

## مدیریت بدن و هویت اجتماعی

### (مورد مطالعه: جوانان دختر و پسر شهر ساری)

مهدی ادیبی سده<sup>۱</sup>

سیدهادی جلالی آکردی<sup>۲</sup>

#### چکیده:

با بصری‌شدن نمادهای منزلت و هویت در مدرنیته متأخر، بدن به محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد مبدل گشته است. مراقبت و نظارت بر بدن این امکان را برای افراد فراهم می‌کند تا روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی جوانان صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی شهر ساری می‌باشد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد و به روش خوشه‌ای اجرا شده است. در مجموع نتایج حاکی از آن است، امروزه تلاش‌های زیادی از سوی جوانان در باب داشتن ظاهر و بدنی زیبا انجام می‌گیرد تا از این طریق، هویت متمایزی را که جوانان می‌خواهند از خود در اجتماع نشان دهند، حاصل شود. بدین‌سان جستجو برای داشتن چهره و ظاهری زیبا و اندام کامل بیش از آنکه با طرد هویت آنان مرتبط باشد، با پذیرش هویت از سوی آنان همراه است.

**کلید واژه:** مدیریت بدن، هویت، جوانان، نگرش جنسیتی، دینداری، نگرش فرهنگی.

\* تاریخ وصول: ۹۲/۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۹۲/۳/۲۰

۱- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان m.adibi.sedeh@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان shd.jalali@gmail.com

## ۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر بسیاری از صاحب‌نظران مجاب شده‌اند که جوامع کنونی در حال از سر گذراندن تغییری در جهت گیری‌شان از تولید به سمت مصرف‌اند. مصرف برای تداوم صورتبندی سرمایه‌داری، مؤلفه‌ای بسیار اساسی است و بویژه «در سرمایه‌داری متأخر، نه انگیزه‌ی زنده‌ماندن، بلکه اشتیاق برای برخورداری از توانایی خرید محصولات مصرفی است که افراد را به سمت کار و فعالیت تولیدی سوق می‌دهد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۴). متناظر با همین تحولات و رشد طبقه‌ی متوسط و افزایش قدرت خرید، مرزبندی‌های طبقاتی روز به روز کمرنگ‌تر شد و بازسازی این مرزبندی‌ها از سوی گروه‌ها و طبقات اجتماعی از طریق مصرف، به این فرآیند و تحولات آن دامن زد. به این ترتیب رویکرد مصرف به عملی نمادین برای افاده‌ی تمایزات طبقاتی از دست رفته تبدیل شد که در آن مصرف ابژه‌ها، نه مطابق نظر مارکس به‌خاطر ارزش مصرفی، بلکه به واسطه‌ی معنای نمادین آنها صورت می‌گرفت. به این معنی مصرف، بیشتر بر خواست، میل، ارضاء، حفظ و تأیید تلقی از خود مبتنی شد تا رفع نیاز. از این‌جا مصرف به کنشی معطوف به کسب، حفظ، اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی تبدیل شد و به مثابه ابزاری تحلیلی جای دسته‌بندی‌ها و تمایزات مبتنی بر تولید، طبقه و جنسیت را از آن خود کرد.

هویت اجتماعی دال بر وجود مجموعه رفتارهای سازمان‌یافته‌ی چند گروهی است که به لحاظ اجتماعی به صورت یکسان و مشابه انجام می‌گیرند و شناسایی هویت‌های اجتماعی تلاشی است برای تحلیل الگوهای تکرار پذیر کنش‌ها و نگرش‌های گروهی. «در جامعه سنتی مبنای هویت اجتماعی افراد ویژگی‌های انتسابی است. اما در جوامع مدرن دو رویکرد عمده در خصوص مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی وجود دارد: در رویکرد نخست موقعیت فرد در نظام تولید، که تبلور آن در مفهوم طبقه است شالوده هویت اجتماعی است و در رویکرد جدیدتر نوع و سبک رفتار و کنش‌های مصرفی است که مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی و شالوده‌ی تمایزات اجتماعی است. در نتیجه اگر شیوه‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشند آنگاه این شیوه‌های زندگی اساساً از رهگذر نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ایجاد می‌شوند» (آزاد و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۵۹).

در بین این صورت‌های ظاهری، بدن به عنوان بی‌واسطه‌ترین و مستقیم‌ترین مکانی که می‌تواند بیانگر تفاوت شیوه‌ی زندگی و شکل‌های هویت باشد، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد و بدین ترتیب ما شاهد تبدیل بدن به یک اصل هویتی خواهیم بود. توانایی ایجاد یک هویت قابل اطمینان از طریق انتخاب سبک‌های زندگی که در مرکز آن مدیریت بدن قرار دارد شکل می‌گیرد. «بدن در دوران جدید اغلب به عنوان پدیده‌ای در نظر گرفته می‌شود که به منظور بیان هویت افراد شکل می‌گیرد، آرایش می‌شود و

پرورده می‌شود» (Shilling, 1993:200).

تحول در دوره‌ی جوانی و امتدادیافتن آن، فردی شدن فزاینده و اهمیت یافتن مصرف در منظومه-ی ارزشی و هویتی جوانان و شکل‌گیری صورت‌های جدیدی که جوانان به واسطه‌ی آن هویت خویش را می‌سازند، از جمله تحولاتی به شمار می‌آیند که ضرورت بازاندیشی در جایگاه جوانان و جوانی در جامعه‌ی ایران را پراهمیت می‌سازد. در جامعه‌ی امروزی که از سوی مؤلفه‌های سنت هنوز با شدت و قوت زیادی در زمینه‌ی زندگی نقش می‌آفریند و از سوی دیگر مؤلفه‌های مدرن، برخی از خصوصیات مدرنیته از جمله بازتابی بودن هویت را وارد فضای زندگی کرده‌اند، این پرسش مطرح می‌شود که الگوی مدیریت بدن در میان جوانان به عنوان کسانی که بیش از همه این تغییرات را نشان می‌دهند چگونه است و بدن و ظاهر جسمانی با لایه‌های متفاوت هویت اجتماعی چه ارتباطی دارد.

## ۲- پیشینه‌ی تجربی تحقیق

احمد رضایی و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیقی متغیرهای مصرف‌گرایی، احساس فشار اجتماعی و مصرف رسانه‌ای را در ذیل عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن مورد مطالعه قرار دادند. روش مورد مطالعه در این تحقیق پیمایش بوده‌است و اطلاعات مورد نیاز نیز با استفاده از پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ نفر از دختران شاغل به تحصیل در دانشگاه مازندران بدست‌آمد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد این سه متغیر در مجموع ۸۳ درصد از واریانس مدیریت بدن را تبیین می‌نمایند.

پرستش و دیگران (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان به بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت فردی جوانان ۱۵ تا ۲۵ ساله‌ی شهر بابلسر پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که جوانان برای مدیریت بدن خود بیشتر به مراکز زیبایی اندام مراجعه می‌کنند که در این بین سهم پسران بیش از دختران است. همچنین نتایج بدست-آمده حاکی از آن است که نوع مدیریت ظاهر دختران و پسران جوان با هویت فردی آنان دارای همبستگی معناداری است.

محمد سعید ذکائی و حمیده فرزانه (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحی‌های زیبایی در زنان تهرانی، به بررسی تجربه‌های زنان تهرانی نسبت به بدن خود در قبل و بعد از عمل جراحی زیبایی می‌پردازند. نتایج به دست‌آمده از روایت تجربه‌های جراحی زنان تهرانی نشان می‌دهد که برای این دسته از زنان، انتخاب جراحی صرفاً کوششی بود تا به رضایت فردی دست یابند، چرا که از دید آن‌ها این عمل‌ها موجب افزایش اعتماد به نفسشان می‌شده‌است.

محمد سعید ذکائی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، در پی شناخت رابطه و احساس جوانان نسبت به بدن خود و زمینه‌ها و انگیزه‌های مؤثر بر توجه جدی آنها به تناسب

اندام برآمده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر تعیین‌کننده‌ی ایده‌آل‌ها و هنجارهای غربی منتقل شده از طریق رسانه‌های جدید در خصوص بدن بر انگیزه‌ها و رفتارها و ایده‌آل‌های جوانان بویژه دختران است.

تقی آزاد ارمکی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱) در تحقیقی با عنوان بدن به مثابه رسانه‌ی هویت، به مطالعه‌ی ۸۲۵ نفر از ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران می‌پردازند که اطلاعات مورد نظر با استفاده از روش پیمایش و تکنیک‌های مصاحبه‌ی همراه با پرسشنامه به دست آمد. یافته‌های تحقیق آنها حاکی از این است که سطوح گوناگون مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند، این متغیرها عبارتند از: جنس، سن، تحصیلات، سرمایه‌ی فرهنگی، دیانت و نگرش سنتی به خانواده. اما بین مدیریت بدن و متغیرهای ساختاری مثل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سرمایه‌ی اقتصادی و شغل رابطه‌ی معناداری دیده نشده است.

هالیدی و کارنی (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان بررسی جراحی‌های زیبایی در مردان، به دنبال شناسایی دلایلی هستند که مردان برای انجام جراحی‌های زیبایی خویش بیان می‌دارند. یافته‌های تحقیق حاکی از عاملیت فعال افراد در جریان تصمیم‌گیری برای انجام جراحی‌های زیبایی بوده است. براساس دلایلی که مردان در این تحقیق ذکر کرده‌اند، می‌توان عوامل متعددی همچون، هویت، کار، روابط و حوادث زندگی را در گرایش مردان به این نوع جراحی‌ها تأثیرگذار دانست (Holliday & Cairnie, 2007).

گیملین (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان پروژه‌ی بدن غایب، جراحی پلاستیک را پاسخی به چهره‌های بدمنظر تلقی کرده است یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، زنانی که تحت عمل جرای زیبایی قرار گرفته‌اند، تا حد زیادی معتقدند که اصلاح بدن از طریق جراحی خصوصیات آنها را (همچون جوانی، زنانگی و سلامت) بهتر به نمایش می‌گذارد. (Gimlin, 2006).

گیل و دیگران (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان پروژه‌ی بدن و تنظیم مردانگی بهنجار، از طریق مصاحبه با ۱۴۰ جوان ۱۵ تا ۳۵ سال بریتانیایی، به دنبال کشف روایت‌های افراد جوان از بدن‌های خویش و همچنین شناسایی فعالیت‌های مرتبط با اصلاح و مراقبت از بدن، در بین آنها برآمده‌اند. بر اساس یافته‌های بدست آمده از مصاحبه، مردان جوان کارکردی هویت بخش برای بدن خویش قائل هستند و آن را به عنوان قرارگاهی برای استقرار خود در جامعه‌ی معاصر می‌دانند (Gill et al, 2005).

راد و لنون (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان تصویر بدن و مدیریت ظاهر در زنان دانشجویی به مصاحبه با ۹۵ دختر دانشجوی بین سنین ۱۹ تا ۲۴ سال می‌پردازند. نتیجه‌ای که از مصاحبه‌ها به دست آمد حاکی از رفتارهای مخاطره‌آمیز مرتبط با مدیریت ظاهر، از جمله بی‌اشتهایی در غذاخوردن و سیگارکشیدن برای کاهش وزن و همچنین استفاده از لوازم آرایش و بهداشتی خطرآفرین بود؛ که در

پاسخ به هنجارهای اجتماعی جنسیتی از سوی زنان انجام می‌شد (Rudd & Lennon, 2000).

### ۳- مبانی نظری تحقیق

فرهنگ دوره‌ی مدرنیته‌ی متأخر، فرهنگ نمایشی و بصری است. بصری‌شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به کار بستن معناها شده‌است. در نتیجه، اگر سبک‌های زندگی یکی از چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشد، آنگاه سبک‌های زندگی اساساً از طریق نمایش دائماً در حال تغییر سطوح ظاهری ساخته می‌شوند. در واقع می‌توان گفت که ظواهر پدیده‌های اجتماعی انباشته از معانی خاص هستند و بنابراین در مطالعات مربوط به تفاوت‌های سبک زندگی باید به جنبه‌های مختلف دستکاری و تغییر سطوح ظاهری توجه داشت. از میان این ظواهر، بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های سبک زندگی و صور هویت باشد، اهمیت اساسی می‌یابد و بدین‌سان جسم به یک اصل هویتی بدل می‌شود (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۱۳۳). بازتابی بودن هویت در دوره‌ی مدرنیته‌ی متأخر و کنترل صور هویت مترادف خواهد بود با دل‌بستگی به تنظیم یا کنترل بدن به عنوان حامل «خویشتن» و روش‌های کنترل و مدیریت بدن به صورت فزاینده به عنوان روش‌های تشخیص تفاوت‌های میان سبک‌های زندگی اهمیت مرکزی می‌یابند. «شیوه‌های مدیریت اشکال هویت به نحو فزاینده‌ای متأثر از تعیین و ترسیم تمایزات بین سبک‌های زندگی می‌باشد. بدون شک، ایده‌ی مدیریت اشکال هویت، قابل ترجمه به مجموعه‌ای از مسائلی می‌باشد که حول محور تنظیم و مراقبت از بدن به عنوان وسیله‌ای برای ابراز هویت شکل می‌گیرد» (Chaney, 2002: 116). بدین ترتیب، بدن محملی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد محسوب می‌شود. کنترل بر بدن و توجه به ترکیب، تزئین و هیبت ظاهری و بیرونی آن ابزاری است که به افراد امکان می‌بخشد روایت مشخصی از هویت خویش را حفظ کنند و آن را در معرض تماشای دیگران قرار دهند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۲۳).

### ۳-۱- آنتونی گیدنز

از نظر گیدنز<sup>۱</sup> کنترل منظم بدن یکی از ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله‌ی آن روایت معینی از هویت شخصی را محفوظ می‌دارد و در عین حال خود نیز به طرز کمی و بیش ثابت از ورای همین روایت در معرض تماشای دیگران قرار می‌گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۸: ۸۹).

به عقیده‌ی گیدنز، بدن مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌ها است و غوطه‌ورشدن عملی آن در

کنش‌های متقابل زندگی روزمره یکی از ارکان عمده‌ی نگاهداشت و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. نمای ظاهری<sup>۱</sup> بدن مشتمل بر همه‌ی ویژگی‌های سطحی پیکر ما - از جمله طرز پوشش و آرایش - است، که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رؤیت است و به‌طور معمول به عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به‌کار گرفته می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۸).

گیدنز دوره‌ی مدرن را دوره‌ای می‌داند که با بازاندیشی<sup>۲</sup> مشخص می‌شود. «در شرایط مدرنیته، واقعیت اجتماعی ضرورتاً یا به صورت اجتناب‌ناپذیری به امری تأملی تبدیل شده‌است» (اسمارت، ۱۳۸۳: ۱۸۴).

گیدنز چنین استدلال می‌کند که توانایی بازاندیشی مدرنیته تا قلب خود گسترش می‌یابد، خود به یک طرح بازاندیشانه تبدیل می‌شود. یعنی خود تبدیل به چیزی می‌شود که می‌توان آن را مورد بازاندیشی قرار داد، دگرگونش کرد و حتی آن را قالب‌ریزی نمود. در جهان مدرن، بدن انسان نیز درگیر سازمان بازاندیشانه‌ی زندگی اجتماعی شده‌است. ما نه تنها مسؤول طراحی خودهای مان هستیم، بلکه همچنین باید در ارتباط با خود بدن‌های مان را نیز طراحی کنیم. «در اینجا بدن جزئی از یک نظام کنشی است و نه صرفاً یک شیء منفعل. نظارت بر فرآیندهای جسمانی جزء ذاتی نوعی توجه بازاندیشانه‌ی مداوم است که فاعل باید نسبت به رفتار خویش نشان دهد. آگاهی به چند و چون بدن برای دریافتن تمام عیار هر لحظه از زندگی اهمیتی اساسی دارد و آگاهی یافتن به وضع و حال کلی بدن مشتمل بر خبرگیری از ضرورت ورزش و تمرین‌های مشخص یا رژیم غذایی هم هست» (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

### ۳-۲- پیر بوردیو

پیر بوردیو<sup>۳</sup> در جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل خود درباره‌ی بدن اهمیت زیادی برای سرمایه فرهنگی<sup>۴</sup> قائل است. سرمایه‌ی فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، و شناختن و توانایی پذیرش و محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

سرمایه‌ی فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آن‌ها، چارچوبی شناختی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح دهنده‌ی رفتارهای مصرفی آنهاست (ذکائی، ۱۳۸۱: ۲۴). از نظر بوردیو، سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه‌ی فرهنگی هستند که به نوبه‌ی خود، به نظام‌هایی از نشانه‌های تشخیص

1-Appearance

2-Reflexivity

3-Pierre Bourdieu

4-Cultural Capital

اجتماعی تبدیل می‌شوند (Bourdieu, 1984: 5).

بورديو سرمايه‌ی بدنی را به مثابه یکی از انواع فرعی سرمايه‌ی فرهنگی، نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمايه‌گذاری شده‌است. «بدین ترتیب بدن به عنوان یک محصول اجتماعی در ذیل منطق اجتماعی سرمايه‌ی فیزیکی، درون منش<sup>۱</sup> خاصی از طریق ورزش، اوقات فراغت و مصرف‌گرایی شکل می‌گیرد» (Turner, 1992: 88). به عبارت دیگر منش بیانگر آن است که «بدن‌های انسانی مجموعه‌ای از تجارب تاریخی روابط اجتماعی می‌باشد و بر اساس آن عمل می‌کند» (Mellor & Shilling, 1997: 20).

بورديو، هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت، تمایز و پایگاه می‌داند. وی در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمايه‌ی فیزیکی ظاهر می‌گردد. بورديو تولید این سرمايه‌ی فیزیکی را در گرو رشد و گسترش بدن می‌داند، به گونه‌ای که بدن حامل ارزش‌های اجتماعی می‌گردد. از نظر بورديو، «بدن به عنوان شکل جامعی از سرمايه‌ی فیزیکی، در بردارنده‌ی منزلت اجتماعی و اشکال نمادین تمایز است. تبدیل سرمايه‌ی فیزیکی در واقع به معنای ترجمه و تفسیر حضور بدنی برحسب اشکال گوناگون سرمايه در میدان کار، فراغت و ... می‌باشد» (Shilling, 1993: 127).

#### ۴- روش شناسی

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش براساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پیمایش<sup>۲</sup> و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه می‌باشد است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی شهر ساری می‌باشد که جمعیت آن معادل ۸۴۹۹۷ نفر است ([www.sci.org.ir](http://www.sci.org.ir)). طبق فرمول کوکران نمونه‌ی آماری نیز ۳۸۴ نفر برآورد شده است.

$$n = \frac{Nt^2p.q}{Nd^2 + t^2p.q} = \frac{84997(1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{84997(0.05^2) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)} = 384$$

از آنجایی که هیچ فهرستی از جامعه‌ی آماری در دست نبود، لذا استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری احتمالی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و یا سیستماتیک امکان‌پذیر نبود. بنابراین مناسب‌ترین روش نمونه‌گیری برای این تحقیق، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای<sup>۳</sup> چندمرحله‌ای بوده‌است (بیکر، ۱۳۸۱). برای استفاده از این شیوه، ابتدا نقشه شهر ساری را به چند منطقه تقسیم نمودیم، سپس از میان این مناطق، شش منطقه از روی نقشه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد. در مرحله بعدی از میان هر

1-Habitus

2- Survey

3-Cluster Sampling

کدام از این مناطق دو ناحیه را برگزیدیم و بعد از درون هر ناحیه دو خیابان را به عنوان واحد نمونه-گیری انتخاب کردیم. در داخل هر خیابان نیز، تعدادی از منازل مسکونی به صورت تصادفی انتخاب شده و با مراجعه به آنها، از هر خانوار یک نفر به عنوان پاسخگو انتخاب شده است، البته در صورتی که در آن خانوار افرادی در دامنه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال وجود می‌داشت، در غیر این صورت واحد همسایه آنها جایگزین خانوار انتخاب شده می‌گشت.

#### ۴-۱- تعاریف متغیرها

**مدیریت بدن:** مدیریت بدن<sup>۱</sup> به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۸).

این مفهوم به کمک سه معرف کنترل وزن برای تناسب اندام، دستکاری پزشکی و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی سنجیده شده است.

**هویت اجتماعی:** هویت اجتماعی<sup>۲</sup> تعریفی است که فرد از خود در رابطه با دیگران می‌کند و بر اساس عضویت در رده‌ها و گروه‌های گوناگون اجتماعی شکل می‌گیرد. هویت افراد وابسته به برداشت دیگران است و شناسایی دیگران لازمی تثبیت هویت است (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵).

**هویت جنسیتی:** منظور از هویت جنسیتی<sup>۳</sup> آن بخش از رفتارها و نگرش‌های فرد نسبت به جنسیت خویش است که تحت تأثیر شرایط فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد (عریضی و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۷).

**دینداری:** گلارک و استارک معتقدند که علی‌رغم آن‌که همه‌ی ادیان جهانی در جزئیات متفاوت هستند، دارای حوزه‌هایی کلی هستند که دینداری<sup>۴</sup> در آن حوزه‌ها، جلوه‌گر می‌شود. این حوزه‌ها عبارتند از: اعتقاد و باورهای دینی، تجربه یا عواطف دینی، مناسک و اعمال دینی مشخص و پیامد ناظر بر اثرات باورها، اعمال و تجارب دینی (گلارک و استارک، ۱۹۶۵ به نقل از: سراج‌زاده، ۱۳۸۴: ۳-۶۲).

**نگرش فرهنگی:** نگرش فرهنگی<sup>۵</sup> آمیزه‌ای از احساسات، ادراکات و تمایلات رفتاری فرد نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای رسمی حاکم بر جامعه می‌باشد؛ که به صورت موافقت و یا مخالفت با این ارزش‌ها و هنجارها تجلی پیدا می‌کند. لازم به ذکر است که مخالفت با این ارزش‌ها و هنجارها نه از

1-Body Management

2-Social Identity

3- Gender Identity

4-Religiosity

5-Cultural Attitude

طریق مبارزه‌ی سیاسی یا شکل‌های دیگر مخالفت رسمی، بلکه عمدتاً از طریق نادیده انگاشتن ارزش-ها و هنجارهای مذکور صورت می‌پذیرد (رحمتی، ۱۳۸۶: ۵۹).

### ۵- یافته‌های تحقیق

#### ۵-۱- یافته‌های توصیفی

اطلاعات جدول شماره یک بیانگر آن است که میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پاسخگویان دختر ۵۲/۱۳ از دامنه‌ی (۱۹ تا ۹۵) می‌باشد؛ در حالی که میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پسران پاسخگو ۳۸/۷۷ از دامنه‌ی (۱۷ تا ۸۵) است. بر این اساس می‌توان گفت که میانگین نمره‌ی مدیریت بدن پسران، پائین‌تر از نمره‌ی مدیریت بدن دختران است و دختران تمایل بیشتری به نظارت بر سطوح ظاهری و مرئی بدن خویش دارند.

جدول (۱): آماره‌های توصیفی مدیریت بدن پاسخگویان

حداکثر	حداقل	دامنه تغییرات	نما	میانه	انحراف معیار	میانگین	آماره شاخص
۱۹	۵	۱۴	۷	۸	۳/۲۱	۸/۹۸	گرایش به تناسب اندام
۲۰	۴	۱۶	۱۵	۱۲/۵	۳/۹۲	۱۱/۹۲	گرایش به جراحی زیبایی
۴۴	۱۴	۳۰	۳۲	۳۲	۷/۳۶	۲۹/۴۴	استفاده از لوازم آرایشی بین دختران
۳۶	۱۱	۲۵	۱۴	۱۷	۶/۲۷	۱۹/۷۸	استفاده از لوازم آرایشی بین پسران
۸۱	۲۸	۵۳	۵۳	۵۳	۱۲/۲۴	۵۲/۱۳	شاخص کلی مدیریت بدن در بین دختران
۷۱	۲۳	۴۸	۳۲	۳۳	۱۱/۵۵	۳۸/۷۷	شاخص کلی مدیریت بدن در بین پسران

جدول (۲): آماره‌های توصیفی هویت اجتماعی پاسخگویان

حداکثر	حداقل	دامنه تغییرات	نما	میانه	انحراف معیار	میانگین	آماره شاخص
۴۷	۱۲	۳۵	۳۳	۳۱	۶/۳۹	۳۱/۰۲	هویت جنسیتی
۶۳	۱۵	۴۸	۴۸	۴۲	۹/۹۹	۴۱/۲۳	دینداری
۳۸	۱۱	۲۷	۲۸	۲۵	۵/۸۹	۲۴/۵۳	نگرش فرهنگی

#### ۵-۲- یافته‌های تبیینی

فرضیه اول: بین مدیریت بدن و هویت جنسیتی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۳): بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت جنسیتی جوانان

هویت جنسیتی		مدیریت بدن
۰/۴۸۵	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۲۳۵	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	

همانگونه که مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده  $0/000$ ، فرضیه‌ی تحقیق پذیرفته می‌شود و با احتمال  $0/99$  می‌توان گفت، بین میزان مدیریت بدن افراد و هویت جنسیتی آنان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون معادل  $0/485$ ، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مستقیم با شدت متوسط می‌باشد. این بدان معناست که هرچه میزان مدیریت بدن افراد در مرتبه‌ی بالاتری قرارگیرد، به همان نسبت، میزان هویت جنسیتی در آنان رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس.

**فرضیه دوم:** بین مدیریت بدن و دینداری جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۴): بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و دینداری جوانان

دینداری		مدیریت بدن
-۰/۳۲۵	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۱۰۵	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	

همانگونه که مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده  $0/000$ ، فرضیه‌ی تحقیق پذیرفته می‌شود و با احتمال  $0/99$  می‌توان گفت، بین میزان مدیریت بدن افراد و دینداری آنان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون معادل  $-0/325$ ، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معکوس با شدت ضعیف می‌باشد. این بدان معناست که هرچه میزان مدیریت بدن افراد در مرتبه‌ی بالاتری قرارگیرد، به همان نسبت، میزان دینداری در آنان رو به کاهش می‌گذارد و بالعکس.

**فرضیه سوم:** بین مدیریت بدن و نگرش فرهنگی جوانان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۵): بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و نگرش فرهنگی جوانان

نگرش فرهنگی		مدیریت بدن
۰/۵۴۶	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۲۹۸	ضریب تعیین	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۳۸۴	تعداد مشاهدات	

همانگونه که مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده ۰/۰۰۰، فرضیه‌ی تحقیق پذیرفته می‌شود و با احتمال ۰/۹۹ می‌توان گفت، بین میزان مدیریت بدن افراد و نگرش فرهنگی آنان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون معادل ۰/۵۴۶، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مستقیم با شدت متوسط می‌باشد. این بدان معناست که هرچه میزان مدیریت بدن افراد در مرتبه‌ی بالاتری قرارگیرد، به همان نسبت، میزان نگرش فرهنگی منفی در آنان رو به افزایش می‌گذارد و بالعکس.

#### ۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بدن به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین محلی که می‌تواند حامل نمادهای بصری نمایش دهنده‌ی صور هویت در فرهنگ‌های نمایشی جوامع مدرن باشد، یک اصل هویتی است. تنظیم یا انضباط بدن از طریق دستکاری و دخل و تصرف در ظواهر جسمانی از مؤلفه‌های اصلی روش‌های تشخیص تفاوت‌های سبک زندگی است. به طور کلی بدن ظرفی نیست که توانایی‌ها و خصوصیات ثابت داشته‌باشد، بلکه در جریان عمل و در تعامل با دیگران پیوسته آفریده و بازآفریده می‌شود و در این فرآیند، هویت انسان نیز تکوین می‌یابد. از آنجا که شکل‌گیری هویت تا حدودی همان فرایند متمایزکردن خویشتن است، با تنظیم بدن می‌توان خود را از دیگران متمایز کرد. فرهنگ دنیای مصرفی، فرهنگی بصری و نمایش است. بصری‌شدن سرچشمه و منبع اصلی برقراری ارتباط و به‌کار بستن معناها شده است. در نتیجه اگر مدیریت بدن از جمله چارچوب‌های اصلی سازماندهی و دخل و تصرف در هویت اجتماعی باشد، آنگاه چگونگی مدیریت بدن اساساً از رهگذر نمایش دائماً درحال تغییر سطوح ظاهری بدن است. بنابراین اولاً اهمیت قطعی بدن و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اصلی تعیین معنای هرچیز ظاهر همان چیز خواهد بود، و دوم اینکه اعضای فرهنگ مدرن که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند اهمیت زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهری خواهند داد که تحت کنترل و حوزه‌ی قدرت آن‌هاست، مثل ظواهر محل زندگی، اسباب و آلات منزل، اتومبیل، نحوه‌ی نظارت و مراقبت بدن و ... که بدیهی است که از میان این ظواهر، بدن انسان به عنوان مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند حامل و نمایشگر تفاوت‌های صور هویتی باشد. بدین‌سان است که جسم و ظواهر آن، به یک اصل هویتی درمیان جوانان بدل شده‌است، یعنی به تدریج که محیط فعالیت‌های اجتماعی انسان‌ها از جامعه‌ی سنتی فاصله می‌گیرد افراد بیش از پیش مسئول طراحی بدن‌های خویش می‌شوند. بدین معنی که در دنیای امروز مدیریت بدن به رسانه‌ای برای هویت افراد بدل شده‌است. در دنیای مدیریتته‌ی متأخر، انسان‌ها در پی آنند که ماشین بدن‌شان بدنه‌ای جذاب داشته‌باشد و از این‌رو میان رژیم غذایی و هویت و بدن خویش به‌گونه‌ای رابطه برقرار می‌کنند و مدیریت بدن خود، هویت و کیستی خود را درمیان دیگران به نمایش می‌گذارند و بدین

ترتیب بدن را قرارگاهی می‌سازند که حامل و نمایشگر سبک‌های زندگی و اشکال هویتی افراد می‌شود. در دنیای امروز، مدیریت ظاهر انسان‌ها به نوعی تبدیل به رسانه‌ای برای هویت انسان‌ها شده است، به گونه‌ای که ویژگی عمده‌ی مدیریت بدن به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی در دوران مصرف متظاهرانه، خاصیت بیانگرانه پیدا کرده زیرا که هویت اجتماعی با مدیریت بدن خاص مطابقت می‌کند، یعنی مردم تلاش می‌کنند تا کیستی‌شان یا اینکه می‌خواهند چه کسی باشند را از طریق نوع مدیریت ظاهرشان بیان کنند. در اینجا همانطور که گیدنز (۱۳۸۸) بیان می‌کند؛ ارتباط کاملی بین توسعه‌ی جسمانی و هویت اجتماعی جوانان به چشم می‌خورد. نظارت و مراقبت بدن را باید همچون دسته‌ای از اعمال اجتماعی و فرهنگی به منظور ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست، نه صرفاً به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه‌ی رشته‌ای خودمختار از عوامل اقتصادی قبلاً به وجود آمده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیریت بدن در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا مقوله‌هایی که نشان از اهمیت دادن به مدیریت بدن در بین جوانان می‌باشد، درصدهای متوسط رو به بالایی را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر نتایج مطالعه‌ی تجربی این تحقیق نشان داد که امروزه داشتن ظاهر زیبا و جوان‌پسند در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از سوی دیگر برای آزمون تجربی این فرضیه که مدیریت بدن جوانان با هویت اجتماعی آنان رابطه دارد، نتیجه‌ی بدست‌آمده حاکی از آن است که میزان مدیریت بدن جوانان با هویت اجتماعی آنان دارای همبستگی معناداری است. یعنی بین مدیریت بدن جوانان و هویت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد. این نکته‌ای است که ذکائی (۱۳۸۶)، آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۲)، پرستش و دیگران (۱۳۸۷) و گیدنز (۱۳۸۸) نیز به آن اشاره دارند. به عبارت دیگر امروزه افراد کیستی و هویت خودشان را از طریق دست‌کاری بر بدن‌های خود، بازنمایی می‌کنند. یعنی از آنجایی که هویت افراد از طریق رابطه‌ی متقابل فرد و جامعه میسر خواهد بود؛ تعامل میان فرد و جامعه به واسطه‌ی استفاده از نمادها و نشانه‌هایی است که به شیوه‌های مختلف از جمله چگونگی مدیریت بدن در جامعه شکل و به نظام ذهنی فرد منتقل می‌شود. در مجموع نتایج بدست‌آمده حاکی از آن است امروزه در دنیای مصرفی، تلاش‌های زیادی از سوی جوانان در باب داشتن ظاهر و بدنی زیبا انجام می‌گیرید تا از این طریق، هویت متمایزی را که جوانان می‌خواهند از خود در اجتماع نشان دهند، حاصل شود. بدین‌سان جستجو برای داشتن چهره و ظاهری زیبا و اندام کامل بیش از آنکه با طرد هویت آنان مرتبط باشد، با پذیرش هویت از سوی آنان همراه است.

### فهرست منابع

۱- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن، (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران،

- دوره چهارم، شماره‌ی چهار، صص: ۷۵-۵۷.
- ۲- اسمارت، بری، (۱۳۸۳)، شرایط مدرن، مناقشه‌های پست‌مدرن، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، نشر اختران، تهران، چاپ اول.
- ۳- باکاک، رابرت، (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، نشر شیرازه، تهران، چاپ اول.
- ۴- بیکر، ترزال، (۱۳۸۱)، نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی، نشر روش، تهران، چاپ دوم.
- ۵- پرستش، شهرام، بهنوئی، عباس و محمودی، کریم، (۱۳۸۷)، بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره‌ی ۲، صص: ۴۹-۱۹.
- ۶- جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه‌ی تورج یاراحمدی، نشر شیرازه، تهران، چاپ اول.
- ۷- چاوشیان، حسن، (۱۳۸۱)، سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب‌های ذوقی به عنوان شالوده‌ی تمایز و تشابه اجتماعی در دوره‌ی مدرنیته اخیر، رساله‌ی دکتری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۸- ذکائی، محمد سعید، (۱۳۸۱)، خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت، مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۱ و ۲۰، صص: ۲۷-۲۰.
- ۹- ذکائی، محمد سعید، (۱۳۸۶)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره‌ی ۱، صص: ۱۴۱-۱۱۷.
- ۱۰- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶)، فرهنگ مطالعات جوانان، نشر آگه، تهران، چاپ اول.
- ۱۱- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۷)، جامعه‌شناسی جوانان ایران، نشر آگه، تهران، چاپ دوم.
- ۱۲- ذکائی، محمد سعید و فرزانه، حمیده، (۱۳۸۷)، زنان و فرهنگ بدن: زمینه‌های انتخاب جراحیهای زیبایی در زنان تهرانی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۱، صص: ۶۱-۴۵.
- ۱۳- رحمتی، محمد مهدی، (۱۳۸۶)، هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، چاپ اول.
- ۱۴- رضایی، احمد، اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹)، مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره‌ی ۴۷، صص: ۱۷۰-۱۴۱.
- ۱۵- سراج‌زاده، سید حسین، (۱۳۸۴)، چالشهای دین و مدرنیته: مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولارشدن، انتشارات طرح نو، تهران، چاپ دوم.
- ۱۶- عریضی، فروغ السادات، وحیدا، فریدون ودانش، پروانه (۱۳۸۵)، ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی هفدهم، شماره‌ی ۲، صص: ۱۰۰-۷۶.

۱۷- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق، قم، چاپ اول.  
 ۱۸- گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۸)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی، تهران، چاپ ششم.

- 19- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.
- 20- Chaney, David (2002), *Lifestyle*, London and New York, Routledge.
- 21- Gill, Rosalind, Henwood, Karen and Carl McLean (2005), *Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity*, *Body & Society*, Vol.11, No.1, pp: 37-62.
- 22- Gimlin, Debra (2006), *The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-appearance*, *Sociology*, Vol.40, No.4, p: 699-716.
- 23- Holliday, Ruth and Cairnie, Allie (2007), *Man Made Plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery*, *Journal of Consumer Culture*, Vol.7, No.1, p: 57-78.
- 24- Lennon, S.J., Rudd, N. A., Sloan, B., and Kim, j.S. (1999), *Attitudes toward gender roles, self-esteem, and body image: Application of a model*, *Clothing and Textiles Research journal*, Vol.17, No.4, pp: 191-202.
- 25- Mellor, Philip and Shilling, Chris (1997), *Reforming The Body: Religion, Community and Modernity*, London, Sage.
- 26- Rudd, N.A., and Lennon, S.J. (2000), *Body image and appearance-management behaviors in college women*, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.18, No.3, pp: 152-162.
- 27- Shilling, Chris (1993), *Body and Social Theory*, London, Sage.
- 28- Turner, Bryan S. (1992), *Regulating bodies: Essays on medical sociology*, London, Routledge.
- 29- Turner, Bryan S. (1996), *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, London, Sage.