

سنجش عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در بین زنان شهر تبریز

فیروز راد^۱، گیتا بیلان^{۲*}

چکیده

شواهد نشان‌دهنده تغییر فرهنگی در ایران و ترجیح بدن لاغر در بین زنان است. توجه فراوان به زیبایی و تناسب اندام از پیامدهای جامعه مصرفی است و زنان برای دستیابی به اندازه بدنی دلخواه به روش‌های متعددی، همچون رژیم‌های زیبایی و لاغری اندام، روی آورده‌اند. بنابراین، مطالعه حاضر به منظور سنجش عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در بین زنان شهر تبریز به مرحله اجرا درآمده است. چارچوب نظری تحقیق با نظریه‌های بوردیو، گیدنز، گافمن و فمینیسم شکل گرفته است. جامعه آماری تحقیق متشکل از کلیه بانوان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های ورزش بدن‌سازی (تناسب اندام) دایر در شهر تبریزند. با استفاده از روش پیمایش و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، تعداد ۵۵ باشگاه انتخاب شده و تعداد ۳۸۵ نفر از بانوان مراجعه‌کننده به این باشگاه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. اطلاعات مورد نیاز با به‌کارگیری پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در زنان مطالعه‌شده، ۱۱۱/۱۲ است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های دومتغیره و چندمتغیره، متغیرهای نگرش فمینیستی، سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه، وضعیت تأهل و سن، با گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه آماری معناداری نشان داده‌اند. همچنین، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه و سن از طریق تحت‌تأثیر قرار دادن متغیر نگرش فمینیستی بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام تأثیرگذار است. براساس نتایج رگرسیون چندمتغیره، این متغیرها توانایی پیش‌بینی ۳۷ درصد از تغییرات میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام را دارند.

کلیدواژگان

بانوان شهر تبریز، جامعه‌شناسی بدن، گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام، نگرش فمینیستی.

۱. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور واحد تهران

Rad_291@yahoo.com

Gitabilan@ymail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۵/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۹/۶

مقدمه و بیان مسئله

با افزایش اهمیت خود، که از محصولات جامعه مدرن است، بدن به منزله واضح‌ترین و آشکارترین حامل خود، جایگاه خاصی پیدا کرده است. توجه مجدد به بدن و رواج آن در متون جامعه‌شناسی دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را حول موضوعاتی نظیر هویت، مصرف، سبک زندگی و زیبایی در نظریه‌پردازی‌های اجتماعی برانگیخته و الگوهای دخیل در مدیریت بدن را همچون سایر حوزه‌های زندگی آدمی تحت سلطه قرار داده است. امروزه، افراد طبقات مختلف به بدن و ظاهر بیرونی آن توجه فزاینده‌ای نشان می‌دهند. به طوری که همگان (به‌خصوص زنان) بدن، چهره و فیزیک ظاهر خود را مطابق با الگوهای زیبایی مورد تبلیغ و پذیرش جامعه تغییر می‌دهند. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن، ابزاری است که به جوانان، به‌ویژه دختران، امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت شخصی را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. بدین ترتیب، فرهنگ بدن بیانگر اهمیت فزاینده‌ای است که بدن به مثابه کانونی برای تعامل و بازاندیشی فرد نسبت به خویش یافته است [۸].

شواهد نشان‌دهنده تغییر فرهنگی در ایران و ترجیح بدن لاغر در بین زنان است. بین متخصصان در خصوص اینکه چرا این پدیده رخ داده است یا چه پیامدهایی برای زنان و به طور کلی جامعه داشته است، توافق کاملی وجود ندارد. قدر مسلم این است که سبک‌های نوین زندگی که در جامعه ایران تحت تأثیر جهانی شدن گسترش یافته، در تغییر رفتارهای عاداتی زنان اثر قاطعی داشته‌اند [۱]. به نظر می‌رسد مفهوم زیبایی در جامعه ایران در حال دگرگونی و زیبایی اندام با لاغری در حال مترادف شدن است. مسئله زیبا بودن یا زیباشدن در جوامع گوناگون از مسائل جدی و تأمل‌برانگیز بوده و در فرایند انتخاب‌های مردم نقشی مهمی داشته است. این مسئله مرتبط با دوران جدید نیست، بلکه معنای آن و البته شکل و ابزارهای آن دگرگون شده است. ایده زیبایی، ایده‌های فرهنگی و شاخص و بیانی از ارزش‌ها و باورهای اجتماعی است [۳۴].

در چند دهه اخیر، در ایران تناسب اندام به منزله معیار زیبایی اندام مورد توجه دختران و زنان قرار گرفته و اقدام برای رعایت رژیم لاغری جهت دستیابی به تناسب اندام به دغدغه برخی از دختران و زنان ایرانی تبدیل شده است [۱]. به نظر می‌رسد که در بسیاری از جوامع، زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت زیبایی و ظاهر خود و آنچه به چشم می‌آید دقت نظر بیشتری دارند و حساسیت و توجه بیشتری نشان می‌دهند. این توجه وافر ایشان را وامی‌دارد رفتارهایی گاه افراطی را به منظور مطابقت‌دادن ویژگی‌های بدن خود با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام، که در رسانه‌های جمعی و عوامل تبلیغاتی صنعت زیبایی تبلیغ می‌شود، اتخاذ کنند که بعضاً تبعات سوئی به‌بار می‌آورد [۱۱]. بروز حساسیت بیش از حد در مورد بدن و ظاهر آن بیشتر به بروز مشکلاتی در بدن نظیر بی‌نظمی در تغذیه، کاهش اعتماد

به نفس، لاغری و آسیب‌های بدنی منجر شده است [۲۱]. بدون تردید، سبک زندگی نسبت به دهه‌های گذشته تغییر اساسی کرده است. به واسطه ارتباطات گسترده و تعریفی که رسانه‌ها، تبلیغات و فیلم‌ها از زیبایی، تناسب اندام و جذابیت ظاهری بدن دارند، گریزی از گرایش زنان به زیبایی و زیباشدن نیست. از آنجا که رفتار و گرایش‌های انسان‌ها تابعی از فرهنگ است، تغییر فرم و شکل بدن به واسطه انجام‌دادن ورزش‌های بدن‌سازی و ایروبیک، نوع لباس پوشیدن و نحوه آرایش کردن زنان و دختران را می‌توان به‌منزله نماد و نشانه تغییر ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه دانست.

تبریز، به‌منزله یکی از کلان‌شهرهای ایران، از روزگاران گذشته تا به امروز به علت نزدیکی به روسیه و عثمانی و ارتباط با کشورهای اروپایی مورد توجه قرار گرفته است. این شهر به شهر اولین‌ها شهرت دارد و زادگاه شخصیت‌ها و چهره‌های مذهبی، فرهنگی، هنری و... زیادی است و به لحاظ تاریخی در معرض تغییر و تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی قرار گرفته است. از طرف دیگر، این شهر قابلیت و پتانسیل بالایی برای مهاجرپذیری دارد و اقشار و طبقات اجتماعی متعددی را در خود جای داده است. شهر تبریز به دلیل واقع‌شدن بر سر راه‌های تجاری شرق و غرب، همچنان اهمیت خود را به‌منزله یکی از شهرهای ایران حفظ کرده است؛ به‌طوری‌که، بسیاری از تفکرات و اندیشه‌های جدید، گرایش‌های رفتاری و نمودهای فرهنگی واردشده از غرب، ابتدا در تبریز دیده می‌شود. گسترش باشگاه‌های ورزشی بدن‌سازی بانوان در شهر تبریز نمودی از گرایش و تمایل بیشتر بانوان این شهر به ورزش بدن‌سازی و تناسب اندام است. بنابراین، این پژوهش بر آن است تا براساس سنجش عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بین زنان شهر تبریز، به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در زنان شهر تبریز چقدر است؟ و کدام عوامل اجتماعی بر میزان این گرایش دخالت دارند؟

پیشینه نظری تحقیق

بورديو، جامعه‌شناس فرانسوی، تحلیل خود از بدن را به تولید و تبدیل سرمایه پیوند می‌زند. وی را می‌توان یکی از صاحب‌نظران اصلی در رویکردهای ترکیبی بدن قلمداد کرد. بر پایه آرای ترکیب‌گرایان، بدن از سویی از جامعه متأثر است و از سوی دیگر، برای انسان مدرن به یک پروژه تبدیل شده است. دیدگاه ترکیبی ضمن بهره‌جستن از چشم‌اندازهای ساختارگرایی، بر این مهم نیز تأکید می‌کند که بدن پدیده‌ای جسمانی است که منحصراً به وسیله نظام‌های اجتماعی تحت‌تأثیر قرار نمی‌گیرد، بلکه خود مبنایی را برای روابط اجتماعی شکل می‌دهد و روابط اجتماعی را ایجاد می‌کند [۳۶]. نوشته‌های بورديو در نتیجه تأثیرپذیری اولیه‌اش از انسان‌شناسی، پیوسته بر نقش بدن به‌منزله حامل و ناقل نمادین هنجارهای اجتماعی تأکید

دارد. الگوی بورديو در باب تجسديافتگی، خصلت‌های بدنی را به مقام‌ها و جایگاه‌هایی ربط می‌دهد که افراد در فضاهای اجتماعی یا میدان‌های فعالیت اشغال کرده‌اند [۲۶]. فضای اجتماعی از نظر بورديو شامل چند محور با عنوان سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی است [۱۹]. او به سرمایه فرهنگی در تولید نابرابری اشاره می‌کند و آن را موجب بروز تفاوت‌هایی در جریان زندگی روزمره افراد می‌داند. به نظر او، سرمایه فرهنگی به سلايق و الگوهای مصرفی اشاره دارد که از لحاظ فرهنگی ارزش دارند و خود را در یک زندگی متجلی می‌کنند. بورديو همچنین سلیقه را به منزله یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی جامعه تعیین می‌کند. به سخن دیگر، سلیقه مقوله‌ای اجتماعی است و صرفاً به واسطه نزع و کشمکش عاملان و کنش‌گران فعال می‌تواند تغییر کند و افراد طبقات اجتماعی بالاتر، توانایی این را دارند که سلیقه‌هایشان را مورد پسند همگان بسازند و البته با سلايق افراد طبقات پایین مخالفت کنند. در این میان، معیارهای زیبایی و تناسب طبقات بالا و نیز معیارهای زیبایی کشورهای پیشرفته مقبولیتی همگانی می‌یابد [۹]. به نظر بورديو، عوامل مهمی که می‌توانند نحوه توزیع رفتارهای ورزشی در میان اقشار متفاوت جامعه را توضیح دهند عبارت‌اند از:

۱. سرمایه اقتصادی شامل درآمد پولی و منابع مالی، دارایی‌ها و حقوق مالی؛
۲. سرمایه فرهنگی شامل گرایش‌ها و عادت‌های دیرپایی که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و هدف‌های فرهنگی ارزشمندی نظیر قابلیت‌های تحصیلی و مهارتی را به دنبال دارد؛
۳. وقت آزاد [۵].

از طرف دیگر، گافمن با رویکرد نمایشی خود، نقش‌های اجتماعی و موقعیت‌های اجتماعی را تنها نمایش‌هایی می‌بیند که در زندگی روزمره اجرا می‌شوند. به نظر او، «خود» افراد به وسیله نقش‌هایی که در این موقعیت‌ها اجرا می‌کنند، شکل می‌گیرد و معنا می‌یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم «خود» تا اندازه زیادی به بدن فرد اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع‌کن‌هایی هستند که با توسل به همه روش‌های علامت‌دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند [۲۶]. وی در پرداخت این مفهوم چنین ادعا می‌کند که افراد هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از «خود» را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران باشد. کنش‌گران امیدوارند که نمایش آن‌ها تماشاچیان‌شان را وادار کند داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند. گافمن این علاقه اصلی را به منزله «مدیریت تأثیرگذاری» مطرح کرد [۱۲]. گافمن معتقد است زمانی که فرد در مقابل دیگران ظاهر می‌شود، معمولاً فعالیت خود را با نشانه‌هایی درمی‌آمیزد، زیرا اگر قرار است فعالیت فرد در نظر دیگران مهم جلوه کند، او باید آن را طوری انجام دهد که در خلال کنش متقابل نشان‌دهنده چیزی باشد که قصد انتقالش را دارد [۲۳]. بنابراین، کنش‌گر انسانی، در هر وضعیتی، براساس مجموعه معیارهای اخلاقی،

سوگیری خود را تعیین می‌کند و از این طریق، به شیوه‌ای آگاهانه و ناآگاهانه بر عملکرد بدن خویش و نحوه ظاهر شدن آن در جامعه مدیریت می‌کند. قیود اخلاقی نیازمند مراقبت بر بدن و روح‌اند. فضیلت‌های اخلاقی، یعنی تلاش آگاهانه و هدفمند برای انجام دادن عمل نیک، که شامل صفاتی مانند ادب، تواضع، بردباری، پاک‌دامنی، شوخ‌طبعی، میانه‌روی و وفاداری است، مستقیم یا غیرمستقیم طرح و نقشه خاصی را به قالب بدن می‌ریزند [۴]. گیدنز بر این باور است که حالات چهره و دیگر حرکات بدن فراهم‌آورنده محتوای اساسی همان قراین و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌هاست. برای اینکه یاد بگیریم عاملی صلاحیت‌دار باشیم، یا به سخن دیگر، برای آنکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم [۲۵]. وی معتقد است که بررسی میزان و نوع تأثیرگذاری مدرنیته بر مقولاتی چون: شخصیت، رفتار، فرهنگ و هویت فردی و اجتماعی در گرو ارائه ارزیابی و تحلیل تازه از مدرنیته و جهانی‌شدن و رابطه آن با مفهوم خود است. در عصر مدرن، خود به طرخی تبدیل می‌شود که باید ایجاد کرد و نه چیزی که سنت یا عادت به‌طور قطعی تعیین کرده است [۲۲]. گیدنز با استفاده از مفاهیمی چون بازاندیشی، به تغییر در ذائقه و سبک‌های زندگی مردم اشاره می‌کند و کنشگر نیز خود را از طریق انتخاب سبک زندگی مختلف و خاص به جهان پیرامونش معرفی می‌کند [۲۴].

چشم‌اندازهای فمینیستی جامعه‌شناختی، به‌رغم تنوع، از وجه مشترک اساسی نیز برخوردارند. در این رویکردها زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه، فرهنگ، نظام معنایی یا موقعیت زبانی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند [۳۷]. نظریه‌پردازان فمینیستی معتقدند که ادعای ترویج مد و زیبایی و زیبایی‌دوستی در تاریخ افسانه‌ای بیش نیست. ایویلن رید معتقد است با اینکه زنان در جامعه بدوی بدن‌های خود را رنگ می‌کردند و آن را با نقش و نگار می‌آراسته‌اند، این نه برای زیبایی بود، بلکه بیشتر مرتبط با نیازهای گوناگون زندگی ابتدایی آن‌ها بوده است [۱۳]. مری ولستن کرافت^۱ معتقد است که آموختن از نوزادی که زیبایی اقتدار زن است باعث می‌شود که زن ذهن خودش را در بدن شکل دهد و در پیرامون قفس طلایی گردش کند و فقط تلاش کند تا زندان خود را زینت دهد [۲۷]. سندرا بم^۲ در خصوص نقش‌پذیری جنسیتی و تشکیل کلیشه‌های جنسیتی مبتنی بر جنس در افراد معتقد است کودکان در یادگیری نقش‌های جنسیتی فعال‌اند. آن‌ها مقوله‌های شناختی موجود در جامعه را برای جنسیت شکل می‌دهند و سپس دانش جنسیتی مربوطه را درباره این مقوله‌ها به‌دست می‌آورند. بیم استدلال می‌کند نقش‌پذیری جنسیتی به‌واسطه فرایند

1. M. Wellstone craft
2. Sendr Bem

یادگیری تدریجی تشکیل و طرح‌واره‌های جنسیتی اتفاق می‌افتد. وی نقش مهمی برای فرهنگ در تشکیل طرح‌واره‌های جنسیتی قائل است [۲۹]. به نظر بیم، طرح‌واره جنسیتی مجموعه‌ای از تداعی‌های مرتبط با جنسیت است. وجود طرح‌واره‌های جنسیتی شکل‌گیری کلیشه‌سازی جنسیتی را افزایش می‌دهد. کلیشه‌های جنسیتی، باورها و نگرش‌هایی درباره مردانگی و زنانگی است. براساس نظریه طرح‌واره‌های جنسیتی، فرهنگ در رشد و تحول جنسیت و آماده‌کردن مرجعی برای تشکیل طرح‌واره‌های جنسیتی نقش دارد [۷]. بنابراین، هنجارهای جنسیتی بیان‌کننده انتظارات متفاوت از زن و مرد براساس جنسیت آن‌هاست. تصورات قالبی جنسیتی باورهای مؤکد بر تفاوت زنان و مردان در پاسخ‌گویی به موقعیت‌های مختلف است. آنچه براساس این نظریه مهم به نظر می‌رسد این است که هنجارهای جنسیتی انتظارات متفاوتی از زنان و مردان دارند و براساس آن‌ها تصورات قالبی جنسیتی بر رفتارهای اجتماعی زنان تأثیرگذار است و تصورات قالبی به صورت مانعی در انجام فعالیت‌های ورزشی بانوان عمل می‌کند [۳۰].

پیشینه تجربی تحقیق

یافته‌های مطالعه شکرپیگی و امیری نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای دینداری، مقبولیت اجتماعی، مصرف رسانه، فرهنگ مصرفی، اوقات فراغت، تأهل، محل تحصیلات، پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سن رابطه آماری معناداری با متغیر مدیریت بدن وجود دارد. براساس نتایج رگرسیون چندمتغیره، ۸۹٫۷٪ از واریانس متغیر وابسته (مدیریت بدن) از طریق متغیرهای مذکور قابل تبیین است [۱۶]. همچنین، رضایی و همکارانش در مطالعه‌شان نشان دادند که عوامل مستقیم مؤثر در مدیریت بدن عبارت اند از: مصرف‌گرایی، فشار اجتماعی و مصرف رسانه. این سه متغیر ۸۶ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده است [۱۱]. ذکایی در پژوهش خود با عنوان «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب» با اتکا به یافته‌های کمی و کیفی جوانان فعال ورزشی نشان داده‌اند که مد روز، تبلیغات ماهواره‌ای و رسانه‌ای، جلب توجه جنس مخالف، کسب اعتماد به نفس، جلب توجه برای ازدواج، چشم و هم‌چشمی و رقابت از دلایل مهم روی آوردن جوانان به رژیم لاغری بوده است [۱۰]. «بدن به‌مثابه رسانه هویت» عنوان مطالعه‌ای است که از سوی ارمکی و چاوشیان انجام گرفته است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این متغیرها عبارت‌اند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده [۳]. «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن» عنوان تحقیقی است که فاتحی و اخلاصی با به‌کارگیری روش پیمایش، روی نمونه ۴۰۰ نفری از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله ساکن در مناطق هشت‌گانه شهر شیراز انجام داده است. براساس نتایج حاصل، بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی با مدیریت بدن رابطه

مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دینداری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار وجود دارد [۱۸]. نتایج پژوهش قادرزاده و حسن‌پناه، با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، که روی نمونه ۴۸۰ نفر از زنان ۱۷-۴۰ ساله شهر بانه انجام گرفته است، نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی به ترتیب همبستگی منفی و مثبتی با مدیریت بدن وجود دارد. تلویزیون (در میان رسانه‌های داخلی) و ماهواره (در میان رسانه‌های خارجی) قوی‌ترین رابطه را با مدیریت بدن دارند [۲۰]. همچنین، هریسون^۱ با تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیون و مجلات دریافت که شکل استاندارد از بدن زن در این رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود [۳۳]. پژوهش‌های فوتس و برگراف^۲ نیز پیش‌بینی کننده تمایل روزافزون زنان بیننده به داشتن بدن‌های نمایش داده شده در رسانه‌هاست [۳۲]. همچنین، نتایج مطالعات میرزایی، زنجانی و قربان‌علی‌پور نشان می‌دهد که متغیرهای وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، تأثیرات رسانه‌ها، رشد معنوی و خودشکوفایی، عادت‌های تغذیه‌ای، مسئولیت‌پذیری درباره سلامت، روابط بین فردی، مد و مدگرایی، مدیریت استرس، ورزش و فعالیت بدنی با میزان تمایل به تناسب اندام ارتباط معناداری دارند. ولی بین سن، میزان تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد مطالعه‌شده با میزان تمایل آنان به تناسب اندام ارتباط معناداری مشاهده نشده است [۲۸]. «تناسب اندام و رابطه آن با عوامل اجتماعی و روانی» عنوان مطالعه دیگری است که حقیقتیان، انصاری و عسگری در آن به بررسی عوامل مؤثر بر تناسب اندام زنان ۲۰-۲۴ ساله شهر اصفهان پرداخته‌اند. براساس نتایج رگرسیون چندمتغیره، متغیرهای تصور فرد از نگاه مردان، تمایل به مطلوب بودن از نگاه دیگران و میزان تحصیلات همسر روی هم رفته ۲۴ درصد از واریانس گرایش به تناسب اندام را تبیین می‌کند. ولی بین سن و پایگاه اجتماعی-اقتصادی و گرایش به تناسب اندام رابطه معنادار مشاهده نشده است [۶]. «مردان واقعی هستند، درحالی که زنان آرایش می‌شوند» عنوان مطالعه دیگری است که زیبایی‌درمانی و ساخت زنانگی در آن تحلیل و بررسی می‌شود. نکته کلی به دست آمده در مورد مراجعه‌کنندگان به سالن‌های زیبایی‌درمانی این بود که زنی که وارد این سالن‌ها می‌شود، در پی فعالیت‌های کاملاً اجتماعی است [۳۱]. نتایج پژوهش آدامز-یانگ^۳ با عنوان «عوامل مؤثر بر بازنمایی تصور از بدن در میان زنان سیاه‌پوست مسلمان» نشان می‌دهد که دیدگاه افراد در مورد بدن خود به طور زیادی مبتنی بر تصاویر مثبت از شکل و اندازه بدن، انتظارات اجتماعی و زمینه‌های خانوادگی، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی و عقاید مذهبی است. یافته‌های پژوهش، دین، جنسیت و نژاد را عوامل مهم در تصور بدنی زنان سیاه‌پوست می‌داند [۴۰]. گروه تحقیقاتی داو^۴ در سال ۲۰۰۴

1. Harisson
2. Fouts and Burggraf
3. Odoms- Young
4. Dove

در پژوهشی با عنوان «زیبایی نقادانه» طی بررسی ۳ هزار و ۲۰۰ زن از ده کشور جهان در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال، که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است و آن زیبایی که رسانه‌ها بر آن تأکید می‌کنند، کیفیت خاصی از زیبایی قابل دسترس به مخاطبان نشان داده نمی‌شود. بیشتر زنان، به خصوص زنان و دختران جوان‌تر، که الگوهای خود را از فرهنگ عمومی اخذ می‌کنند، دچار نوعی افسردگی و خودکم‌بینی و اعتمادبه‌نفس پایین می‌شوند [۳۹]. براساس یافته‌های پژوهش راد و لنون^۱، نحوه نگرش به نقش جنسیت و رضایت از بدن رابطه مثبتی با عزت نفس دارد. زنانی که نگرش سنتی به نقش‌های جنسیتی و زنانی که نگرش غیرسنتی به نقش‌های جنسی دارند، به مدیریت ظاهر توجه دارند و اینکه توجه زیاد به مدیریت ظاهر با عزت نفس رابطه معکوسی دارد [۳۵].

با توجه به مباحث تئوریک و نتایج حاصل از پیشینه تجربی تحقیق، افراد براساس پایگاه اجتماعی-اقتصادی و سبک زندگی (بورديو)، به نوعی درک از بدن خود و رضایت از آن می‌رسند که باعث می‌شود برای مطلوب‌بودن و مورد پذیرش قرار گرفتن در جامعه به دست‌کاری و اصلاح بدن خود اقدام کنند. تأثیرپذیری از رسانه‌ها و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی (بورديو و گیدنز) و تمایل به نمایش بدن خود در جامعه‌ای (گافمن و مفهوم بازاندیشی گیدنز) که تفاوت‌های فرهنگی، نابرابری و ستمگری جنسیتی زنان را در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی محدود می‌کند (نظریه‌های فمینیستی) بر نوع گرایش‌ها، انتخاب‌ها، سلايق و رفتار افراد صحنه می‌گذارد. براساس آنچه گذشت، می‌توان فرضیه‌هایی بدین صورت مطرح کرد:

۱. بین سرمایه فرهنگی و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد؛
۲. بین مصرف رسانه و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد؛
۳. بین نگرش فمینیستی و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد؛
۴. بین سن و میزان گرایش زنان به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد؛
۵. گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب وضعیت تأهل متفاوت است؛
۶. گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب سطح پایگاه اجتماعی متفاوت است.

روش‌شناسی تحقیق

در مطالعه حاضر، جهت دستیابی به اهداف مورد نظر و آزمون فرضیه‌ها از روش پیمایش

استفاده شده و داده‌ها با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده است. برای تعیین اعتبار^۱ ابزار تحقیق، از اعتبار صوری استفاده شده است. همچنین، برای سنجش پایایی^۲ پرسش‌نامه مبنی بر قدرت تبیین‌کنندگی گویه‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق، در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد گویه‌ها	پایایی
گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام	۲۸	۰,۸۷۸
نگرش فمینیستی	۱۴	۰,۷۲۷
سرمایه فرهنگی	۱۲	۰,۸۹۴
پایگاه اجتماعی	۳	۰,۸۷۵

جامعه آماری شامل کلیه زنان مراجعه‌کننده به باشگاه‌های بدن‌سازی (لاغری و تناسب اندام) در شهر تبریز است. براساس آمار ارائه‌شده از طرف سازمان ورزش استان آذربایجان شرقی (۱۳۹۳)، تعداد باشگاه‌های بدن‌سازی بانوان دایر در شهر تبریز ۱۱۳ و تعداد بانوانی که در زمینه بدن‌سازی و تناسب اندام فعالیت می‌کنند و بیمه ورزشی دارند، ۲۵ هزار و ۷۶ نفر است. براساس فرمول کوکران، حجم نمونه نهایی ۳۸۵ نفر برآورد شده است. باتوجه به ویژگی‌های جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. به منظور انتخاب باشگاه‌های مورد نظر، مناطق ده‌گانه شهرداری شهر تبریز به‌منزله خوشه اول در نظر گرفته شده است. در مرحله بعدی، از هر منطقه تعداد ۵-۶ باشگاه و در مجموع ۵۵ مورد انتخاب شدند. با مراجعه به باشگاه‌های منتخب و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، اطلاعات مورد نیاز از بانوان ورزشکار جمع‌آوری شده است.

یافته‌های توصیفی

مطابق با نتایج به‌دست‌آمده، سن پاسخ‌گویان از ۱۸-۶۵ سال را دربرمی‌گیرد که بیشتر آن‌ها در گروه سنی ۱۸-۳۳ سال قرار گرفته‌اند. به لحاظ وضعیت تأهل، ۲۷ درصد مجرد و درصد متأهل‌اند. از نظر تحصیلات، ۲۰ درصد دیپلم، ۸/۸ درصد در مقطع فوق‌دیپلم، ۵۲/۷ درصد در مقطع لیسانس، ۱۸/۴ درصد در مقطع فوق‌لیسانس و بالاتر قرار دارند. به لحاظ پایگاه اجتماعی، ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان در پایگاه اجتماعی پایین و ۵۰ درصد متعلق به پایگاه اجتماعی متوسط و بالا هستند. طبق نتایج به‌دست‌آمده میانگین کل برای متغیر گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام، ۱۱۱/۱۰ (میانگین نظری ۷۰) که در حد متوسط به بالا قرار دارد. برای متغیرهای سرمایه

1. Validity
2. Reliability

فرهنگی و نگرش فمنیستی به ترتیب میانگین ۳۵/۴۷ (متوسطه به سمت کمتر) و ۶۱/۵۰ (متوسط و زیاد) برآورد شده است. همچنین، نوع رسانه‌های دیداری و شنیداری استفاده‌شده پاسخ‌گویان، رادیو، تلویزیون و ماهواره است که طبق اظهارات آن‌ها کمترین زمان برای مشاهده برنامه‌های تلویزیون نیم ساعت و بیشترین زمان ۶ ساعت اعلام شده است. این زمان برای دنبال کردن برنامه‌های روزانه ماهواره (شبکه خارجی) ۱-۸ ساعت گزارش شده است. به‌طور کلی، مقایسه توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب مشاهده نوع رسانه و برنامه استفاده‌شده گویای این نکته است که ۹۰ درصد پاسخ‌گویان از رسانه دیداری (تلویزیون و ماهواره) استفاده می‌کنند.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: بین سرمایه فرهنگی با گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد. براساس نتایج حاصل از آزمون پیرسون، بین میزان سرمایه فرهنگی و میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام همبستگی مثبت ($R = 0.361$) وجود دارد. این همبستگی با شدت متوسط و با سطح معناداری ۰/۰۰۱ برقرار است. بنابراین، با احتمال ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت با افزایش میزان سرمایه فرهنگی بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام افزوده می‌شود.

فرضیه دوم: بین مصرف رسانه و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد. جهت شناخت رابطه بین میزان مصرف رسانه و میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون و سطح معناداری مشاهده‌شده در جدول ۵، همبستگی مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارتی با احتمال ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت با افزایش میزان مصرف رسانه (شبکه‌های خارجی) بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام افزوده می‌شود. اما رابطه بین گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام و میزان مصرف رسانه داخلی از لحاظ آماری معنادار نیست.

فرضیه سوم: بین نگرش فمنیستی و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد. سطح معناداری روابط $Sig = 0.000$ و ضریب همبستگی پیرسون $R = 0.516$ ، حاکی از وجود همبستگی مستقیم و نسبتاً بالایی بین متغیرهای نگرش فمنیستی و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام است. بنابراین، با احتمال ۹۹ درصد اطمینان می‌توان ادعا کرد که با افزایش میزان نگرش فمنیستی بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام افزوده و با کاهش میزان نوع نگرش از میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام کاسته می‌شود.

فرضیه چهارم: بین سن و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه معنادار وجود دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون پیرسون ($R = -0.433$, $Sig = 0.000$)، بین دو متغیر سن و میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه آماری معکوس و معنادار در سطح متوسط وجود دارد. بر این اساس، با احتمال ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت با افزایش سن بانوان از

میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام کاسته شده است. به عبارت دیگر، میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در زنان گروه‌های سنی پایین، بیشتر است.

فرضیه پنجم: گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب وضعیت تأهل متفاوت است.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از آزمون T (جدول ۳)، میانگین میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در پاسخ‌گویان مجرد برابر ۱۱۶/۹۲ و برای پاسخ‌گویان متأهل برابر ۱۰۸/۹۶ به‌دست آمده است. تفاوت میانگین‌ها (۸ نمره)، مقدار کمیت ($T=۴/۰۳۸$) و سطح معناداری ($Sig=۰/۰۰۰$) مؤید این نکته است که میزان گرایش بانوان به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب وضعیت تأهل آنان متفاوت است. با توجه به همین نتایج، با احتمال ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در پاسخ‌گوییانی که مجردند، در مقایسه با هم‌تایان متأهلشان، بیشتر است.

جدول ۲. همبستگی پیرسون متغیرهای مستقل و وابسته (گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام)

متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سرمایه فرهنگی	۰/۳۶۱	۰/۰۰۰
مصرف رسانه داخلی	-۰/۰۶۶	۰/۱۹۷
مصرف رسانه خارجی	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰
نگرش فمینیستی	۰/۵۱۶	۰/۰۰۰
سن	-۰/۴۳۳	۰/۰۰۰

جدول ۳. آزمون تفاوت میانگین گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	معناداری لون	کمیت (t)	درجه آزادی	سطح معناداری
مجرد	۱۰۵	۱۱۶/۹۲	۱۷/۲۲	۰/۵۲۳	۴/۰۳۸	۳۸۳	۰/۰۰۰
متأهل	۲۸۰	۱۰۸/۹۶	۱۷/۲۸				

فرضیه ششم: گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب سطح پایگاه اجتماعی متفاوت است. به منظور شناخت رابطه بین پایگاه اجتماعی بانوان و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون (جدول ۴)، هرچند تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین میانگین‌های برآوردشده برای گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام پاسخ‌گویان متعلق به پایگاه اجتماعی متوسط (۱۲۱/۱۶) در مقایسه با پایگاه اجتماعی بالا و پایین (۱۱۰/۴۴ و ۱۱۱/۲۵)، بیشتر است، این تفاوت از لحاظ آماری معنادار نیست. به عبارت دیگر، بین پایگاه اجتماعی و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه آماری معناداری وجود ندارد.

جدول ۴.۴. آزمون تفاوت میانگین گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام بر حسب پایگاه اجتماعی

پایگاه اجتماعی	مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	کمیت F	درجه آزادی	سطح معناداری
پایین	۱۹۲	۱۱۰٫۴۴	۱۸٫۰۲	۰٫۳۵۱	۲	۰٫۷۰۴
متوسط	۱۲۰	۱۲۱٫۱۶	۱۶٫۶۸			
بالا	۷۳	۱۱۱٫۲۵	۱۸٫۱۴			

به منظور سنجش تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل (سن، وضعیت تأهل، پایگاه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، نگرش فمینیستی و مصرف رسانه) بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام از آزمون رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است که خروجی آن در جدول ۵ مشاهده می‌شود. با توجه به مقدار F و سطح معناداری از ۸ متغیر مستقل وارد شده در معادله رگرسیون، متغیرهای نگرش فمینیستی و سن در سطح معناداری ۰٫۰۰۱ و متغیر سرمایه فرهنگی در سطح معناداری ۰٫۰۵ معنادار شده‌اند. ضریب همبستگی رگرسیون چندگانه ($R=0.615$) بیانگر همبستگی بالا بین متغیرهای موجود در معادله رگرسیون است. ضریب تعیین تصحیح شده نشان می‌دهد که حدود ۳۷ درصد از تغییرات میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام از سوی متغیرهای موجود در مدل قابل پیش‌بینی است. با توجه به بتاهای به دست آمده، متغیر نگرش فمینیستی بیشترین رابطه مثبت (۰٫۴۱۴) و متغیر سن بیشترین رابطه منفی (۰٫۱۲۵-) را با میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در بین بانوان نشان می‌دهد.

جدول ۵. تحلیل رگرسیون چندمتغیری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

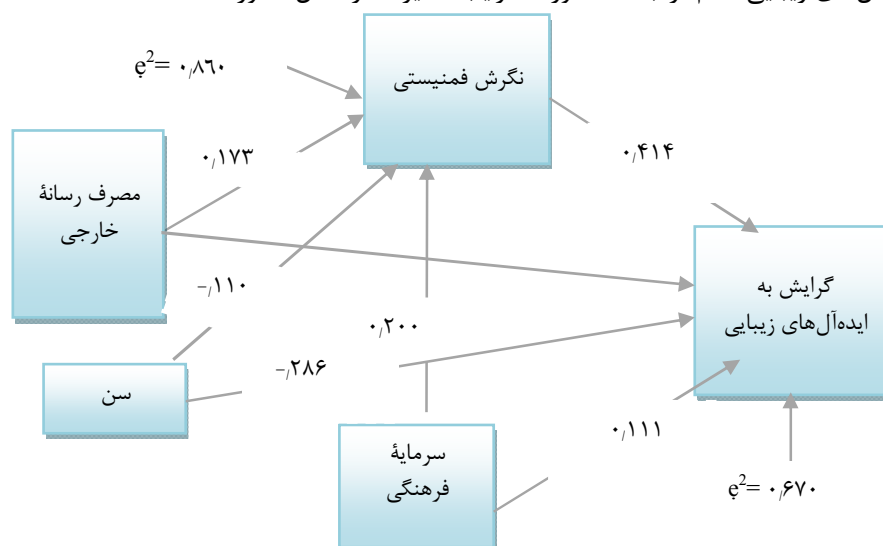
متغیرهای پیش‌بین	مدل ۱		مدل ۲		مدل ۳	
	B	β	B	β	B	β
مقدار ثابت	۴۱٫۵۰	-	۷۶٫۷۳	-	۷۱٫۱۱	-
نگرش فمینیستی	۱٫۱۴۰	۰٫۵۱۶	۰٫۹۶۸	۰٫۴۳۸	۰٫۹۱۶	۰٫۴۱۴
سن			-۰٫۷۴۴	-۰٫۳۲۹	-۰٫۶۴۸	-۰٫۲۸۶
سرمایه فرهنگی					۰٫۱۵۹	۰٫۱۱۱*
ضریب همبستگی (R)	۰٫۵۱۶		۰٫۶۰۷		۰٫۶۱۵	
ضریب تعیین (R^2)	۰٫۲۶۶		۰٫۳۶۸		۰٫۳۷۸	
R^2 تصحیح شده	۰٫۲۶۴		۰٫۳۶۵		۰٫۳۷۳	
ضریب F	۱۳۹٫۰		۱۱۱٫۳۲		۷۷٫۰۸	

*مقدار معناداری در سطح ۰٫۰۵ است و بقیه روابط در سطح ۰٫۰۱

باتوجه به مقادیر B، معادله رگرسیون متغیرهای تأثیرگذار بر گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام را می‌توان بدین شرح نوشت:

$$\text{(نگرش فمیستی)} = ۰/۴۱۴ + ۰/۵۰۴۱ \text{ میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام} \\ + e \text{ (میزان سرمایه فرهنگی)} + ۰/۱۱۱ \text{ (سن)} - ۰/۲۸۶$$

با استناد به ضرایب بتاهای استاندارد برآوردشده برای متغیرهای معنادار در مدل رگرسیون، متغیری که بیشترین ضریب بتا را دارد به‌منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. با توجه به بیشترین ضریب بتا، که متعلق به متغیر نگرش فمیستی است، این متغیر به‌منزله ملاک (وابسته) و متغیرهای پیش‌بین (سرمایه فرهنگی، مصرف رسانه، سن، وضعیت تأهل و پایگاه اجتماعی) وارد رگرسیون چندمتغیره گام‌به‌گام شدند. براساس رگرسیون اعمال‌شده و با مشخص شدن ضرایب بتای استانداردشده می‌توان از طریق ترکیب نمودارهای مراحل سه‌گانه، تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نهایی (گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام) را به‌دست آورد. ضرایب مسیرها در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. نمودار تحلیل مسیر

مطابق با نمودار تحلیل مسیر، با استناد به اطلاعات مندرج در جدول ۶، مؤثرترین متغیرها بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام عبارت‌اند از: متغیر نگرش فمینیستی، سن و سرمایه فرهنگی به ترتیب با اثر کلی ۰/۴۴۱، ۰/۳۳۱- و ۰/۱۹۳. همچنین، متغیر مصرف رسانه (خارجی) با اثر غیرمستقیم و کلی ۰/۰۷۱۶ در مرتبه بعدی قرار گرفته است.

جدول ۶. بررسی تأثیرات متغیرهای مستقل بر میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام

متغیرهای مستقل	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	تأثیرات کلی
نگرش فمینیستی	۰/۴۱۴	-	۰/۴۱۴
سرمایه فرهنگی	۰/۱۱۱	۰/۰۸۲۸	۰/۱۹۳
سن	-۰/۲۸۶	۰/۰۴۵۵	-۰/۳۳۱
مصرف رسانه (خارجی)	-	۰/۰۷۱۶	۰/۰۷۱۶

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، شناخت عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در بین زنان شهر تبریز است. براساس نتایج آزمون پیرسون، بین سرمایه فرهنگی و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام همبستگی مثبت وجود دارد. سرمایه فرهنگی دربرگیرنده همه اشیا و کالاهای فرهنگی است که از جمله آن‌ها می‌توان به کتاب، مجلات، رایانه، اینترنت، کلاس‌های آموزشی و... اشاره کرد؛ ابزارهایی که می‌توانند با تبلیغات و ایجاد ارزش‌ها در کنترل وزن و روی آوردن افراد به انواع روش‌های لاغری و تناسب اندام نقش اساسی ایفا کنند. نتایج حاصل از تحقیق حاضر با یافته‌های مطالعات ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱) سلطانی بهرام و دیگران (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، بین میزان و نوع مصرف رسانه و گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه آماری معناداری وجود دارد. این نتایج با یافته‌های برخی از مطالعات پیشین داخلی و خارجی (فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ آدامز-یانگ، ۲۰۰۸؛ رضایی، و همکاران، ۱۳۸۹؛ شکرپیگی و دیگری، ۱۳۹۰؛ قادرزاده و دیگران، ۱۳۹۱؛ انصاری و عسگری، ۱۳۹۱؛ داو، ۲۰۰۴؛ هریسون، ۲۰۰۳؛ فوتس و برگراف، ۲۰۰۰) مطابقت دارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مستقیم بین مصرف رسانه‌های خارجی با میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام وجود دارد. بر این اساس، با افزایش مصرف رسانه خارجی همچون ماهواره، گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در زنان افزایش می‌یابد. این یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که تصاویر رسانه‌های دیداری همچون تلویزیون و ماهواره، به‌منزله میانجی عمل می‌کنند. پیام‌های لاغری از راه رسانه‌های جمعی در جامعه پراکنده می‌شوند و بر زنان و دختران که بیشترین مخاطبان این رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند تأثیر می‌گذارند. در تحقیق حاضر، متغیر مصرف رسانه (خارجی) از طریق تحت‌تأثیر قرار دادن متغیر نگرش فمینیستی، گرایش زنان به ایده‌آل‌های زیبایی اندام را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند.

براساس نتایج حاصل از آزمون دومتغیره و چندمتغیره رابطه آماری معناداری بین متغیرهای نگرش فمینیستی با میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام وجود دارد. باتوجه به ضریب همبستگی هرچقدر میزان نگرش فمینیستی در زنان افزایش یابد، بر میزان گرایش آنان به ایده‌آل‌های زیبایی اندام افزوده می‌شود. براساس ضریب تعیین تصحیح‌شده، این متغیر به‌تنهایی قادر است ۲۶ درصد از تغییرات متغیر گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام را پیش‌بینی کند. این نتایج با یافته مطالعه راد و لنون (۲۰۰۱) با عنوان «رابطه بین نگرش به نقش‌های جنسیتی، رضایت از بدن، عزت نفس و مدیریت ظاهر در زنان» همخوانی دارد. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که زنان با نگرش مدرنیته و غیرسنتی به کلیشه‌های جنسیتی تمایل بیشتری به مدیریت ظاهر خود دارند.

همچنین، براساس نتایج به‌دست‌آمده، بین متغیرهای سن و وضعیت تأهل با میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام رابطه وجود دارد و میزان گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در گروه‌های سنی پایین و مجردها بیشتر است. بوردیو معتقد است که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله شیوه‌هایی از الگوهای مصرفی گروه دیگر متمایز می‌کنند. وی نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به‌ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن و ورزش کردن انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. براین اساس، قشر جوانان و مجردها همیشه بیشتر از مسن‌ترها به مدیریت بدن خود اهمیت می‌دهند. نتایج به‌دست‌آمده با یافته‌های مطالعات شکرپیگی و امیری، ۱۳۹۰؛ ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱ همخوانی دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، هرچند میانگین گرایش به ایده‌آل‌های زیبایی اندام در افراد متعلق پایگاه اجتماعی متوسط و بالا در مقایسه با پایگاه اجتماعی پایین کمتر است، این تفاوت میانگین به لحاظ آماری معنادار نیست. این نتیجه با یافته‌های برخی مطالعات پیشین (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ میرزایی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حقیقتیان، انصاری و عسگری، ۱۳۹۲) همخوانی دارد.

منابع

- [۱] احمدنیا، شیرین (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصل‌نامه زنان، ش ۵، ص ۱-۳۲.
- [۲] اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۸). «بررسی نظری میانی جامعه مدنی و لوازم آن با تأکید بر جامعه ایران»، ماه‌نامه معرفت، س ۱۸، ش ۴، ص ۸۵-۱۰۶.
- [۳] ارمکی آزاد، تقی؛ چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به‌مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۴، ص ۷۵-۷۵.

- [۴] اسپونیل، آندره کنت (۱۳۸۰). رساله‌ای کوچک در باب فضیلت‌های بزرگ، ترجمه مرتضی کلانتریان، تهران: برکه.
- [۵] بوردیو، پیر (۱۳۸۱). نظریه کنش: دلایل علمی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردی‌ها، اصفهان: نقش‌ونگار.
- [۶] حقیقتیان، منصور؛ انصاری، ابراهیم؛ عسگری، نسرين (۱۳۹۱). «تناسب اندام و رابطه آن با عوامل اجتماعی و روانی در میان زنان شهر اصفهان»، *مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان*، س ۱۰، ش ۴، ص ۱۵۹-۱۷۹.
- [۷] خمسه، اکرم (۱۳۸۳). «بررسی طرح‌واره‌های نقش جنسیتی و کلیشه‌های فرهنگی در دانشجویان دختر»، *فصل‌نامه مطالعات زنان*، س ۲، ش ۶، ص ۱۱۵-۱۳۴.
- [۸] ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۵). *فرهنگ مطالعات جوانان*، تهران: آگه.
- [۹] ذکایی، محمدسعید؛ فرزانه، حمیده (۱۳۸۸). «زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهران»، *فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ش ۱۱، ص ۴۳-۶۰.
- [۱۰] ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). «جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام»، *فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، س اول، ش اول، ص ۱۱۷-۱۴۱.
- [۱۱] رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا؛ فکری، محمد (۱۳۸۹). «مدیریت بدن و عوامل اجتماعی مرتبط با آن»، *فصل‌نامه مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷، ص ۱۴۱-۱۷۰.
- [۱۲] ریتزر، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- [۱۳] رید، ایواین (۱۳۸۰). *آزادی زنان، مسائل، تحلیل و دیدگاه‌ها*، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران: گل‌آذین.
- [۱۴] سراج‌زاده، سیدحسین؛ توکلی، مهناز (۱۳۸۰). «بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی»، *نامه پژوهش: فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی*، س ۵، ش ۲۰ و ۲۱.
- [۱۵] سلطانی بهرام، سعید؛ علیزاده اقدم، محمدباقر؛ کوهی، کمال (۱۳۹۲). «ارتباط سرمایه فرهنگی با مدیریت بدن در میان دانشجویان دانشگاه تبریز»، *فصل‌نامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی*، س ۱۲، ش ۴۷، ص ۱۸۱.
- [۱۶] شکرپیگی، عالییه؛ امیری، امیر (۱۳۹۰). «مدیریت بدن و مقبولیت اجتماعی (مطالعه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه آزاد اسلامی و پیام‌نور شهر زنجان)»، *فصل‌نامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، س ۲، ش ۳، ص ۸۵-۱۰۸.
- [۱۷] عسکری خانقاه، اصغر؛ مهرداد، طاهره (۱۳۹۲). «بررسی انسان‌شناختی مفهوم زیبایی صورت: مطالعه موردی جوانان ۲۰-۳۰ ساله منطقه ۱۵ تهران»، *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، دوره ۳، ش ۱، ص ۱۰۹-۱۲۵.

- [۱۸] فاتحی، ابولقاسم؛ اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، *مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۱، ش ۴۱، ص ۹-۴۲.
- [۱۹] فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- [۲۰] قادرزاده، امید؛ قادرزاده، هیرش؛ حسن‌پناه، حسین (۱۳۹۱). «تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان»، *فصل‌نامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*، س ۳، ش ۳، ص ۱۲۵-۱۵۳.
- [۲۱] کیوان‌آرا، محمود؛ ربانی، رسول؛ ژیان‌پور، مهدی (۱۳۸۹). «قشربندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه پایگاه اجتماعی»، *مجله مطالعات راهبردی زنان*، س ۱۲، ش ۴۷، ص ۷۳-۹۸.
- [۲۲] کیویستو، پیتر (۱۳۸۳). *اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- [۲۳] گافمن، اروینگ (۱۳۹۱). *نمود خود در زندگی روزمره*، ترجمه مسعود کیان‌پور، تهران: مرکز.
- [۲۴] گیبینز، جان؛ بوریمر، آر (۱۳۸۱). *سیاست پست‌مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- [۲۵] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- [۲۶] لویز، خوزه؛ اسکات، جان (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.
- [۲۷] مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۲). *از جنبش تا نظریه: تاریخ دو قرن فمینیسم*، تهران: شیرازه.
- [۲۸] میرزایی، سید محمد؛ زنجانی، حبیب‌الله؛ قربانعلی‌پور، سحر (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به مدیریت بدن در ایران طی سه دهه اخیر (مطالعه موردی: اضافه‌وزن و چاقی در کرج)»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، س ۵، ش ۴، ص ۹۹-۱۱۳.
- [۲۹] نبوی، عبدالحسین؛ احمدی، لیلا (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر عوامل اجتماعی در نابرابری جنسیتی نمادی در خانواده»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۸، ش ۲، ص ۵۹-۸۲.
- [۳۰] نقدی، اسداله؛ بلالی، اسماعیل؛ ایمانی، پروین (۱۳۹۰). «موانع فرهنگی-اجتماعی مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی»، *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۹، ش اول، ص ۱۴۷-۱۶۳.

[31] Blak & Sharma U.(2001) "Men are real women are made up Beauty Therapy and the Construction Of feminist", The Editorial Board of Sochological Review, *London Journal of Sociology*, vol 78, No 5.

-
- [32] Fouts, Gregory and Kimberley Burggraf (2000). "Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments and Audience Reactions", *Journal of Sex Roles*, Vol. 42, No. 9-10.
- [33] Harisson, Kristen (2003). "Television Viewers' Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman", *Journal of Sex Role*, Vol. 48, No. 5.
- [34] Reischer, E., Koo, K.S. (2004). "The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World" *Annual Review of Anthropology*, Vol. 33.
- [35] Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J.(2001), Body Image and appearance- Management Behaviors [41]. in College Women", *Clothing and Textiles Research journal*. V18, PP 152-162.
- [36] Shilling, Chris. (1993), *Body and Social Theory*, London, sage publication.
- [37] Strigel – Moore. R. (1995). A Feminist Perspective on the Etiology of Eating Disorder, in K. D. Brownell and C. G. Fairburn (eds) *Eating Disorder and Obesity: A comparative Handbook*, New York: The Guilford Press.
- [38] Thompson, K. ,Heinberg, L. Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). "*Exactng Beauty: Theory, Assesment, Treatment of Body Image Disturbance*". Washington, DC: AmericanPsycho:ogical Association.
- [39] Toni, C. Antonucci. (2004). *The Dove Roport Challenging Beauty*, New York , Edelman Publication.
- [40] Odoms-Young, A. (2008). "Factors That Influence Body Image Representations of Black Muslim Women". *Social Science & Medicine.*, Vol.66, PP 2573-2584.