

بررسی سرمایه فرهنگی و خود‌پنداره بدنی زنان جوان (مطالعه موردی زنان ۱۸ تا ۴۰ سال شهر اصفهان ۱۳۹۴)*

دکتر سید علی هاشمیان فر^۱

اعظم ولایتی^۲

امیرضا رضی^۳

چکیده

خودپنداره بدنی یا تصور از بدن یکی از فاکتورها و مشخصه‌های اصلی در برداشت از هویت خود در افراد به خصوص جوانان است که به ویژه در سال‌های اخیر مورد توجه متخصصین شاخه‌های متفاوت علوم انسانی و اجتماعی قرار گرفته است. در واقع تصور از بدن را می‌توان یکی از مهمترین مواردی دانست که خواه و نا خواه تأثیر بسیاری در روابط اجتماعی ما دارند. این تصور و برداشت در خصوص زنان به لحاظ تجربه تاریخی و نگرش ساختاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش حاضر با توجه به اهمیت این مسأله در برهه کنونی وضعیت اجتماعی زنان جامعه ایرانی انجام شده است و هدف اصلی آن رسیدن به این پرسش است که آیا بین تصور از بدن و سرمایه فرهنگی زنان مورد بررسی رابطه‌ای وجود دارد؟ به این منظور از جامعه آماری زنان ۱۸ تا ۴۰ سال ساکن شهر اصفهان تعداد ۲۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد قرار گرفته‌اند. در تحلیل آماری از نرم افزار Amose 18 در بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و تصور زنان از بدن خویش (برداشت از بدن) از رویکرد دو مرحله ای استفاده شده است. با توجه به شاخص های اندازه گیری مدل ترسیم، فرضیه تحقیق تایید گردید و نتایج نشان از رابطه معنا دار بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و برداشت از بدن در بین زنان دارد.

کلید واژه: بدن، زنان جوان، برداشت از خود، خودپنداره بدنی، سرمایه فرهنگی .

* تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱/۱۷

۱. گروه جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران seyedalihashemianfar@yahoo.com

۲. گروه جامعه شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران (نویسنده مسؤل) velayati.azam@gmail.com

۳. گروه جامعه شناسی، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهاقان، ایران a.razi2009@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسأله

از دیر باز تاریخ و در همه‌ی اعصار و قرون بدن در بین تمام انسان‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. بالاخص از زمانی که دید جنسیتی به این مفهوم اضافه می‌گردد و بدن زنانه به عنوان یک ابژه^۱ زیبایی شناختی مطرح می‌شود. این اهمیت تا جایی است همه روابط و مناسبات را تحت شعاع قرار می‌دهد. در ادوار تاریخی و در اغلب ادیان، بدن امری متضاد با تعالی و رشد روح تلقی می‌شود که به تبع آن بدن و توجه به آن امری ناپسند به شمار می‌آید. این تقابل باعث تفکری ذهن محور و ذهن مرکز شد که در آن از بدن به عنوان قسمت پست وجود انسان‌ها یاد می‌شود که دشمن ذهن محسوب می‌گردد و از آن جا که زنان در همیشه تاریخ از نگاه مردانه بر اساس بدن مورد ارزیابی قرار می‌گرفتند و به زنان به عنوان ابژه‌های بدنی و صرف جنسی نگریسته می‌شد آنان را با مساوی قراردادن با بدن در مقابل مردان مساوی با ذهن قرار می‌دادند.

بنابراین؛ مواجه بشر با بدن کاملاً امری فرهنگی است. آموزه‌های دینی و غیردینی وارد شده درباره بدن در فرهنگ‌های مختلف باعث پیدایش اشکال مختلفی از برخورد با بدن و خصوصاً بدن زنانه شده است (اباذری، ۱۳۸۷، ۱۲۸). این مفهوم (تصور از بدن) پدیده پیچیده‌ای است که در دهه‌های اخیر توجه اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است (Garner et al, 1999: 1). از سوی دیگر، در دنیای امروزه که با هجوم تصاویر متعدد از بدن‌های اغراق‌شده زنان توسط رسانه‌های جمعی اهمیت کالبد و جسمانیت زنان بیشتر از هر چیز دیگر در نگاه جامعه مرد بنیان به زن است. خودپنداره بدنی^۲ یا تصور از بدن^۳ یا ایماژه بدنی پدیده پیچیده‌ای است که فاکتوری مؤثر بر تمام جنبه‌های زندگی و رفتار آدمی و مخصوصاً زنان جوان قرار دارد پس مفهوم شخص از بدنش بخش اصلی و مهم خودپنداره‌ی او نسبت به هویت کلی‌اش می‌باشد. نتایج ذکایی (۱۳۸۶) نشان‌دهنده آن است که بروز نوگرایی در جامعه ایران در حساسیت جوانان به کنترل و انضباط بر بدن نیز حساسیت برای ارائه تصویر مطلوب از خود مؤثر بوده است عمیدی، غفرانی پور و حسینی (۱۳۸۵) نشان دادند که رابطه معناداری بین شاخص توده بدنی و نارضایتی از تصویر ذهنی وجود دارد، بدین گونه که با افزایش میزان نمایه توده بدنی، رضایت از تصویر بدنی کمتر می‌شود. آنها همچنین اشاره می‌کنند که بیشتر دختران با آنکه قد و وزن طبیعی داشتند از ظاهر خود ناراضی بودند (رقیبی: ۱۳۹۰: ۱۲۹). اهمیت یافتن بحث درباره بدن در دهه‌های کنونی تا جایی است که برخی متفکران از جمله ترنر^۴ (۱۹۹۲) قائل به نوعی چرخش اجتماعی به نام

1. Objective
2. Self conception Body
3. Self- Image
4. Turner

چرخش به سمت جامعه جسمانی می شوند (اباذری: ۱۳۸۷: ۱۲۸). تصویر بدنی دارای موجودیت و جوهره‌ای پویا می‌باشد زیرا دائماً توسط دریافت‌ها و تجارب جدید تغییر یافته و یا تعدیل می‌شود. تصویر بدنی به مثابه‌ی پرده‌ی هدف یا نشانه‌ای می‌باشد که شخص مهمترین احساسات شخصی، اضطراب‌ها و ارزش‌هایش را بر روی آن فراقکنی می‌کند. ایماژ یا تصویرما از بدن، یعنی این که خود را چگونه درک می‌کنیم، ممکن است بر توانایی ما در رابطه برقرار کردن با دیگران مؤثر باشد و بر پاسخ‌هایی که دیگران به ما می‌دهند، تاثیر گذار باشد (اباذری: ۱۳۸۷: ۱۲۹).

این امر موجب شده است که بیشتر تحقیقات ۳۰ سال اخیر در تصور از بدن بر روی زنان و دختران انجام شود (Tiggeman, 2001). داشتن تصویری مثبت از بدن در میان دختران جوان تبدیل به مهم‌ترین نگرانی‌ها و دل‌مشغولی‌ها شده است (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷: ۴۶). لذا با توجه به اهمیت این موضوع آن هم در دنیایی کنونی که افراد مدام در حال بمباران تصاویر اغراق شده از بدن و زیبایی‌های مصنوعی از سوی رسانه‌های مختلف هستند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی بین تصور از بدن و سرمایه فرهنگی زنان مورد مطالعه انجام شده است.

۲- مروری بر آثار دیگران

مطالعه بر روی بدن از موضوعات جدید در جامعه‌شناسی معاصر است و به صورت خاص تحقیقات صورت‌گرفته بر روی تصور از بدن روند رو به رشدی را طی می‌کند. برخلاف تحقیقات انجام شده‌ی خارجی تحقیقات داخلی اغلب در حوزه پزشکی و پرستاری انجام شده است و در حوزه‌های دیگر مخصوصاً علوم اجتماعی مطالعه چندانی صورت نگرفته است. محققین غیر ایرانی پژوهش‌های متعددی در خصوص جامعه‌شناسی بدن و مدیریت آن انجام داده‌اند، از جمله ترنر که معتقد است بدن نقش واسطی بین مصرف و هویت فرد ایفا می‌کند و به مکان اصلی نمایش تفاوت‌ها تبدیل گردیده است. به زعم ترنر فرهنگ مصرفی منابع فرهنگی و نمادین بسیاری را برای مدسازی شخصی در اختیار افراد قرار می‌دهد که بدن برای آنها اهمیت دارد (ترنر ۱۹۹۶ به نقل از ذکایی ۱۳۸۶: ۱۲۳).

سوامی و همکارانش در مطالعه شان بر روی تعدادی از زنان و مردان انگلیسی بالغ به این نتیجه رسیده‌اند که تحصیلات رابطه معنی دار مثبتی با تصور از بدن داشته است اما استفاده از رسانه‌ها رابطه معنی دار معکوسی داشته است. (Swami, et al. 2008)

نتیجه‌ی تحقیق خواجه‌نوری و مقدس نشان داده است که عواملی همچون نگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، شیوه زندگی، گفتگو در خانواده، سرمایه فرهنگی و وضعیت تاهل نزدیک به ۴۰ درصد از

تغییرات تصور از بدن را در زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان را تبیین می‌کند(خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۸).

ذکایی و فرزانه سعی در دستیابی به تجربیات زنان تهرانی نسبت به بدن‌های‌شان قبل و بعد از عمل جراحی زیبایی داشته‌اند. نتیجه تحقیق آنها آن بوده که زنان بعد از جراحی‌های زیبایی احساس رضایت از خود و اعتماد به نفسشان بالاتر رفته است. از جانب دیگر گزینش جراحی زیبایی در چرخه‌ای میان انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی قرار گرفته است(ذکایی، ۱۳۸۷).

نتایج در تحقیق دیگری از خواجه نوری و همکاران در رابطه با سبک زندگی و تصور از بدن نشانگر آن است از میان عوامل تأثیرگذار بر تصور بدن تنها سبک‌های موسیقیایی مدرن، سبک‌های مذهبی، سبک‌های فراغتی و نهایتاً سبک‌های مشارکتی به ترتیب توانسته‌اند بر روی هم بیش از ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند(خواجه نوری و همکاران، ۱۳۸۹).

اخلاصی(۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی بدن» نشان داده که توجه زنان به بدن در همه‌ی وجوه گوناگون از حیث آرایشی، مراقبت و نگهداری شدت یافته است. بر مبنای این پژوهش بین عوامل مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی با مدیریت بدن رابطه‌ی معناداری وجود دارد و رابطه‌ی متغیرهای دینداری و مدیریت بدن معکوس و معنادار است (اخلاصی ۱۳۸۶: ۱۲). در تحقیقی با عنوان «فرهنگ زیبایی با تأکید بر جراحی پلاستیک»، بهزادیان‌نژاد مهم‌ترین عامل گرایش افراد به جراحی پلاستیک را کسب اعتماد به نفس می‌داند(بهزادیان ۱۳۸۴: ۷). احمدنیا نیز در تحقیق خویش نتیجه می‌گیرد فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد، وی معتقد است تاثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود به طوری که ارزش‌های خاص مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب در رفتارهای افراد اثر می‌گذارد که نمونه‌ی بارز آن اهمیت باریک اندامی در جوامع غربی است که به جامعه ایران نیز سرایت یافته است(احمدنیا ۱۳۸۵: ۳۲).

۳- چارچوب نظری تحقیق

در این قسمت با توجه به متغیرهای تحقیق به بررسی نظریات محققان و نظریه پردازان می‌پردازیم.

۳-۱-۱- نظریات خود پنداره بدنی یا تصور از بدن

خودپنداره بدنی نظیر هر جنبه روانی دیگر جزئی از شخصیت هر انسان است که از سیر تکاملی خود برخوردار است و در زمان‌هایی از زندگی دچار نوسان و تغییرات می‌شود. تصویر بدنی عبارت است

از کلیه برداشت‌هایی که دیگران نسبت به او دارند. گورمن اظهار می‌دارد که تصویر بدنی، تفکری ذهنی است که یک شخص در هر لحظه از بدن خود دارد. به عقیده اسمیت، هر شخص یک تصویر ذهنی از بدن خودش دارد که اصلی‌ترین سازنده شخصیت اوست. ممکن است فکر کند لاغر، چاق، کوتاه بلند یا چیزی بین آنهاست.

براون و همکاران معتقدند که تصور از بدن به درجه رضایت و نارضایتی مردم از ظاهر و بدن بر می‌گردد (Brown et al., 1990). وودز (۱۹۷۵): تصور از بدن، یک تصویر ذهنی پذیرفته از بدن است که بدن توسط این تصویر به خود فرد نشان داده می‌شود. کیش تصور از بدن را به احساسات شخصی در رابطه با بدن و ظاهر فیزیکی مربوط می‌داند (Cash, 2002).

کیش و پروزینسکی (۲۰۰۰): تصور از بدن را به عنوان یک دیدگاه نگرشی در هر فرد می‌دانند که به بدن آن فرد مربوط می‌شود. این دیدگاه شامل بخش‌های ارزیابی، شناختی، رفتاری می‌باشد. بورديو و مفهوم‌سازی او از سرمایه فیزیکی نیز تأثیر قابل ملاحظه‌ای در رشد جامعه‌شناسی بدن داشت؛ بورديو سرمایه بدنی را به مثابه یکی از انواع فرعی سرمایه فرهنگی، نوعی منبع فرهنگی می‌داند که در بدن سرمایه‌گذاری شده است. تولید سرمایه جسمانی به شکل‌دهی اجتماعی بدن‌ها توسط افراد از طریق ورزش، فراغت و دیگر فعالیت‌ها اشاره دارد که ریشه در عادت‌واره‌های افراد دارد. این شکل‌دهی مطابق با جایگاه طبقاتی افراد است و ارزش منزلتی ویژه‌ای به آنها می‌بخشد.

از دیدگاه پساساختارگرایان بدن به مثابه پدیده طبیعی و زیستی وجود ندارد، بلکه زبان و دیگر صورت‌های بازنمایی آن را شکل می‌دهند و بدان معنا می‌بخشند. از این رو دسترسی به هر گونه تفسیری از بدن و تجلیات آن تابع زبان است.

از نظر فوکو در جامعه مصرفی معاصر کنترل بر بدن از طریق سرکوب اعمال نمی‌شود، بلکه کنترل از طریق تحریک به مصداق جدید زیبایی صورت می‌گیرد. تعریف فوکو از بدن همچون بورديو در ساده‌ترین شکل به این نکته اشاره دارد که بدن‌های فیزیکی ما همیشه و در همه جا بدن‌های اجتماعی هستند.

۳-۱-۲- عوامل موثر بر تصویر بدنی

۱. خانواده: اولین عامل تأثیرگذار بر تصویر بدنی^۱ است. در سالهای اولیه زندگی رفتار کودک تحت تأثیر خانواده است و هر آنچه کودک در این سالها شاهد آن است بر اعتقادات او تأثیر می‌گذارد. والدین اغلب آگاه نیستند که این موارد تا چه اندازه می‌تواند بر احساس فرد از خود تأثیرگذار باشد. اسباب‌بازی

که کودکان استفاده می‌کنند از موارد دیگری است که بر روی حس فرد و فیزیک مورد علاقه یا تنفر کودک اثر می‌گذارد. از اسباب بازی هایی که امروزه مورد توجه است عروسک باربی برای دختران و سوپرمن و بت من برای پسران است. بخشی از بازی کودکان این است که خود را به جای این شخصیت‌ها می‌گذارند و آنها را درونی می‌کنند و این احتمال وجود دارد که داشتن این نوع تصویر بدنی برای آنها به صورت یک خواسته در آید.

دوستان: با وارد شدن کودک به جمع دوستان و همسالان، نقش خانواده کم‌رنگ‌تر شده و این جمع جدید تأثیر بیشتری بر کودک خواهند گذاشت در این دوره تصویر فرد از خود بسیار اهمیت می‌یابد، چراکه چگونه به نظر رسیدن از سوی سایرین برای نوجوان بسیار مهم است.

۱. **رسانه‌ها:** قبل از به وجود آمدن تلویزیون و سایر رسانه های جمعی اینکه افراد از نظر سایرین چگونه به نظر می‌آیند، کمتر مورد توجه بود، ولی امروزه رسانه ها به دلیل ارائه فیزیک غیر واقعی مورد انتقاد واقع می‌شوند. آنها به گونه ای لاغری را تبلیغ می‌کنند که دیدن هر گونه فیزیک بدنی دیگر غیر طبیعی به نظر می‌رسد. حال آنکه تنها ۵٪ افراد دارای چنین مشخصاتی هستند. امروزه شاهد هستیم که زنانی با وزن نرمال روز به روز لاغر تر و مردانی با ظاهر مناسب روزبه روز عضلانی تر می‌شوند. رسانه‌ها با تبلیغاتی که درباره شکل بدن ارائه می‌دهند، می‌توانند بر روی احساس فرد از خود تأثیر گذارند.

۲. **عوامل اجتماعی - فرهنگی:** یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر بدنی تعریف اجتماعی و فرهنگی موجود در جامعه است. در واقع این فضای کلی فرهنگی بستر و محیط اجتماعی افراد یک جامعه است که در شکل‌دهی نگرش‌ها و علایق و سلايق نقش ارزنده دارد.

در کشور ما نیز به خصوص در مورد بانوان علل فرهنگی و مذهبی به این دلایل اضافه شده است. با این وجود با تغییر نسل‌ها و نیز دیدگاه افراد این مسأله نیز تحت تأثیر قرار گرفته و توجه به سایر اعضای بدن نیز بیشتر شده است و مدل‌های مختلف لباس و مانتو و شلوار خود مصداق این مطلب است.

۳-۱-۳- خودپنداره بدنی زنان

گیدنز (۲۰۰۳) جامعه‌شناس معاصر انگلیسی معتقد است زنان جوان به‌ویژه بر اساس ویژگی‌های جسمانی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند و احساس شرم‌ساری نسبت به بدن‌شان رابطه‌ی مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در معرض اختلالات تغذیه‌ای قرار می‌گیرند که وی آن‌را ناشی از چند دلیل عمده می‌داند: اول اینکه هنجارهای اجتماعی ما در مورد زنان به نسبت بیشتری بر جذابیت جسمانی تأکید دارد. دوم اینکه، آنچه به لحاظ اجتماعی تصویری مطلوب از بدن تعریف می‌شود، در مورد زنان تصویری لاغراندام و نه عضلانی است. سوم اینکه، هرچند امروزه زنان در

عرصه‌ی عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل، فعال‌تر شده‌اند، اما همچنان همانقدر بر اساس پیشرفت‌ها و موفقیت‌هایشان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که بر پایه‌ی وضعیت ظاهری‌شان در هر جامعه‌ای یکسری الگوها و ایده‌آل‌های فرهنگی در ارتباط با خصوصیات زیبایی اندام و چهره در مورد زنان مورد تبلیغ و اشاعه قرار می‌گیرد. با توجه به پدیده‌ی انتشار گسترده‌ی الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژیهای نوین ارتباطی تشدید و تسهیل می‌گردد، ارزش‌های خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب مورد تأکید قرار می‌گیرد. مطالعه رفتار مترتب بر اینگونه ارزش‌گذاری‌ها بدلیل اهمیت و حساسیت پیامدهای حاصل از اتخاذ این رفتارها بر سلامت روانی و جسمانی زنان اهمیت می‌یابد.

سارا گروگن^۱ تصویر از بدن را به ادراک، احساسات و افکار زنان نسبت به بدن خود مربوط می‌داند و آنرا شامل برآورد اندازه بدن، ارزیابی از میزان جذابیت بدن و عواطف مرتبط با شکل و حجم آن می‌داند. تصویر از بدن یک سازه‌ی اجتماعی است که با رضایت‌خاطر فرد نسبت به بدنش رابطه دارد. دبوراً لوپتن توضیح می‌دهد تصویری که هر فرد از بدن خود در سر دارد بر نحوه‌ی درک و تجربه‌ی احساسات جسمانی‌اش تاثیر می‌گذارد. تصویر از بدن همچنین در مورد اینکه فرد چگونه خود را در فضای اجتماعی قرار دهد، چگونه خود را به عنوان موجودی مجزا از سایر پدیده‌های فیزیکی مفهوم‌سازی کند، خود را حفظ کند، درون را از بیرون خود تمیز دهد، یا خود را در حکم فاعل یا مفعول بکارگیرد، تأثیر می‌گذارد. مطالعاتی که در بریتانیا، ایالات متحده و استرالیا به انجام رسیده نشان داده که زنان در هر سنی که باشند معمولاً از شرایط بدنی خود ناراضی‌اند و آرزو می‌کنند که لاغرتر از آنچه هستند بشوند (گروگن، ۲۰۰۰، ۳۵۶).

احمدنیا ذکر نموده که در نتیجه‌ی تاثیر عمیق ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جامعه، وضعیت ظاهر جسمانی در دوره نوجوانی و جوانی از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود، یعنی دختران جوان به شدت نسبت به تصویری که از بدن خود ادراک می‌نمایند، حساس می‌گردند (احمدنیا، ۱۳۸۰: ۸۴). وی همچنین با ارجاع به نتایج تحقیقات (Williams and Currie, 2000) می‌نویسد تحقیقات متعددی در زمینه‌ی رابطه‌ی میان بلوغ، تصویر از بدن، و عزت نفس نوجوانان در غرب به عمل آمده است که نشان می‌دهد دخترانی که نسبت به شکل ظاهری بدن خود یا وزن خود ابراز ناراضی‌تی کرده‌اند، نسبت به آنان که تصویر مثبتی از بدن خود در سر داشتند، از عزت‌نفس پایین‌تری برخوردار بودند. افراد جوان که مرحله

بلوغ خود را پشت سر می‌گذارند، معمولاً تلاش می‌کنند تا خود را هر چه بیشتر به شرایط ایده‌آلی الگوهای فرهنگی که توسط رسانه‌های جمعی، بویژه در غرب تبلیغ می‌شوند نزدیک کنند (همان: ۸۴).

۳-۲- سرمایه فرهنگی

به نظر بوردیو سرمایه فرهنگی، داشتن تمرین‌هایی از فرهنگ قانونی یا قانون فرهنگی است (بوردیو، ۱۹۸۴). وی سرمایه فرهنگی را چنین تعریف می‌کند: "صورت‌های از دانش، مهارت‌ها، آموزش و مزایایی که یک انسان واجد آن است و به او اجازه می‌دهد که جایگاه بالاتری در جامعه کسب کند". از دیدگاه بوردیو، پدران و مادران به فرزندان خود با انتقال نگرش‌ها و معرفت‌هایی که در سیستم آموزشی جاری، به موفقیت آنان کمک می‌کند سرمایه فرهنگی می‌بخشند (بوردیو، ۱۹۸۶، ۲۵۸-۲۴۱؛ به نقل از روحانی، ۱۳۸۸: ۱۴).

هایس^۱ اصطلاح سرمایه فرهنگی را بازنمایی جمع نیروهای غیراقتصادی مثل زمینه‌ی خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آنهاست که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تأثیر می‌گذارد (بایگانی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۹). جان فیسک^۲ (۱۹۳۹)، سرمایه فرهنگی را باعث فهم انتقادی مردم از وضعیت اجتماعی خود می‌داند. طبقه پایین، به وسیله این نوع سرمایه فرهنگی، نگاه مثبت به هویت اجتماعی خود پیدا می‌کند و خود را از ساختار سلطه جدا می‌سازند. این طبقه، در روندهای مورد علاقه خود مشارکت می‌کند و از این طریق، زندگی خود را لذت‌بخش می‌نماید (خیرخواه، ۱۳۸۹).

از نگاه متفکرین ایرانی کارکرد سرمایه فرهنگی به شرح ذیل است؛ از نگاه مسعود چلبی، در صورتی که دسترسی به سرمایه فرهنگی، به صورت برابر باشد، سرمایه فرهنگی می‌تواند، کارکردهای زیر را داشته باشد: دسترسی اکثریت اعضای جامعه به منابع معرفتی، بسط خردگرایی در عرصه‌های مختلف زندگی، بالا بودن سطح مشارکت همگانی در تولیدات و خلاقیت‌های علمی و فرهنگی، سریع شدن تغییرات اجتماعی، گسترش دانش‌های نوین و گسترش گردش اطلاعات به صورت افقی و عمودی و رشد شخصیتی برای اکثریت افراد جامعه (چلبی، ۱۳۸۲: ۱۲۶-۱۲۸). از نظر رفیع‌پور، سرمایه فرهنگی، همان فرهنگ به‌جا مانده از گذشتگان است؛ که به وسیله آن، انسان‌ها نیازهای مختلف خود را برطرف می‌کنند؛ زیرا در صورت عدم وجود این سرمایه، انسان‌ها مجبورند از صفر شروع کنند و تمام مراحل را که پیشینیان رفته بودند را دوباره طی کنند (پورزارعیان، بی تا: ۵۱-۵۳؛ به نقل از خیرخواه، ۱۳۸۹). به اعتقاد صاحب‌نظران توسعه، سرمایه فرهنگی خود شاخصی از توسعه فرهنگی به شمار می‌رود. با توجه به اهمیت تامین سرمایه

1 . Hayes

2 . John Fiske

فرهنگی، لازم است که سیاستگذاران فرهنگی شناخت کاملی از این سرمایه، برآوردی از رشد آن در اختیار داشته باشند و چگونگی تحولات آن را بدانند و منابع را برای تأمین این نیاز به گونه‌ای متناسب تخصیص دهند. بدین ترتیب با مطالعه دقیق و علمی و شناخت دقیق سرمایه فرهنگی اقشار مختلف جامعه می‌توان از این مفهوم به عنوان متغیر پیش‌بینی کننده در تحلیل مسایل اجتماعی، فرهنگی نظیر هویت، مشارکت و ... سود جست.

۳-۲-۱- ابعاد سرمایه فرهنگی

انواع سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو به سه صورت تجلی می‌یابد:

۱- حالت تجسم یافته^۱

می‌توان اکثر ویژگی‌های سرمایه فرهنگی را از این واقعیت استنباط کرد که این سرمایه با شخصی که در آن تجسم می‌یابد ارتباط نزدیکی دارد. سرمایه تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از فرد درآمده است. این همان بخشی است که بوردیو آنرا ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد که نمی‌توان آنرا از طریق هدیه، خرید یا مباداه به دیگری منتقل نمود. این سرمایه به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). در واقع، سرمایه فرهنگی درونی شده توانایی‌های بالقوه‌ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت شده‌اند (نوغانی، ۱۳۸۳: ۱۳۷؛ به نقل از نیازی، ۱۳۸۶: ۶۰).

۲- حالت عینیت یافته^۲

این سرمایه از بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند گردند (نیازی، ۱۳۸۶: ۶۰). در واقع یکی از عینی‌ترین اشکال سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای متلف فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی قرار گیرد. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته در اشیای مادی، رسانه‌ها نظیر نوشتار، نقاشی، ابزار و نظایر آن و بطور کلی در مادیت آن، قابل انتقال است. لذا کالاهای فرهنگی را هم می‌توان بصورت مادی تخصیص داد که منجر به سرمایه اقتصادی می‌شود و هم بصورت نمادی که منجر به سرمایه فرهنگی می‌شود (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷).

1. Embodied Cultural Capital

2. Objective Cultural Capital

۳- حالت نهادی شده^۱

این حالت نوعی رسمیت‌بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است. مدارک تحصیلی و آکادمیک نمونه‌ای از این حالت است. این مدارک، نوعی نرخ تبدیل بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی برقرار می‌سازند و این کار از طریق تضمین ارزش مادی برای یک سرمایه تحصیلی معین انجام می‌دهند. از آنجائیکه منافع مادی و نمادی مدارک تحصیلی بستگی به کمیابی آنها دارد، سرمایه‌گذاری صورت گرفته (از لحاظ زمان، تلاش و پول) ممکن است به اندازه‌ای که پیش‌بینی می‌شود، سودمند نباشد (شارع پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). در واقع این سرمایه، به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عنوان‌های تحصیلی، تصدیق حرفه و کار، برای افراد کسب موفقیت می‌کند. همچنین این سرمایه، قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (روح‌الامینی، ۱۳۶۵: ۱۱۸).

۴- فرضیه اصلی

- بین سرمایه فرهنگی زنان جوان و خودپنداره بدنی آنان رابطه معنادار وجود دارد.

۵- روش تحقیق

این مقاله بر اساس روش پیمایشی انجام گردیده است و در آن جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه به عنوان پرکاربردترین تکنیک در روش پیمایشی محقق شده است. در واقع در روش پیمایش عمدتاً برای جمع‌آوری و سنجش اطلاعات از ابزار یا تکنیک پرسشنامه استفاده شده است (دواس، ۱۳۷۶: ۱۳). در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه زنان در رده سنی ۱۸ سال تا ۴۰ ساکن شهر اصفهان در محدوده زمانی سال ۱۳۹۴ می‌باشد که تعداد ۲۲۰ نفر از زنان سال ساکن اصفهان با ویژگی‌های بیان شده به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند و برای بررسی‌های آماری و تجزیه تحلیل‌ها از دو نرم افزار spss 22 و Amos18 استفاده شده است.

۶- مفاهیم و نحوه سنجش آن

در این قسمت به تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق می‌پردازیم:

۶-۱- خودپنداره بدنی (تصور از بدن)

در این تحقیق تصور از بدن زنان متغیر وابسته است. تصور بدن یک تصور ذهنی از بدن توسط فرد است و به دریافت و احساس وی از بدن خودش اشاره دارد (گروگن، ۱۹۹۹: ۱- هارگریوز و

تیگمن، ۲۰۰۶). به بیان دیگر انسان‌ها در تعاملات روزمره خود با دیگران خود را با تصویر عمومی تلفیق می‌کنند. این تصور در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. به این منظور تصور یا برداشت از بدن بر اساس تعداد ۱۵ گویه و در سه بعد (نگرش مردم به بدن، ارزیابی خود فرد از بدن، استفاده از ابزارهای زیبایی، بعد آرایش) با استفاده از تحقیقات دکتر خواجه نوری (۱۳۸۹) در قالب طیف لیکرت تنظیم و سنجیده شدند. برای آزمون روایی از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به نتایج آزمون ($a = ۷۳/۴۵$) مورد تأیید قرار گرفته است.

۶-۲- سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی را مجموعه‌ای از دانش‌ها، تمایلات، عادات، نگرش‌ها و توانایی‌های شناختی را مد نظر قرار می‌دهیم که در شکل کالاها و ابزارهای فرهنگی متجلی می‌شود. در این پژوهش سرمایه فرهنگی به عنوان یک عامل مهم در تصور از بدن مورد بررسی قرار گرفته است؛ در این پژوهش، این شاخص با بُعد های: سرمایه فرهنگی عینیت یافته (عینی)، سرمایه فرهنگی نهادی شده (ضابطه‌ای)، سرمایه فرهنگی هنجاری شده (ذهنی) و در ۲۴ فاکتورهای مورد ارزیابی قرار گرفته است. اعتبار و روایی مقیاس سرمایه فرهنگی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفته و با توجه به نتایج آزمون ($a = ۸۵.۶۱$) مورد تأیید قرار گرفته است.

۷- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آنجا که نتایج این تحقیق برگرفته و حاصل داده‌های کمی بوده، روش تجزیه و تحلیل نیز کمی بوده است. روش‌های آماری ابزارهایی هستند که به کمک آنها می‌توان اطلاعات به دست آمده از متغیرها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این پژوهش داده‌های تحقیق در دو سطح، گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند:

- الف) در سطح توصیفی: از نرم افزار **spss 21** جهت توصیف داده‌ها استفاده شده است.
- ب) در سطح استنباطی: از نرم افزار **Amose Graphice18**، جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است

۷-۱- توصیف داده‌ها

در جدول‌های زیر به بررسی آمار توصیفی و پراکندگی متغیرهای اصلی تحقیق می‌پردازیم.

جدول شماره ۱: آمار توصیفی و پراکندگی متغیر خودپنداره بدنی (برداشت از بدن)

مفهوم	ابعاد	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
تصور از بدن	طرزنگرش دیگران	۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰	-۰/۲۸۰	۰/۳۱۳
	ابزارهای زیبایی	۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰	-۰/۴۰۷	۰/۰۸۰
	ارزیابی از خود	۲۵/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰	-۰/۲۰۲	۰/۳۰۶
	آرایش	۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰	-۰/۲۴۰	-۰/۱۸۴

بر اساس اطلاعات به دست آمده از آماره توصیفی و پراکندگی جدول شماره ۲، کلیه ابعاد متغیر خودپنداره بدنی نرمال است. همچنین بر آماره توصیفی و پراکندگی جدول شماره ۳ نیز میتوان گفت تمام بدهای متغیر سرمایه فرهنگی نیز نرمال می‌باشد.

جدول شماره ۲: آمار توصیفی و پراکندگی متغیر سرمایه فرهنگی

مفهوم	ابعاد	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
سرمایه فرهنگی	بعد ذهنی	۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰	۰/۶۳۴	-۰/۱۶۲
	بعد عینی	۰/۰۰۰	۹۲/۸۵۷	۰/۳۷۱	-۰/۲۷
	بعد نهادی (ضابطه ای)	۰/۰۰۰	۶۲/۰۶۹	۰/۱۹۶	-۰/۲۹۷

۷-۲- تحلیل داده ها

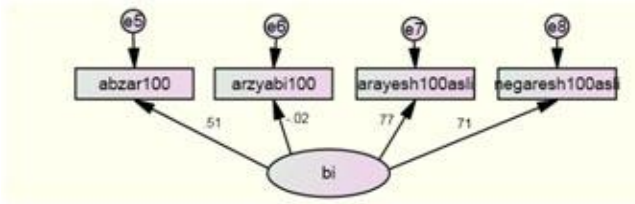
در تحلیل داده‌ها از ترسیم مدل ساختاری استفاده شده است. مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است (قاسمی، ۱۳۸۹: ۲۲۱).

۸- مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش نیز با استفاده از مبانی نظری، چهار مدل اندازه‌گیری (شامل مدل اندازه‌گیری اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و نگرش به برنامه‌های دینی تلویزیون) ترسیم و این متغیرهای پنهان توسط معرفهای آشکار اندازه‌گیری شده اند و سپس از رویکرد دو مرحله ای برای بررسی رابطه میان متغیر سرمایه اجتماعی و نگرش به برنامه های دینی استفاده شده است. مدل این کار بر اساس درجه آزادی فرا مشخص است.

در هر یک از مدل های اندازه گیری شاخص های برازش بررسی و پس از انجام اصلاح، کلیه مدل‌ها قابل قبول تشخیص داده شده‌اند. در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری آمده است.

الف- مدل تحلیل عاملی اندازه گیری تصور از بدن



شکل ۱: مدل اندازه گیری تصور از بدن

جدول شماره ۳: برآورد واریانس متغیر تصور از بدن

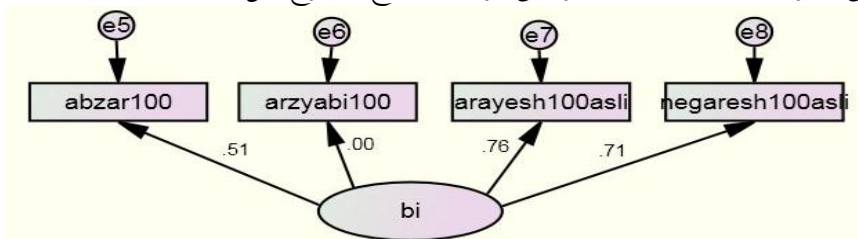
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
abzar100	<---	bi	1.000				
arzyabi100	<---	bi	-.043	.136	-.317	.752	
arayesh100asli	<---	bi	1.674	.301	5.566	***	
negaresh100asli	<---	bi	1.440	.249	5.792	***	

شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معنا داری آنها) نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی به جزء ارزیابی از بدن دارای تفاوت معنادار با صفر هستند.

جدول شماره ۴: شاخص‌های برازش مدل عاملی تصور از بدن

DF	P	Chi-square	RMS EA	GFI	IFI	NFI	TLI	DF/CMIN
۲	۰/۲۰۸	۳/۱	۰/۵۰۱	۰/۹۹۰	۰/۹۹۱	۰/۹۷۵	۰/۹۷۱	۱/۵۷۳

در این مدل با توجه به اینکه بعد ارزیابی از بدن از معناداری لازم برخوردار نیست و از سوی دیگر وجود چارچوب نظری آن را عامل مهمی در تصور از بدن تلقی می‌کند بر اساس نظر متخصصین به آن بار عاملی صفر داده و دوباره مدل را بررسی کرده، که نتایج به شرح ذیل به دست آمد.



شکل ۲: اصلاح شده مدل اندازه گیری تصور از بدن

جدول شماره ۵: برآورد واریانس اصلاح شده متغیر تصور از بدن

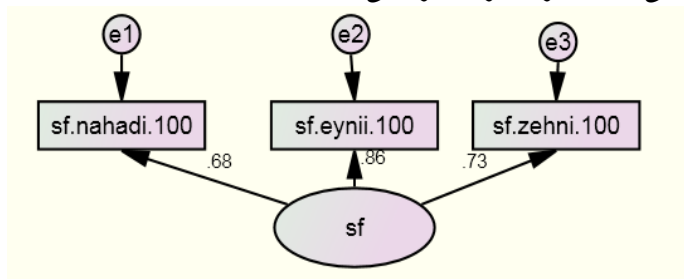
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
abzar100	<---	bi	1.000				
arzyabi100	<---	bi	.000				
arayesh100asli	<---	bi	1.663	.298	5.588	***	
negaresh100asli	<---	bi	1.441	.249	5.792	***	

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازش مدل عاملی اصلاح شده تصور از بدن

DF	P	Chi-square	RMSEA	GFI	IFI	NFI	TLI	/CMIN DF
۳	۰/۳۵۶	۳/۲۴۳	۰/۰۱۹	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	۰/۹۷۴	۰/۹۹۶	۱/۰۸۱

اطلاعات به دست آمده از شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی دارای تفاوت معنادار با صفر هستند و مدل اندازه‌گیری از نوع مدل‌های فرامشخص و مفروض می‌باشد.

ب- مدل تحلیل عاملی اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی

جدول شماره ۷: برآورد واریانس متغیر سرمایه فرهنگی

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sf.nahadi.100	<---	sf	1.000				
sf.eynii.100	<---	sf	1.741	.198	8.797	***	
sf.zehni.100	<---	sf	1.825	.204	8.936	***	

شاخص‌های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی دارای تفاوت معنادار با صفر هستند.

جدول شماره ۸: شاخص های برازش مدل عاملی سرمایه فرهنگی

DF	P	Chi-square	RMSEA	GFI	IFI	NFI	TLI	DF/CMIN
۰		۰/۰۰۰	۰/۵۶۴	۱	۱	۱	۱	۰/۰۰۰

مطابق اطلاعات به دست آمده از جدول شماره ۹ باید عنوان کرد با توجه به صفر بودن درجه آزادی مدل اندازه گیری متغیر سرمایه فرهنگی از نوع مدل اشباع شده است.

۹- الگوسازی معادلات ساختاری

در این قسمت به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله‌ی اندازه گیری و آزمون نیکویی برازش ساختار مورد نظر با استفاده از نرم افزار Amos با در اختیار داشتن داده های مربوط به متغیرهای برگرفته شده از فرضیه‌ها می پردازیم (قاسمی، ۱۳۸۴: ۷۳). (برای رسم مدل نهایی، از رویکرد دو مرحله‌ای برای مناسب بودن بارهای عاملی بهره گرفتیم و بعد از قابل قبول بودن آنها به تدوین مدل نهایی اقدام کردیم).

مدل ذیل به آزمون اعتبار سازه ای تصور از بدن و سرمایه فرهنگی و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه گیری همچنانکه از مدل برمی آید بیشتر معرفهای متغیرهای مکنون به طور نسبتاً مناسب روی آنها بار شده و البته متغیرهایی که بار گویه‌ی پایینی داشته از معادله خارج شده‌اند. پس از رسم مدل ساختاری و اصلاح آن اطلاعات حاصل شده حاکی از آن است که:

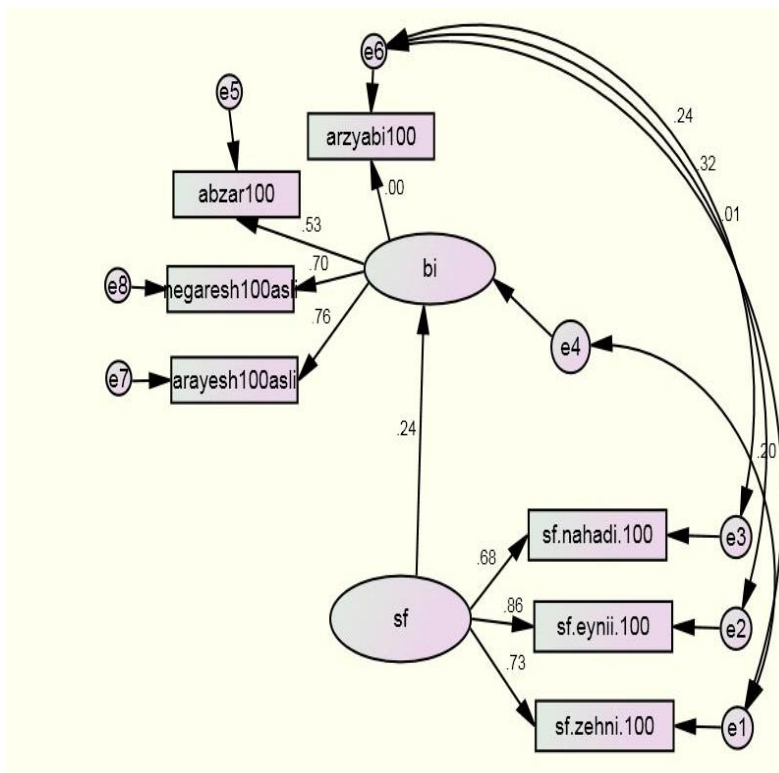
با توجه به این که میزان کای اسکوتر به درجه آزادی یا به بیان بهتر کای اسکوتر نسبی در فاصله ۱ تا ۵ مناسب است و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می‌شود؛ می‌توان بیان کرد که با توجه به مقدار کای اسکوتر نسبی ($CMIN/DF = 1.294$) به دست آمده وضعیت مدل مناسب برازش شده است. همچنین شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده ($RMSEA$) به عنوان شاخص بدی برازش هر چه مقدار کمتر داشته باشد و به صفر نزدیک‌تر باشد مدل تدوین شده قابل قبول تر تلقی می‌گردد که در این مدل ($RMSEA = 0.03$) نشان از برازش خوب مدل دارد.

شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله‌ی اندازه گیری مورد بحث را نشان می‌هد. کلیه شاخص‌های تطبیقی مدل نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ را نشان می‌دهند که به معنای توان مدل از فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به یک مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده برای آنهاست. از آنجا که معیارهای $GFI = 0.99$ ، $TLI = 0.98$ و $FI = 0.99$ نزدیک به یک می‌باشند، حاکی از برازش زیاد مدل و معیار $RMSEA = 0.37$ ، حاکی از عملکرد ضعیف باقیمانده‌ها در مدل است (البته از آنجا که آماره χ^2 کاملاً تحت تأثیر حجم

نمونه‌ی مورد مطالعه می‌باشد و حجم نمونه در این تحقیق زیاد است، معناداری یا عدم معناداری χ^2 ملاک مناسبی برای قضاوت در مورد مدل نمی‌باشد).

جدول شماره ۱۰: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

DF	P	Chi-square	RMSEA	GFI	IFI	NFI	TLI	CMIN/DF
۱۰	۰/۲۲۷	۱۲/۹۳۹	۰/۰۳۷	۰/۹۹۲	۰/۹۹۲	۰/۹۶۵	۰/۹۸۳	۱/۲۹۴



شکل ۴: مدل ساختاری تحقیق

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه و اثرگذاری سرمایه فرهنگی بر خودپنداره بدنی یا نگرش از بدن در بین زنان انجام شده است. اهمیت این موضوع در شرایط فعلی از آنجایی ناشی می‌شود که در

دنیای امروزی مسأله‌ی بدن و تصور از آن عمدتاً موضوعی فرهنگی است که به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بر می‌گردد. دگرگونی در این مؤلفه‌های فرهنگی موجب می‌شود تا رفتارهای اعضای جامعه نیز به تبع آن دچار دگرگونی گردند. عمدتاً بر اثر تماس‌های مستقیم و یا با واسطه فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر، عناصر فرهنگی هر جامعه در جامعه دیگر وارد می‌شوند. یکی از این جوامع، جامعه و فرهنگ ایرانی می‌باشد که با سرعت فراوانی تحت نفوذ این رسانه‌ها قرار گرفته است (خواجه‌نوری، ۱۳۸۵).

این تأثیر را به عینه می‌توان در تصور از بدن، زیبایی و داشتن اندام متناسب در بین آحاد مردم مشاهده کرد، این تأثیرپذیری از تصاویر اغراق شده و بعضاً تخیلی از زیبایی باعث گرایش شدید افراد و بلاخص زنان به وسایل و ابزار زیبایی و آرایش شده است که ناشی از ارزیابی فردا از خودش و برداشت از نگرش دیگران است.

در این مطالعه با بررسی خودپنداره بدنی یا ایماژ بدنی ۲۲۰ نفر از زنان ۱۸ تا ۴۰ ساله شهر اصفهان در سال ۱۳۹۴ به دنبال بررسی این موضوع بودیم که تأیید مدل ساختاری به عنوان مدل مفروض و فرامشخص نشان از صحت مباحث ذکر شده دارد. در این پژوهش از نظریات نظریه پردازان به نامی چون پیربوردیو، گیدنز و سارا گروگن استفاده شده است.

نتیجه‌گیری کلی حاکی از آن است که؛ در دنیای امروزی رسانه‌ها که تأکید بر اندام‌های اغراق شده و زیبایی‌های مصنوعی بیشتر از هر زمان دیگر است و افراد مدام در هجوم این مفاهیم و تصاویر قرار دارند سرمایه فرهنگی به عنوان عاملی مهم می‌تواند در برداشت از بدن و نگرش به آن تأثیرگذار باشد. به بیان دیگر برداشت زنان از بدن خود یا خودپنداره بدنی آنان می‌تواند از طریق افزایش سرمایه فرهنگی سطح بالاتر و مثبت‌تری به خود اختصاص دهد که نشان از آن است که در بین زنان تحصیل کرده و با سرمایه فرهنگی بالا این تصور از بدن واقعی تر و مثبت‌تر است.

پس می‌توان از طریق افزایش سرمایه فرهنگی و آگاهی‌های فرهنگی در بین زنان خودپنداره بدنی آنان را نیز تقویت کرد و این خود به عنوان عاملی مهم در مدیریت کنونی وضعیت بحرانی و اپیدمی استفاده بی‌اندازه از لوازم آرایشی و جراحی‌های زیبایی در بین جامعه زنان ایرانی محسوب می‌گردد. این در شرایطی است که فاصله‌ی میان واقعیت وجودی ایشان و شرایط ایده‌آلی که در ذهن می‌پرورند زیاد می‌شود، به انواع فشارهای روانی و اختلالات ناشی از آن دچار می‌گردند که اثرات مخربی برای سلامت زنان بدنبال دارد.

گروگن با ارجاع به تحقیقی از بوردیو (۱۹۹۳) می‌نویسد: در جوامع غربی باریک‌اندامی صفت با ارزشی برای زنان تلقی می‌گردد که با جذابیت، کنترل بر نفس، مهارت اجتماعی، موفقیت شغلی و جوانی تداعی می‌شود. مطالعه رفتار مترتب بر اینگونه ارزش‌گذاری‌ها بدلیل اهمیت و حساسیت پیامدهای حاصل

از اتخاذ این رفتارها بر سلامت روانی و جسمانی زنان اهمیت می‌یابد که شواهد و نمونه‌هایی از اقدامات رایج در جهت تغییر شکل اندام و صورت و برخی تبعات جسمانی و روانی اینگونه رفتارهای مرتبط با بدن زنان فراوان است. مسأله‌ای که هر روز بیشتر و بحرانی‌تر از روز قبل می‌گردد. آنچه که مسلم است آن است که عوامل مهم دیگر در این قضیه نقش سازنده دارند اما سرمایه فرهنگی نیز به عنوان یک عامل درون فردی و اثر گذار بر این جریان فاکتوری است که اهمیت بسزایی در کنترل این روند دارد.

فهرست منابع

۱. خواجه نوری و همکاران، (۱۳۸۹)، رابطه سبک زندگی و تصور بدن مطالعه‌ی موردی: زنان شهر شیراز، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰.
۲. خیابانچیان، نازیلا، (۱۳۷۶)، مقایسه و بررسی میزان عزت نفس دختران دبیرستانی ورزشکار و غیرورزشکار شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۳. احمدنیا، شیرین، (۱۳۸۰)، بلوغ، انگیزه سلامت و رفتارهای بهداشتی نوجوانان و جوانان، نمایه پژوهش، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۹۰-۸۰.
۴. احمدنیا، شیرین و مهریار، امیرهوشنگ، (۱۳۸۳)، نگرش و ایده‌آل‌های نوجوانان تهرانی در زمینه‌ی همسرگزینی، فرزندآوری و تنظیم خانواده، مجموعه مقالات دومین همایش انجمن جمعیت‌شناسی ایران، بررسی مسائل جمعیتی ایران با تأکید بر جوانان، دانشگاه شیراز، ۲۳-۲۴ اردیبهشت ۱۳۸۳، در شرف انتشار.
۵. لطف آبادی، ح، (۱۳۷۸)، روانشناسی رشد (۲) نوجوانی، جوانی و بزرگسالی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
۶. محسنی، منوچهر، (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی پزشکی، چاپ پنجم (با تجدید نظر) کتابخانه طهوری.
۷. آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۱). بدن به مثابه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال چهارم، شماره ۴، صص
۸. خواجه‌نوری، بیژن و علی اصغر مقدس، (۱۳۸۸)، رابطه بین تصور از بدن و فرآیند جهانی‌شدن، مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان"، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۱.
۹. ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۷)، جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره اول، صص ۱۴۱-۱۱۷.
۱۰. ذکایی، محمدسعید و حمیده فرزانه، (۱۳۸۷)، زنان و فرهنگ بدن، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۱، صص ۴۳-۵۹.

۱۱. رفعت‌جاه، مریم، (۱۳۸۶)، هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال نهم، شماره ۳۸، صص ۱۷۱-۱۳۵).
۱۲. قاسمی، عبدالله، مؤمنی، مریم و حمیدرضا خانکه، (۱۳۸۸)، مقایسه تصویر بدنی معلولین ورزشکار با معلولین و غیر معلولین غیر ورزشکار مرد، فصلنامه توانبخشی، سال اول، شماره ۴، صص ۳۱-۲۶.
۱۳. گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۵)، تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی، تهران.
۱۴. لس هیوود و همکاران، (۱۳۸۰)، اوقات فراغت، ترجمه محمد احسانی، نشر امید دانش، تهران
۱۵. مختاری، مریم (۱۳۸۸). نظریه زمینه‌ای تصور بدنی زنان: چرا زنان اقدام به جراحی زیبایی می‌کنند؟ مورد مطالعه: زنان تحت عمل جراحی زیبایی در شهر شیراز، رساله دکتری، دانشگاه شیراز، بخش جامعه‌شناسی.
۱۶. مریم رفعت‌جاه، (۱۳۸۸) جنسیت و اوقات فراغت در عرصه‌های زندگی شهری، تهران.
۱۷. یونسی، جلال و انوشه سلاجقه، (۱۳۸۰)، تصویر ذهنی از بدن در زنان بارور و نابارور، فصلنامه باروری و ناباروری، صص ۲۱-۱۴.
۱۸. رقیبی، مهوش و غلام رضا میناخانی، (۱۳۹۰)، ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، سال دوازدهم، شماره ۴ صص ۷۴.

19. Annandale, El. (1998). *The sociology of health and medicine, a critical introduction*. Cambridge: The Polity Press.
20. Grogan, S. (2000). *Body image*, pp. 356-363, in Jane M. Ussher (Ed.) *Women's Health*, Leicester: The British Psychological Society.
21. Shucksmith J. and Hendry, L. B. (1998). *Health issues and adolescents. growing up, speaking out*. London: Routledge.
22. McCabe, M. P & Ricciardelli, L. (2006). Who thinks I need a perfect body? Perception and internal dialogue among adolescents about their bodies. *Journal of Sex Roles*, 55:409-419
23. Mave. S. (1997). *Altered Body-Image*. Bailliere Tindall press. p51-74, 90-111-
24. Campbell, J. d., Trapnell, P. D., Lavelle, L.F., Katz, I.M., Heine, S.J., & Lehman, D.R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 141-56
25. Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1986). On the structure of adolescents self concept. *Journal of Educational Psychology*, 78, 474-81
26. Garcia & King (1991). *A Comparisons of Two Models, J. OF V exercise Psychology*, 13 N (4).
27. Kirschembaum, D. S. & Wittrock, D. A. (1990). Still Searching for effective criticism Anculation Procadures: and example of the value of replacatun and

process analyses in applied sport psychology reserch. *Applied Sport psychology*, 2: 175-185.