

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه علوم اجتماعی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی

بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی جوانان

(مطالعه موردی: شهر ساری)

استاد راهنما:

دکتر مهدی ادیبی

استاد مشاور:

دکتر زیبا فرج‌زادگان

پژوهشگر:

سید هادی جلالی آکردی

دی ماه ۱۳۸۹

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات  
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

گروه علوم اجتماعی

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی

آقای سید هادی جلالی آکردی تحت عنوان

بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی جوانان

(مطالعه‌ی موردی: شهر ساری)

در تاریخ ۸۹/۱۰/۲۱ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

امضا

۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر مهدی ادیبی با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضا

۲- استاد مشاور پایان نامه دکتر زیبا فرج‌زادگان با مرتبه‌ی علمی دانشیار

امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر علی ربانی با مرتبه‌ی علمی دانشیار

امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر محمود کیوان‌آرا با مرتبه‌ی علمی استادیار

امضای مدیر گروه

پیشکش بہ پدر و مادر مہربانم

بہ پاس تمامی محبت ہائیشان

## چکیده

با بصری شدن 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. به منظور دستیابی به این هدف، مفهوم مدیریت بدن به‌عنوان متغیر مستقل، خود به سه بعد کنترل وزن برای تناسب اندام، میزان گرایش به جراحی‌های زیبایی و همچنین میزان استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی تقسیم شد و نمره‌ی نهایی مدیریت بدن از طریق محاسبه‌ی مجموع امتیاز فرد در هر یک از این ابعاد سه‌گانه بدست آمد. متغیر وابسته‌ی هویت اجتماعی نیز به چهار بعد هویت جنسیتی، دینداری، نگرش فرهنگی و هویت ملی تقسیم‌بندی شد.

روش تحقیق در این پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی دارای قابلیت اعتماد و اعتبار است. جامعه آماری تحقیق، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله‌ی شهر ساری در سال ۱۳۸۹ می‌باشد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران با روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بدست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. برای آزمون فرضیات تحقیق نیز، از آزمون‌های  $t$  دو نمونه‌ای مستقل، ضریب همبستگی پیرسون، ضریب اتا؛ و برای آزمون مدل تجربی تحقیق، از رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

براساس نتایج بدست آمده از محاسبه‌ی ضریب همبستگی پیرسون، بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی جوانان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده بین مدیریت بدن و هویت جنسیتی معادل  $0/485$ ، بین مدیریت بدن و دینداری معادل  $0/325$ ، بین مدیریت بدن و نگرش فرهنگی معادل  $0/546$  و در نهایت همبستگی پیرسون محاسبه شده بین مدیریت بدن و هویت ملی معادل  $0/416$  می‌باشد. ضرایب محاسبه شده در مجموع نشان‌دهنده‌ی حمایت داده‌های تجربی از فرضیات تحقیق می‌باشد. در مجموع نتایج بدست آمده 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.

**کلمات کلیدی:** مدیریت بدن، هویت اجتماعی، هویت جنسیتی، دینداری، نگرش فرهنگی، هویت ملی

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- شرح و بیان مسأله‌ی پژوهشی.....	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۵
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۵
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۵
۲-۴-۱- اهداف جزئی.....	۵
۵-۱- تعریف واژه‌ها و مفاهیم اصلی تحقیق.....	۶

### فصل دوم: مبانی نظری و تجربی تحقیق

۱-۲- ادبیات تحقیق.....	۸
۱-۱-۲- بدن.....	۸
۱-۱-۱-۲- اهمیت بدن در نظریات جامعه‌شناسی.....	۸
۲-۱-۱-۲- غفلت از بدن در نخستین تأملات جامعه‌شناسی.....	۹
۳-۱-۱-۲- بدن در حاشیه‌ی اندیشه‌ی پدران بنیانگذار.....	۱۲
۴-۱-۱-۲- اتحاد ذهن و بدن در فلسفه‌ی مرلوپونتی.....	۱۳
۵-۱-۱-۲- زمینه‌های توجه به بدن در جامعه‌شناسی متأخر.....	۱۶
۶-۱-۱-۲- نظریه‌ی مصرف تظاهری و بلن.....	۱۹
۷-۱-۱-۲- زیمل و بازنمایی فرد در کلانشهر از طریق مد.....	۲۰
۸-۱-۱-۲- بررسی رویکردهای نظری در خصوص بدن.....	۲۲
۱-۸-۱-۱-۲- رویکرد انسان‌شناسانه.....	۲۲
۱-۱-۸-۱-۱-۲- مری داگلاس و بدن به عنوان نمادی از جامعه.....	۲۳
۲-۸-۱-۱-۲- رویکرد فمینیستی.....	۲۴
۳-۸-۱-۱-۲- رویکرد جامعه‌شناسانه.....	۲۶
۱-۳-۸-۱-۱-۲- بررسی آرای نوربرت الیاس درباره‌ی بدن.....	۲۶
۲-۳-۸-۱-۱-۲- مدیریت بدن در زندگی روزمره از دید اروینگ گافمن.....	۲۹

۳-۳-۸-۱-۱-۲- بررسی آرای برایان ترنر درباره‌ی بدن.....	۳۲
۴-۳-۸-۱-۱-۲- بررسی آرای میشل فوکو درباره‌ی بدن.....	۳۵
۱-۴-۳-۸-۱-۱-۲- بدن و روابط قدرت.....	۳۵
۲-۴-۳-۸-۱-۱-۲- بدن‌های رام.....	۳۸
۵-۳-۸-۱-۱-۲- بررسی آرای آنتونی گیدنز درباره‌ی بدن.....	۴۰
۱-۵-۳-۸-۱-۱-۲- بازاندیشی و بدن.....	۴۲
۶-۳-۸-۱-۱-۲- بررسی آرای پیر بوردیو درباره‌ی بدن.....	۴۴
۱-۶-۳-۸-۱-۱-۲- بررسی مفاهیم منش، میدان و سرمایه در آرای بوردیو.....	۴۵
۲-۶-۳-۸-۱-۱-۲- بدن و نسبت آن با منش.....	۴۷
۳-۶-۳-۸-۱-۱-۲- بدن و نسبت آن با تبدیل و بازتولید سرمایه.....	۴۹
۲-۱-۲- هویت.....	۵۱
۱-۲-۱-۲- مفهوم هویت.....	۵۱
۲-۲-۱-۲- اهمیت هویت.....	۵۲
۳-۲-۱-۲- جوان و جست و جوی هویت.....	۵۳
۴-۲-۱-۲- مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی.....	۵۴
۵-۲-۱-۲- بدن به مثابه رسانه‌ی هویت.....	۵۷
۶-۲-۱-۲- مید: جامعه‌پذیری، بین‌الذهانی بودن و خود.....	۶۰
۷-۲-۱-۲- گیدنز: هویت بازاندیشانه.....	۶۲
۲-۲- پیشینه‌ی تحقیق.....	۶۴
۱-۲-۲- داخلی.....	۶۴
۲-۲-۲- خارجی.....	۶۹
۳-۲- چارچوب نظری تحقیق.....	۷۱

## فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۱-۳- مقدمه.....	۷۵
۲-۳- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها.....	۷۷
۱-۲-۳- متغیرهای مستقل.....	۷۷



۳-۲-۱-۱-مدیریت بدن.....	۷۷
۳-۲-۱-۱-کنترل وزن برای تناسب اندام.....	۷۷
۳-۲-۱-۱-گرایش به جراحی‌های زیبایی.....	۷۷
۳-۲-۱-۱-مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی.....	۷۸
۳-۲-۱-۲-سن.....	۷۹
۳-۲-۱-۳-جنس.....	۷۹
۳-۲-۱-۴-وضعیت تأهل.....	۷۹
۳-۲-۱-۵-تحصیلات.....	۷۹
۳-۲-۱-۶-درآمد.....	۷۹
۳-۲-۲-متغیرهای وابسته.....	۸۰
۳-۲-۲-۱-هویت اجتماعی.....	۸۰
۳-۲-۲-۱-هویت جنسیتی.....	۸۰
۳-۲-۲-۲-دینداری.....	۸۱
۳-۲-۲-۳-نگرش فرهنگی.....	۸۲
۳-۲-۲-۴-هویت ملی.....	۸۲
۳-۳-فرضیه‌های تحقیق.....	۸۴
۳-۴-روش تحقیق.....	۸۴
۳-۵-جامعه‌ی آماری.....	۸۵
۳-۶-حجم نمونه.....	۸۵
۳-۷-روش نمونه‌گیری.....	۸۶
۳-۸-ابزار گردآوری داده‌ها.....	۸۶
۳-۹-نحوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها.....	۸۷
۳-۱۰-روش‌های آماری و ابزار تجزیه و تحلیل.....	۸۷
۳-۹-۹-اعتبار و پایایی ابزار.....	۸۷
۳-۹-۱-اعتبار.....	۸۷
۳-۹-۲-پایایی.....	۸۸

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹۲	۱-۴- مقدمه.....
۹۲	۲-۴- یافته‌های توصیفی.....
۹۲	۱-۲-۴- توزیع جنسی پاسخگویان.....
۹۳	۲-۲-۴- توزیع سنی پاسخگویان.....
۹۴	۳-۲-۴- وضعیت تأهل پاسخگویان.....
۹۵	۴-۲-۴- وضعیت تحصیلات پاسخگویان.....
۹۵	۵-۲-۴- وضعیت درآمد پاسخگویان.....
۹۶	۶-۲-۴- وضعیت تناسب اندام پاسخگویان.....
۹۷	۷-۲-۴- وضعیت جراحی زیبایی پاسخگویان.....
۹۸	۸-۲-۴- وضعیت استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی پاسخگویان.....
۱۰۰	۹-۲-۴- وضعیت مدیریت بدن پاسخگویان.....
۱۰۲	۱۰-۲-۴- وضعیت هویت جنسیتی پاسخگویان.....
۱۰۳	۱۱-۲-۴- وضعیت دینداری پاسخگویان.....
۱۰۴	۱۲-۲-۴- وضعیت نگرش فرهنگی پاسخگویان.....
۱۰۵	۱۳-۲-۴- وضعیت هویت ملی پاسخگویان.....
۱۰۶	۳-۴- آزمون‌های آماری.....
۱۰۶	۱-۳-۴- فرضیه اول.....
۱۰۷	۲-۳-۴- فرضیه دوم.....
۱۰۸	۳-۳-۴- فرضیه سوم.....
۱۰۹	۴-۳-۴- فرضیه چهارم.....
۱۱۰	۵-۳-۴- فرضیه پنجم.....
۱۱۱	۶-۳-۴- فرضیه ششم.....
۱۱۳	۷-۳-۴- فرضیه هفتم.....
۱۱۴	۸-۳-۴- فرضیه هشتم.....
۱۱۵	۹-۳-۴- فرضیه نهم.....

۴-۴- تحلیل رگرسیونی چند متغیره.....	۱۱۶
۴-۴-۱- تحلیل رگرسیون چند متغیره‌ی هویت جنسیتی.....	۱۱۷
۴-۴-۲- تحلیل رگرسیون چند متغیره‌ی دینداری.....	۱۱۹
۴-۴-۳- تحلیل رگرسیون چند متغیره‌ی نگرش فرهنگی.....	۱۲۱
۴-۴-۴- تحلیل رگرسیون چند متغیره‌ی هویت ملی.....	۱۲۳

## فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۱-۵- مقدمه.....	۱۲۶
۲-۵- خلاصه‌ی مباحث.....	۱۲۶
۳-۵- یافته‌های توصیفی.....	۱۲۷
۴-۵- فرضیات تحقیق.....	۱۲۸
۴-۵-۱- فرضیه‌ی اول تحقیق.....	۱۲۸
۴-۵-۲- فرضیه‌ی دوم تحقیق.....	۱۲۹
۴-۵-۳- فرضیه‌ی سوم تحقیق.....	۱۲۹
۴-۵-۴- فرضیه‌ی چهارم تحقیق.....	۱۳۰
۵-۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۱۳۰
۶-۵- پیشنهادات و راهکارها.....	۱۳۲
۶-۵-۱- پیشنهادات اجرایی.....	۱۳۲
۶-۵-۲- پیشنهادات پژوهشی.....	۱۳۳
۷-۵- محدودیت‌های تحقیق.....	۱۳۳
پیوست.....	۱۳۴
پرسشنامه.....	۱۳۴
منابع و مأخذ.....	۱۳۸

## فهرست شکل‌ها

صفحه

عنوان

- شکل ۱-۲- مدل تجربی تحقیق..... ۷۴
- شکل ۱-۴- وضعیت جنسی پاسخگویان..... ۹۳
- شکل ۲-۴- وضعیت تأهل پاسخگویان..... ۹۴

## فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۳-۱- ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر مدیریت بدن.....	۸۹
جدول ۳-۲- ضریب آلفای کرونباخ برای ابعاد چهارگانه‌ی هویت اجتماعی.....	۸۹
جدول ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت.....	۹۲
جدول ۴-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن.....	۹۳
جدول ۴-۳- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت سنی نمونه‌ی مورد مطالعه.....	۹۳
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت تأهل.....	۹۴
جدول ۴-۵- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت تحصیلات.....	۹۵
جدول ۴-۶- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت تحصیلات نمونه‌ی مورد مطالعه.....	۹۵
جدول ۴-۷- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان درآمد.....	۹۵
جدول ۴-۸- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت درآمد نمونه‌ی مورد مطالعه.....	۹۶
جدول ۴-۹- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت تناسب اندام.....	۹۶
جدول ۴-۱۰- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت تناسب اندام پاسخگویان.....	۹۶
جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان گرایش به جراحی زیبایی.....	۹۷
جدول ۴-۱۲- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت جراحی زیبایی پاسخگویان.....	۹۷
جدول ۴-۱۳- توزیع فراوانی پاسخگویان دختر برحسب استفاده از لوازم آرایشی.....	۹۸
جدول ۴-۱۴- شاخص‌های گرایش به مرکز استفاده از لوازم آرایشی پاسخگویان دختر.....	۹۸
جدول ۴-۱۵- توزیع فراوانی پاسخگویان پسر برحسب استفاده از لوازم آرایشی.....	۹۹
جدول ۴-۱۶- شاخص‌های گرایش به مرکز استفاده از لوازم آرایشی پاسخگویان پسر.....	۹۹
جدول ۴-۱۷- توزیع فراوانی پاسخگویان دختر برحسب وضعیت مدیریت بدن.....	۱۰۰
جدول ۴-۱۸- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت مدیریت بدن پاسخگویان دختر.....	۱۰۰
جدول ۴-۱۹- توزیع فراوانی پاسخگویان پسر برحسب وضعیت مدیریت بدن.....	۱۰۱
جدول ۴-۲۰- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت مدیریت بدن پاسخگویان پسر.....	۱۰۱
جدول ۴-۲۱- توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب وضعیت هویت جنسیتی.....	۱۰۲
جدول ۴-۲۲- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت هویت جنسیتی پاسخگویان.....	۱۰۲
جدول ۴-۲۴- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت دینداری پاسخگویان.....	۱۰۳

جدول ۴-۲۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت نگرش فرهنگی.....	۱۰۴
جدول ۴-۲۶- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت نگرش فرهنگی پاسخگویان.....	۱۰۴
جدول ۴-۲۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت هویت ملی.....	۱۰۵
جدول ۴-۲۸- شاخص‌های گرایش به مرکز وضعیت هویت ملی پاسخگویان.....	۱۰۵
جدول ۴-۲۹- بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت جنسیتی جوانان.....	۱۰۶
جدول ۴-۳۰- بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و دینداری جوانان.....	۱۰۷
جدول ۴-۳۱- بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و نگرش فرهنگی جوانان.....	۱۰۸
جدول ۴-۳۲- بررسی رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت ملی جوانان.....	۱۰۹
جدول ۴-۳۳- بررسی رابطه‌ی بین جنس و هویت اجتماعی جوانان.....	۱۱۰
جدول ۴-۳۴- بررسی رابطه‌ی بین سن و هویت اجتماعی جوانان.....	۱۱۱
جدول ۴-۳۵- بررسی رابطه‌ی بین وضعیت تأهل و هویت اجتماعی جوانان.....	۱۱۳
جدول ۴-۳۶- بررسی رابطه‌ی بین میزان تحصیلات و هویت اجتماعی جوانان.....	۱۱۴
جدول ۴-۳۷- بررسی رابطه‌ی بین میزان درآمد و هویت اجتماعی جوانان.....	۱۱۵
جدول ۴-۳۸- خلاصه‌ی آماره‌های تحلیل رگرسیونی چندگانه هویت جنسیتی.....	۱۱۷
جدول ۴-۳۹- آماره‌های تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی هویت جنسیتی.....	۱۱۷
جدول ۴-۴۰- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی هویت جنسیتی شده‌اند.....	۱۱۸
جدول ۴-۴۱- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی هویت جنسیتی نشده‌اند.....	۱۱۹
جدول ۴-۴۲- خلاصه‌ی آماره‌های تحلیل رگرسیونی چندگانه دینداری.....	۱۱۹
جدول ۴-۴۳- آماره‌های تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی دینداری.....	۱۲۰
جدول ۴-۴۴- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی دینداری شده‌اند.....	۱۲۰
جدول ۴-۴۵- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی دینداری نشده‌اند.....	۱۲۱
جدول ۴-۴۶- خلاصه‌ی آماره‌های تحلیل رگرسیونی چندگانه نگرش فرهنگی.....	۱۲۱
جدول ۴-۴۷- آماره‌های تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی نگرش فرهنگی.....	۱۲۲
جدول ۴-۴۸- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی نگرش فرهنگی شده‌اند.....	۱۲۲
جدول ۴-۴۹- خلاصه‌ی آماره‌های تحلیل رگرسیونی چندگانه هویت ملی.....	۱۲۳
جدول ۴-۵۰- آماره‌های تحلیل واریانس برای آزمون معناداری شکل رگرسیونی هویت ملی.....	۱۲۳

## عنوان

## صفحه

جدول ۴-۵۱- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی هویت ملی شده‌اند..... ۱۲۴

جدول ۴-۵۲- آماره‌ی متغیرهایی که وارد شکل رگرسیونی هویت ملی نشده‌اند..... ۱۲۵

## فصل اول

### کلیات تحقیق

#### ۱-۱ مقدمه

یکی از ویژگی‌های مهم جامعه‌ی مدرن، ظهور و ایجاد خود<sup>۱</sup> به مثابه موجودیتی مستقل در برابر جهان بیرونی (اجتماع و طبیعت) است. ظهور این خود در جهان مدرن به معنای تأکید بر نقش فاعلیت و عاملیت انسان در مناسبات خود با چیزی غیر از خود (چه متعلق به عالم انسانی و چه غیر انسانی) است. اما ظهور خود امکان‌پذیر نیست، مگر اینکه قبل از آن خودفهمی<sup>۲</sup> باشد. خودفهمی در واقع حاصل تجربه‌ی خود است و تجربه‌ی خود به معنای حضور و بازتاب آنچه ما در اشکال و در عرصه‌های گوناگون «خود» می‌نامیم. به نظر می‌رسد خود به سه شکل حضور می‌یابد:

**من ذهنی؛** که مجموعه‌ای از فرایندهای تفکر و احساس و نیز اراده است، که در واقع همان من فاعلی است. آگاهی بر این «من» شفاف و روشن نیست.

**من اجتماعی؛** شامل آگاهی فرد از منزلت و نقش‌های خود در نزد دیگران و نیز از نگاه دیگران است. این آگاهی از من اجتماعی، فرد را به داشتن هویت اجتماعی وا می‌دارد.

**من تنی یا جسمی؛** این من که به نظر می‌رسد حایل میان من ذهنی و من اجتماعی است، در واقع خود تبلور یافته و تجسم یافته است. من تجسم یافته، حوزه‌ای است که فرد می‌تواند فردیت خود را به نمایش گذارد.

---

<sup>۱</sup> - Self

<sup>۲</sup> - Self-Understanding



بدن آدمی، نقطه‌ی آغازین و ملموس ارتباط میان انسان‌هاست و اولین آستانه‌ای است که ما حضور دیگران (ارزیابی‌ها و قضاوت‌ها) را در خود می‌یابیم و نیز اولین رسانه‌ای است که ما خود را به دیگران معرفی می‌کنیم. بنابراین می‌توان گفت که بدن بنیادی‌ترین و اساسی‌ترین مکان تلاقی میان من و دیگران است.

شاید بدن یکی از بخش‌های مهم زندگی فردی و جمعی باشد که در یک زمان و در یک مکان این امکان را برای ما فراهم می‌سازد که خود را به دیگران معرفی می‌کنیم و با دیگران وارد تعامل شویم، بدون آنکه کلامی بر زبان جاری سازیم. جامعه به شیوه‌های معین، تکنیک‌ها و مهارت‌هایی در اختیار ما می‌گذارد که ما می‌توانیم خود را از طریق بدن به دیگران معرفی کنیم، پذیرش دیگران را بطلبیم و احساس خوشایندی در خود و در دیگران ایجاد کنیم. این تکنیک‌ها و فنون، وسایل و ابزارها و کالاهای خاص خود را دارد که از سوی افراد و سازمان‌هایی تولید و از سوی افراد و گروه‌هایی دیگر مصرف می‌شوند. در اینجا است که ما در حکم مصرف‌کننده با کالاهایی مرتبط با بدن روبه‌رویم. کالاهایی برای حفظ سلامتی، تناسب اندام، زیبایی، پوشش و غیره.

جامعه نیز از طریق این ابزارها، هدف‌ها و ارزش‌هایی را دنبال می‌کند. ارزش‌هایی چون زیبایی، سلامتی، داشتن قیافه‌ای مطلوب و مناسب، آراستگی ظاهری و غیره. به بیان جامعه‌شناسانه، جامعه به مدد فرهنگ، برای نحوه‌ی رفتار کنشگران با بدن خود، ارزش‌ها و هنجارهایی تنظیم می‌کند. به گونه‌ای که افراد با مداخله در قلمرو بدن خود، هم فردیت خود را محترم می‌شمارند و هم ساختارهایی را تولید و بازتولید می‌کنند. به این ترتیب، بدن بیشتر از منابع دیگر این اجازه را به فرد می‌دهد که در آن دخل و تصرف کند و بازیگران اجتماعی به نحوی خود را در ایجاد ساختارهای مرتبط با آن سرنوشت‌ساز بدانند. البته این امر به حس مالکیت فرد به بدن خود و نیز به نقش بسیار مهم بدن در هویت و تصور فرد از خودش بر می‌گردد. در اینجا بدن در حکم عامل هویت‌ساز مدنظر است. تصویری که هر کس از بدن خود دارد نقطه‌ی آغازین آگاهی فردی از خویش است.

## ۱-۲ شرح و بیان مسأله‌ی پژوهشی

در دهه‌های اخیر بسیاری از صاحب‌نظران مجاب شده‌اند که جوامع کنونی در حال از سر گذراندن تغییری در جهت‌گیری‌شان از تولید به سمت مصرف‌اند. مصرف برای تداوم صورتبندی سرمایه‌داری، مؤلفه‌ای بسیار اساسی است و بویژه در سرمایه‌داری متأخر، نه انگیزه‌ی زنده ماندن، بلکه اشتیاق برای برخورداری از توانایی خرید محصولات مصرفی است که افراد را به سمت کار و فعالیت تولیدی سوق می‌دهد (باکاک، ۱۳۸۱: ۷۴). به بیان دیگر، صورتبندی اجتماعی جوامع معاصر نه بر مبنای فعالیت‌های تولیدی، بلکه حول فعالیت‌های مصرفی

سازماندهی شده است و با تغییر نیازهای اقتصادی سرمایه‌داری از تولید به مصرف، مصرف به عنوان یک روند اجتماعی و فرهنگی، همان نقشی را در سرمایه‌داری متأخر عهده‌دار شده است که اخلاقیات پروتستانی و پیوریتانی مورد تحلیل وبر در آغاز سرمایه‌داری ایفا می‌کردند. 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 فرایند 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 به-خاطر 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.

موضوع هویت یکی از مباحث محوری در جامعه‌شناسی است، چرا که در این حوزه، زمینه‌هایی بررسی می‌شود که افراد و گروه‌ها، در بطن آن‌ها و از خلال آن‌ها هویت خود یا معرفت به خود را می‌سازند، می‌پذیرند و تعریف می‌کنند. مفهوم 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 جامعه‌ی 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 شالوده‌ی 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<sup>۱</sup> 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). بدن و ظاهر افراد به قرارگاهی تبدیل می‌شود که افراد از قبل آن به اظهار هویت خویش می‌پردازند. «بدن در حقیقت زبانی است که هویت انسان را معرفی می‌نماید و انواع پیام‌ها را از این طریق منتقل می‌کند» (کیوان آرا، ۱۳۸۶: ۷۸). سرمایه‌ی بدنی برای جوانان فرصتی را برای دنبال کردن تمایز، شیوه‌ای برای هویت‌یابی و تعقیب سبک زندگی مطلوب خویش و در نهایت استفاده‌ی ابزاری از این سرمایه با تبدیل آن به فرصت‌ها و امتیازاتی در زندگی شخصی و اجتماعی فراهم می‌سازد (ذکائی، ۱۳۸۷: ۱۹۰).

در ایران، جوانان نه تنها به عنوان قشری مورد توجه در میان سایر گروه‌های سنی، بلکه به مثابه پاره‌ای پرقوت از نیروهای اجتماعی در روندهای کلان جامعه هستند. از آنجا که هویت‌یابی جوانان به خاطر بازتابی بودن آن اثرات ماندگارتری در ساختار جامعه و نهادهای آن دارد، شناخت این پدیده از اهمیت مضاعفی برخوردار است، چه برای شناخت روند کلان جامعه و چه برای فهم منطق حاکم بر رفتار جوانان. جوانان به منزله‌ی گروهی اجتماعی که درگیر رقابت بر سر کنترل میدان‌های اجتماعی معین هستند و از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود بهره می‌گیرند تا این میدان‌ها را کنترل کنند، در مطالعه‌ی ما جایگاه بسیار مهمی دارند. چرا که مشتری اصلی نظارت و تنظیم و تعدیل بدن، به مثابه روایتی که فرد از چگونگی زیستن خود در چارچوب‌های متفاوت زندگی جمعی نقل می‌کند را جوانان تشکیل می‌دهند. بنابراین جوانان هم به عنوان مصرف‌کنندگان و هم به عنوان مهم‌ترین عوامل معنابخشی به این حوزه از مصرف و ایجاد هویت‌های مرتبط با آن هستند که تغییرات اجتماعی را در جامعه سرعت می‌بخشند. از این منظر می‌توان این پرسش را مطرح کرد که 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، 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.

---

<sup>1</sup> -Body Management

### ۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

تحقیق در خصوص مدیریت بدن جوانان، حاوی چند نکته‌ی اساسی است. نخستین موضوع، «مدیریت بدن» به خودی خود است که با توجه به اهمیت یافتن مفهوم خود و بدن به عنوان جلوه‌گاه خود در تعاملات اجتماعی، چگونگی مدیریت بدن از سوی افراد، می‌تواند نشانه‌ای از نحوه‌ی تفکر ایشان باشد که گاه این تفکر در ناخودآگاه ایشان جاگرفته و حتی خود فرد از آن بی‌اطلاع است. نحوه‌ی مدیریت بدن به عنوان قرارگاه خود، می‌تواند حاوی اطلاعاتی در مورد تغییرات فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نیز نوع نگرش خود فرد به این ارزش‌ها باشد. دوم اینکه جوانان به عنوان یکی از موضوعات مهم در پژوهش‌های اجتماعی مطرح‌اند. شتاب و تنوع تغییراتی که جامعه‌ی در حال گذار ایران تجربه می‌کند و تحولات ساختاری و نهادی ملازم با آن، ابعاد پیچیده‌تر و مهم‌تری به مسائل جوانان بخشیده است. تحول در دوره‌ی جوانی و امتداد یافتن آن، فردی شدن فزاینده و اهمیت یافتن مصرف در منظومه‌ی 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.

مدیریت بدن جوانان، بدان معناست که جوانان بدن خود را چگونه می‌بینند و انتظارات ایشان از بدنشان چیست و چگونه به دستکاری در بدن خود می‌پردازند؟ بررسی مدیریت بدن جوانان و دست‌یابی به نحوه‌ی اندیشه در رابطه با بدن و مدیریت آن، الگوهای مدیریت بدن و نیز فهم این موضوع که مدیریت بدن می‌تواند چه ارتباطی با هویت اجتماعی جوانان داشته باشد از اهمیت فراوانی برخوردار است، چرا که می‌تواند گامی در شناخت جوانان به عنوان انسان‌هایی صاحب تفکر و تأثیرگذار بر آن جامعه باشد.

### ۱-۴ اهداف تحقیق

#### ۱-۴-۱ هدف کلی

- تعیین رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت اجتماعی در بین جوانان شهر ساری.

#### ۱-۴-۲ اهداف جزئی

- تعیین رابطه‌ی بین مدیریت بدن و هویت جنسیتی.

- تعیین رابطه‌ی بین مدیریت بدن و دینداری.