

مقاله اصلی

عوامل جامعه شناختی گرایش زنان و دختران به مدلینگ در شهر تهران (مطالعه موردی: زنان و دختران بالای ۱۸ سال شهر تهران)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۰

خلاصه

مقدمه: این مطالعه با هدف بررسی علل و عوامل جامعه‌شناختی گرایش زنان و دختران بالای ۱۸ ساله تهرانی به مدلینگ انجام شده است.

روش کار: روش تحقیق پیمایش کمی و از نوع «توصیفی/تحلیلی» می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه زنان بالای ۱۸ سال شهر تهران بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد که این تعداد را به ۴۰۰ مورد افزایش دادیم. ابزار گردآوری پرسشنامه و شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. برای بررسی و تحلیل سوال‌های پژوهش ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف/اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و پس از مشخص شدن نرمال بودن داده‌های تحقیق، رابطه بین متغیرها با ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۲ سنجیده شد و در نهایت نیز برای بررسی ضریب نیکویی برازش متغیرهای فرضیات اصلی پژوهش از نرم‌افزار ایموس ۲۴ استفاده گردید.

نتایج: یافته‌ها نشان می‌دهد بین طبقه اجتماعی، رضایت از بدن، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی (تجسد یافته، عینیت یافته و نهادینه شده)، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی (انسجام اجتماعی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی با گرایش زنان و دختران تهرانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. اما، بین متغیرهای اعتقاد دینی و مناسک دینی با گرایش زنان و دختران تهرانی رابطه معنادار و معکوس مشاهده شد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد گرایش مدلینگ در بین زنان و دختران تهرانی هویدا است، بر محور هویت اشتهاری و تفرد می‌چرخد. شهر تهران با نوعی آزادی انتخاب و تمایزیابی سنتی به مدرن در حرکت است که در آن دیده‌شدن و مصرف نمایشی به بخشی از زندگی زنان تبدیل شده است.

کلمات کلیدی: مدلینگ، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، رضایت از بدن، اعتقادات دینی

بیبا کاظمی^۱

غلامرضا جعفری نیا*^۲

مولود کیخسروانی^۳

^۱ دانشجو دکترای جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد

اسلامی، بوشهر، ایران

^۲ دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد

اسلامی، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار، گروه روانشناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد

اسلامی، بوشهر، ایران

Email: Jafarinia_reza@iaubushehr.ac.ir

مقدمه

مُدها و مدل‌ها نمایانگر علایق و ارزش‌های مسلط یک زمان و یک قشر خاص‌اند و افزون بر آن، می‌بینیم که امروزه دختران و جوانان ناخواسته به هنجارهایی رو می‌آورند» (۳) که در نتیجه آن با مسائلی از جمله هزینه‌های هنگفت اقتصادی، تجمل‌گرایی و فراموشی اولویت‌های زندگی، از خودبیبگانگی و بحران هویت و معنا اولویت ظاهر در روابط و معاشرت‌های اجتماعی روبرو می‌شوند. افزون بر این، به دلیل فشارهای مضاعف ناشی از رویه‌های ظاهری و رویه‌های درونی و روانی اقتصاد زیبایی‌شناسی مدلینگ و مدگرایی، «زنان را به درگیری روان‌شناختی و ذهنی، تشویش، وسواس، عدم اعتماد به نفس و افسردگی سوق می‌یابد. به علاوه، از آنجا که در جوامع کنونی، ظاهر هر فرد مبنایی برای پذیرش اجتماعی اوست، تمایل به مدیریت بدن، به نوبه خود، زمینه را برای معضلی به نام «پارادوکس ارزش سلامت و ارزش زیبایی زنان فراهم کرده است» (۱) که باعث می‌شود به زعم لارسون (۱۹۹۶) در مواردی «زنان در کیفیت روابطشان با افراد دیگر، نزدیکان و گروه‌های اجتماعی که عضو آنها هستند»، دچار اختلال و طرد شوند، خلاقیت‌های خود را از دست می‌دهند و در نهایت با «کاهش زیست‌پذیری اجتماعی» روبرو گردند. بنابراین، با توجه به مباحث فوق، پرسش اصلی مطالعه حاضر این است که گرایش به مدلینگ در بین زنان و دختران شهر تهران به چه میزان است و عوامل موثر بر این پدیده کدامند؟

در بین محققان داخلی مطالعات گسترده‌ای با محوریت بدن و نیز مد و عوامل موثر بر آن انجام گرفته است. برای مثال، «مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون انجام جراحی زیبایی در شهر رشت» (۴)، «تبیین جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن با تأکید بر خودنمایی مورد مطالعه مردان شهر تهران» (۵)، «بدن و ارزش‌ها: اهمیت باریک‌اندازی در میان زنان و دختران و رابطه آن با جهت‌گیری ارزشی آنها»، رستگارخالد و باقریان (۶)، «جامعه‌شناختی صنعت بدن» (۷) از جمله این مطالعات هستند. در بین محققان خارجی نیز مطالعاتی انجام شده است که محوریت آنها بدن و جراحی و

جایگاه والای بدن در گفتمان مدرن به حدی است که ترنر از آن به چرخش به سمت جامعه جسمانی یاد می‌کند. بدن دیگر یک هستی زیست‌شناختی و روان‌شناختی صرف نیست، بلکه پدیده‌ای است که به صورت اجتماعی ساخته و پرداخته می‌شود. تأکید روز افزون بر بدن با عواملی چون، تغییر ماهیت تحمل بیماری، عوامل جمعیتی، سیاسی‌شدن بدن، افزایش فرهنگ مصرفی، فناوری‌های جدید و مرتبط با بدن، چرخش به مدرنیته متأخر و در نظر گرفتن بدن به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و بیولوژیکی ناتمام در حال تغییر، در ارتباط است. در این دهه‌ها، زنان که هم حضور بیشتری در عرصه‌های شغلی و تحصیلی یافته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی، غالباً مسئولیت خرید و تهیه اقلام مصرفی خانواده‌ها را به عهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب مدها و تبلیغات مصرفی شده و نحوه حضور و الگوهای ارزشی و نگرشی و رفتاری آنها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهم‌تری بر جای گذاشته است. به سخن دیگر، «اهمیت نمای ظاهری بدن در عصر جدید و بصری شدن معیارها و مالک‌های زیبایی، افزایش علاقه به جوانی موج گرایش اقشار و گروه‌های مختلف به مدیریت بدن شده است، که به دلیل وجود ایدئولوژی‌های جنسیتی حاکم بر جوامع، این تمایل در بین زنان و دختران بیش‌تر است» (۱). تجلی نیازها در نوع پوشش و لباس فرد و به طور کلی در مدگرایی فشارهای اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای مضاعفی بر روان و زیبایی زنان ایجاد می‌کند که این امر منجر به نظارت افراطی بر بدن و به گرایش به رفتارهایی برای دستکاری بر بدن خویش منجر می‌شود. این تنگناها میزان رضایت فرد از تصویر بدنی خویش را کاهش و نیز منجر به فاصله بین خودواقعی و خود ایده‌آل در بین زنان می‌شود و باعث می‌شود «تا به واسطه آن جویای خوشبختی ظاهری خود باشد. او [زن] با غرق کردن خود در ویتترین متنوعی از اشیاء و مصرف پایان‌ناپذیر آنها بر اساس مدهای مختلف خود را خوشبخت می‌انگارد» (۲). در واقع، «مدلینگ و مدگرایی، گرچه ریشه در نیازهای طبیعی زنان و دختران و قشر جوان دارد «و برخاسته از روحیه نوگرایی جوانان است، اما به لحاظ آنکه

مطالعه دی جیاکومو و همکاران (۱۵)، با عنوان «خود مدیریتی بدن: مطالعه پیمایشی در مورد دختران ایتالیایی» نشان می‌دهد که دختران و زنان جوان آرزو دارند لاغرتر شوند که این امر آنها را به سمت نادیده گرفتن رفتارهای سالم سوق می‌دهد. آنها مقبولیت اجتماعی را به جای سلامتی و کیفیت زندگی خود در اولویت قرار می‌دهند. ایزیدورژیک و همکاران (۱۶) مطالعه‌ای با عنوان «عدم رضایت از بدن و رفتارهای محدودکننده در بین زنان جوان: مقایسه لهستان و ژاپن» انجام دادند. یافته‌ها بیانگر این است که درونی‌سازی جهانی معیارهای فرهنگی اجتماعی تصویر بدن اثبات‌کننده قابل توجهی برای عدم رضایت از بدن در بین زنان لهستانی و ژاپنی است. تجزیه و تحلیل اصلی رابطه معنی‌داری بین انگیزه لاغری و نقایص بینشی در گروه زنان ژاپنی و همچنین ارتباط بین گرایش برای لاغری و انزوا در گروه زنان لهستانی را نشان داد. آتا و همکاران (۱۷)، نیز به بررسی «تأثیرات جنسیت و خانواده، دوستان و رسانه‌ها بر رفتارهای خوردن و تصویر بدن نوجوان» پرداخته‌اند. این مطالعه نشان داد عزت نفس پایین و حمایت اجتماعی، تمسخرهای مرتبط با وزن و فشارهای بیشتر برای کاهش وزن با عزت نفس منفی، تصویر بدنی و نگرش به غذا خوردن در نوجوانان در ارتباط است. تحقیقات این حوزه بدن و مدیریت جسمانی را به عنوان یکی از متغیرهای مهم مدنظر قرار داده‌اند، این تاکید به صورت برجسته‌ای در تحقیقات خارجی وجود دارد. برجسته‌سازی جراحی‌ها و زیبایی صورت یکی از متغیرهای مهمی است که از سوی محققان خارجی مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات پیشین عمدتاً بر زنان و دختران توجه داشته‌اند که از این حیث با مطالعه حاضر قرابت دارند. از نظر روش تحقیق نیز کمی بوده که در راستای تحقیق حاضر هستند. اما، تحلیل جامعه‌شناختی با تاکید بر متغیرهای اجتماعی در اکثر تحقیقات این حوزه با ضعف روبرو است. آنچه مطالعه حاضر را نوآورانه و ممتاز (از حیث جامعه‌شناختی) می‌سازد، توجه همزمان بر مهمترین متغیرهای اجتماعی است. این امر می‌تواند نقش متغیرهای مکنون اجتماعی که عمدتاً اثرات پنهانی دارند را آشکار

زیبایی‌های صورت است. «زیبایی و سرمایه اجتماعی» (۸)، «زیبایی قرضی؟ درک هویت در جراحی زیبایی صورت آسیایی-ها» (۹)، «زیبایی بین زنان استرالیایی» (۱۰) از جمله این مطالعات هستند. اما، همچون تحقیقات داخلی مطالعه جامعه‌شناختی مدلینگ مورد بررسی قرار نگرفته است. با این حال، در ادامه برخی از تحقیقات که تشابه بیشتری با مطالعه حاضر دارند، اشاره و سپس به جمع‌بندی و نقد این تحقیقات می‌پردازیم.

بخارایی و رفیعی (۱۱)، مطالعه‌ای تحت عنوان «زنان و گرایش به مد» انجام دادند. تحلیل داده‌های بدست آمده نشان می‌دهد که گرایش فزاینده زنان به استفاده از پوشاک و البسه مد روز بیش از هر چیز با لحاظ کردن رابطه دیالکتیکی میان عاملیت و ساختار و در چرخه عوامل ذهنی و عینی قابل فهم است. پورنصری و همکاران (۱۲)، مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر گرایش زنان به مد و آرایش» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که میزان گرایش زنان به آرایش و مد با متغیرهای مستقل موقعیت شغلی، ارزیابی مثبت از خود، دوست‌یابی، نشان دادن موقعیت طبقاتی، میزان اعتماد به نفس، برخورداری از روحیه بهتر و تبلیغات رسانه ای همبستگی دارد. اما بین میزان گرایش زنان به مد و آرایش با اعتقادات دینی رابطه معنی داری مشاهده نشد. پیلتن و طالبی (۱۳) در مطالعه خود با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان های شهر میناب)» نشان دادند که بین گروه دوستان، میزان علاقه مندی به برنامه‌های رسانه‌ها، میزان استفاده از رسانه‌ها، الگو قرار دادن هنرمندان و پایگاه اجتماعی با گرایش به مد رابطه معناداری وجود دارد.

راجاگوپالان و شجوال (۱۴)، مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر فشارهای فرهنگی/اجتماعی بر عدم رضایت تصویر بدن» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که عدم رضایت از تصویر بدن ارتباط معناداری با فشارهای فرهنگی اجتماعی دارد. همچنین، خودآگاهی درباره ظاهر تا حدی به عنوان میانجی بین عدم رضایت از بدن و فشارهای فرهنگی/اجتماعی عمل می‌کرد.

سازد. علاوه بر این، مد که بار اجتماعی بالایی دارد در یک پیوستار قابل پیش‌بینی می‌شود.

جرج زیمل نخستین جامعه‌شناسی بود که به مطالعه موشکافانه مد پرداخت و پژوهش او نقطه آغازی برای نگاه جامعه‌شناسانه به مد قرار گرفت. او اظهار می‌کند: اکثر صاحب‌نظران علوم اجتماعی مد را نشانه بی‌خردی می‌دانند، در صورتی که برای طبقات بالای جامعه عرصه تمایز و تشخیص است (۱۸). از نظر زیمل، «مد نشانی از فشارهای کلان‌شهر و تمایزات طبقاتی است. به این معنا که مد دارای دو کارکرد دارد. در بعد اول نماد تمایز خود از دیگران و بیان خواسته‌ها و تمایلات فردی است. در بعد دوم جنبه طبقاتی دارد که در آن باعث همبستگی و انسجام طبقاتی فرد است و از این جهت با دیگران بودن [در عین متمایز بودن] را به نمایش می‌گذارد» (۱۹). تورشتاین و بلن در کتاب نظریه طبقه مرفه بیان می‌کنند که انگیزش‌های اجتماعی برای انجام رفتار رقابت‌آمیز، بنیان تبیین پدیده مصرف مدرن می‌شود. و بلن پدیده مد را به کمک انگیزش‌های اجتماعی رفتار رقابت‌آمیز تبیین می‌کند. مد مختص به طبقه بالایی است که می‌خواهد نشان دهد برای کسب درآمد مجبور به کار کردن نیست. مد در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین‌تر تقلید می‌شود. طبقات بالاتر نیز همواره برای حفظ موقعیت اجتماعی خود صور جدیدتری از الگوهای مصرف را می‌آفرینند. «به‌روز بودن» معیاری است که طبقه مرفه برای بازتولید جایگاه مسلط خود تعریف می‌کند. و بلن پدیده تجمل‌گرایی زنان را با نظریه خود این چنین تبیین می‌کند: در نظر و بلن مردان آمریکایی زمانه وی قدرت و ثروت خود را از طریق زنان‌شان به نمایش می‌گذارند. باکاک معتقد است که این ایده و بلن بازتولید پدرسالاری در قالب‌های زیرکانه‌تر را آشکار می‌کند. زنان هم از طریق اقتباس الگوی مصرفی که جلوه‌ای از قدرت و ثروت مردان است و هم ترتیب دادن منزل و خانه‌ای که احترام دیگران برای قدرت و ثروت شوهر را برانگیزد، پدرسالاری موروثی را بازتولید می‌کنند (۲۰).

به زعم فدرستون، بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، اتومبیل، انتخاب محل برای تحصیلات و ... به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی به حساب می‌آید (۲۱).

بنابر نظریات فدرستون، عامل اصلی در گرایش به مدگرایی، مصرف‌گرایی و سبک زندگی مصرفی است که نظام سرمایه‌داری به افراد تحمیل کرده است؛ در رهگذر این فرآیند، نیاز به جلوه‌گری، به یکی از نیازهای افراد در جامعه معاصر تبدیل شده است؛ بنابراین جلوه‌گری هم می‌تواند یکی از عوامل مرتبط با مدگرایی باشد. از سوی دیگر طبق نظریات فدرستون، گروه‌های سنی و جنسی، دارای هویتی مختص به خود هستند که نوع خرید آنها، مهر تأییدی بر هویت آنهاست؛ نتیجه اینکه سن و جنس هم می‌تواند عاملی در مدگرایی افراد باشد (۳). گیدنز از دیگر نظریه‌پردازانی است که به این مقوله می‌پردازد. مد در دیدگاه گیدنز با سبک زندگی و هویت شخصی و تشخیص ارتباط پیدا می‌کند. «از دیدگاه گیدنز، بدن فقط نوعی موجودیت طبیعی نیست که مالکیت آن را به ما تخصیص داده باشند، بدن نوعی دستگاه متحرک است، مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌هاست و غوطه‌ور شدن عملی آن در کنش‌های متقابل زندگی روزمره، یکی از ارکان عمده حفظ و تحکیم مفهوم منسجم و یکپارچه‌ای از هویت شخصی است. بعضی از وجوه عمده بدن، که مناسبت‌هایی با «خود» و «هویت شخصی» دارند، از تمایزهایی برخوردارند. نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر ماست، از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود شخص و برای افراد دیگر قابل رویت است و بطور معمول آنها را به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها بکار می‌گیرند. به زعم گیدنز، در دنیای امروز نمای ظاهری به صورت یکی از عناصر مرکزی طراحی در آمده است که افراد به طور بازتابی از «خود» ارائه می‌دهند. افراد باید بتوانند در بسیاری از مجامع یا محل‌های گوناگون نیز رفتارهای متناسب با مقتضیات آن محافل از خود نشان دهند. طبیعی است که افراد می‌کوشند تا نمای ظاهری و کردار خود را به اقتضای وضع و حال هر نوع محیط هماهنگ سازند. در واقع، بدن به صورت جزئی از بازتابندگی دنیای امروز در آمده است» (۲۲).

پی‌یر بوردیو از مهمترین نظریه‌پردازان مصرف فرهنگی است که با تاکید بر عادت‌واره‌ها، ذائقه و میدان‌ها بر تمایزات اجتماعی تاکید دارد. «به استدلال بوردیو، سرمایه فرهنگی نقش برجسته‌ای در سبک زندگی دارد و دربرگیرنده سلیقه‌های خوب، سبک،

به کنکاش وضعیت ظاهری آنها می‌پردازیم. نکته پارادوکسیکال از اینجا نشات می‌گیرد که برای فهم آنچه ورای وضعیت ظاهری یک فرد وجود دارد، ابتدا باید بر اساس ظاهر او قضاوت و ارزیابی کنیم.

با توجه به توده‌ای شدن مصرف در دوره معاصر، آرای بیان شده از سوی صاحب نظرانی چون «بوردیو»، «زیمل» و «گیدنز» از کفایت نظری بیشتری در تحلیل پدیده مدلینگ در جامعه بر خوردار است، زیرا پیوستاری از تمایز، فردیت، سبک زندگی و نیز رفتارهای تقلیدی در آنها دیده می‌شود که با توجه به اهداف تحقیق می‌توانند در خدمت فرضیات ما باشند.

زیمل استدلال می‌کند که مد دارای دو کارکرد است: تمایز و فردیت و دوم ایجاد همبستگی طبقاتی. افراد از این طرف در عین خودابرازی انسجام طبقاتی خود را نیز به نمایش می‌گذارند. زیمل، مد و مدسازی را فرآیندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد، بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود و صورتی از تقلید و بنابراین صورتی از تشخیص اجتماعی است. ولی در عین حال، ضمن دگرگونی مستمر خود یک زمان را از زمان دیگر و یک قشر اجتماعی را از قشر دیگر متمایز می‌کند و مواردی را که مربوط به یک طبقه اجتماعی است متحد کرده و آنها را از دیگران منفک می‌کند. از این رو، از این نظریه می‌توان برای فرضیات طبقه اجتماعی و نیز دینداری از آن استفاده کرد. چون به نظر می‌رسد طبقات بالا از دینداری کمتری برخوردار هستند و از نظر گرایش به مدلینگ بالاتر هستند و از این طریق درصدد تمایز خود با سایر طبقات و نیز انسجام طبقاتی خود یا سایر طبقات هستند.

رویکرد بوردیو در فرضیات انواع سرمایه و گرایش به مدلینگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. بوردیو می‌گوید حجم، ترکیب و میر سرمایه‌ها منجر به سبک‌های زندگی خاصی می‌شود. از این رو سرمایه‌ها می‌توانند عادات مصرفی و خلق‌های خاصی ایجاد کنند که تمایزات طبقاتی را به وجود می‌آورند. سرمایه‌های فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آنها، چارچوب

شیوه و رسم درک و پسندیده، درک و پذیرش محصولات فرهنگی مشروع و مجاز مانند هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات می‌باشد» (۲۳). با بررسی و تعمق در نظریه بوردیو این تصور به ذهن متبادر می‌شود که مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح شود و به عنوان پرستیژ، غرور و افتخار هم می‌تواند مطرح شود که قاعدتاً منظری از مدگرایی ارائه می‌دهد؛ چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش به سزایی داشته باشد، اما بوردیو مفهومی دیگر را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباط ویژه‌ای با مد و مدگرایی داشته باشد و آن سلیقه است. بوردیو معتقد است که سلیقه یک عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاه‌شان در نظام اجتماعی می‌دهد. به عبارتی، سلیقه آنهایی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آنها دارند متمایز می‌سازد، بدین سان انسان‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی سلیقه چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند (۱۳). از دیگر صاحب‌نظرانی که به مقوله مد پرداخته است، گافمن است. گافمن نگاهی هویت‌محور به مد دارد و معتقد است از طریق مد افراد خود را به دیگران نشان می‌دهند و راهی برای پذیرش است. گافمن (۲۳) استدلال می‌کند: عامل اصلی گرایش و تمایل ما به مد، از فکر دائمی برای تغییر و علاقه به تمایز خودمان از سایرین و مهمتر انتظارات دیگران از ما برمی‌خیزد که این امر ابزاری در اختیار ما قرار می‌دهد که از طریق آن تصور خودمان در اذهان دیگران را تحت کنترل در بیاوریم. فاصله از نقش نسبت به نقش، مانند مد است نسبت به عرف. با وجود این، پیش از آنکه افراد شروع به سخن گفتن کنند، این وضعیت ظاهری و پوشاک و لباس آنهاست که بر ادراکات ما از آنها تأثیر می‌گذارد. در تصمیم‌گیری برای شروع هرگونه تعامل و ارتباطی با دیگران، در گام اول

روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای است و در سه مرحله انجام شد؛ در مرحله اول حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد اما به ۴۰۰ مورد افزایش یافت تا از اثر کاهش حجم نمونه بر تحلیل نهایی کاسته شود. در مرحله بعد با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای مناطق مسکونی شهر تهران به سه طبقه پایین، متوسط و بالا تقسیم و از بین هر کدام یک یا دو محله به منظور نمونه‌گیری انتخاب شد. جهت انتخاب تصادفی افراد، نقشه‌های مناطق مذکور تهیه و در آنها برای هر منطقه نواحی، محلات، بلوک‌ها و کوچه‌ها مشخص شدند. در نقشه هر منطقه بلوک‌ها و کوچه‌های آن با علامت مشخص شد. هر پرسشگر در بلوک و کوچه مورد نظر خود به طور تصادفی خانه‌ای را در نظر گرفته و با اولین کسی که جلوی در منزل حاضر می‌شد - به شرط اینکه در دامنه سنی مدنظر ما یعنی ۱۸ سال به بالا داشته باشد - پرسشنامه پر می‌شد و برای انتخاب نمونه بعدی به طور سیستماتیک خانه‌ها را انتخاب می‌کرد. در مرحله سوم با استفاده از نمونه‌گیری سیستماتیک برآوردی از تعداد منازل واقع در هر بلوک به عمل آمد و این مقدار بر حجم نمونه واقع در آن بلوک تقسیم شد. سپس عددی به تصادف به عنوان مبدأ نمونه‌گیری از یک تا مقدار بدست آمده انتخاب گردید و با شمارش منازل و در نظر گرفتن بازه تکرار به منظور جا انداختن آن تعداد منزل و مراجعه به منزل بعدی مشخص شد.

برای محاسبه پایایی ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود که مناسب‌ترین آن برای سنجش پایایی طیف لیکرت ضریب آلفای کرونباخ است. استفاده از آلفای کرونباخ برای تحلیل پایایی ابزار اندازه‌گیری، بر اساس روش پایداری درونی است. از این رو با انجام پیش‌آزمون بر روی ۳۸ نفر، آلفای کرونباخ مدلینگ برابر با ۰/۸۴ شده است. آلفای کرونباخ عضویت در شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۷۹، انسجام اجتماعی ۰/۷۷، سرمایه اقتصادی برابر با ۰/۷۵، سرمایه فرهنگی عینیت یافته ۰/۸۰، سرمایه فرهنگی تجسم یافته ۰/۷۹، سرمایه فرهنگی نهادینه شده ۰/۸۲، استفاده از رسانه‌های جمعی ۰/۸۳، رضایت از بدن ۰/۸۰، اعتقاد دینی ۰/۸۲، مناسک دینی ۰/۸۴

شناختی و مذهبی برای‌شان مهیا می‌سازد که توضیح دهنده رفتار مصرفی آنهاست. لذا می‌توان فرضیات دینداری را نیز از این منظر تبیین کرد. از نظر بوردیو، سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه‌های متفاوتی هستند که طبقات مختلف در اختیار دارند. افزون بر این، رویکرد بوردیو در تبیین فرضیه تفاوت طبقاتی با مدلینگ نیز قدرت تبیین‌کنندگی بالایی دارد.

گیدنز در رضایت از بدن و مصرف فرهنگی و نیز تحلیلی که سبک زندگی دارد می‌تواند فرضیه مصرف فرهنگی را تبیین کند. گیدنز بر موفقیت شخصی و نیز هویت فردی تاکید دارد که اکتسابی است و در یک فرایند دیالکتیکی حاصل می‌شود. از نظر او پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود، چرا که لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند. حالات چهره و دیگر حرکات بدن نیز فراهم آورنده قرائن و نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آنهاست. به عبارت دیگر، برای اینکه بتوانیم به طور مساوی با دیگران در تولید و بازنمایی روابط اجتماعی شریک شویم، باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت‌آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم.

روش کار

تحقیق حاضر پیمایش کمی و از نوع «توصیفی/تحلیلی» می‌باشد. بر طبق سرشماری ۱۳۹۵ که آخرین سرشماری می‌باشد، جمعیت کل استان تهران ۱۳۲۶۷۶۳۷ نفر می‌باشد. از این تعداد ۸۶۹۳۷۰۶ نفر ساکن شهر تهران هستند. ۴۳۲۴۱۵۵ نفر مرد و ۴۳۶۹۵۵۱ نفر زن هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۵۲۰۴۸ از زنان شهر تهران می‌باشد که بالای ۱۸ سال سن دارند. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد. اما، به دلایلی احتمالی از جمله ناقص بودن، پاسخ‌های یکدست، پارگی، عدم عودت پرسشنامه و غیره این تعداد را به ۴۰۰ مورد افزایش می‌دهیم تا از اثر کاهش حجم نمونه بر تحلیل نهایی بکاهیم.

و ۹/۶ نیز مطلقه هستند. بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۰٪/۷) و کمترین تعداد پاسخگویان در گروه سنی ۶۰ سال و بالاتر (۰/۶٪) هستند. بیش از نیمی از پاسخگویان ۴۰ سال و کمتر (۶۶/۱٪) بوده‌اند. بیشتر پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی (۲۹/۹٪) و کمترین تعداد پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم (۱۱/۲٪) هستند. بیش از نیمی از پاسخگویان دارای تحصیلات کاردانی و بالاتر هستند. از مجموع ۴۰۰ پاسخگو، بیشتر پاسخگویان درآمد خود را بالا (۳۱٪/۵) و کمترین تعداد پاسخگویان درآمد خود را پایین (۵٪/۵) ارزیابی کرده‌اند.

با توجه به نتایج تحقیق، برای هر دو آزمون شاپیروویلیک و کولموگروف-اسمیرنوف سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است و این بدان معناست که توزیع داده‌ها نرمال است، همچنین ضریب نرمال بودن بالاتر از یک می‌باشد. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای سنجش رابطه متغیرها استفاده نمود.

مصرف فرهنگی ۰/۷۹، و طبقه اجتماعی ۰/۸۳، گزارش شده است. این میزان نشان‌دهنده مطلوبیت اعتبار ابزار سنجش هستند. برای بررسی و تحلیل سوال‌های پژوهش ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و پس از مشخص شدن نرمال بودن داده‌های تحقیق، رابطه بین متغیرها با ضریب همبستگی پیرسون با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۲ سنجیده شد و در پایان نیز برای بررسی ضریب نیکویی برازش متغیرهای فرضیات اصلی پژوهش از نرم‌افزار ایموس ۲۴ استفاده گردید.

نتایج

از مجموع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین تعداد، مجرد (۴۹٪/۵) و کمترین نسبت، همسر فوت شده (۶٪) هستند. ۴۴/۳ درصد متأهل

جدول ۱. نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تحقیق

| متغیر | ضریب همبستگی | سطح معناداری |
|---|--------------|--------------|
| عضویت در شبکه‌های اجتماعی و گرایش به مدلینگ | ۰/۴۶ | ۰/۰۰۱ |
| انسجام اجتماعی با گرایش به مدلینگ | ۰/۴۹ | ۰/۰۰۱ |
| سرمایه اقتصادی (درآمد) و گرایش به مدلینگ | ۰/۴۱ | ۰/۰۰۱ |
| میزان سرمایه فرهنگی نهادینه شده در گرایش زنان و دختران تهرانی به مدلینگ | ۰/۵۳ | ۰/۰۰۱ |
| میزان سرمایه فرهنگی عینیت یافته و گرایش به مدلینگ | ۰/۶۱ | ۰/۰۰۱ |
| میزان سرمایه فرهنگی تجسد یافته و گرایش به مدلینگ | ۰/۶۸ | ۰/۰۰۱ |
| میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و گرایش به مدلینگ | ۰/۶۲ | ۰/۰۰۱ |
| مصرف فرهنگی و گرایش به مدلینگ | ۰/۵۸ | ۰/۰۰۱ |
| مناسک دینی در گرایش زنان و دختران تهرانی به مدلینگ | -۰/۶۴ | ۰/۰۰۱ |
| اعتقاد دینی و گرایش به مدلینگ | -۰/۵۴ | ۰/۰۰۱ |
| رضایت از بدن در گرایش زنان و دختران تهرانی به مدلینگ | ۰/۷۶ | ۰/۰۰۱ |
| طبقه اجتماعی و گرایش به مدلینگ | ۰/۴۳ | ۰/۰۰۱ |

سطح معناداری استاندارد ($\alpha = ۰/۰۵$) کمتر است. شدت این رابطه متوسط و جهت رابطه از نوع مستقیم است.

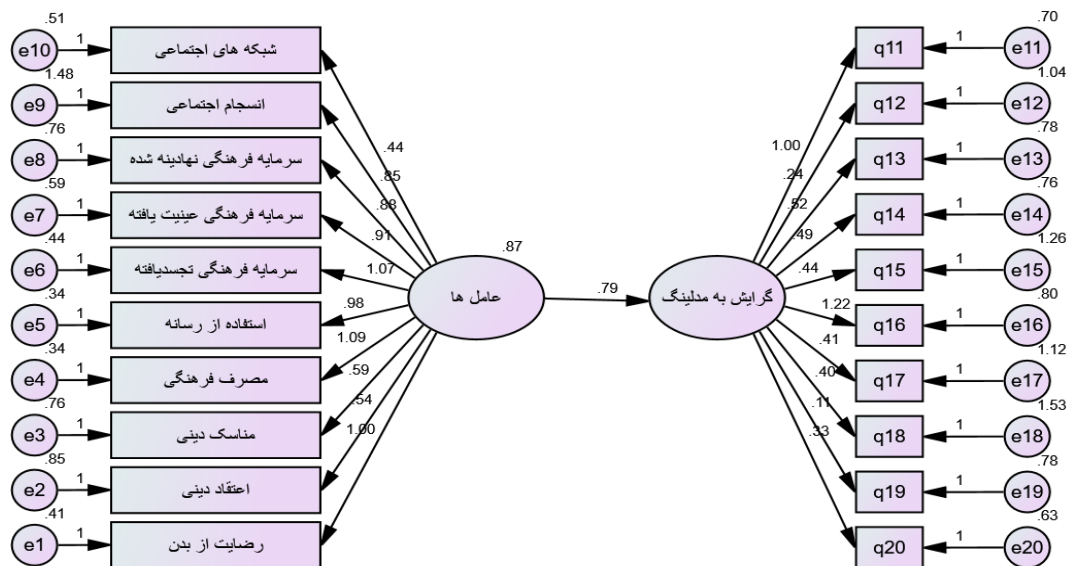
با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معناداری برای تمامی متغیرها برابر با ۰/۰۰۱ می‌باشد که از

با توجه به معناداری آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق که پیش شرط آزمون رگرسیون می باشد، حال در اینجا جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر رفاه ذهنی از رگرسیون خطی با روش Stepwise استفاده شده است.

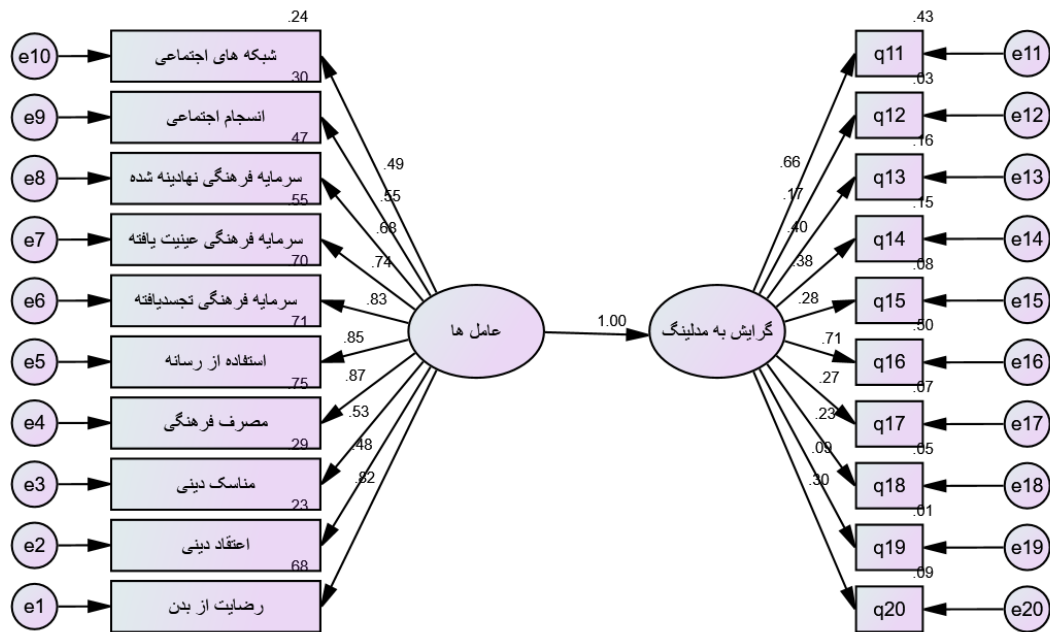
جدول شماره ۲. مدل رگرسیون پیش بینی شده

مدل رگرسیونی مجذور ضریب تعیین ضریب تعدیل یافته (R^2)

مقدار ۰/۴۵۸ ۰/۴۲۱
 با توجه به نتایج جدول بالا، مقدار ضریب تبیین (R^2) به دست آمده برای تبیین مدلینگ در مدل بالا ۰/۴۲۱ است که این میزان نشان می دهد که متغیر وابسته به میزان نسبتاً مناسبی توسط متغیرهای مستقل تبیین می شود؛ در واقع، مدلینگ به میزان ۴۲ درصد توسط متغیرهای مستقل مورد نظر در پژوهش تبیین شده است.



نمودار ۱. مدل غیراستاندارد معادله ساختاری متغیرهای پژوهش



نمودار ۲. مدل استاندارد معادله ساختاری تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

با توجه به نتایج زیر که از خروجی نرم افزار ایموس ۲۴ بدست آمده است، برازش مناسب مدل را نتیجه می گیریم.

جدول ۲. شاخص های برازش الگوی اصلی

| مطلوبیت | مقدار یافته پژوهش | مقدار قابل قبول | شاخص ها |
|-----------|-------------------|-------------------|-----------------|
| تایید مدل | ۰/۰۷۲ | $rmsea > .07$ | RMSEA |
| - | ۲۹۰/۷۵۹ | - | Chi-square |
| تایید مدل | ۰/۰۰۰ | $p - value > .05$ | p-value |
| - | ۱۵۰ | - | Df (درجه آزادی) |
| تایید مدل | ۱/۹۳۸ | $x_2 / Df < 3$ | x_2 / Df |
| تایید مدل | ۰/۹۰۴ | $CFI > .09$ | cfi |

همانطور که در جداول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار آماره‌ی کای دو در مدل ۲۹۰/۷۵۹، درجه آزادی نیز برابر با ۳ است که حاصل نسبت آن برابر با ۱/۹۳۸ است، که در حدود مقدار قابل قبول قرار دارد. p -value بدست آمده در این مدل (۰/۰۰۱) بدست آمده است که نشان از عدم تایید مدل در شاخص p می‌باشد از طرفی دیگر شاخص برازندگی الگو مانند Cfi در حد قابل قبولی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، شهر تهران به مهمترین مرکز تحولات سیاسی و اجتماعی کشور تبدیل شده است. مهاجرت‌ها و دگرذیسی‌های ناشی از رسوخ ارتباطات ناشی از رسانه‌های جمعی باعث شده است که شهر تهران در تغییر مستمر باشد. تغییراتی که عمدتاً سبک و شیوه زندگی افراد، به خصوص زنان و دختران جوان را تحت تاثیر قرار داده است. وجود مدها، سلیقه‌ها، مناسک و فراوانی مدل‌های لباس، خوراک و پوشاک نشان‌دهنده این وضعیت است. آنچه محل نظر و درنگ است، این است که با کاهش بار زندگی از منظر هنجاری، ورود زنان و دختران به زندگی نمایشی و بازنمایی خود در پوشش‌ها و مدل‌های مختلف، نشان‌دهنده نوعی گسست از وضعیت کهن و گرایش به نوعی از سبک زندگی است که محتوای عمده آن بر محور بازنمایی مکرر و مستمر می‌چرخد. زنان و دختران سعی می‌کنند که با ارائه خود در سپهر مدها و مدلینگ، کارکرد اجتماعی خود را در کانال‌ها و مجراهایی نشان دهند که هم برای آنها تمایز و هویت متفاوت ایجاد کند و هم برای آنها نوعی صدای اعتراضی (هرچند پنهانی و تدریجی) درباره وضع موجود باشد که عمدتاً بار ایدئولوژیکی قدرتمندی دارد.

یافته‌های این مطالعه از منظر مبانی تئوریک و مطالعات پیشین (در مجموع، نه مطلق) نشان‌دهنده همسانی و قرابت با آنها است. این وضعیت شاید به نوعی نشان‌دهنده روند تحولات اجتماعی و فرهنگی مشابهی در کشور ما با سایر کشورهای دیگر است که

رسوخ سبک زندگی مبتنی بر هویت‌های برساختی و بازنمایی خود در لوای جامعه مصرفی هستند. نتایج مطالعات رستگارخالد (۶)، محمودی و محدثی گیلوایی (۷)، بخارایی و رفیعی (۱۱)، پورنصیری و همکاران (۱۲)، پیلتن و طالبی (۱۳)، راجاگوپالان و شجوال (۱۴)، دی جیاکومو و همکاران (۱۵)، ایزیدورژیک و همکاران (۱۶) و آتا و همکاران (۱۷) نشان می‌دهد که زنان از طریق به نمایش گذاشتن بدن خود در قالب مدل‌ها و مانکن‌ها درصد خرید نگاه و جلوه‌گری و در نهایت ایجاد هویت تصنعی برای خود هستند. در این مطالعه نیز نشان داده شد که مدلینگ می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح شود که منجر به نوعی تمایز و پرستیژ می‌شود، چرا که مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن در متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش به سزایی داشته باشد

آنچه در بحث عوامل موثر بر گرایش به مدلینگ در بین زنان و دختران تهرانی هویدا است، بر محور هویت اجتماعی و فرد می‌چرخد. شهر تهران با نوعی آزادی انتخاب و تمایزیابی سنتی به مدرن در حرکت است که در آن دیده‌شدن و مصرف نمایشی به بخشی از زندگی افراد تبدیل شده است. زمانی که در انبوه خلق افراد مموری برای ابراز وجود نمی‌بینند، با نوعی بی‌معنایی روبرومی‌شود و سعی می‌کنند از این طریق به خود نوعی تشخیص بدهند. دیده‌شدن در بین افرادی که همسانی بالایی با هم دارند، نوعی قدرت به زنان و دختران می‌دهد که افزون بر اینکه از نظر مادی آنها را تقویت می‌کند، از نظر معنایی نیز برای آنها انگیزه ایجاد می‌کند. اما، آنچه در مدلینگ مستتر است، خوداظهاری است، پوششی برای نمادین شدن در یک آوردگاه دائماً متناقض. تناقض در اینجا است که در مدلینگ، مد و مدگرایی نیز برجسته هستند. مدلینگ برای آنکه مدل بماند، باید دائماً از مدهای متفاوت تقلید کند یا اینکه خود به پیشقراول تولید مد تبدیل شود. این امر او را به فردی تبدیل می‌کند که باید شکل قبلی خود را نقض کند و بعد از مدتی به شکل دیگری درآید. دلالت‌های این امر از چند جهت است: خوداظهاری مدل بعد از مدتی منجر به

نوعی سرخوردگی مبدل می‌شود. فرد می‌بیند که باید به شکل دیگری درآید تا جذابیت داشته باشد. این امر با از هم گسیختن تداوم، نوعی فروپاشی هویتی برای او ایجاد می‌کند و معنایی که با دیده شدن در پی آن هست را از او می‌گیرد. دوم اینکه مدلینگ در سطح است و نوعی جلوه ظاهری دارد که در آن فرافکنی درون به بیرون غلبه دارد. لذا، معیارهای زندگی خوب را از فرد یا افرادی می‌جوید که دیگران آنها را مرجع می‌دانند. این مرجع‌ها هم عمدتاً در سینماها یا رویدادهای بصری جذابی وجود دارند که دسترسی به آنها دشوار است. لذا، عطش دسترسی به مرجع و الگو برای مدلینگ به یک امر متعالی درمی‌آید.

آنچه در مدلینگ شهر تهران عیان است این است که در آن تصوراتی از زندگی خود دیده می‌شود، به این معنا که زنان و دختران پیرو این سبک از زندگی سعی دارند از بطن آن نوعی تمایز و تفاوت ایجاد کنند. آثار این امر در فاصله‌گذاری نقش آشکار است. این فاصله‌گذاری بین خود واقعی و خود دلخواه شکاف ایجاد کرده است. مدلینگ سعی می‌کند از طریق مصرف فرهنگی و مصرف نمایشی و با دوری از خانواده، دوستان، اطرافیان و سایر همسالان، ارزش‌های زندگی خود را در خارج شدن از زندگی واقعی روزمره تعریف کند. فرد آموزش دیده یا تقلید و یا خلق فرم‌ها و ژست‌های بدنی به نوعی پدیده مصرف‌زایی نیز گرایش پیدا می‌کند. ابتدایی‌ترین تأثیر مدگرایی و شبکه‌های همراه با این روند اجتماعی بر کاربران بر اساس آن

چیزی است که آنها ارائه می‌کنند. این امر هویت فعلی او را به چالش می‌کشد؛ ابتدا مقلد را از خود واقعی تهی می‌کند و سپس به او فرصت می‌دهد خود ایده‌آل را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی غیرواقعی ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی مدگرا صحنه‌های فراهم می‌آورند که افراد می‌توانند از هر جنسیت، طبقه اجتماعی، ملیت و قومیتی که باشند، در آن فعالیت کنند، عضو شوند و نقش دلخواه خود را انتخاب و درصدد تحقق آن بازی کنند. در این فرایند، کاربر به هویتی فرمدار تبدیل شده که ارتباط واقع با چارچوب‌های معارین را از دست می‌دهد. در واقع، با شبکه‌های اجتماعی مدگرایانه، این قابلیت به فرد داده می‌شود تا خود را هرگونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی، بازتعریف و روایت کند.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر می‌باشد. نویسنده از استاد راهنما، مشاور و تمامی کسانی که در این راستا با محقق همکاری نمودند کمال تشکر را دارد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

- Ghobadi H, Kaldi A, Mahdavi SMS. Investigating the Effective Factors on tendency to beauty surgeries and Body Management among women of Ilam during 2016. *Journal of Ilam University of Medical Sciences*. 2017;25(3):44-56.
- Bourdieu P. *Distinction a social critique of the judgement of taste*. Inequality Classic Readings in Race, Class, and Gender: Routledge; 2018. p. 287-318.
- Kohestan Bahr Asman F, Mohammadi A, Jahanbakhsh I. Investigating the relationship between fashion orientation and social identity among young girls aged 15 to 29 in Kerman. *Women and Society*. 2019;10(3):215-38.
- Hajiablo K, Hallajzadeh H, Masoudnia E. Comparison of Social Capital Among the Two Groups of Women with A History of Cosmetic Surgery and Without Performing Cosmetic Surgeries in Rasht. *Journal of Applied Sociology*. 2018;29(4):167-82.
- Nouri A, Mohseni Tabrizi A. A Sociological Explanation of The Impact of Social Factors on the Body Management Among Men 18 to 45 In Tehran With Emphasis on Self - Presentation. *Journal of Social Problems of Iran*. 2017;7(2):29-53.

6. Rastegar Khaled A, Bagherian M. Body and values: importance of thin body among women and girls and its relationship with their value orientation. *women Studies*. 2013;1(11):7-54.
7. Mahmoodi Y, Mohadessi Ghilovaei H. A sociological study of body industry: Qualitative study of the causes and consequences of cosmetic surgery of women living in Tehran 1395. *Woman in Development & Politics*. 2017;15(4):523-47.
8. O'Connor KM, Gladstone E. Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks. *Social Networks*. 2018;52:42-7.
9. Aquino YSJ, Steinkamp N. Borrowed beauty? Understanding identity in Asian facial cosmetic surgery. *Medicine, Health Care and Philosophy*. 2016;19(3):431-41.
10. Brown A, Knight T. Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of aging studies*. 2015;35:74-83.
11. Bokharaie A, Rafie M. Women and fashionism. *Woman in Development & Politics*. 2016;14(3):309-28.
12. Pournasiri S, Shirmardi P, Yazdanpanah L. Investigating the factors influencing women's tendency towards fashion and makeup, the first national conference on strategies for the development and promotion of educational sciences. psychology, counseling and education Iran: Tehran; 2014.
13. Pilton Fa-S, Talebi H. Investigation of the social factors of fashion orientation among teenagers. *Sociological Studies of Youth*. 2012;4(11):49-64.
14. Rajagopalan J, Shejwal B. Influence of sociocultural pressures on body image dissatisfaction. *Psychological Studies*. 2014;59(4):357-64.
15. Di Giacomo D, De Liso G, Ranieri J. Self body-management and thinness in youth: survey study on Italian girls. *Health and Quality of Life Outcomes*. 2018;16(1):1-7.
16. Izydorczyk B, Truong Thi Khanh H, Lizińczyk S, Sitnik-Warchulska K, Lipowska M, Gulbicka A. Body dissatisfaction, restrictive, and bulimic behaviours among young women: A Polish-Japanese comparison. *Nutrients*. 2020;12(3):666.
17. Ata RN, Ludden AB, Lally MM. The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviors and body image during adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*. 2007;36(8):1024-37.
18. Aspers P. *Markets in fashion: A phenomenological approach*: Routledge; 2012.
19. Miles S. The cultural capital of consumption: Understanding 'postmodern' identities in a cultural context. *Culture & Psychology*. 1996;2(2):139-58.
20. Safiri K, Jabarnezhad S, Hatami A. A Study of the Amount of Conflict between Work and Family Roles among Women (Police and Teacher) and Factors Affecting It. *Social Development & Welfare Planning*. 2015;7(24):1-45.
21. Featherstone M. Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*. 1987;4(1):55-70.
22. GHaderzadeh O, GHaderzadeh H, Hasan Panah H. Effect of Media Consumption on Womens, Body Management. *Quarterly Journal of Women and Society*. 2012;3(11):125-54.
23. Goffman E. *The presentation of self in everyday life* Harmondsworth. Penguin; 1971.

*Original Article***Sociological factors of women and girls' tendency to model in Tehran
(Case study: Women and girls over 18 years old in Tehran)**

Received: 09/02/2021 - Accepted: 11/11/2021

Bitā Kazemi¹
Gholamreza Jafarinia^{2*}
Moloud Keykhosrovani³

¹ Ph.D Student of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.

² Associate Professor, Department of Sociology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran. (Corresponding Author)

³ Assistant professor, Department of psychology, Bushehr Branch, Islamic Azad University, Bushehr, Iran.

Email: Jafarinia_reza@yahoo.com

Abstract

Introduction: This study was conducted with the aim of investigating the causes and sociological factors of Tehrani women and girls over 18 years of age toward modeling.

Methods: The survey research method is quantitative and "descriptive/analytical". The statistical population of the current study was all women over 18 years old in Tehran. The sample size was determined based on Cochran's formula of 385 people, which we increased to 400 cases. The tool for collecting the questionnaire was multi-stage cluster sampling. To investigate and analyze the research questions, the normality of the data was first checked using the Kolmogorov/Smirnov test, and after determining the normality of the research data, the relationship between the variables was compared with the Pearson correlation coefficient using the SPSS 22 software was used and finally, Imus 24 software was used to check the goodness of fit of the variables of the main hypotheses of the research.

Results: The findings show that there is a difference between social class, body satisfaction, mass media use, cultural consumption, cultural capital (embodied, objectified, and institutionalized), economic capital, and social capital (social cohesion). There is a significant and positive relationship between membership in social networks and the tendency of Tehrani women and girls. However, a significant and inverse relationship was observed between the variables of religious belief and religious rituals and the tendency of Tehrani women and girls.

Conclusion: The results show that the trend of modeling among Tehrani women and girls is obvious, it revolves around the axis of popular identity and individuality. The city of Tehran is moving with a kind of freedom of choice and differentiation from traditional to modern, in which being seen and consuming shows has become a part of women's lives.

Keywords: Modeling, Cultural Capital, Cultural Consumption, Body Satisfaction, Religious Beliefs