

عوامل موثر بر انتخاب نوع پوشش توسط زنان

(مطالعه موردی: روانشناختی راحتی)

ثریا نقدی، محمدعلی توانایی*، پدram پیوندی

دانشکده مهندسی نساجی، مجتمع فنی و مهندسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

ma.tavanaie@yazd.ac.ir

چکیده

راحتی مفهومی است که ما انسان ها در زندگی روزمره ناخودآگاه با آن برخورد داریم این مفهوم در زمینه پوشاک معانی فراوانی را در بر می گیرد که به صورت فیزیکی یا روانی روی فرد تاثیر می گذارد منظور از راحتی فیزیکی تخمین احساس راحتی توسط جسم فرد در شرایط محیطی مختلف است و منظور از راحتی روانی قضاوت ذهنی فرد براساس آنچه که برای وی پذیرفته شده و مطلوب است، که خارج از محدوده فیزیکی است و نتیجه آن احساس راحتی و عدم راحتی است. نظر به اینکه یکی از مهمترین موضوعات موثر بر امنیت اجتماعی، انتخاب نوع لباس است و خانواده نقش بسزایی در بستر سازی فرهنگی برای انتخاب نوع لباس در فرزندان دارد، در این مقاله به بررسی عوامل موثر بر راحتی روانشناختی در انتخاب پوشاک پرداخته شده است تا والدین بتوانند با شناخت این عوامل در این بستر سازی فرهنگی برای انتخاب لباس فرزندان نقش موثرتری را ایفا نمایند.

کلمات کلیدی: راحتی روانشناختی، پوشاک، خانواده، امنیت اجتماعی

۱- مقدمه

راحتی یک احساس و قضاوت روانی از پوشاک تحت تاثیر شرایط محیطی که فرد در آن واقع شده است. راحتی دو نوع است حالت اول راحتی فیزیولوژی و حالت دوم راحتی روحی-روانی حالت فیزیولوژیک راحتی یعنی تخمین راحتی فرد توسط جسم انسان مثلا زمانی که فرد درون لباسی احساس خنکی می کند و اما راحتی روانشناختی را می توان احساس راحتی فرد تحت شرایط محیطی که روی جسم فرد تاثیر نمی گذارند بلکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم برای فرد شرایط را فراهم می کنند که فرد با تجزیه تحلیل ذهنی آن شرایط محیطی و مقایسه با آنچه که خودش می خواهد احساس راحتی یا عدم راحتی می کند تعریف نمود برای مثال فرهنگ یکی از همین عوامل است فرهنگ جامعه چیزهایی را معرفی می کند که ممکن است برای فرد قابل پذیرش باشد یا نباشد و روی راحتی او تاثیر گذارد. نظر به اینکه یکی از مهمترین موضوعات موثر بر امنیت اجتماعی، انتخاب نوع لباس است و خانواده نقش بسزایی در بستر سازی فرهنگی برای انتخاب نوع لباس در فرزندان دارد، در این مقاله به بررسی عوامل موثر بر راحتی روانشناختی در انتخاب پوشاک پرداخته شده است

۲-عوامل موثر بر راحتی روانشناختی

۱-۲ فرهنگ

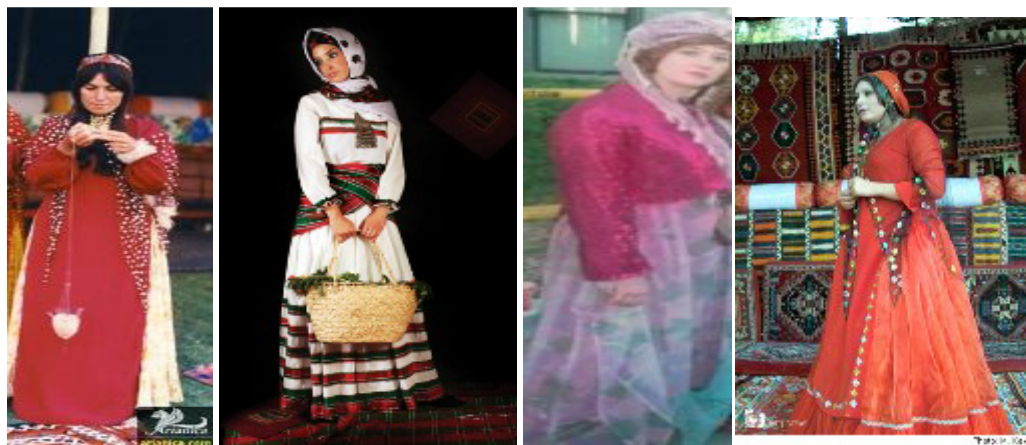
فرهنگ، واژه ای است درباره شیوه زندگی مردم؛ به معنی روشی که مردم، کارها را انجام می دهند. گروههای متفاوت مردم، ممکن است که فرهنگ های متفاوتی را دارا باشند. فرهنگ، بوسیله آموزش، به نسل بعدی منتقل می شود. هر منطقه از کشوری می تواند که فرهنگی متفاوت با دیگر مناطق کشور داشته باشد. [۱]

ادوارد تایلور (۱۸۳۲-۱۹۱۷)، فرهنگ را مجموعه پیچیده ای از دانشها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد بعنوان عضوی از جامعه، از جامعه خویش فرا می گیرد، تعریف می کند. [۲و۳]

به طور کلی می توان گفت: "فرهنگ مجموعه ی دانش های دریافت شده توسط فرد یا جامعه است. مانند مجموعه ای از فعالیت هایی که تابع قواعد اجتماعی تاریخی گوناگون بوده و یا ساختار هایی که نتیجه ی تغییر رفتار و کردار در تحت شرایط تعلیم و تربیت خاص بوده است."

فرهنگ حاکم بر جامعه از جمله مواردی را که پوشش میدهد، لباس افراد آن جامعه است. فرهنگ هرملتی آیینهایی است که اگر در آن بنگریم نوع پوشش افراد آن جامعه را میبینیم. رابطه لباس و فرهنگ آن قدر قوی است که ما یک فرد خارجی و یک فرد ایرانی را از سبک لباس پوشیدنشان تشخیص میدهیم، و آن فرد بالباسی که بر تن دارد میگوید: من کیستم و از کجا آمدهام و به کدام فرهنگ تعلق دارم. امروزه افراد به دلیل ارتباط گسترده ای که با فرهنگ های دیگر دارند ممکن است به آنچه را که از فرهنگ کشورشان آموخته اند پشت کنند و برای تامین راحتی خود در جدال درونی بین فرهنگ خودی و بیگانه، فرهنگ بیگانه را انتخاب کنند. در مورد پوشاک افراد در هر زمان به دنبال تنوع و نوآوری هستند وقتی در جامعه پوشش مناسب با نوآوری وجود نداشته باشد از در دسترس ترین پوشاک که راحتی آن ها را فراهم کند استفاده می کنند. [۴]

وجود فرهنگ های مختلف در یک جامعه پوشش های متفاوت را نیز به دنبال دارد و فرهنگ افراد علاوه بر پوشش تمام اخلاق آن ها را شکل داده و در جامعه ای که پوشش تمام فرهنگ ها پذیرفته نشود افراد مجبور به استفاده از پوشش مطابق قانون هستند که در نهایت راحتی آن ها را نقض می کند. در شکل ۱ برخی پوشش های اقوام مختلف ایرانی ارائه شده است.



شکل ۱: پوشش فرهنگ های مختلف در ایران

۲-۲-۲ هنجارهای اجتماعی

هنجار یک قاعده رفتاری است که مشخص می کند مردم در شرایط معینی چگونه رفتاری باید داشته باشند. هر فرهنگ، پاره فرهنگ و یا هر گروه، دارای هنجارهایی است که بر آن حاکم است؛ و از این طریق رفتارهای متناسب را تعیین می کند. قوانین، طرز لباس پوشیدن، مقررات اداری، برنامه تحصیلی، قواعد ورزشها و بازیها، همه گونه هائی از هنجارهای اجتماعی هستند. «ویلیام گراهام سمنر» از اولین جامعه شناسانی است که دست به طبقه بندی هنجارها زده است:

۱- شیوه های قومی، که عبارتند از عادات یا روشهای سنتی انجام کارها.

۲- رسوم اجتماعی، که رویه های کرداری ضروری هستند و برای رفاه جامعه لازم شمرده می شوند.

۳- قوانین که هنجارهایی هستند که توسط مقامات دولتی برقرار می شوند و به علت ضمانت اجرائی که دارند دارای مشروعیت قانونی هستند. آدمها در نتیجه ی اجتماعی شدن، هنجارهای یک فرهنگ را ملکه ی ذهنشان می سازند. وقتی هنجارها ملکه ی ذهن فرد می شوند، او دیگر درباره ی درستی یا نادرستی و یا شایستگی و یا ناشایستگی هنجارها تردیدی روا نمی دارد. در این صورت، شخص به خودی خود از هنجارها پیروی می کند معمولاً در افراد این احساس وجود دارد که هنجارها حافظ منافع آنهاست لذا وجود این دید مثبت نسبت به آنها باعث می شود که افراد به هنجارها گرایش پیدا کنند.

هنجارها از نظر الزام و اهمیت یکسان نیستند، برخی هنجارها از چنان اهمیت و الزامی برخوردارند که هرگونه سرپیچی و زیرپا گذاشتن آنها با مجازات شدید همراه است. در صورتی که واکنشهای جامعه در رابطه با بعضی هنجار شکنی ها شدید نیست . به خاطر عضویت در گروههای گوناگون، از هر یک از ما انتظار می رود که با هنجارهای گوناگونی خودمان را تطبیق دهیم، در حالی که برخی از این هنجارها ممکن است با هنجارهای دیگر تعارض داشته باشند. زمانی که این هنجارها با یکدیگر تعارض پیدا می کنند ، شخص آن هنجارهایی را رعایت می کند که برایش از همه مهمترند و هنجارهای دیگر را به گونه ی موقتی ندیده می گیرد.

۲-۲-۱ جایگاه اجتماعی پوشش

لباس پوشیدن، نشانه اجتماعی بودن انسان است و مانند دیگر جنبه های اجتماعی بودن انسان بر اساس ارزش ها و هنجارهای اجتماعی و انتظارات جمعی، شکل می یابد. ضرورت هم نوایی با اقتضاهای فرهنگ غالب و رعایت انتظارات جمعی، کمترین هزینه ای است که زندگی اجتماعی بر افراد تحمیل می کند. این هم نوایی به معنای پذیرش قطعی و تسلیم شدن بر اراده و خواست جمعی نیست، بلکه به معنای هم نوایی صوری، تشبه و هم آوایی ظاهری و تخلف نکردن آشکار از حداقل های هنجاری جامعه است. در حوزه پوشش نیز جامعه، انتظار خویش را نه در چارچوب قالب های معین، بلکه در قالب گزینه های متنوعی مطرح ساخته است که امکان اعمال گزینش های فردی همواره وجود خواهد داشت.

در جامعه ما، به دلیل حساسیت های خاص درباره الگوی پوشش بانوان گزینه های محدودتری فراروی آنها قرار دارد و دخالت سلیقه کمتر است. به دلیل الزامات ارزشی و هنجاری جامعه، پوشش، اجباری و گریزناپذیر است و افراد در هر شرایطی باید از آن برخوردار باشند. رعایت این حداقل، نیازمند حضور و مشارکت اجتماعی است و رعایت نکردن آن، به عنوان تخلف اجتماعی، واکنش هایی را برخواهد انگیزد. درجه این واکنش را میزان حساسیت و آستانه صبر جامعه تعیین خواهد کرد. هر جامعه به طور متوسط، از میزانی از تخلف و ناهم سویی، با نگاه به سطح انتظار، در همه عرصه های رفتاری از جمله پوشش، چشم پوشی و آن را تحمل می کند یا واکنش به آن را بنا به ملاحظاتی به تاخیر می اندازد.

۲-۲-۲ هنجار پوشش

نابهنجار دانستن یک رفتار هنگامی عقلانی است که از قبل، شکل قاعده مند آن متناسب با معیارهای مشخص، معلوم شده باشد. حجاب از رفتارهای بهنجار و ارزشی و از ضروریات و مسلمات اسلام است. بر اساس آن چه در رساله های مراجع تقلید بیان شده و قوانین موجود، کم و بیش با ارجاع به آن تنظیم و تصویب شده و عرف عام جامعه براساس آن رقم خورده، حجاب در قالب هنجاری زیر صورت بندی شده است: زن باید بدن خود را از نامحرم بپوشاند، بلکه احتیاط واجب آن است که بدن و موی خود را از پسری هم که بالغ نشده، ولی خوب و بد را می فهمد بپوشاند [۵، ۶].

۲-۳ موقعیت اجتماعی

موقعیت اجتماعی، مقام و موضعی است که یک فرد در یک جامعه و در زمانی معین اشغال می کند [۷]. یکی از روش های اصلی برای توزیع افراد جامعه در موقعیت های اجتماعی موجود، ارزش گذاری بر اساس موقعیت ها است. احراز موقعیت یا رتبه خاص اجتماعی، احراز کننده را از دریافت پاداش و حیثیت خاص اجتماعی برخوردار می سازد. بنابراین تفکیک اجتماعی که سازمان اجتماعی طبعاً به آن نیازمند است، ضرورتاً با ارزشیابی موقعیت های اجتماعی همراه است. [۸] همه موقعیت های اجتماعی بالزوره در مجموعه سلسله مراتب اجتماعی وارد نمی شوند، بلکه باید از خصایص ویژه ای برخوردار باشند تا در آن قرار گیرند. [۹]

ملاک ها و شاخصه های تعیین کننده موقعیت اجتماعی در هر جامعه و در دیدگاه جامعه شناسان مختلف متفاوت هستند. شاخصه های بسیاری از قبیل شغل، آموزش و پرورش، ازدواج و ثروت وجود دارند. در واقع به واسطه این شاخصه ها، سطح موقعیت اجتماعی افراد در جامعه شناسایی می گردد. [۱۰]

به واسطه میزان قدرت، نوع مالکیت، پاداش‌های روانی و نوع ارزیابی اجتماعی جامعه نسبت به جایگاه فرد می‌توان به وضع و موقعیت فرد در جامعه پی برد.

به‌طور خلاصه عوامل تعیین‌کننده موقعیت اجتماعی را در چند عامل می‌توان بیان کرد:

۱. نیاکان یا اصل و نسب؛

۲. وضع تمکن؛ شامل اموال و دارایی‌های مادی فرد و خانواده وی.

۳. مفید بودن یا کارآمد بودن عملی فرد

۴. میزان و نوع تحصیلات

۵. خصوصیات بیولوژیکی؛ در برخی از جوامع مردان از پایگاه بالاتری نسبت به زنان برخوردارند.

۶. سن؛ در هر یک از جوامع گروه‌های سنی خاصی از منزلت بیشتری برخوردارند. در برخی از جوامع جوانان و در برخی دیگر سالمندان. [۱۱]

۴-۲ ارزش

ارزش‌های اجتماعی به عوامل و عناصری اطلاق می‌شود که اکثریت جامعه به اهمیت و اعتبار آن پرده برده و به صورت واقعیات و اموری درآمده‌اند که نیازهای مادی و معنوی افراد جامعه را برآورده می‌سازند، به بیانی دیگر هر چیزی که برای یک نظام اجتماعی مورد نیاز، محترم و مقدس، خواستنی و مطلوب تلقی شود، جزء ارزش‌های آن جامعه است. این ارزش‌ها در دوران کودکی به کودکان آموزش داده شده و او را از طریق نهادهای جامعه پذیر، همچون رسانه‌ها، گروه‌های همسالان، خانواده‌ها، مدرسه جامعه پذیر و ساماندهی شده به صورت آرمان‌درمی‌آیند که راهنمای اندیشه‌ها و اعمال می‌شود.

نوع پوشش برای زن و مرد از مدت زمان زیادی است که مورد توجه کارگزاران قرار گرفته و طرح‌های زیادی از جمله طرح لباس ملی را به مجلس کشانیده است، اما تعریف مشخصی از هنجارها و حتی خود کلمه حجاب نشده و معلوم نیست چه چیز بدحجابی و چه نوع بی‌حجابی است. مردم خواستار دسترسی به شناختی سازگار از خود و محیط‌شان هستند. در جامعه‌ای که شناختی درست از ارزش‌ها حاکم نباشد، افراد بیشتر از هر زمان دیگر به تنافر شناختی دچار می‌شوند و نمی‌دانند چه کاری درست و چه کاری نادرست است. این امر ممکن است صدمات روانی زیادی به فرد ایجاد کند. بنابراین فرد مجبور می‌شود که اکثریت افراد را مدنظر قرار داده و از روی آنها رفتار و گرایش‌های خود را بازسازی کند. این قضیه در آن زمان شدیدتر می‌شود که جامعه نیز ارزش‌های اساسی را به درستی تعریف نکرده و خود با مشکلات عدیده‌ای فرهنگی و سیاسی و اقتصادی زیادی مواجه باشد. [۷]

۵-۲ شخصیت

شخصیت از دیدگاه روانشناسان عبارت است از خصوصیات و شیوه‌های رفتاری و کیفیت سازگاری فرد که جنبه‌ی دائمی داشته، فرد را از دیگران متمایز می‌کند و سبب ارتباط بین او و دیگران در محیط می‌گردد. نگرش‌های فرد نسبت به خودش، عادت‌های رفتاری، نگرش فرد نسبت به دیگران و نوع اندیشیدن و چگونگی شیوه‌های بیان آن، رغبت‌ها و آرزوهای فرد، طرح‌ها و برنامه‌های او در زندگی و به طور کلی نگرش وی نسبت به زندگی، سازگاری کلی فرد که الگوی خاصی در زندگی برای او تشکیل می‌دهد را شخصیت می‌نامند. شخصیت بسیار پیچیده و دارای قابلیت رشد دادن می‌باشد.

شخصیت می‌تواند سازگار و یا ناسازگار باشد. «ناسازگاری» زمانی مطرح می‌شود که افراد قادر نباشند تفکر و رفتار خود را با محیط و تغییرات آن تطبیق دهند. سازگاری یا عدم سازگاری ارتباط نزدیکی با «انعطاف‌پذیری» دارد. یک شخصیت سالم با وجود ثبات و پایداری به میزانی از انعطاف‌پذیری بهره می‌برد. اما افراد ناسازگار در برخورد با موقعیت‌هایی که واکنش به آنها مستلزم تغییرات و تصمیمات جدید است، تفکر و رفتار انعطاف‌ناپذیری از خود بروز می‌دهند. بنابراین، اختلال شخصیت یعنی «رفتارهای ناسازگار و انعطاف‌ناپذیر در برخورد با محیط و موقعیت‌ها»

نوع پوشش آدمی می‌تواند بیان‌گر نظام فکری و جهان‌بینی و ارزش‌ها و افق‌های فکری حاکم بر او باشد. نوع و سبک پوشش و روی‌آوری به تنوع پوششی و نوآوری در پوشش و بهره‌گیری از مدهای متنوع می‌تواند حاکی از شخصیت آدمی و خط فکری او می‌باشد.

۲-۶ عقاید مذهبی

اساساً مذهب به رویه و شیوه زندگی هر هرفرد در زندگی گفته میشود یعنی طریقه ای که هرفرد برای زندگی خودش انتخاب کرده تا مسیر زندگی اش را بر آن اساس ادامه دهد. بر اساس این تعریف حتی انسان لائیک هم دارای مذهب است چون رویه زندگی خود را بر اساس بی دینی انتخاب کرده است. دقت کنید معنای مذهب با دین متفاوت است اما آن چه در عرف ما معمول است به کسی انسان مذهبی گفته میشود که یک یا چند درجه بیشتر از سایر مردم اجتماع به دستورات دینی پایبند باشد و به کسی هم غیر مذهبی گفته میشود که یک یا چند درجه بیشتر از بقیه مردم نسبت به دستورات دین بی قید باشد.

انسان به اصطلاح غیر مذهبی هم مذهب دارد و نسبت به چیزهایی مقید است اما چون تقیدش از سایر مردم کمتر یا بیشتر و متفاوت است عرف به چنین آدمی غیر مذهبی می‌گوید.

مذهبی بودن مطابق با عرف ما یعنی پایبندی به دستورات دینی، پس عقاید مذهبی در جامعه ما یعنی رعایت دستورات دینی و در مورد پوشش هم دستورات دینی مشخص وجود دارد.

ولی به طور کلی مذهب افراد می‌تواند متفاوت باشد. پس آنچه که در مذهب ما راحتی ما را در مورد پوشاک تامین می‌کند ممکن است برای فردی با مذهب متفاوت تعریف شده نباشد. در شکل ۲ نمونه‌هایی از پوشش فرقه‌ها یا ادیان مختلف ارائه شده است.



مسلمان

مسیحی

شیطان پرست

شکل ۲: پوشش افراد با مذاهب مختلف

حضور افراد با مذاهب مختلف در جامعه ای که یک مذهب غالب و تعیین کننده ی آداب زندگی است برای افراد با مذاهب دیگر مشکل خواهد بود. هر جامعه ای تا حدودی از اختلافات را می‌پذیرد هر چه جامعه پتانسیل بیشتری برای پذیرش افراد با مذاهب مختلف داشته باشد افراد راحت ترند.

۲-۷ علایق

علایق ما شرایطی است که میخواهیم برای خود فراهم کنیم، یا تمام محیط ها و حالت هایی که از آن لذت می‌بریم. این علایق ثابت نیستند و در محیط ها و حالت های مختلف تغییر می‌کنند. گاهی ممکن است بدون دلیل چیزی را دوست داشته باشیم واز مواردی اجتناب کنیم، به این دلیل که "دوستش نداریم".

بسیاری از علایق ما ناشی از گذشته تکاملی مان است. ما به انواع غذا ها علاقه داریم، مادر به کودکش علاقه مند است و ... بنابراین بسیاری از علایق بنیادی ما رازن ها تعیین می‌کنند. ژنها نمی‌توانند دقیقاً تعیین کنند که ما چه چیزی را دوست داشته باشیم. ژن ها در واقع یک نوع گرایش بسوی مفاهیم ایجاد می‌کنند، ولی عوامل دیگری هستند که تعیین می‌کنند دقیقاً چه چیزی را دوست داشته باشیم.

آنچه ما به آن ها علاقه داریم، دارای ساختار و شبکه پیچیده ایاست که منشا آن به عواملی برمی گردد که از طریق ژنهایمان به آن ها علاقه داشته ایم و تعریفی که از زشتی و زیبایی یا خوبی و بدی داریم، بر گرفته از گذشته ماست و تعریفهای ما از این مفاهیم به این بستگی دارد که گذشته ما چگونه بوده است و محرک ها چگونه و به چه ترتیب با هم تداعی شده اند. به طور کلی از نظر روانشناسی قبل از شکل گیری شخصیت فرد تمام عوامل و اطرافیانروی فرد اثر درونی دارند و طرز برخورد فرد با محیط می تواند نتیجه آنچه که در ضمیر ناخودآگاه فرد شکل گرفته باشد در مورد پوشش نیز می توان گفت که یک پوشش خاص که ما در نظر می گیریم می تواند پوشش کسانی که ما به آنها علاقه داریم و یا تحت تاثیر آنها بوده ایم باشد بدون اینکه متوجه آن باشیم. [۱۳]

۲-۸ تصور از بدن

پاول اسپیلدر تصور از بدن را در سال ۱۹۵۰ اینگونه تعریف کرد :

درک و احساس باطنی که فرد از بدنش دارد در واقع تصویری که از جسم خودمان در ذهنمان داریم و راهی برای اینکه بگوییم جسممان متعلق به ما است.

تصور از بدن یک تصور ذهنی است هیچ چیزی که بین تجربه ذهنی افراد از بدنشان و درکی که از مشاهده بیرون دارند ارتباط ایجاد کند وجود ندارد این پیچیدگی ذهنی تحریف سائزی افراد از بدنشان را مشخص می کند (تعداد بسیار زیادی از زنان که تجربه بی اشتهایی عصبی را دارند معتقدند که آنها خیلی سنگین تر از آنچه به نظر می آیند هستند و برخی که به شدت ماهیچه ای هستند معتقدند که کمتر نسبت به اندام واقعیشان ماهیچه دارند) .

تصور از بدن انعطاف پذیر است و با اطلاعات جدید تغییر می کند در برخی موارد افراد احساس می کنند که اندام عجیب (خیالی دارند) از افرادی که اجزای خود را جراحی کرده اند گزارش شده از اینکه عضوشان را از دست داده اند احساس آرامش می کنند تعداد زیادی از زنان احساس چاقی می کنند اگر چه در واقع متوسط (یا زیر متوسط) وزن-قد هستند و مردانی که خیلی احساس لاغری یا چاقی می کنند در حالی که واقعا نرمال هستند. [۱۴]

نارضایتی از بدن هم چنین ممکن است به سمت استفاده نامناسب از مواد دارویی برای عضلانی و ماهیچه ای شدن برود و خطر بیماری های خونی را به دنبال دارد مشکلات کلیوی، کبدی و دیگر مشکلات سلامتی با استفاده از آنها به وجود می آید. تصور از بدن هم چنین روی سلامت غذایی ما تاثیر می گذارد اگر ما احساس رضایت داشته باشیم کمتر احتمال دارد که غذا بخوریم و خود را مجبور به بالا آوردن آن کنیم یا رژیم بگیریم. نگرانی در مورد بدن هم چنین می تواند روی اینکه دخانیات مصرف کنیم تاثیر بگذارد و ما را به سمت راه های غیر ضروری برای رسیدن به زیبایی که سلامتی مان را به خطر می اندازد سوق دهد.

۲-۸-۱۱ ایده آل سازی اجتماعی

در جامعه غربی برای زنان لاغر بودن ایده آل است برای مردان قد بلند و بدن متوسط و عضلانی ایده آل است. بودن ایده آل داشت خوشحال بودن، موفقیت، با طراوت (نیروی جوانی) بودن و مقبولیت اجتماعی داشتن را به همراه دارد و چاق بودن صفاتی چون کسرشان داشتن، خارج از کنترل بودن و گدا بودن را به همراه دارد. یکی از محققان می گوید: افراد چاق از بچگی متفاوت هستند بچه ها ترجیح می دهند با افراد چاق نباشند و صفات منفی را به افراد چاق نسبت می دهند این تعصبات تا بزرگ سالی ادامه می یابد و چاقی افراد سبب می شود که آن ها در گروه آدم هایی که کمتر (فعال، باهوش، ورزشی و معروف) نسبت به افراد لاغر باشند قرار گیرند. افرادی که وزن زیادی دارند عمدتاً مشکلات بیشتری نسبت به همسال های لاغرشان در اجاره کردن ملک، پذیرش در کالج ها و دریافت شغل دارند. [۱۵]

در سال ۱۹۸۸، از گروه های بزرگی از دانشجویان آمریکایی و استرالیایی در مورد کلیشه هایی که از چاقی و لاغری مردان و زنان وجود دارد دعوت شد مردان و زنان در دو گروه در مورد مسایل کلیشه ای در مورد چاقی افراد صحبت کردند و رفتار افراد چاق کلیشه هایی که در مورد چاق ها بود را تایید می کرد و به نظر میرسید آن ها کمتر شاد بودند، کمتر اعتماد به نفس داشتند، کمتر منضبط بودند تنبل تر و کمتر جذاب بودند در این دانشجویان آنچه جالب بود این است که تفاوتی بین رفتار غالب افراد لاغر و چاق در مورد چاقی وجود نداشت حتی

آنهایی که چاق بودند رفتار قالب منفی نسبت به چاقی و چاق ها داشتند این نتیجه با مطالعات دیگر تکرار شد و نشان میدهد که مردم وقتی افراد چاق را مشاهده میکنند آنها را تنبل، ناسالم و لایق آزار می دانند و آنها را دست می اندازند. [۱۶] (۲۰۰۳، ۲۰۰۲، ۲۰۰۱، ۱۹۹۷)

۲-۸-۲ وزن بدن و سلامت

استدلالهای بیولوژیکی زیستی اهمیت لاغری در سلامتی و ناسالمی از چاقی را نشان می دهد. لاغر ها همیشه سالم نیستند. قبلا لاغری در آمریکا و انگلیس با مریضی پیوند میخورد به خصوص مرض سل اخیرا لاغری شدید با ایدز ارتباط دارد. در حقیقت ایدز در برخی کشورهای آفریقایی (لاغر) نامیده می شود در حال حاضر مسایل کلیشه ای منفی که قبلا در مورد لاغری وجود داشته در کشورهای فقیر وجود ندارد در عوض یک باور کلی که افراد چاق ناسالم اند وجود دارد لاغری یک نشانه از وضعیت خوب سلامتی است.

۳-۸-۲ فرهنگ و برتری شکل بدن

تعداد زیادی از نویسندگان توافق دارند که تفاوت فرهنگ پاسخگویی برای متفاوت شدن ایده آل های شکل بدن است. یک توافق کلی وجود دارد که فشار اجتماعی برای پیروی از بدن لاغری ایده آل روی زنان بیشتر از مردان است. لاغری ایده آل اغلب از یک مسیر تکاملی که از قرن گذشته با صنعتی شدن غرب شروع شده آورده شده است. تغییرات زیادی در شکل وسایز بدن در دهه ۱۹۹۰ که جذابیت و سلامتی را نیز شامل می شود به ویژه برای زنان به وجود آمد. می توان گفت ردپای این تغییرات از اوایل قرن بیستم با تغییرات فرهنگی در مورد بدن ایده آل و نمونه های بدن لاغر در مجلات فشن روزبود در حالی که قبل از آن روزها چاقی مد روز بود واز میان سالی مدل شدن برای بازیگران به یک امر ایده آل تبدیل شده بود قبلا خود نمایی و شکم داشتن تاکیددی بر ثروتمندی بود (۱۹۹۰).

۴-۸-۲ تنوع های فرهنگی در برتری شکل بدن

در فرهنگ های ضعیف (فقیر) لاغری ممکن است به عنوان نشانه ای از سوتغذیه فقر و بیماری های عفونی و افزایش وزن مثبت به نظر می آید ویک نشان از سلامتی، ثروت و خوشبختی است.

تحقیق در آمریکای لاتین، پورتوریکو، هند، چین و فلیپین در ۱۹۸۰ نشان داد که در این فرهنگ ها افزایش وزن با ثروت و سلامتی قلمداد می شود. [۱۷]

در یک مطالعه فرهنگی زنان آسیایی و زنان آسیایی که از کنیا به انگلیس مهاجرت کردند یک رشد خطی از نظر تفاوت وزن بدنشان داشتند. در زنان آسیایی که در کنیا زندگی می کنند احساس مثبت تری نسبت به رشد وزن نسبت به زنانی که به بریتانیا مهاجرت کردند داشتند اگر چه این قطعی نیست ولی می توان آن را یک تغییر فرهنگی دانست. آن ها با وارد شدن به فرهنگ انگلیس در تعصبات علیه فرهنگ چاقی به آنها شبیه شدند. [۱۸]

گزارش داده اند که زنان شهری چینی به طور کلی نگرانی کمتری در مورد تصور از بدن نسبت به زنان غربی داشتند اکنون نگرانی در مورد تصور از بدن زیاد شده و آرزو دارند که وزنشان را کم کند و به سطح متوسط بی ام آی برسند. که دلایل آن را می توان ملحق شدن چین به جامعه جهانی در مورد لاغری ایده آل است که نتایج منفی را برای زنان داشته است. [۱۹]

۵-۸-۲ صنعت رژیم

یکی از نیروهای قوی اجتماعی در ترقی لاغری در اجتماع غرب رژیم است. مجلات، رژیم های غذایی و طرح های لاغری همه احساس چاقی را به مردم منتقل می کنند. به هر حال بسیاری از مردم از چیزهایی که به آن نیاز دارند پرهیز می کنند و اظهار می کنند که برای سلامتی است در حالی که این کار را برای زیبایی انجام می دهند. آمار در انگلیس در ۲۰۰۱ نشان می دهد که ۸۶ درصد از زنان رژیم گرفته اند. رژیم یک حالتی از تفکر است که بموجب آن یک شخص درباره رژیم گرفتن فکر می کند و کالری ها را محاسبه می کند و نسبت به شخص عادی کمتر می خورد. به هر حال برخی رژیم ها به صورت شدید برای کاهش وزن هستند این ها شامل مصرف دخانیات (که اشتها را کامل بند می آورند)، برگرداندن غذا، استفاده از نوشیدنی های کم کالری، قطع حبوبات و همه میوه ها هم حذف می شود. همه این تمرینات

خطرناک را برخی از افرادی که وزن نرمال دارند به دلیل اینکه فقط احساس چاقی می کنند انجام می دهند. اغلب آمار نشان می دهد که در رژیمی که به سمت کاهش وزن در یک دوره طولانی راهنمایی می کنند فقط ۲۵ درصد افراد چاق هستند. [۲۰]

۲-۸-۶ ورزش

انگیزه زنان برای ورزش با مردان متفاوت است در یک مطالعه در مورد انگیزه های ورزش در ۹۳ کارمند انگلیسی ما به این نتیجه رسیدیم که کاهش وزن مهم ترین انگیزه برای زنان نسبت به مردان است که ورزش کنند این کار نشان داده که زنان بیشتر از مردان برای کنترل وزن، اصلاح شکل بدن، جذابیت و سلامتی ورزش کنند (۱۹۹۴). مطالعات نشان می دهد که زنانی هستند که تمایل دارند ورزش کنند تا بدنشان ماهیچه ای باشد نه لاغر به هر حال زنانی که ورزش کرده ن دارند اگر چه بدنشان سنگین تر است (میانگین وزنی بیشتر) احساس مثبت بیشتری از بدنشان دارند نسبت به آن هایی که ورزش نمی کنند.

۲-۸-۷ تاثیر رسانه

یک توافق کلی وجود دارد که فشار روی زنان به ویژه در مورد شکل و سایز بیشتر از فشار روی مردان است تجزیه محتوای مطالعات نشان داده است که زنان تصویر لاغری که در رسانه است را نرمال می دانند در حالی که مردان به تصویری که وزن استاندارد داشته باشد تمایل دارند.

نویسندگان مختلف نتیجه گرفتند که رسانه به ویژه مجلات زنان جوان تاثیرات قوی روی خوانندگانشان می گذارد که یک تعریف از یک زن جذاب را ارائه می دهد مجلات زنان توسط تعداد زیادی از زنان (حدود نیمی از زنان عادی بزرگ سال) خوانده می شود هر نسخه به وسیله تعداد زیادی زن (به طور میانگین هر نسخه از مجله وگو به وسیله ۱۶ زن در انگلیس خوانده می شود زیرا مجلات اغلب بین دوستان می چرخد و در جاهای زیادی در دسترس است مثال اتاق انتظار دکترها، دندان پزشکان و آرایشگاه های مو.

۲-۸-۷-۱ زمینه یابی ارتباط نمایش رسانه با تصور از بدن

یکی از مشکلات زمینه یابی رسانه این است که شواهدی را که در ارتباط بین نمایش رسانه و نارضایتی از بدن فراهم می شود نمی توان تشخیص داد که آیا رسانه باعث تغییر رضایت می شود یا اینکه مردمی که کمتر از بدنشان راضی هستند به سوی نوع خاصی از رسانه تمایل دارند. به عبارت دیگر بازکردن این تاثیرات نیاز به تخمین درست ارتباط بین نمایش رسانه و تصور از بدن و آزمایش هر دو دارد سپس به وسیله شخص مورد آزمایش باید تاثیر تصاویر رسانه را روی رضایت تخمین بزنیم. می توان به ارتباط مستقیم بین نمایش رسانه و نارضایتی از بدن توجه کرد تعدادی از نویسندگان مطالعات آزمایشی به منظور ارزیابی تاثیرات تصورات رسانه ای روی نارضایتی از بدن انجام داد اغلب محققان رضایت از بدن در زنان را بعد از مشاهده عکس مدل های لاغر یا مجله یا تصویر تلویزیون اندازه گرفتند (گاهی اوقات قبل و بعد از اندازه گرفتند) بیشتر اوقات یک کاهش در احترام به خود (اعتماد به نفس) بعد از مشاهده دیده شد (۲۰۰۲) اگرچه تعدادی از افراد هیچ تغییر پیدا نکردند و در مطالعه یک افزایش در رضایت مشاهده شد.

در یک مطالعه (۱۹۸۳) به زنان دانش آموز عکس مدل هایی را که در مجله بود نشان داده است یک گروه که عکس زنان را دید آن ها را از نظر فیزیکی جذاب برآورد کردند یک گروه عکس های زنان جذاب را حرفه ای معرفی کردند و گروه سوم عکس های قبلی را غیر جذاب برآورد کردند. زنانی که عکس های جذاب را مشاهده کرده اند حس جذابیت خودشان بعد از مشاهده این عکس ها پایین آمد نسبت به آن هایی که عکس های مدل هایی که کمتر جذاب بودند را مشاهده کنند. این اشاره به تیوری مقایسه اجتماعی دارد که در پایین توضیح داده می شود.

در یک مطالعه به دختران دانش آموز تبلیغات تلویزیونی نشان دادند آن ها مدل های لاغر و مدل های جذاب را نشان دادند آنها دریافتند که هر گروه پس از مشاهده مدل ها خودشان را با آن ها مقایسه می کنند و رضایت از بدن آن ها کاهش یافت. این مهارت مقایسه اجتماع صریحا نشان داده است که زنانی که روی بدن مدل ها بیشتر از محصول تبلیغاتی متمرکز هستند احتمال بیشتری دارد که بعد از دیدن آن ها رضایت از خودشان کم شوند.

یکی از محققان در سال ۲۰۰۶ به این نتیجه رسید که زنان در سطوح بالای تصور از بدن اغلب در مقایسه با تصاویر رسانه به دوگانگی می رسند که احتمالاً نتایج منفی به دنبال دارد. در یک آنالیز اخیر ۲۵ مطالعه تا ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ زنان جوان احساس بدتری بعد از دیدن تصاویر لاغر می کنند نسبت به و آن ها ناراضی بیشتری به وسیله این عکس ها نسبت به زنان دیگر دارند. مطالعه روی تاثیرات رسانه به طور کلی این را به دست می دهد که تصاویر ایده آل تاثیرات منفی روی تصور از بدن بیننده دارد و این تاثیرات برای زنان و مردان مشابهند اگر چه ممکن است برای مردان کمتر باشد.

۲-۷-۸-۲ تئوریهای تاثیر رسانه

روان شناسان سه تئوری اصلی رامعرفی کردند و با این تئوری ها چگونگی تاثیر تصاویر رسانه روی تصور از بدن را توضیح دادند. تئوری های روان شناسی در مورد تاثیرات رسانه شامل، تئوری مقایسه اجتماعی، تئوری خود متفاوتی و تئوری خود الگویی هستند. [۳۲]

تئوری مقایسه اجتماعی: طبق این تئوری ما می خواهیم دقیقاً روش و رفتار و طرز برخورد مان را تخمین بزنیم وقتی که قادر نیستیم خودمان را درست ارزیابی کنیم دنبال ارضای این نیازها ارزیابی خود، توسط مقایسه با دیگران هستیم. مقایسه های نامطلوب (موقعیتی که صفاتی بهتر از صفات خود فرد برای سنجش او به قضاوت قرار داده شود) مقایسه های رو به بالا نامیده می شود. مقایسه های مطلوب (موقعیتی که دیگران در مورد صفاتی که ضعیفتر از صفات خوب خود فرد باشد) مقایسه های رو به پایین نامیده می شود فرآیند مقایسه اجتماعی ممکن است آگاهانه باشد و یا خارج از کنترل ارادی باشد. اغلب مردم مقایسه های رو به پایین با دیگران را ترجیح می دهند تا ممکن است خودشان را بالا ببرند.

تئوری خود الگویی: این تیوری به وسیله مارکوسی در سال ۱۹۷۷ معرفی شده است یک فرد خود الگو شخصی است که از نظر ذهنی برای ما نماینده عناصری است که این فرد را از دیگران مشخص (ممتاز) می کند و این جنبه ها احساسی در مورد این فرد را در ما شکل می دهد. مطابق نظر مارکوس مردم احساسشان از خود را به وسیله مشاهده بازتاب عکس العمل دیگران در مورد خودشان و هم چنین از طریق پروسه ی اطلاع رسانی اجتماعی در مورد اصولی که اغلب ارزش فردی هستند خود را بیشتر می شناسند. طبق نظر مارکوس تصور از بدن می تواند به عنوان یک خصوصیت مرکزی از عقیده خود فرد برای تعدادی از مردم شود که این بدان معنی است آن ها بسیار حساس ترند که اطلاعات بیشتری در مورد وزنشان، شکل و سایشان شامل اطلاعات و تصورات رسانه بدانند.

۲-۷-۸-۲ مدل ها و الگوهایی که در نوع شکل بدن نقش دارند

بعد از اینکه نشان داده شد که تصاویر رسانه می تواند در تغییر رضایت از بدن موثر باشد این مهم است که بدانیم که تاثیرات تصور رسانه را با منابع دیگری از نفوذ اجتماع مقایسه کنیم رسانه فقط یکی از منابعی است که روی تصور از بدن تاثیر می گذارد و دیگر منابع ممکن است بیشتر یا کمتر در زمان خاص و روی افراد خاص تاثیر گذارند اگر چه تصور رسانه روی تعداد زیادی از زنان تاثیر می گذارد.

در ۱۹۹۲ روی ۲۹۷ زن و مرد که در ۶ گروه مختلف هستند تحقیق کردند. این محدوده از افراد خاص (خانواده و دوستان، افراد معروف و شهروندان آمریکایی بودند اغلب گروه ها دوست بودند و بقیه افراد سرشناس و در مرحله بعد همکلاس ها و دانش آموزان و سپس شهروندان و خانواده بودند. بنابراین افراد معروف مثل دانش آموزان (دانشجویان) و همکلاس ها نرخ گذاری شدند،

این نمونه از تعداد برابر زنان و مردان تشکیل شده بود جواب ها تجزیه تحلیل و کد گذاری شدند که ۴ گزینه وجود داشت: بازیگر، مدل، ورزشکار و اعضای خانواده شرکت کنندگان در ۴ گروه سنی ۱۶-۱۹، ۲۰-۲۹، ۳۰-۳۹، ۴۰-۴۹ بودند.

از زنان ۱۰ درصد از ۱۶ تا ۱۹ ساله ها مدل های روز را به عنوان الگوی خود معرفی کردند ۵ درصد بازیگران را گفته اند، ۳ درصد زنان ورزشکار.

در زنان گروه ۲۰-۲۹، ۹ درصد مدلیهایی که فشن بودند، ۹ درصد مدلیهایی که بازیگر بودند در حالی که ۲ درصد افراد ورزشکار و ۲ درصد دوستانشان را به عنوان الگوهایی که در زندگی شان نقش دارند معرفی کردند.

در زنان گروه ۳۰-۳۹، ۱۳ درصد بازیگران، ۷ درصد زنان ورزشکار و ۷ درصد یکی از اعضای خانواده (مادر یا خواهر) را معرفی کردند.

در گروه ۴۰-۴۹، ۱۷ درصد یکی از اعضای خانواده (خواهر یا مادر) و ۸۳ درصد الگوی خاصی نداشتند این نتایج اشاره دارد به این که تصاویر رسانه (مدل ها، بازیگران، بازیگر زن و افراد ورزشکار) تاثیر پرمعنی را روی زنان و مردان زیر ۴۰ سال در الگوهایی که در زندگیشان نقش دارد را ایفا می کند به طور کلی نقش الگوهای رسانه برای مردان و زنان جوان مهم تر است. به طور کلی: از آن جا که اغلب مدل ها در دهه ۲۰-۲۹ هستند کمتر انتظار می رود روی زنان خارج از این محدوده اثر بگذارند در افرادی که در دهه ۴۰-۴۹ هستند خانواده نقش بیشتری دارد در زنان ۳۰-۳۹ بازیگران نقش مهمی دارند بالاتر از این رنج هیچ الگویی برای شکل بدن گفته نشده است. [۳۳]

۳- نتیجه گیری

بر اساس مطالعه انجام گرفته به طور کلی می توان نتیجه گرفت عوامل زیادی بر راحتی روانشناختی پوشاک موثر است که از جمله می توان به: فرهنگ، هنجارهای اجتماعی، موقعیت اجتماعی، ارزش، شخصیت، عقاید مذهبی، علایق و تصور از بدن اشاره نمود. خانواده ها نقش بسیار بسزایی در ایجاد بستر فرهنگی برای فرزندان خود دارند تا آنها با درک درستی از محیط پیرامونشان و شرایط زندگی و فعالیت های اجتماعی شان اقدام به انتخاب نوع لباس و پوشاک خود داشته باشند.

مراجع:

[۱] www.wikipedia.com, last visited, ۱۲/۱۰/۲۰۱۲

۲. ادوارد تایلر، فرهنگ ابتدائی، تهران، انتشارات زهره، ۱۳۷۹.
۳. دانشنامه رشد
۴. میزان الحکمه. محمد ری شهری. ج ۱۱. ص ۵۲۸۹ حدیث ۱۸۰۸۵.
۵. ممتاز، فریده، انحرافات اجتماعی، تهران. شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۱، ص ۱۲۷.
۶. هدایت الله ستوده، آسیب شناسی اجتماعی، انتشارات آوای نور ۱۰ خرداد، ۱۳۸۹، ص ۱۲۱.
۷. بیرو، آلن؛ فرهنگ علوم اجتماعی، باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ چهارم، ۱۳۸۰، ص ۳۷۱.
۸. ادیبی، حسین؛ جامعه شناسی طبقات اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی و تعاون، ۱۳۵۴، ص ۳.
۹. ادیبی، حسین؛ جامعه شناسی طبقات اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی و تعاون، ۱۳۵۴، ص ۴.
۱۰. تاملین، ملوین؛ جامعه شناسی قشر بندی و نابرابری های اجتماعی، عبدالحسین نیک گهر، تهران، توتیا، ۱۳۷۳، ص ۲۱.
۱۱. کوزر، لوئیس؛ پیشین، ص ۴۳.
۱۲. روزنامه اعتماد ملی، شماره ۷۸ به تاریخ ۸۵/۲/۱۹، صفحه ۷ (سبک زندگی).
۱۳. روزنامه اعتماد ملی، شماره ۵۵ به تاریخ ۱۸/۲/۸۷، صفحه ۷ (سبک زندگی).

[۱۴] Chesters, L. (۱۹۹۴) 'Women's talk: food, weight and body image', *Feminism and Psychology*, ۴, ۳, ۴۹-۵۷.

[۱۵] Beren, S., Hayden, H., Willed, D. and Grilo, C. (۱۹۹۶) 'The influence of sexual Orientation on body dissatisfaction in adult men and women', *International Journal of Eating Disorders*, ۲, ۱۳۵-۴۱.

[۱۶] Berscheid, E., Walster, E. and Bornstedt, G. (۱۹۷۳) The happy American body: a survey report, *Psychology Today*, ۷, ۱۱۴-۳۱.

[۱۷] Brand, P., Rothblum, E. and Soloman, L. (۱۹۹۲) 'A comparison of lesbians, gay men, and heterosexuals on weight and restricted eating', *International Journal of Eating Disorders*, ۱۱, ۲۵۳-۹.

[18] Bovey, S. (1989) Being fat is not a sin, London: Pandora Press. Bradley, P. (1982) 'Is obesity an advantageous adaptation?', International Journal of Obesity, 6, 43-52.

[19] Bray, G.A. (1986) 'Effects of obesity on health and happiness', in K.D. Brownell and J.P. Foreyt (eds) Handbook of eating disorders: physiology, psychology and treatment of obesity, anorexia, and bulimia (3-44), New York: Basic Books.

[20] British Heart Foundation (1994) Coronary heart disease statistics, London: British Heart Foundation.

[21] Carruth, B. and Goldberg, D. (1990) 'Nutritional issues of adolescents: athletics and the body image mania', Journal of Early Adolescence, 10, 122-40.

[22] Cash T. (1990) 'The psychology of physical appearance: aesthetics, attributes, and images', in T. Cash and T. Pruzinsky (eds) Body images: development, deviance and change (21-79), New York: Guilford Press.

[23] Cash T., Ancis, J. and Strachan, M. (1997) 'Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women', Sex Roles, 36, 433-47.