in Development and Politics

Body and Hidden Mirrors: A Qualitative Analysis of Single Young Women's Attitudes toward Body Image

Mohammad Abbaszadeh¹  Bahman Ranjegar Ghalehkandi²  | Sahel Ghasemi³ 

1. Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

2. PhD Student in Sociology, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: ranjegarbahman@gmail.com

3. Master's Student, Faculty of Law and Social Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: Sahel.gasami79@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received

Received in revised form

Accepted

Published online

Keywords:

Cosmetic Surgery, Self-Acceptance, Self-Confidence, Social Comparison, Stigma of Mockery.

ABSTRACT

Body image refers to an individual's perceptions, feelings, and evaluations of their physical appearance. With the pervasive influence of the media in the modern, globalized world, body image has emerged as a critical issue. This qualitative study investigates the perspectives of unmarried women in Tabriz, aged 18 to 35, regarding their body image. Twenty participants were chosen for semi-structured interviews using purposive sampling in accordance with demographic criteria. The results indicate that solitary young women are confronted with a conflict between self-acceptance and societal expectations. Media frequently depicts idealized and exaggerated body standards, which exacerbates social comparisons that contribute to body dissatisfaction and diminished self-confidence. Although some participants challenge these norms by emphasizing health and redefining personal values, a significant number of them experience social rejection, which can result in feelings of isolation or a desire to modify their physical appearance. These findings underscore the substantial impact of sociocultural factors on body image and identity formation. The research demonstrates that single women's attitudes toward their bodies are influenced by a multifaceted interplay of personal, social, and cultural factors. Thus, body image is not solely a psychological experience that is unique to an individual, but a dynamic construct that is rooted in broader social and cultural contexts. This research underscores the significance of comprehending body image within these interconnected frameworks in order to confront the obstacles that young women encounter today.

Cite this article: Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). Article title. *Journal Title*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/0000000000000000000000>

Publisher: University of Tehran Press.



زن در توسعه و سیاست

بدن و آینه‌های پنهان: تحلیل کیفی نگرش دختران جوان مجرد تبریز به تصویر بدنی

محمد عباس‌زاده^۱ | بهمن رنجگر قلعه‌کندی^۲ | ساحل قسمی^۳۱. استاد تمام گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: ranjegarbahman@gmail.com۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: sahel.gasami79@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

تاریخ انتشار:

تصور بدنی به احساسات، ادراکات و ارزیابی‌های فرد درباره ظاهر فیزیکی خود اشاره دارد. در عصر جهانی شدن و گسترش رسانه‌ها، توجه به بدن اهمیت ویژه‌ای یافته است. این پژوهش به دنبال بررسی عمیق نگرش دختران مجرد به تصویر بدنی آن‌ها است. این تحقیق به روش کیفی با مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته از ۲۰ دختر مجرد ۱۸ تا ۳۵ ساله تبریز انجام شده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند با در نظر گرفتن معیارهای جمعیت‌شناختی صورت گرفت. در این پژوهش از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد دختران جوان، به‌ویژه در موقعیت مجرد، میان پذیرش بدن خود و فشارهای اجتماعی در تنش هستند. رسانه‌ها با نمایش تصاویر غیرواقعی، مقایسه‌های اجتماعی را تشدید می‌کنند و موجب نارضایتی بدنی و کاهش اعتمادبه‌نفس می‌شوند. برخی افراد از طریق بازتعریف ارزش‌های شخصی و تمرکز بر سلامت از این چرخه خارج می‌شوند، اما تجربیات طرد اجتماعی اغلب به انزوا یا تمایل به تغییرات ظاهری منجر می‌شود. این فرایند نشان‌دهنده تأثیر عمیق عوامل اجتماعی و فرهنگی بر تصویر بدن و هویت فردی است. نگرش دختران مجرد تبریز به تصویر بدنی خود، پدیده‌ای چندوجهی است که تحت تأثیر عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد تصویر بدن نه تنها مفهومی فردی، بلکه محصول تعاملات پیچیده اجتماعی و فرهنگی است.

کلیدواژه‌ها:

اعتمادبه‌نفس، پذیرش خود،
جراحی زیبایی، زخم‌های تمسخر،
مقایسه اجتماعی.

استناد: نام خانوادگی، نام؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. عنوان مجله، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه و بیان مسئله

در هر جامعه‌ای، بدن انسان دارای دو بعد جسمانی و اجتماعی است (Frank, 199: 63). بدن جسمانی به ویژگی‌ها و شرایط فیزیکی مرتبط است؛ درحالی‌که بدن اجتماعی به تصورات و تعاملات اجتماعی فرد در جامعه مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، انسان‌ها در حالت نمادین دارای دو بدن هستند: بدن جسمانی و بدن اجتماعی. این دو بدن از زمان تولد شکل می‌گیرند و در طول زندگی به‌طور مستمر بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. درواقع، بدن اجتماعی نه‌تنها از طریق تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد، بلکه بخش عمده‌ای از تصور بدنی افراد را نیز تشکیل می‌دهد و بر ادراک و شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Sharbatian, 2009: 146) (cited by Ghasemi, 2017: 174).

تصور بدنی به احساسات، ادراکات و افکاری اشاره دارد که فرد درمورد بدن خود دارد و شامل ارزیابی جذابیت جسمی و عواطف مرتبط با اندازه و شکل بدن می‌شود (Grogan, 2006: 525). این تصویر از بدو تولد شکل می‌گیرد و با رشد فرد در مراحل مختلف زندگی تغییر می‌کند (Schultz, 1994 cited by Ghasemi, 2017: 174). تصویر ذهنی از بدن به‌شدت با ایدئال‌های زیبایی مرتبط است و تحت تأثیر اطلاعاتی قرار می‌گیرد که روزانه درباره استانداردهای زیبایی دریافت می‌شود. این استانداردها در فرهنگ هر جامعه ریشه دارند (Movahed et al., 2011: 134).

توجه به ظاهر و تناسب‌اندام در همه دوره‌ها وجود داشته است، اما گاهی این توجه به‌صورت افراطی و غیرطبیعی ظاهر می‌شود و به اختلالاتی مانند اختلال بدشکلی بدن^۱ منجر می‌شود. این اختلال سبب می‌شود فرد به‌طور مداوم بر نقص‌های خیالی یا واقعی بدن خود تمرکز کند و احساس کند بخشی یا تمام بدنش زشت و نامتناسب است (Afshani et al., 2018: 312-313).

در جوامعی که به‌صورت جنسیتی ساختار یافته‌اند، میزان توجه به بدن بین زنان و مردان متفاوت است. انتظارات اجتماعی از بدن برای زنان جدی‌تر و پیچیده‌تر است. درنتیجه زنان نسبت به مردان تحت فشار بیشتری برای توجه به ظاهر فیزیکی و انطباق با ایدئال‌های زیبایی هستند (Ahmadnia, 2005: 133). زیبایی برای زنان نه‌تنها یک ویژگی فیزیکی، بلکه یک ابزار قدرت محسوب می‌شود که می‌تواند فرصت‌هایی مانند ازدواج، اشتغال و موقعیت اجتماعی بهتر را فراهم کند. به همین دلیل زنان زمان، انرژی و هزینه زیادی را صرف بهبود ظاهر خود می‌کنند (Movahed et al., 2011). این موضوع برای دختران نوجوان و مجرد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که آن‌ها در مرحله‌ای حساس از زندگی خود قرار دارند که هویت جسمانی، جنسیتی و اجتماعی آن‌ها در حال شکل‌گیری است. نوجوانی دورانی است که فرد با بدن خود درگیر می‌شود، نگاه بیرونی جامعه را به آن درمی‌یابد و آن را با انتظارات فرهنگی موجود مقایسه می‌کند. در چنین بستری، بدن برای دختران به‌مثابه صحنه‌ای برای بازنمایی خویشتن و جلب پذیرش اجتماعی عمل می‌کند. این گروه سنی در معرض پیام‌های متضاد سنت و مدرنیته، فشارهای همسالان، رسانه‌ها و خانواده قرار دارد که ممکن است زمینه‌ساز نارضایتی بدنی و اقدامات افراطی مانند جراحی‌های زیبایی شود.

شکاف بین ایدئال‌های زیبایی و واقعیت‌های فیزیکی سبب می‌شود بسیاری از زنان و دختران نارضایتی بدنی^۲ زیادی را تجربه کنند و برای رفع آن به روش‌های خطرناکی مانند کنترل شدید وزن، جراحی‌های زیبایی، تقلید از مدل‌های غربی و استفاده از داروهای مضر روی آورند (Ghazi et al., 2021: 327). عواملی مانند جهانی‌شدن فرهنگی، تغییرات اجتماعی، نوگرایی و استفاده گسترده از رسانه‌ها، توجه به بدن را به‌طور فزاینده‌ای افزایش داده‌اند (Tiggemann & McGill, 2004 cited by Mahmoudian et al., 2015: 174). ایران نیز مانند سایر کشورها، تحت تأثیر این تغییرات، شاهد تحول در نگرش‌ها به بدن^۳ است. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، بدن را از حالت سنتی خارج و براساس ارزش‌های مدرن بازتعریف کرده‌اند (Dara & Sadeghi, 2024: 39).

^۱. Body Dysmorphic Disorder

^۲. Body Dissatisfaction

^۳. Change in Attitudes toward the Body

با توجه به اطلاعات پیشین که درباره رشد روزافزون جراحی‌های زیبایی در ایران مطرح شد، دلایل مختلفی وجود دارد که می‌تواند این پدیده را توضیح دهد. براساس گزارش‌ها، ایران از نظر نسبت جراحی‌های زیبایی به جمعیت، در رتبه اول جهان قرار دارد (Mousavizadeh et al., 2009: 318–323). این موضوع به دلیل عواملی مانند تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر نگرش جامعه به زیبایی و استانداردهای آن شکل می‌گیرد؛ برای مثال، از نظر واردات محصولات آرایشی، ایران مقام هفتم جهان و در خاورمیانه، پس از هند و پاکستان، مقام سوم را دارد که نشان می‌دهد تقاضا برای زیبایی در ایران در حال افزایش است و می‌تواند به نگرش‌های مثبت و منفی به جراحی‌های زیبایی منجر شود.

علاوه بر این، جراحی‌های زیبایی و لیزر در ایران سالانه ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش می‌یابد که نشان‌دهنده تغییرات مستمر در دیدگاه‌ها و نیازهای اجتماعی است. با این حال، نگران‌کننده است که ۶۰ درصد از متقاضیان از نظر علمی نیازی به این جراحی‌ها ندارند. این تناقض می‌تواند زائیده فشارهای اجتماعی و بازاریابی قوی در این حوزه باشد. در نهایت، جراحی بینی، جراحی اندام و حذف چین‌وچروک صورت به ترتیب، رتبه‌های اول تا سوم جراحی‌های زیبایی در ایران را تشکیل می‌دهند (Banai et al., 2020: 76) که نشان‌دهنده اولویت‌های زیبایی‌شناختی در جامعه است.

از دیدگاه جامعه‌شناسان، صنعت زیبایی پیامدهایی مانند کالایی‌شدن زیبایی، جهانی‌شدن استانداردهای زیبایی، عرفی‌شدن و شهوانی‌شدن زیبایی، و تغییر در نگرش مردان نسبت به زیبایی داشته است (Fathi et al., 2013: 80). این پیامدها نشان‌دهنده وضعیت کنونی‌اند که شامل فراموشی شخصیت واقعی افراد و تمرکز بر زیبایی ظاهری است. در دنیای امروز، زیبایی ظاهری بیش از هر چیز دیگری مورد توجه قرار می‌گیرد و این مسئله می‌تواند به روابط اجتماعی آسیب بزند.

تغییر نگرش مردان درباره زیبایی بر زنان و دختران نیز تأثیر دارد. مردانی که استانداردهای زیبایی را براساس ظواهر تعیین می‌کنند، ممکن است ناخودآگاه فشار روانی به زنان وارد کنند و تصویری نادرست از خود در میان آن‌ها ایجاد کنند. اگرچه زیبایی جنبه‌ای مهم از روابط انسانی است، توجه به شخصیت، ویژگی‌های درونی و توانمندی‌های فردی نیز الزامی است. این توجه می‌تواند به ایجاد روابط عمیق‌تر و کاهش فشارهای اجتماعی ناشی از استانداردهای زیبایی کمک کند. با توجه به این مسائل، هدف این پژوهش بررسی نگرش دختران مجرد به تصویر بدنی^۱ خود و شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این نگرش است.

با وجود پژوهش‌های متعدد درباره تصویر بدنی زنان، اغلب این مطالعات بر روش‌های کمی و سنجش‌گر متمرکز بوده‌اند و کمتر به تجربه‌های زیسته دختران مجرد در بسترهای فرهنگی خاص پرداخته‌اند. آنچه در این میان مغفول مانده، فهم عمیق و درونی نگرش زنانی است که در میانه فشارهای اجتماعی، رسانه‌ای و جنسیتی، بدن خود را تجربه می‌کنند. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی و گفتگو با دختران مجرد ساکن تبریز، به لایه‌های پنهان و معنادار این تجربه‌ها نزدیک شود. این مطالعه با بهره‌گیری هم‌زمان از چند نظریه جامعه‌شناختی، بدن را صرفاً پدیده‌ای زیستی نمی‌بیند، بلکه آن را به مثابه بخشی از هویت، قدرت و روابط اجتماعی تحلیل می‌کند؛ بنابراین، این پژوهش شکاف موجود در مطالعات پیشین را با روایتی انسانی‌تر و فرهنگی‌تر از بدن زنان پر می‌کند و درک تازه‌ای از رابطه میان تصویر بدن، جنسیت و ساختارهای اجتماعی ارائه می‌دهد.

۲. چارچوب مفهومی

در جهان امروز، بدن فراتر از موجودیت زیستی، بازتابی از هویت اجتماعی و روابط قدرت است. تصویر بدنی، تحت تأثیر رسانه‌ها، طبقه اجتماعی و عوامل روانی شکل می‌گیرد. تحلیل این پدیده نیازمند رویکردی میان‌رشته‌ای است.

در بستر جوامع رسانه‌محور، ادراک فردی از واقعیت، دیگر بر تجربه مستقیم مبتنی نیست، بلکه رسانه‌ها از طریق بازنمایی‌های تکرارشونده، واقعیتی ثانویه می‌سازند. مطابق نظریه گربنر^۲ کاشت، تکرار مداوم تصاویر خاص از بدن‌های ایدئال‌شده در رسانه‌ها، به‌ویژه آن دسته از بدن‌هایی که واجد ویژگی‌های زیبایی‌شناختی تثبیت‌شده هستند، به شکل‌گیری استانداردهای بدنی^۳ منجر

^۱. Body Image

^۲. Gerbner

^۳. Physical Standards

می‌شود. این استانداردها به تدریج در ذهن مخاطب به عنوان معیارهای ارزیابی خود و دیگران نهادینه می‌شوند. مخاطبانی با مصرف رسانه‌ای بالا، واقعیت را نه از رهگذر تجربه زیسته، بلکه از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای^۱ بازسازی می‌کنند (Talebi Dalir, 2024: 65).

بر مبنای نظریه فستی‌نگر^۲ این بازنمایی‌ها زمینه‌ساز فرایند مقایسه اجتماعی مداوم میان خود و دیگران می‌شوند. در چنین وضعیتی، فرد با مشاهده بدن‌های رسانه‌ای شده^۳، ناخواسته خود را با آن‌ها می‌سنجد؛ مقایسه‌هایی که غالباً به صورت «رو به بالا» انجام می‌گیرد و در آن، فرد خود را در جایگاهی پایین‌تر از بدن‌های ایدئال شده می‌بیند. این فرایند می‌تواند به نارضایتی بدنی، تضعیف عزت نفس و بروز احساس ناکامی منجر شود (Movahed et al., 2011)؛ بنابراین، رسانه‌ها نه تنها در شکل‌دهی به تصویر بدنی مؤثرند، بلکه از طریق فرایند مقایسه، به درونی‌سازی استانداردهای زیبایی^۴ دامن می‌زنند. در این زمینه، نظریه بازاندیشی گیدنز^۵ نیز اهمیت دارد. در جامعه مدرن متأخر، هویت امری سیال است که افراد پیوسته در حال بازآفرینی آن هستند. در این پروژه بازاندیشانه، بدن به یکی از ابعاد اصلی خودسازی بدل شده است. مراقبت، اصلاح و بازنمایی بدن بخشی از سازوکار بازتعریف خویشتن در مواجهه با ساختارهای اجتماعی است (Heydari & Moteghizadeh, 2012).

در این میان، نباید از تأثیر نگاه اجتماعی بر تجربه بدن غافل شد. هان^۶ (۲۰۲۳) با تأکید بر نقش «نگاه خیره مردانه» نشان می‌دهد بدن زنان در معرض کنترل، تملک و ارزشیابی مداوم قرار دارد. این نگاه اجتماعی، با درونی‌سازی معیارهای خاص زیبایی، بازتولید مناسبات سلطه جنسیتی را ممکن می‌سازد و بدن زن را بدل به ابژه‌ای اجتماعی می‌کند که کمتر امکان کنشگری دارد. همچنین کاستلز^۷ با تمرکز بر تحولات رسانه‌ای در عصر دیجیتال، به ظهور اشکال جدید نظارت در پلتفرم‌های اجتماعی اشاره می‌کند. شبکه‌های اجتماعی با الگوریتم‌های پاداش‌دهنده به بدن‌های استاندارد، فضایی فرهنگی می‌سازند که در آن نمایش‌پذیری دائمی، تصویر بدنی را به مقوله‌ای ناپایدار، الگوبرداری شده و تحت فشار بدل کرده است. هویت دیگر در خلوت شکل نمی‌گیرد، بلکه در تعامل مداوم با مخاطبان و دیده‌شدن در فضاهای عمومی آنلاین ساخته می‌شود (Sohrabzadeh et al., 2019).

مطابق تحلیل بوردیو^۸، بدن از حوزه خصوصی به عرصه عمومی منتقل و به سرمایه‌ای نمادین بدل می‌شود. این سرمایه بدنی به عنوان بخشی از سرمایه فرهنگی، برای تمایز اجتماعی و کسب منزلت به کار می‌رود. دسترسی نابرابر به ابزارهای زیبایی سبب بازتولید نابرابری‌های ساختاری در سطح بدن می‌شود (Ritzer, 2016). در نتیجه، بدن به ظاهر امری فردی، در عمل بازتابی از ساختارهای طبقاتی و فرهنگی جامعه است.

در نهایت، برای فهم سویه‌های درونی تصویر بدنی، نظریه پدیدارشناسی بدن^۹ مرلوپونتی^{۱۰} اهمیت دارد. از این منظر، بدن نه تنها در چشم دیگران، بلکه در آگاهی درونی فرد نیز حضوری فعال دارد. بدن واسطه‌ای است برای تجربه جهان و در تعامل با دیگران و محیط پیرامون، به ساخت هویت یاری می‌رساند (Khabazi Kenar & Sabeti, 2016). از منظر گافمن^{۱۱}، مدیریت ظاهر به مثابه یک اجرای نمایشی در عرصه عمومی تحلیل می‌شود که در آن افراد با استفاده از راهبردهای مختلف (از جمله اجتناب اجتماعی) به حفظ وجهه خود می‌پردازند. کولی^{۱۲} با مفهوم خود آیینی‌ای بر فرایند درونی‌سازی بازخوردهای اجتماعی تأکید

^۱. Media Representations

^۲. Festinger

^۳. Media-Rendered Bodies

^۴. Beauty Standards

^۵. Giddens

^۶. Han

^۷. Castells

^۸. Bourdieu

^۹. Phenomenology of the Body

^{۱۰}. Merleau-Ponty

^{۱۱}. Goffman

^{۱۲}. Coley

می‌کند که در آن نگاه دیگران به بخشی جدایی‌ناپذیر از خودپنداره فرد تبدیل می‌شود (Tavakoli & Rasouli, 2021; Niaz & Mortezaavi, 2015). براین اساس، تصویر بدنی را باید پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی دانست که در تلاقی ساختار، رسانه، قدرت و تجربه زیسته شکل می‌گیرد. این پدیده نه حاصل سلیقه فردی یا بدن طبیعی، بلکه محصول مناسبات اجتماعی و فرایندهای فرهنگی گسترده است که فهم آن مستلزم تحلیل پیوندهای میان فرد، جامعه و بازنمایی‌های مسلط است.

براین اساس، چارچوب مفهومی پژوهش حاضر تلاشی است برای تبیین پدیده تصویر بدنی به مثابه ساختاری پیچیده و چندلایه که در تلاقی نظام‌مند میان رسانه، طبقه، جنسیت، قدرت و تجربه زیسته شکل می‌گیرد. این چارچوب با تلفیق نظریه‌های کلان (مانند گفتمان‌های سلطه، سرمایه نمادین و بازنمایی رسانه‌ای) و نظریه‌های خرد (مانند خود آیین‌سان، مدیریت تأثر و آگاهی بدنی)، ابعاد بیرونی ساختاری و گفتمانی، و نیز ابعاد درونی روانی-اجتماعی نظیر خودپنداره، رضایت از ظاهر و تجربه زیسته بدن را به‌طور یکپارچه و تحلیلی در چارچوبی نظری منسجم سامان می‌دهد.

۳. پیشینه پژوهش

جستجو در پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد عوامل روان‌شناختی و اجتماعی متعددی در موضوع پژوهش مطالعه شده‌اند. برخی منابع داخلی مورد استناد، موارد مهمی را براساس نظم تاریخی روشن کرده‌اند.

راسخ و همکاران (۱۳۸۹) در «بررسی نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن: مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی شیراز» نشان دادند بین نگرش زنان به مدیریت بدن و عواملی مانند درآمد، پذیرش اجتماعی، مدرک‌داری، مصرف رسانه‌ای و انتظارات اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد، اما عواملی مانند سن و اشتغال ارتباط معناداری با نگرش زنان به مدیریت بدن ندارند. ادیبی سده و همکاران (۱۳۹۰) در «تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن در میان زنان» به این نتیجه رسیدند که مدیریت بدن در زنان ۱۵ ساله و بالاتر تبریز متوسط به پایین است و متغیرهایی مانند مقایسه اجتماعی بدن، سرمایه فرهنگی و اقتصادی و تحصیلات، همبستگی معناداری با مدیریت بدن دارند. موحد و همکاران (۱۳۹۰) در «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش» نشان دادند نارضایتی از تصویر بدن با تمایل به آرایش ارتباط مستقیم دارد و عزت نفس با نارضایتی از تصویر بدن دارای رابطه منفی است. خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «سبک زندگی و مدیریت بدن» به این نتیجه رسیدند که سبک‌های مختلف زندگی با مدیریت ظاهر و تغییر شکل اندام رابطه دارند و سبک‌های مدرن ورزشی-موسیقی، مذهبی و سنتی توانسته‌اند بخش زیادی از تغییرات را تبیین کنند. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان» نشان دادند مصرف رسانه‌های داخلی همبستگی منفی و مصرف رسانه‌های خارجی همبستگی مثبت با مدیریت بدن دارد؛ به‌طوری‌که تلویزیون و ماهواره قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند. براتلو و خودی (۱۳۹۴) در مطالعه «عوامل مؤثر فردی بر نگرش زنان نسبت به مدیریت بدن» دریافتند عوامل فردی نظیر سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و وضعیت اقتصادی تأثیر زیادی بر نگرش زنان به مدیریت بدن دارد. قاسمی (۱۳۹۵) در «مطالعه کیفی نگرش به ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی» به این نتیجه رسید که ادراک زنان از بدن خود، تحت تأثیر هنجارهای مردانه، دیدگاه ظاهرگرایانه و رسانه‌ها قرار دارد و پیامدهایی نظیر مصرف‌گرایی را دارد. صادقی فسائی و همکاران (۱۳۹۵) در «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان متولد دهه ۶۰» به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر مدیریت بدن زنان به سه دسته سطح خرد، میانی و کلان تقسیم می‌شوند. سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی «شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از بدنشان» به این نتیجه رسیدند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری با تصویر ذهنی زنان از بدنشان دارد.

میرزاخانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «برساخت بدن در تلویزیون؛ مورد مطالعه تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیمای ملی» دریافتند تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، دو گفتمان جنسی و جنسیتی را در بازنمایی بدن زنان استفاده می‌کند. قاضی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «ارائه الگویی جهت مدیریت بدن با رویکرد ظاهرآرایی بانوان» به این نتیجه رسیدند که هویت جنسیتی، خودنمایی و بدن به‌عنوان سرمایه نمادین از عوامل مهم در روی‌آوری زنان به مدیریت بدن هستند.

گودرزی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب» نشان دادند شی‌عوارشدن بدن، احساس خودبرتری و تأیید اجتماعی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در بین افراد جامعه هستند. مهدوی و اسفجیر (بی‌تا) در «بررسی میزان تمایل به مدیریت بدن و کنترل اندام و عوامل مؤثر بر آن» نشان دادند جلب توجه، تشخیص طلبی و تأثیر دوستان از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تمایل به مدیریت بدن هستند.

در میان پژوهش‌های خارجی، لنون و راد^۱ (۱۹۹۴) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» دریافتند نگرش به نقش‌های جنسیتی و رضایت از بدن با عزت نفس رابطه مثبت دارد و زنان با عزت نفس بالاتر کمتر درگیر فرایند مدیریت ظاهر می‌شوند. لنون و راد (۲۰۰۰) با مطالعه «تصویر بدن و رفتارهای مدیریت ظاهر در لباس و منسوجات زنان دانشگاهی» دریافتند که رفتارهای مدیریت ظاهر زنان تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی جنسیتی و مقایسه اجتماعی قرار دارد. در پژوهش تیگمن و مک‌گیل^۲ (۲۰۰۵) با عنوان «نقش مقایسه اجتماعی در تأثیر تبلیغات مجلات بر خلق و خو و نارضایتی از بدن زنان» مشخص شد قرار گرفتن در معرض تصاویر زیبایی زنانه لاغر ایدئال موجب نارضایتی از بدن می‌شود و مقایسه اجتماعی عامل واسطه است. کاتالدو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «الهام‌بخشی به تناسب اندام در رسانه‌های اجتماعی: تصویر بدن و سایر خطرات آسیب‌شناسی روانی در میان جوانان؛ یک بررسی روایی» در میان جوانان نشان دادند قرار گرفتن در معرض محتوای تناسب اندام می‌تواند اضطراب جسمی را افزایش دهد. مسیریانی (۲۰۲۲) در مطالعه «تأثیر تصویر بدن بر فرهنگ مصرف در زنان در اندونزی» به این نتیجه رسید که رسانه‌ها تأثیر زیادی بر تصویر بدن زنان و فشار بر آن‌ها برای تطابق با استانداردهای خاص زیبایی دارند. لیو^۴ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان «ادراک زنان شغلی از جذابیت اجتماعی و رفتار مدیریت ظاهر در کره جنوبی» نشان داد در محیط‌های حرفه‌ای، زنان جذابیت اجتماعی را به عنوان ترکیبی از ظاهر فیزیکی و مهارت‌های اجتماعی می‌بینند. باتسانو^۵ (۲۰۲۴) در مطالعه «آگاهی کاذب در کمپین‌های مثبت‌اندیشی بدن در رسانه‌های سبک زندگی زنان» دریافت فشارهای اجتماعی می‌تواند به نارضایتی از بدن و الگوهای مصرفی زنان منجر شود.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد مدیریت بدن زنان تحت تأثیر عوامل چندبعدی مانند رسانه‌ها، هنجارهای جنسیتی، سرمایه‌های فرهنگی-اقتصادی و مقایسه اجتماعی قرار دارد که به پیامدهایی چون شی‌وارگی بدن، مصرف‌گرایی و اضطراب جسمی منجر می‌شود. مطالعات همگی بر نقش نظام‌مند گفتمان‌های زیبایی در تبدیل بدن به سرمایه‌ای نمادین تأکید دارند. در مجموع، پیشینه تحقیق حاکی از این است که موضوع تصویر بدنی و نارضایتی از آن نه تنها به عوامل فردی، بلکه به درهم‌تنیدگی با عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز وابسته است. این مسئله نیازمند پژوهش‌های بیشتر برای درک بهتر سازوکارهای این ارتباطات و تأثیر آن بر رفتارهای مدیریت بدن است. به علاوه، وجود ساختاری مناسب برای انجام مداخله‌ها و برنامه‌های آموزشی می‌تواند راهی برای کاهش نارضایتی و بهبود تصویر بدنی محسوب شود.

نوآوری این مقاله در تمرکز بر زنان مجرد ۱۸ تا ۳۵ ساله تبریزی از منظر جامعه‌شناسی بدن و با بهره‌گیری از نظریه‌های بازاندیشی، سرمایه نمادین، کاشت رسانه‌ای و مقایسه اجتماعی است. این ترکیب نظری و بستر فرهنگی خاص (شهر تبریز) پیش از این در مطالعات مشابه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات پیشین غالباً بر رویکردهای کمی و سطحی در بررسی مدیریت بدن و تصویر بدنی تمرکز داشته‌اند و کمتر به تجربه زیسته دختران مجرد در بافت فرهنگی خاص و چندلایه شهری مانند تبریز، با استفاده از روش کیفی و تحلیل نظریه‌محور پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با تکیه بر تحلیل مضمون و چارچوب میان‌رشته‌ای این خلأ را پر می‌کند.

¹. Lennon and Rod

². Tigman & Belinda McGill

³. Cataldo

⁴. Leiva

⁵. Batsano

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی به بررسی عمیق و جامع تجربیات دختران مجرد جوان پرداخته است. هدف اصلی این روش، فهم عمیق ساختارهای معنایی، جزئیات زندگی افراد و چارچوب‌های مرجع آنان است. رویکرد کیفی فرایندی انعطاف‌پذیر، تکراری و طبیعت‌گرا است که به توصیف دقیق و عمیق چگونگی شکل‌گیری داده‌ها می‌پردازد. این روش به ما اجازه می‌دهد تا با تمرکز بر عمق و غنای اطلاعات، به‌جای کمیت، به درک جامعی از پدیده مورد بررسی برسیم. میدان مطالعه این پژوهش کلیه دختران مجرد جوان (۱۸-۳۵ سال) ساکن شهر تبریز در سال ۱۴۰۳ بوده که به‌دلیل ویژگی‌های مشترک در زمینه سن، وضعیت تأهل و محل سکونت انتخاب شده‌اند.

در پژوهش‌های کیفی، حجم نمونه کوچک و هدفمند است و بر کیفیت داده‌ها تمرکز دارد. این تحقیق از مفهوم اشباع نظری گلریز و اشتراو (Lowe et al., 2018) استفاده کرده که به نقطه‌ای اشاره دارد که داده‌های جدید اطلاعات تازه‌ای اضافه نمی‌کنند. پس از مصاحبه با ۲۰ دختر مجرد ۱۸-۳۵ ساله به اشباع نظری رسیدیم. معیارهای اشباع شامل تکرار مضامین، تکامل نظریه‌ها و عدم ظهور اطلاعات جدید بود. نمونه‌گیری هدفمند براساس سن و وضعیت تأهل انجام شد تا اطلاعات غنی و متنوعی جمع‌آوری شود.

این پژوهش با روش کیفی و استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ دختر مجرد ۱۸-۳۵ ساله انجام شد. سوالات به‌گونه‌ای طراحی شدند که شرکت‌کنندگان بتوانند تجربیات خود را آزادانه بیان کنند. داده‌ها به روش تحلیل مضمون بررسی شدند که روشی کیفی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای معنادار (مضامین) در داده‌ها محسوب می‌شود. این روش شامل مراحل آشنایی با داده‌ها (مطالعه عمیق متن‌ها)، کدگذاری (علامت‌گذاری بخش‌های کلیدی)، خلق مضامین (دسته‌بندی کدها در مفاهیم گسترده‌تر) و تأیید نهایی (بررسی سازگاری مضامین با داده‌ها) است (Kamali, 2018: 197). برای افزایش اعتبار پژوهش، یافته‌ها با مشارکت‌کنندگان به اشتراک گذاشته شد تا اطمینان حاصل شود که نتایج به‌درستی دیدگاه‌های آنان را منعکس می‌کند. همچنین فرایند تحقیق به‌طور شفاف گزارش شد تا امکان ارزیابی و تکرارپذیری مطالعه فراهم شود. این رویکرد سیستماتیک و دقیق، با ترکیب نظرات مشارکت‌کنندگان و شفاف‌سازی مراحل تحلیل، به تولید یافته‌های معتبر و قابل‌اعتماد کمک می‌کند و اعتبار علمی پژوهش را افزایش می‌دهد.

۵. یافته‌ها

مشخصات عمومی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

نفر	سن	مقطع تحصیلی	وضعیت اشتغال	وضعیت اقتصادی-اجتماعی
۱	۱۸	دیپلم	بیکار	پایین
۲	۲۰	کارشناسی	فروشنده	متوسط
۳	۲۲	کارشناسی	دانشجو	متوسط
۴	۱۹	دیپلم	بیکار	پایین
۵	۲۳	ارشد	معلم	متوسط
۶	۲۴	ارشد	معلم	متوسط
۷	۲۱	کارشناسی	فروشنده	متوسط
۸	۳۰	ارشد	مدیر مدرسه	بالا
۹	۲۳	ارشد	معلم	متوسط
۱۰	۲۲	کارشناسی	دانشجو	متوسط
۱۱	۲۲	کارشناسی	آرایشگر	بالا
۱۲	۲۳	ارشد	معلم	متوسط
۱۳	۳۴	کارشناسی	معاون مدرسه	بالا

۱۴	۳۱	کارشناسی	معاون مدرسه	بالا
۱۵	۲۳	ارشد	دانشجو	متوسط
۱۶	۲۳	ارشد	منشی مطب	متوسط
۱۷	۲۰	کارشناسی	دانشجو	متوسط
۱۸	۲۰	کارشناسی	دانشجو	متوسط
۱۹	۲۰	دیپلم	بیکار	متوسط
۲۰	۳۰	ارشد	حسابدار	بالا

طبق جدول ۱ در این پژوهش، ۲۰ زن مجرد ۱۸ تا ۳۴ ساله شرکت داشتند. اغلب آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی (کارشناسی و ارشد) بودند و در طبقه اقتصادی متوسط قرار داشتند. وضعیت اشتغال آن‌ها شامل دانشجو، معلم، کارمند، فروشنده و بیکار بود که تنوع اجتماعی مناسبی را برای تحلیل فراهم می‌کند.

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
پذیرش خود: سفر پذیرش درونی و هماهنگی با بدن	نارضایتی از ظاهر: نبرد با آینه و تصویر بدن بازتاب‌های هویتی تصویر بدن: از درون مایه خودارزشمندی تا بازتعریف خود
مقایسه ظاهر خود با دیگران و تأثیر آن بر احساسات فرد	عدم مقایسه: سفر به درون و تمرکز بر سلامتی و ارزش‌های درونی مقایسه و احساس کمبود: بازتاب‌های نارضایتی در آینه دیگران خودنگاره و اعتمادبه‌نفس: در تقاطع نگاه دیگران و تجربه زیسته
مشارکت در موقعیت‌های اجتماعی با توجه به ظواهر بدنی	عدم اجتناب: آزادی از قضاوت و لذت بردن از موقعیت‌های اجتماعی اجتناب به دلیل نارضایتی: سایه نارضایتی بر روابط اجتماعی تأثیر تجربیات گذشته: زخم‌های تمسخر و اجتناب از حضور اجتناب به دلایل غیرظاهری: حساسیت به بهداشت و اولویت‌های فردی
انجام به جراحی زیبایی و انگیزه‌های مرتبط	عدم تمایل به جراحی: رهایی از فشارهای ظاهر و پذیرش بدون قید و شرط تمایل به جراحی: جستجوی کمال و اصلاح نقص‌ها تأثیر جراحی بر اعتمادبه‌نفس: از پیچیدگی به رضایت درونی
اهمیت نظرات دیگران در مورد ظاهر و تأثیر آن بر احساسات	اهمیت نظرات مثبت: پویایی اعتمادبه‌نفس و تأیید اجتماعی عدم اهمیت به نظرات: استقلال از قضاوت و تمرکز بر خود تأثیر نظرات منفی: سایه‌های نقد و فرسایش خودارزشمندی تفاوت نظرات سازنده و غیرمنصفانه: پالایش نقد و پذیرش مثبت
تغییر ظاهر برای جلب نظر دیگران	تغییر برای جلب نظر: سایه‌های تأیید و بازتاب هویت اجتماعی تغییر برای خود: جستجوی رضایت درونی و خودباوری
تأثیر والدین، همسالان، سلبریتی‌ها و رسانه‌ها بر تصورات زیبایی	تأثیر والدین: میراث سلیقه‌ها و ارزش‌های خانوادگی تأثیر همسالان و سلبریتی‌ها: جستجوی تطابق اجتماعی و الگوبرداری تأثیر رسانه‌ها: الهام‌گیری و استقلال انتخاب
تأثیر ظاهر بر روابط اجتماعی، شغل و اعتمادبه‌نفس	تأثیر مثبت ظاهر: پل‌های زیبایی به سوی پذیرش اجتماعی و حرفه‌ای اهمیت شخصیت: ژرفای هویت در برابر سطحی‌نگری اجتماعی

۵-۱. پذیرش خود: سفر پذیرش درونی و هماهنگی با بدن

پذیرش خود به معنای توانایی فرد برای قبول کردن تمام جنبه‌های خود، از جمله نقاط قوت و ضعف است. این شرایط به افراد اجازه می‌دهد از بدن خود احساس رضایت داشته باشند و برای خود ارزش قائل شوند. پذیرش بدن به معنای کنارگذاشتن استانداردهای اجتماعی غیرواقعی و ایجاد رابطه‌ای مثبت و سالم با بدن است. محتوای کد ۲ در ارتباط با پذیرش خود است: «من خودم را بدون هیچ قید و شرطی قبول دارم.»

۵-۱-۱. نارضایتی از ظاهر: نبرد با آینه و تصویر بدن

نارضایتی از ظاهر به احساسات منفی و نارضایتی فرد از ویژگی‌های ظاهری خود اطلاق می‌شود. این موضوع عموماً با انطباق با استانداردهای اجتماعی و فرهنگی زیبایی مرتبط است؛ انتظارات و هنجارهای اجتماعی که از طریق فرهنگ و رسانه‌ها منتقل می‌شود. افرادی که به‌طور مکرر خود را با دیگران مقایسه می‌کنند، بیشتر در معرض نارضایتی از ظاهر قرار می‌گیرند. محتوای کد ۱۳ در ارتباط با نارضایتی از ظاهر است: «شکم خیلی بزرگ است و برام خیلی اذیت‌کننده است.»

۵-۱-۲. بازتاب‌های هویتی تصویر بدن: از درون‌مایه خودارزشمندی تا بازتعریف خویش

تصویر بدن در تجربه زیسته زنان جوان به بازتابی از هویت اجتماعی بدل می‌شود. آنان در مواجهه با هنجارهای زیبایی، خودارزشمندی را بازتعریف و با بهره‌گیری از بدن به مثابه نماد، هویت خود را بازسازی می‌کنند. متن کد ۳ دربرگیرنده این محتوا است: به بیان کد ۳: «همیشه قد خودم را با بقیه مقایسه می‌کنم. حس کوتوله‌بودن می‌کنم.»

۵-۲. مقایسه ظاهر خود با دیگران و تأثیر آن بر احساسات فرد

دختران جوان خود را با دیگران به دو روش متفاوت مقایسه می‌کنند. مقایسه‌های صعودی، معمولاً به احساس نارضایتی و ناامنی منجر می‌شود و مقایسه‌های نزولی اعتمادبه‌نفس را افزایش می‌دهد. به همین دلیل، برخی از دختران به دنبال راهی هستند تا از این نوع مقایسه‌های ظاهری پرهیز کنند و تلاش می‌کنند اعتمادبه‌نفس خود را حفظ کنند. این رویکرد می‌تواند به بهبود سلامت روانی و احساس رضایت از خود کمک کند.

۵-۲-۱. عدم مقایسه: سفر به درون و تمرکز بر سلامتی و ارزش‌های درونی

عدم مقایسه با دیگران فرصتی برای سفر به درون و شناخت بهتر خود است. زمانی که فرد از مقایسه‌های ظاهری منصرف می‌شود، می‌تواند تمرکز بیشتری بر سلامتی و ارزش‌های درونی خود داشته باشد. ایجاد این نگرش می‌تواند به افزایش آگاهی و پذیرش خود منجر شود. به جای اینکه به ظاهر دیگران فکر کند، فرد می‌تواند بر رشد شخصی، اهداف فردی و پیشرفت‌های خود تمرکز کند. این رویکرد به شکلی مثبت به افزایش اعتمادبه‌نفس و رضایت‌مندی از زندگی کمک می‌کند. با تمرکز بر سلامتی جسمی و روحی، دختران جوان می‌توانند خود را در مسیری شفاف‌تر و سالم‌تر هدایت کنند که به جای مقایسه‌های منفی، به پذیرش خود و ارزش‌های درونی‌شان منجر می‌شود. محتوای کدهای ۲ و ۹ در ارتباط با اینکه افراد خود را با دیگران مقایسه نمی‌کنند: «من بدن خودمو قبول دارم و برای سلامتی خودم تلاش می‌کنم. هر کسی شکل خاص خودشو داره. اعتمادبه‌نفس از درون می‌آید و من روی خودباوری و ارزش‌های درونی خودم کار می‌کنم.»

۵-۲-۲. مقایسه و احساس کمبود: بازتاب‌های نارضایتی در آینه دیگران

مقایسه با دیگران غالباً موجب بروز احساس کمبود و نارضایتی می‌شود. این وضعیت سبب می‌شود فرد تمرکزش را بر ضعف‌های خود بگذارد و از ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایش غافل شود. مشاهده زندگی یا موفقیت‌های دیگران، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی، انتظارات غیرواقعی ایجاد می‌کند و فشار روانی را افزایش می‌دهد. برای مقابله با این احساسات، پذیرش خود و تمرکز بر رشد شخصی می‌تواند راهگشا باشد. محتوای کد ۳ دربرگیرنده این مطلب است: «همیشه حس می‌کنم اندامم مثل بقیه نیست و خیلی چاقم. حتی وقتی رژیم می‌گیرم، باز هم تغییری نمی‌کنم.»

۵-۲-۳. خودانگاره و اعتمادبه‌نفس: در تقاطع نگاه دیگران و تجربه زیسته

درک زنان از بدن خود متأثر از بازنمایی‌های اجتماعی و قضاوت‌های بیرونی است. خودانگاره بدنی که تحت تأثیر نگاه دیگران شکل می‌گیرد، مستقیماً بر اعتمادبه‌نفس آنان اثر می‌گذارد و کنش‌های اجتماعی‌شان را هدایت می‌کند. اظهارات کد ۳ همسو با این مطلب است: «همیشه حس می‌کنم اندامم مثل بقیه نیست و خیلی چاقم. همیشه قد خودم را با بقیه مقایسه می‌کنم. احساس کوتوله‌بودن می‌کنم.»

۵-۳. مشارکت در موقعیت‌های اجتماعی با توجه به ظواهر بدنی

یافته‌ها حاکی از تأثیر چشمگیر موقعیت‌های اجتماعی بر نگرش دختران به بدنشان است. برخی به دلیل کمبود اعتمادبه‌نفس از اجتماع دوری می‌کنند؛ درحالی‌که دیگران به راحتی در جمع‌ها حاضر می‌شوند.

۵-۳-۱. عدم اجتناب: آزادی از قضاوت و لذت بردن از موقعیت‌های اجتماعی

عدم اجتناب از قضاوت‌های دیگران می‌تواند به فرد احساس آزادی و آرامش بیشتری بدهد. هنگامی که فرد از نگرانی درمورد نظر دیگران رها می‌شود، می‌تواند خود را در موقعیت‌های اجتماعی، طبیعی‌تر و راحت‌تر ابراز کند. این آزادی به او کمک می‌کند تا از لحظات لذت ببرد و به ارتباطات عمیق‌تر با دیگران دست یابد. پذیرش خود به عنوان یک فرد بی نقص و به دور از قضاوت‌های محیطی، کلید خوشحالی و شادابی در تعاملات اجتماعی است. اظهارات کد ۲ دربرگیرنده این مطلب است: «به قضاوت دیگران اهمیت نمی‌دهم و از شناکردن و مهمانی‌ها نهایت لذت را می‌برم.»

۵-۳-۲. اجتناب به دلیل نارضایتی: سایه نارضایتی بر روابط اجتماعی

نارضایتی می‌تواند بر روابط اجتماعی افراد تأثیر زیادی بگذارد. زمانی که فرد از موقعیت‌های اجتماعی به دلیل احساس نارضایتی و عدم خودباوری اجتناب می‌کند، این عمل می‌تواند به ایجاد فاصله‌های عاطفی و کاهش تعاملات انسانی منجر شود. این اجتناب ممکن است به دلیل ترس از قضاوت یا ناتوانی در ارتباط مؤثر با دیگران باشد. در نتیجه فرد ممکن است از فرصت‌های جدید و تجربه‌های اجتماعی محروم بماند و احساس تنهایی و انزوا کند. محتوای کد ۱۹ مرتبط با این مورد است: «به‌خاطر قضاوت دیگران راجع به تیرگی اندام خصوصی بدنم از استخر رفتن اجتناب می‌کنم.»

۵-۳-۳. تأثیر تجربیات گذشته: زخم‌های تمسخر و اجتناب از حضور

تجربیات گذشته، به‌خصوص زخم‌های ناشی از تمسخر و قضاوت‌های منفی می‌توانند تأثیر عمیقی بر رفتار و احساسات فرد داشته باشند. افرادی که در گذشته مورد تمسخر قرار گرفته‌اند، ممکن است از موقعیت‌های اجتماعی اجتناب ورزند و این اجتناب به‌خودی‌خود می‌تواند به‌جای بهبود اوضاع، مشکلات بیشتری ایجاد کند. زمانی که فرد از حضور در جمع‌ها خودداری می‌کند، این موضوع می‌تواند سبب افزایش احساس انزوا و بی‌کفایتی شود. به‌علاوه این اجتناب موجب تقویت زخم‌های عاطفی و نارضایتی از خود می‌شود که چرخه معیوبی را ایجاد می‌کند. محتوای کد ۱۴ هم‌جهت با این موضوع است: «از رفتن به استخر اجتناب کرده‌ام؛ چون از افتادگی سینه‌هایم ناراضی هستم. در گذشته در استخر مورد تمسخر قرار گرفتم و از آن زمان اجتناب می‌کنم.»

۵-۳-۴. اجتناب به دلایل غیرظاهری: حساسیت به بهداشت و اولویت‌های فردی

اجتناب از موقعیت‌های اجتماعی به دلایل غیرظاهری مانند حساسیت به بهداشت و اولویت‌های فردی می‌تواند تأثیرات عمیقی بر کیفیت زندگی و روابط اجتماعی داشته باشد. افرادی که به مسائل بهداشتی حساس هستند، ممکن است به‌خاطر نگرانی از آلودگی یا خطرات بهداشتی، از شرکت در جمع‌ها یا فعالیت‌های اجتماعی خودداری کنند. این نوع اجتناب نه تنها بر سلامت روانی فرد تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه می‌تواند سبب کاهش احساس تعلق و ارتباط با دیگران شود. به‌علاوه، افرادی که اولویت‌های خاصی دارند، مانند مراقبت از سلامت جسمی یا روانی خود، ممکن است فرصت‌های اجتماعی را از دست بدهند. مضمون اظهارات کد ۱۰ دربرگیرنده این مطلب است: «به دلایل حساسیت به بهداشت از استخر رفتن اجتناب می‌کنم، نه به دلیل نارضایتی از بدن.»

۵-۴. انجام جراحی زیبایی و انگیزه‌های مرتبط

در جوامع مدرن، بدن به عنوان کالا شناخته می‌شود و دختران برای دستیابی به استانداردهای زیبایی، به مصرف لوازم آرایشی و انجام جراحی‌های زیبایی روی می‌آورند. این امر می‌تواند به نارضایتی بدنی و وابستگی به فرهنگ مصرف‌گرایی منجر شود.

۵-۴-۱. عدم تمایل به جراحی: رهایی از فشارهای ظاهر و پذیرش بدون قید و شرط

عدم تمایل به جراحی زیبایی یا تغییرات ظاهر، اغلب ناشی از فشارهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از استانداردهای زیبایی است. این فشارها می‌توانند به ایجاد احساس ناامنی و نارضایتی از خود منجر شوند. باین‌حال، بسیاری از افراد تصمیم می‌گیرند به‌جای تغییر ظاهر، به پذیرش خود با شرایط فعلی‌شان بپردازند. پذیرش بدون قید و شرط به معنای احترام به خود و بدن است، بدون توجه به انتظارات یا قضاوت‌های دیگران. این رویکرد می‌تواند به فرد کمک کند که از قیدوبندهای اجتماعی رها شود و روابط بهتری با خود و دیگران برقرار کند. اظهارات کد ۲ همسو با این مطلب است: «تابه‌حال عمل زیبایی انجام نداده‌ام. من خودم را بدون هیچ قید و شرطی قبول دارم.»

۵-۴-۲. تمایل به جراحی: جستجوی کمال و اصلاح نقص‌ها

تمایل به جراحی زیبایی تلاشی برای بهبود اجرای اجتماعی فرد است. در این راستا، افراد برای اصلاح ظاهر و کسب کنترل بیشتر بر نحوه ادراک دیگران از جراحی استفاده می‌کنند. برخی افراد به دلیل نارضایتی از ظاهر خود تمایل به جراحی زیبایی دارند. توضیحات کد ۱ در همین جهت است: «تابه حال عمل زیبایی انجام نداده‌ام. به خاطر احساس بدفرمی دماغم مایل به جراحی رینوپلاستی هستم.»

۵-۴-۳. تأثیر جراحی بر اعتماد به نفس: از پیچیدگی به رضایت درونی

جراحی زیبایی نمایانگر تلاشی برای ایجاد هماهنگی میان ظاهر و هویت فرد است. این عمل به عنوان یک فرم از سرمایه بدنی برای ارتقای موقعیت اجتماعی عمل می‌کند، اما نشانی از فشارهای جامعه مصرف‌گرا و استانداردهای زیبایی تحمیلی نیز به شمار می‌آید. جراحی زیبایی می‌تواند به افزایش اعتماد به نفس و احساس رضایت از ظاهر کمک کند. توضیحات کد ۵ هم جهت با این مطلب است: «جراحی رینوپلاستی، ژل لب و گونه انجام دادم که باعث شده احساس خوبی به بدنم داشته باشم. اگر در آینده نیازی به تغییر در ظاهرم کنم، مایل به انجام جراحی‌های مختلف هستم.»

۵-۵. اهمیت نظرات دیگران در مورد ظاهر و تأثیر آن بر احساسات

تعاملات اجتماعی نقش اساسی در شکل‌گیری هویت فردی دارند. تحقیقات نشان می‌دهد برای برخی از دختران، نظرات اطرافیان تأثیر زیادی بر احساسات و عزت نفس آن‌ها دارد. در مقابل، گروهی دیگر تمایل دارند به این نظرات بی‌توجه باشند و از تأثیرپذیری رها شوند.

۵-۵-۱. اهمیت نظرات مثبت: پویایی اعتماد به نفس و نیاز به تأیید اجتماعی

نظرات مثبت می‌توانند نقش بسیار مهمی در تقویت اعتماد به نفس و احساس تأیید اجتماعی افراد ایفا کنند. این نظرات، به‌ویژه در جمع‌های اجتماعی و حرفه‌ای می‌توانند احساس ارزشمندی را در افراد افزایش دهند و آن‌ها را به دنبال رشد و پیشرفت بیشتر تشویق کنند. هنگامی که فرد مورد تأیید و تحسین قرار می‌گیرد، احساس ارزشمندی و اعتماد به نفس او افزایش می‌یابد. نظرات مثبت نه تنها بر خود فرد تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند روابط او با دیگران را نیز تقویت کنند. اظهارات کد ۵ دربرگیرنده این مطلب است: «مهم است؛ زیرا بخشی از هویت من در ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد.»

۵-۵-۲. اهمیت ندادن به نظرات: استقلال از قضاوت و تمرکز بر خود

این رفتار، نوعی مقاومت در برابر گفتمان‌های زیبایی است که بدن را به عرصه نظارت اجتماعی بدل کرده‌اند. افراد با عبور از منطق جامعه نمایشی تلاش می‌کنند عاملیت خود را در تعریف معیارهای زیبایی ابراز کنند. برخی از این افراد به نظرات دیگران توجهی نمی‌کنند و بر احساس خود نسبت به ظاهرشان تمرکز می‌کنند. اظهارات کد ۱۲ هم جهت با این محتوا است: «زیاد مهم نیست. سعی می‌کنم بیشتر بر احساس خودم از ظاهر تمرکز کنم و کمتر به نظر دیگران اهمیت بدهم. نظرات دیگران اغلب تأثیری بر احساسات و رفتارهای من ندارد، مگر اینکه واقعاً مخرب باشد.»

۵-۵-۳. تأثیر نظرات منفی: سایه‌های نقد و فرسایش خودارزشمندی

نظرات منفی می‌توانند تأثیرات عمیق بر خودارزشمندی افراد داشته باشند. کاهش خود تصویر، افزایش خودانتقادی و ترس از قضاوت از پیامدهای این نظرات هستند. همچنین نظرات منفی می‌تواند بر روابط اجتماعی اثر بگذارد و احساس تنهایی و انزوا به وجود آورند. برای مقابله با این تأثیرات، تقویت خودارزشمندی و توجه به نظرات مثبت بسیار اهمیت دارد. نظرات منفی دیگران می‌تواند سبب ناراحتی و کاهش اعتماد به نفس شود. اظهارات کد ۵ هم جهت با این مطلب است: «نظرات منفی دیگران ممکن است سبب ناراحتی و کاهش اعتماد به نفس شود.»

۵-۵-۴. تفاوت نظرات سازنده و غیرمنصفانه

پالایش نقد و پذیرش مثبت: توجه انتخابی به نظرات دیگران فقط به پذیرش بازخوردهای مفید منجر می‌شود و این فرایند در زمینه جامعه شبکه‌ای معاصر، تحت تأثیر الگوریتم‌ها و عقلانیت ارتباطی تقویت می‌شود. در این راستا، نظرات سازنده برای افراد حائز اهمیت است؛ درحالی که نظرات سطحی و غیرمنصفانه معمولاً نادیده گرفته می‌شود. توضیحات کد ۲۰ همسو با این مطلب

است: «بستگی دارد. اگر نظر سازنده باشد و با هدف کمک کردن مطرح شود، برایم مهم است، اما نظرات سطحی و غیرمنصفانه خیر. نظرات سازنده سبب می‌شود به فکر بهبود ظاهر خود بیفتم، درحالی‌که نظرات منفی را نادیده می‌گیرم.»

۵-۶. تغییر ظاهر برای جلب نظر دیگران

بدن به‌عنوان ابزاری برای نمایش هویت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. دختران جوان با مدیریت بدن خود از طریق آرایش و انتخاب لباس، تلاش می‌کنند تصویری مطلوب از خود ارائه دهند. برخی از آن‌ها برای جلب توجه و تأیید اجتماعی، تغییرات ظاهری ایجاد می‌کنند؛ درحالی‌که برخی دیگر به تغییرات شخصی و اصالت خود تأکید دارند.

۵-۶-۱. تغییر برای جلب نظر: سایه‌های تأیید و بازتاب هویت اجتماعی

تغییرات رفتاری و ظاهری به‌منظور جلب تأیید اجتماعی می‌تواند تأثیرات عمیقی بر هویت فردی داشته باشد. این تلاش‌ها اغلب ناشی از نیاز به پذیرش و تأیید دیگران است و می‌تواند به تغییر در سنجش خودارزیابی منجر شود. به‌علاوه، افراد ممکن است به‌دقت به بازخوردهای محیط اجتماعی خود واکنش نشان دهند که این امر به شکل‌گیری و حفظ هویت اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند. درنتیجه، این پدیده می‌تواند موجب اثرگذاری بر روابط اجتماعی و رضایت فردی شود. اظهارات کد ۱۷ نمایانگر این مطلب است: «کلی لباس و مدلم را عوض کردم که دوستانم خوششان بیاید؛ وگرنه، انگار مرا قبول ندارند.»

۵-۶-۲. تغییر برای خود: جستجوی رضایت درونی و خودباوری

تغییر برای جلب رضایت درونی معمولاً ناشی از نیاز به خودباوری و رشد فردی است. این فرایند شامل شناخت عمیق خود و پذیرش نقاط قوت و ضعف است. افراد با تمرکز بر نیازهای درونی‌شان تلاش می‌کنند به اهداف واقعی و معناداری دست یابند. این نوع تغییر نه‌تنها به افزایش رضایت فردی کمک می‌کند، بلکه سبب تقویت خوداحترامی و احساس ارزشمندی نیز می‌شود. درنهایت، خودباوری قوی به ایجاد هویتی مستحکم و مستقل منجر می‌شود. توضیحات کد ۱۸ همسو با این مطلب است: «قبلاً خیلی سعی می‌کردم شبیه بقیه باشم، اما الان فهمیدم مهم این است که خودم را دوست داشته باشم. ظاهر فقط یک پوسته است.»

۵-۷. تأثیر والدین، همسالان، سلبریتی‌ها و رسانه‌ها بر تصورات زیبایی

رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی، با ترویج استانداردهای زیبایی غیرواقعی، موجب مقایسه مداوم و نارضایتی بدنی در دختران جوان می‌شوند. این تأثیرات تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر والدین، همسالان، سلبریتی‌ها و تبلیغات قرار دارند که نگرش دختران را به زیبایی و بدن شکل می‌دهند.

۵-۷-۱. تأثیر والدین: میراث سلیقه‌ها و ارزش‌های خانوادگی

والدین نقش مهمی در شکل‌دهی سلیقه‌ها و ارزش‌های خانوادگی دارند. از طریق الگوبرداری، انتقال سنت‌ها و تربیت آن‌ها می‌تواند احساسات، رفتارها و باورهای فرزندان را تحت تأثیر قرار دهند. این میراث فرهنگی و اجتماعی در انتخاب‌های زندگی، از جمله سبک‌های زندگی، علایق هنری و حتی ارزش‌های اخلاقی تأثیرگذار است؛ بنابراین، درک این تأثیرات می‌تواند به شناخت بهتر هویت شخصی و اجتماعی فرد کمک کند. توضیحات کد ۱۸ گویای این مطلب است: «سلیقه و ارزش‌های والدینم در زمینه مد و زیبایی را درنظر می‌گیرم. سعی می‌کنم انتخاب‌هایم مناسب ملاک‌های خانواده‌ام باشد. رسانه‌ها چندان تأثیری بر انتخاب‌هایم ندارند؛ زیرا سعی می‌کنم انتخاب‌هایم مناسب ملاک‌های خانواده‌ام باشد.»

۵-۷-۲. تأثیر همسالان و سلبریتی‌ها

همسالان و سلبریتی‌ها به‌طور قابل‌توجهی بر هویت و رفتار فرد تأثیر می‌گذارند. جوانان معمولاً در جستجوی تأیید و پذیرش از سوی همسالان خود هستند و این امر می‌تواند به تغییر در سلیقه، سبک زندگی و حتی ارزش‌های شخصی منجر شود. سلبریتی‌ها نیز به‌عنوان الگوهای فرهنگی، تأثیر زیادی بر تمایلات اجتماعی و فرهنگی دارند. رفتار، سبک لباس و نظرات آن‌ها می‌تواند راهنمایی برای جوانان باشد و آن‌ها را به‌سمت تطابق اجتماعی سوق دهد. این تأثیرات، بسته به میزان وابستگی فرد به این الگوها می‌تواند به توانمندی یا احساس ناامنی اجتماعی منجر شوند. درنهایت، درک این تأثیرات به جوانان کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری درمورد هویت و انتخاب‌های خود بگیرند. اظهارات کد ۵ هم‌جهت با این مطلب است: «می‌خواهم به چشم جنس مخالف

جذاب باشم. به نظرشان اهمیت می‌دهم. از استایل سلبریتی‌ها خوشم می‌آید، دنبالشان می‌کنم و حس می‌کنم باید مثل آن‌ها باشم؛ چون معیار زیبایی آن‌ها هستند.»

۵-۷-۳. تأثیر رسانه‌ها: الهام‌گیری و استقلال انتخاب

مطبوعات و رسانه‌ها در جوامع مدرن می‌توانند هم الهام‌بخش و هم محدودکننده باشند. رسانه‌های دیجیتال هویت را بازتعریف می‌کنند، اما استانداردهایشان انتخاب‌ها را محدود می‌سازد. اظهارات کد ۱۶ در راستای این مطلب است: «از رسانه‌های مختلف الهام می‌گیرم، ولی کورکورانه از آن‌ها پیروی نمی‌کنم.»

۵-۸-۸. تأثیر ظاهر بر روابط اجتماعی، شغل و اعتمادبه‌نفس

ظاهر بر تعاملات اجتماعی، شغل و اعتمادبه‌نفس افراد تأثیر زیادی دارد. در روابط اجتماعی، ظاهر افراد بر برداشت اولیه و تعاملات مؤثر است. در محیط‌های شغلی، نحوه لباس‌پوشیدن و بهداشت شخصی می‌تواند بر اعتبار و موفقیت شغلی تأثیر بگذارد. همچنین احساس رضایت از ظاهر بهبوددهنده اعتمادبه‌نفس است؛ درحالی‌که نارضایتی از آن ممکن است سبب کاهش اعتمادبه‌نفس شود.

۵-۸-۱. تأثیر مثبت ظاهر: پل‌های زیبایی به سوی پذیرش اجتماعی و حرفه‌ای

ظاهر مطلوب می‌تواند به تقویت پذیرش اجتماعی و موفقیت حرفه‌ای افراد کمک کند. در جوامع امروزی، افرادی که به استانداردهای زیبایی توجه می‌کنند، معمولاً مورد نظر و احترام بیشتری قرار می‌گیرند. این پذیرش اجتماعی می‌تواند فرصت‌های شغلی بیشتری فراهم کند، درحالی‌که ظاهر مناسب و حرفه‌ای در محیط کار، به اعتبار فرد کمک می‌کند. ظاهر جذاب و ورود به جمع‌ها را آسان‌تر کند و در برخی مشاغل مزیت محسوب شود. اظهارات کد ۵ این مطلب نمایان می‌سازد: «ظاهر جذاب، ورود به جمع‌ها را آسون‌تر می‌کند. در بعضی مشاغل، ظاهر خوب یک مزیت محسوب می‌شود. وقتی مطابق معیارهای زیبایی باشم، احساس بهتری دارم. می‌شود گفت ظاهر، یک عامل جذب اولیه برای جنس مخالف است.»

۵-۸-۲. اهمیت شخصیت: ژرفای هویت در برابر سطحی‌نگری اجتماعی

شخصیت، به‌عنوان هسته هویت فرد، نقشی کلیدی در شکل‌دهی روابط اجتماعی و تعاملات انسانی دارد. درحالی‌که ظاهر ممکن است مقطعی و سطحی به‌نظر برسد، شخصیت عمق و ثبات بیشتری به هویت فرد می‌بخشد. افراد باید به‌جای تمرکز بر سطحی‌نگری، به ویژگی‌های درونی و ارزش‌های انسانی خود توجه کنند. شخصیت قوی می‌تواند به ایجاد روابط پایدار و معنادار کمک کند و همچنین در محیط‌های حرفه‌ای، موجب اعتماد و احترام بیشتری شود. این درک عمیق از شخصیت، به جذابیت واقعی و ارزش افراد در جامعه می‌افزاید. برخی افراد معتقدند شخصیت مهم‌تر از ظاهر است و تأکید بیش‌ازحد بر ظاهر می‌تواند موجب سطحی‌شدن روابط شود. توضیحات کد ۲۰ همسو با این مطلب است: «فقط ظاهر مهم نیست، شخصیت هم مهم است. در مشاغل، مهارت و کارایی مهم‌تر از ظاهر است. ازدواج هم باید براساس علاقه و تفاهم باشد، نه فقط ظاهر. اهمیت دادن زیاد به ظاهر می‌تواند سبب سطحی‌شدن روابط و ازدواج‌های ناموفق شود.»

۶. بحث

در جوامع معاصر، بدن دیگر صرفاً پدیده‌ای زیستی یا موضوعی محدود به دانش پزشکی نیست، بلکه به موضوعی کانونی در علوم اجتماعی به‌ویژه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بدل شده است (Movahed et al., 2011). این تحول معرفتی نشان‌دهنده گذار از نگاه فیزیولوژیکی به بدن، به رویکردی فرهنگی-اجتماعی است که در آن، بدن نه تنها بستر تجربه زیسته، بلکه حامل معنا و بازتابی از ساختارهای اجتماعی است. جامعه‌شناسی بدن با تأکید بر رابطه دیالکتیکی بین بدن و جامعه، نحوه درونی‌سازی هنجارها و بازتولید آن‌ها در تجربه بدنی را بررسی می‌کند (Giddens, 2006). اهمیت فزاینده بدن در دوران مدرن، به‌ویژه از خلال استانداردهای زیبایی، رژیم‌های کنترل وزن، جراحی‌های زیبایی و فرهنگ تناسب‌اندام، به یکی از ارکان نظم اجتماعی جدید تبدیل شده است (Babaeifard et al., 2020).

زیبایی در این معنا، فراتر از بعد زیباشناختی، به عنوان سرمایه‌ای فرهنگی-اجتماعی ایفای نقش می‌کند که می‌تواند موجب پذیرش یا طرد اجتماعی و در نتیجه تأثیرگذار بر کیفیت زندگی فرد شود.

فرهنگ تناسب‌اندام به عنوان یک پدیده اجتماعی، الگوهای خاصی از زیبایی و سلامت را ترویج می‌دهد که بر درک افراد از بدن و تعاملات اجتماعی‌شان تأثیر می‌گذارد. این فرهنگ افراد را به پیروی از استانداردهای خاص وادار می‌سازد و می‌تواند به پذیرش یا طرد اجتماعی آن‌ها منجر شود. زیبایی نه تنها جنبه زیباشناختی دارد، بلکه به عنوان سرمایه فرهنگی-اجتماعی تأثیر زیادی بر کیفیت زندگی فرد و نحوه روابط اجتماعی‌اش می‌گذارد. در نتیجه، فشارهای ناشی از فرهنگ تناسب‌اندام می‌تواند سبب طرد اجتماعی افراد متفاوت شود و کیفیت روابط اجتماعی و روان‌شناختی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

پژوهش پیش‌رو نشان می‌دهد دختران جوان، به‌ویژه مجردها، میان پذیرش بدن خود و فشارهای استانداردهای زیبایی درگیرند. رسانه‌ها با نمایش تصاویر غیرواقعی، مقایسه اجتماعی را تشدید می‌کنند و موجب نارضایتی بدنی و کاهش عزت‌نفس می‌شوند. این فشارها که در فضای مجازی شدت می‌یابد، بر هویت افراد تأثیر می‌گذارد. برخی با بازتعریف ارزش‌ها و تمرکز بر سلامت از این چرخه خارج می‌شوند، اما تجربیات طرد اجتماعی اغلب به انزوا یا تمایل به تغییرات ظاهری منجر می‌شود. این یافته‌ها تأثیر عمیق عوامل اجتماعی بر تصویر بدن را نشان می‌دهد. از این منظر، انتخاب دختران مجرد نه صرفاً به عنوان بخشی از گروه زنان، بلکه به مثابه سوژه‌هایی با تجربه‌ای ویژه از بدنمندی و فشارهای اجتماعی اهمیت دارد. آن‌ها در مرحله‌ای از زندگی قرار دارند که هویت فردی و اجتماعی‌شان در حال تثبیت است و بیش از دیگر گروه‌ها در معرض تقاطع متضاد گفتمان‌های سنتی، مدرن و رسانه‌ای درباره زیبایی قرار می‌گیرند. در مقایسه با زنان متأهل یا مادر، دختران مجرد با مجموعه‌ای از انتظارات اجتماعی خاص، از جمله آماده‌سازی برای ازدواج یا مقبولیت اجتماعی مواجه‌اند که تصویر بدنی آنان را به میدان اصلی بازنمایی و کنترل اجتماعی تبدیل می‌کند. این خاص‌بودگی، پژوهش حاضر را از دیگر مطالعات مشابه متمایز می‌سازد و بر ضرورت تحلیل کیفی تجربه زیسته این گروه تأکید دارد.

این فرایند با مفاهیمی مانند خودآینه‌سان کولی (درونی‌سازی استانداردهای غیرواقع‌گرایانه زیبایی)، برچسب‌زنی (تنبیه انحراف از هنجارهای زیبایی) و مدیریت تأثر (اجرای نقش‌های مبتنی بر جذابیت جسمانی) قابل تحلیل است. در مقابل، مقاومت برخی افراد از طریق بازتعریف ارزش‌های بدنمندی، بدنمندی و تصویر بدنی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند؛ زیرا هردو به نحوه درک و تجربه بدن در جهان اشاره می‌کنند. تصویر بدنی به برداشت ذهنی فرد از بدن خود، از جمله ویژگی‌های فیزیکی و نگرش به آن مربوط می‌شود و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند رسانه‌ها، فرهنگ، هنجارهای اجتماعی و تعاملات فردی شکل می‌گیرد.

از سوی دیگر، بدنمندی بر تجربه زیسته بدن تأکید دارد و نشان می‌دهد بدن نه تنها یک شیء فیزیکی، بلکه واسطه‌ای برای تعامل با جهان و دیگران است. در فلسفه بدنمندی، بدن به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از شناخت و ادراک در نظر گرفته می‌شود، به این معنا که تجربه‌های بدنی بر نحوه تفکر و احساسات فرد تأثیر می‌گذارند.

این مطالعه همسو با نظریه هویت‌سازی گیدنز، نشان‌دهنده امکان مقابله با این گفتمان‌های مسلط است. این نتایج، که با مطالعات پیشین لنون و راد (۲۰۰۰)، مهدوی و اسفجیر همخوانی دارد، تأکید می‌کند که نارضایتی بدنی صرفاً مسئله‌ای فردی نیست، بلکه بازتابی از ساختارهای نهادی نابرابر است که بدن را به میدانی برای بازتولید نابرابری‌های اجتماعی تبدیل کرده‌اند.

جراحی زیبایی پدیده‌ای چندبعدی است که هم انگیزه‌های درونی (رضایت شخصی) و هم عوامل اجتماعی (کسب پذیرش) دارد. برخی زنان آن را راهی برای پذیرش بدن خود می‌دانند؛ درحالی‌که برای دیگران ابزاری برای تطابق با استانداردهای اجتماعی است. مفهوم تطابق با استانداردهای اجتماعی در زمینه جراحی زیبایی به فشار اجتماعی اشاره دارد که فرد برای وفق دادن خود با ایدئال‌های زیبایی جامعه احساس می‌کند. این فشار ممکن است ناشی از رسانه‌ها، فرهنگ یا نظرات دیگران باشد. با این حال، این اقدامات همیشه نتایج مثبت ندارد و گاه به تضاد بین هویت قدیم و جدید فرد منجر می‌شود. از منظر جامعه‌شناختی، بدن زنان به عرصه‌ای برای نمایش سرمایه‌های فرهنگی-اجتماعی تبدیل شده است. نتایج ما مؤید این دیدگاه است که افراد فعالانه در حال مدیریت تصویر بدن خود در فضای اجتماعی هستند. این مدیریت شامل تلاش‌هایی است که برای انطباق با استانداردهای زیبایی و جذابیت اجتماعی صورت می‌گیرد. افراد به دنبال ایجاد تصویری مطلوب از خود هستند که علاوه

بر افزایش اعتمادبه‌نفس، موجب کسب تأیید و پذیرش از سوی دیگران نیز می‌شود. این رفتار نشان‌دهنده تأثیر عمیق فرهنگ و عرف‌های اجتماعی بر تصمیمات فردی در زمینه جراحی زیبایی و تغییرات ظاهری است. از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر کاملاً با مفهوم بازتاب‌پذیری هویتی گیدنز همسو است؛ چرا که نشان می‌دهد زنان جوان چگونه در فرایندی بازتابی به بازتعریف بدنمندی خود می‌پردازند. همچنین نظریه نمایش خود گافمن چارچوب مناسبی برای تبیین رفتارهای شرکت‌کنندگان در مدیریت تصویر بدن ارائه می‌دهد. این یافته‌ها که با پژوهش‌های باتسانو (۲۰۲۴)، لنون و راد (۱۹۹۴؛ ۲۰۰۰) و همچنین مطالعات سهراب‌زاده و میرزاخانی (۱۳۹۸) همخوانی دارد، نشان می‌دهد پدیده مورد مطالعه ما نه تنها یک مسئله فردی، بلکه بازتابی از سازوکارهای اجتماعی گسترده‌تر است که در آن بدن به عرصه‌ای برای مبارزه نمادین تبدیل شده است. بدن به‌عنوان نمادی از هویت اجتماعی و فرهنگی افراد، به چالش کشیده می‌شود. در این زمینه، زنان جوان تلاش می‌کنند تا از طریق تغییرات ظاهری و مدیریت تصویر بدن خود، با انتظارات جامعه مواجه شوند. این موضوع نشان‌دهنده تنش‌ها و مبارزات اجتماعی است که در آن بدن به مثابه ابزار بیان هویت و قدرت عمل می‌کند؛ بنابراین، مدیریت تصویر بدن فراتر از یک مسئله فردی و بازتابی از سازوکارهای اجتماعی گسترده‌تر است.

نقش نهادهای تأثیرگذار مانند خانواده، رسانه و همسالان در شکل‌گیری تصویر بدنی انکارناپذیر است. والدین اغلب با انتقال ارزش‌های سنتی و تأکید بر پذیرش خویشتن، به شکل‌گیری نگرش اولیه فرد نسبت به بدن یاری می‌رسانند. در مقابل، همسالان و سلبریتی‌ها از طریق فشار برای تطابق اجتماعی، الگوهای ارائه می‌دهند که می‌تواند به تقلید کورکورانه منجر شود. رسانه‌ها نیز با بازنمایی مداوم بدن‌های غیرواقعی، هم‌زمان منشأ الهام و آسیب هستند. این تأثیرات، دامنه‌ای فراتر از تصویر فردی از بدن می‌یابد و به روابط اجتماعی، انتخاب‌های شغلی و اعتمادبه‌نفس فردی نیز نفوذ می‌کند. یافته‌های این پژوهش در چارچوب نظریه سرمایه نمادین بورديو قابل تبیین است؛ چرا که نشان می‌دهد چگونه بدن به منبعی برای کسب مشروعیت اجتماعی تبدیل شده است.

بدن به‌عنوان منبعی برای کسب مشروعیت اجتماعی تحت تأثیر نهادهای متفاوتی مانند خانواده، رسانه و همسالان قرار دارد. خانواده با انتقال ارزش‌های سنتی و پذیرش خویشتن تأثیر بسزایی در نگرش اولیه افراد به بدنشان دارد. از طرفی، همسالان و سلبریتی‌ها با فشار برای تطابق اجتماعی، الگوهای ارائه می‌دهند که ممکن است سبب تقلید کورکورانه شود. رسانه‌ها نیز با بازنمایی بدن‌های غیرواقعی، به ایجاد احساس ناکافی بودن کمک می‌کنند. این تأثیرات فراتر از تصویر فردی از بدن می‌رود و به انتخاب‌های شغلی، روابط اجتماعی و اعتمادبه‌نفس نیز نفوذ می‌کند. درنهایت، براساس نظریه سرمایه نمادین بورديو، بدن می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای کسب مشروعیت اجتماعی تعبیر شود. به این ترتیب، تصویر بدنی نه تنها بیانگر فردیت، بلکه عاملی برای اعتبار در جامعه است. همچنین همسویی قابل توجهی میان یافته‌ها با نظریه کاشت دیده می‌شود؛ چرا که رسانه‌ها با تکرار تصاویر غیرواقعی، ذهنیت افراد را شکل می‌دهند. از طرفی نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر، تنش ناشی از تضاد بین تصویر ذهنی فرد و استانداردهای رسانه‌ای را توضیح می‌دهد. این نتایج با یافته‌های تحقیقاتی کاشت مک‌گیل (۲۰۰۵) و لی (۲۰۲۳) که به ترتیب بر نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصویر بدن تأکید داشته‌اند، همخوانی کامل دارد. این همگرایی نظری و تجربی بر اعتبار علمی پژوهش حاضر می‌افزاید.

۷. نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های کیفی پژوهش نشان می‌دهد زنان در جامعه معاصر، بدن خود را به مثابه سرمایه‌ای نمادین به کار می‌گیرند؛ سرمایه‌ای که در فرایندهایی مانند ازدواج، اشتغال و ارتقای جایگاه اجتماعی نقشی مهم ایفا می‌کند. این برداشت کارکردگرایانه از بدن، در کنار واقعیت‌های ساختاری، لزوم بازتعریف رابطه زنان با معیارهای بیرونی زیبایی را برجسته می‌سازد. راهکار مؤثر برای دستیابی به تعادل میان عوامل بیرونی و اصالت درونی، تمرکز بر خودارزشمندی، خودپذیری و ارتقای سلامت روان است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بدن زنان در جامعه امروز به شکل سرمایه‌ای نمادین عمل می‌کند؛ همان‌گونه که بورديو در نظریه خود مطرح کرده است. نتایج ما مؤید این دیدگاه است که بدن می‌تواند به ابزاری برای کسب مشروعیت اجتماعی و

دستیابی به موقعیت‌های مطلوب تبدیل شود. این یافته‌ها به‌ویژه با پژوهش قاضی و همکاران (۱۴۰۰) که بر نقش بدن در تعیین جایگاه اجتماعی زنان تأکید داشتند، همسویی کامل نشان می‌دهد. همچنین همان‌طور که لیو (۲۰۲۳) در مطالعه خود به آن اشاره کرده بود، داده‌های ما تأیید می‌کند که مدیریت بدن و ظاهر به یکی از مؤلفه‌های مهم در تعریف موقعیت اجتماعی زنان تبدیل شده است. این همخوانی میان یافته‌های ما و چارچوب‌های نظری و تجربی موجود، بر اهمیت جامعه‌شناختی پدیده مورد مطالعه تأکید می‌کند.

۸. پیشنهادها

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود برای ایجاد تعادل میان فشارهای بیرونی و اصالت درونی زنان، راهکارهای عملی و هدفمند از جمله آموزش مهارت‌های خودارزشمندی و خودپذیری و تقویت سلامت روانی اجرایی شود. نظر به نقش کلیدی نهادهای خانواده، رسانه و گروه‌های همسالان در شکل‌دهی نگرش‌های بدنی، طراحی برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مستمر در مدارس، خانواده‌ها و رسانه‌ها ضروری است تا نقد سازنده هنجارهای زیبایی غیرواقعی و توانمندسازی روانی را ترویج دهد. همچنین سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی با همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد باید کمپین‌ها و کارگاه‌هایی برای پذیرش تنوع‌های بدنی و ارتقای سلامت روانی اجرا کنند و نظام آموزشی مهارت‌های رسانه‌ای-انتقادی را آموزش دهد تا به‌ویژه دختران جوان در برابر پیام‌های آسیب‌زا مقاوم شوند. ارائه خدمات روان‌درمانی و مشاوره فردی و گروهی برای تقویت خودپذیری و کاهش ناراضایتی بدنی نیز از ضرورت‌ها است. این اقدامات هماهنگ می‌تواند فشارهای اجتماعی و رسانه‌ای را کاهش دهد و زمینه شکل‌گیری هویت بدنی مثبت و جلوگیری از بازتولید نابرابری‌های مبتنی بر تصویر بدنی را فراهم آورد.

۹. تعارض منافع

در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Adibi Sadeh, M., Alizadeh, M., & Koohi, K. (2011). Sociological explanation of body management among women. *Social-Psychological Studies of Women*, 9(3), 59–84. (In Persian)
- Afshani, A., Rouhani, A., & Ebrahimi, S. (2018). The social construction of the myth of a beautiful woman. *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 7(2), 311–339. (In Persian)
- Ahmadnia, S. (2005). *Sociology of the Body and the Female Body*. Tehran: Roshangarane va Motale'at-e Zanan. (In Persian)
- Babaeifard, E., Mansourian Ravandi, F., & Zolfaqari, N. (2020). Socio-Cultural Factors Influencing Body Management. *Journal of Women and Family Cultural-Social Council*, 18(71), 65–92. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20082827.1395.18.0.11.3> (In Persian)
- Banaei, E., Asgarpour Masouleh, A., & Karami, M. (2020). Phenomenology of Sexual Capital. *Applied Sociology*, 31(4), 73–92. <https://doi.org/10.22108/jas.2020.119654.1809> (In Persian)
- Baratlou, F., & Khodi, M. (2015). Individual factors affecting women's attitudes toward body management. *Cultural Management Journal*, 9(28), 65–90. (In Persian)
- Batsanova, S. V. (2024). Fitness versus the body – Army practices of forming female corporeality. impression industries. *Technologies of Sociocultural Research*, 1(6), 19–65. [https://doi.org/10.34680/eiscrt-2024-1\(6\)-19-65](https://doi.org/10.34680/eiscrt-2024-1(6)-19-65)
- Dara, J., & Sadeghi, E. (2025). The Impact of Social Media on Body Management. *Social-Cultural Strategy*, 13(1), 37–60. <https://doi.org/10.22034/scs.2023.165401> (In Persian)
- Fathi, S., & Rashtiyani, A. (2013). Similar Bodies in a Similar World. *Iranian Journal of Social*

- Development Studies*, 3(3), 37–79. (In Persian)
- Frank, A. W. (1990). Bringing bodies back in: A decade review theory. *Theory, Culture & Society*, 7(1), 131–162.
- Ghaderzadeh, A., Ghaderzadeh, H., & Hasanpanah, H. (2012). The Impact of Mass Media Consumption. *Women and Society Scientific-Research Quarterly*, 3(3), 31–59. (In Persian)
- Ghasemi, A. (2017). A Qualitative Study of Women's Attitudes and Perceptions. *Applied Sociology*, 28(68), 4–39. (In Persian)
- Grogan, S. (2006). Body image and health: Contemporary perspectives. *Journal of Health Psychology*, 11(4), 523–530.
- Ghasemi, V., Adlipour, S., & Barandegi, B. (2014). The relationship between the use of facebook and body image. *Social-Psychological Studies of Women*, 12(3), 61–92. (In Persian)
- Ghazi, B., Gholizadeh, A., Rashidpour, A., & Kavousi, A. (2021). Providing a model for managing women's body and appearance. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 13(4), 97–119. (In Persian)
- Hajiheydari, H., & Motaghizadeh, A. (2012). Reconstruction of Giddens' Reflexive Modernity Model. *Iranian Journal of Social Studies and Research*, 1(3), 41–83. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36562> (In Persian)
- Han, Y. (2023). The male gaze and its impact on womens public living space. *Communications in Humanities Research*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/5/20230148>
- Khabazi Kenari, S., Sabti, & Safa. (2016). Embodiment in the phenomenology of Husserl. *Hikmat and Philosophy*, 12(47), 75–98. (In Persian)
- Khajeh Noori, B. (2011). The relationship between information and communication technologies. *Global Media Journal*, 11, 1–18. (In Persian)
- Khajeh Noori, B., Rouhani, A., & Hashemi, S. (2011). Lifestyle and body management. *Scientific-Research Journal of Women's Sociology*, 2(4), 217–240. (In Persian)
- Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152–162.
- Lowe, A., Norris, A. C., Farris, A. J., & Babbage, D. R. (2018). Quantifying thematic saturation in qualitative data analysis. *Field Methods*, 30(3), 191–207. <https://doi.org/10.1177/1525822X17749386>
- Mahmoudian, H., Kochani Esfahani, M., & Moghaddas, S. (2015). Media Consumption, Body Management. *Strategic Culture*, 31, 311–339. (In Persian) <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2579>
- Mirzakhani, M., Saroukhani, B., & Khoshesteh Baghirzadeh, H. (2020). Body construction in television. *Visual and Auditory Media Scientific Quarterly*, 14(1), 33–64. (In Persian)
- Movahed, M., Mohammadi, N., & Hosseini, M. (2011). The relationship between media, body image. *Social-Psychological Studies of Women*, 9(2), 133–160. (In Persian)
- Mousavizadeh, S. M., Niazi, F., Kalantar Hormozi, A., Fadaei Nayini, A., & Nasri Lari, M. (2009). Evaluation of Tendency. *Pejouhandeh*, 6(72), 318–323. (In Persian)
- Niazi, M., & Mortezaei, A. (2015). Review and Analysis of Erving Goffman's Thought and Theories. *The 1st International Conference on Humanities, Psychology and Social Sciences*. (In Persian)
- Rasekh, K. A., Mabari, M., & Majidi, M. (2010). Investigating women's attitudes toward body management. *Women and Family Studies*, 3(10), 35–59. (In Persian)
- Nerini, A. (2009). *Influenza dei media, autostima e insoddisfazione corporea in un gruppo di*

- preadolescenti maschi e femmine*. 1, 1000–1016. <https://doi.org/10.3280/PDS2009-001005>
- Ritzer, G. (2016). *Sociological Theories*. Translated by: H. Naeibi. Tehran: Ney Publishing. (In Persian)
- Sadeghi Fasai, S., Fazel, R., & Rezaei, H. (2016). A sociological study of the factors influencing women's body management. *Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 5(1), 37–61. (In Persian)
- Sharbatiyan, M. H. (2009). Cultural and social approaches in the domain of the human body. *Khorasan Journal of Social and Cultural Studies*, 13–14, 131–151. (In Persian)
- Sohrabzadeh, M., Niazi, M., Nezhadi, A., & Afra, H. (2019). Virtual social networks and the formation of women's Mental Image. *Women and Society Scientific-Research Quarterly*, 10(2), 133–160. (In Persian)
- Schultz, J. M., & Videbeck, S. L. (1994). *Manual of psychiatric nursing care plans* (4th Ed.). J. B. Lippincott.
- Talebi Dalir, S. (2024). Meta-analysis of psychological-social factors influencing the tendency toward cosmetic surgery. *Cultural-Educational Journal of Women and Family*, 18(63), 49–82. (In Persian)
- Tavakoli, M., & Rasouli, M. R. (2025). Designing a qualitative model of media consumption pattern on the Iranian family's lifestyle. (In Persian)
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23–44.