

مطالعه جامعه‌شناختی بازاندیشی مدیریت بدن در سبک زندگی زنان با تاکید بر ابژه سازی

جنسی

زهرآ خضری^۱، دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دبیرآموزش و پرورش (نویسنده مسؤول).

چکیده

بازاندیشی در مدیریت بدن، پدیده نوظهوری است که در دو دهه اخیر توجه زنان را به خود جلب کرده است؛ چنان‌که این موضوع به یک مسئله اجتماعی در شکل‌گیری ابژه‌سازی جنسی تبدیل شده است. لذا مقاله حاضر به بررسی تحلیل جامعه‌شناختی نمایش بدن به عنوان آسیبی نوپدید در سبک زندگی زنان می‌پردازد. حال سؤال اصلی پژوهش این است که چه عاملی بر ابژه‌سازی جنسی زنان در مدیریت بدن تأثیر گذاشته است؟ عوامل اصلی پیدایش این آسیب چیست؟ در جستجوی پاسخ به سؤال مطرح شده از این فرضیه کمک گرفته شده است که پدیده ابژه‌سازی جنسی بدن زنان در ایران تحت تأثیر تمرکز مولفه‌های مدیریت بدن با دو عامل عینی از جمله مصرف وسایل آرایش و جراحی زیبایی شکل گرفته است. روش مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و مجموعه‌ی مقالات علمی انجام گرفته است. پیشنهاد پژوهش بر مبنای همین فرضیه جهت برون رفت از چنین آسیبی این است که هر چه مولفه‌های مصرف وسایل آرایش و جراحی زیبایی در زمینه مدیریت بدن کاهش یابد از آسیب ابژه‌سازی جنسی در سبک زندگی زنان کاسته می‌شود و بر عکس.

واژگان کلیدی: مدیریت بدن، سبک زندگی، ابژه‌سازی جنسی، بازاندیشی

۱- مقدمه و بیان مسئله

¹ Zahra Khazri, PhD in Cultural Sociology, Tehran Science and Research Unit, Education Secretary (Responsible author).sarakhdry18@gmail.com



پرسمانی شدن بدن و ظهور فرهنگ پرورش و نمایش بدن را می‌توان یکی از مهم‌ترین پدیده نوظهور در تحولات اجتماعی جهان و ایران دانست. بحث‌های مختلف در مورد بدن، از جمله بدن سالخورده، بدن کودک، بدن زنان به عنوان ابژه در سال‌های اخیر مورد توجه جامعه‌شناسان قرار گرفته به طوری که جامعه‌شناسی بدن به حوزه‌ای مهم در علم جامعه‌شناسی تبدیل شده است. در گذشته جراحی زیبایی در جهت بازگشت عملکرد و شکل طبیعی عضوی از بدن انجام می‌شد در حالی که در دهه‌های اخیر جراحی زیبایی کارکرد ترمیمی خود را از دست داده است. جراحی زیبایی اکنون تبدیل به عاملی فریبنده و وسیله‌ای برای تجمل‌گرایی افراد مختلف شده است که انتظارات غیرواقعی در افراد و مخدوش شدن حقایق در مورد ماهیت واقعی آن را موجب گردیده است. لذا بدن انسان به طور عام و جذابیت جسمانی به طور خاص یکی از موضوعاتی است که در دنیای امروز تحت تاثیر رسانه‌های ارتباطی جدید، رشد فرهنگ مصرفی و شکل‌گیری گفتمان‌های مدرن و پست‌مدرن اهمیت زیادی پیدا کرده است و از عوامل اصلی تشکیل‌دهنده روابط بین افراد به شمار می‌رود. مدیریت بدن در دوران مدرن از طریق رفتارهای مختلفی مانند بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی برای مراقبت از بدن به وجود آمده است. به‌طوری که برایان ترنر از دوره جدید با عنوان جامعه جسمانی یاد می‌کند. بر این اساس بدن محلی برای ابراز هویت و نمادی از شخصیت فرد محسوب می‌شود. گرچه به نظر می‌رسد که توجه به بدن عمدتاً موضوعی تاثیرگذار بر زنان و دختران است. اما مردان و پسران نیز به واسطه تبلیغات گوناگون و همچنین نقش رسانه‌ها در انتشار تصاویر آرمانی و خارج از عرف، با نوعی نگرانی و اضطراب روبرو شده‌اند (آرامش‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این میزان سرمایه‌گذاری که در حوزه مدیریت ظاهر بدن از آرایش ظاهر و مراقبت مو تا کاهش وزن و مد انجام شده است، به مراتب بیش از منابع مالی است که برای تأمین سلامت فیزیکی، روانشناختی، حرفه‌ای و تعاملات اجتماعی اختصاص یافته و این امر توان اقتصادی زنان را کاهش داده است (ناعمی، ۱۳۹۵). گفتمان مدرنیته با تخصیص نوعی جایگاه ممتاز و بی سابقه به بعد ناسوتی بدن و نفی بعد لاهوتی آن بدن را مقوله‌ای پنداشته که فردیت‌های موجود و منزلت فردی و اجتماعی را تحقق می‌بخشند (کوپلاند و گوین، ۲۰۰۳). در این گفتمان با تغییر در زمینه هستی‌شناسانه انسان مدرن، همه چیز در عرصه بدن دگرگون شده و معنی و مفاهیم در عرصه بدن، موجودیت مادی، متغیر انتخابی و فردی پیدا می‌کند. در این زمینه نتلون معتقد است یکی از عوامل مهم گرایش زنان به مصرف بدن، وضع بدن در جامعه مصرفی است. یعنی نوعی علاقه نمایشی و آرایشی به بدن که آن را مناسب و به اندازه نگه می‌دارد تا بدن لاغر و زیبا بماند. همچنین اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد، از پیامدهای اساسی جامعه مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی، بدنی که از نظر ظاهری؛ آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است می‌کنند (حسن‌پور، ۱۳۹۷). در این راستا می‌توان گفت امروزه رسوخ و هنجارمند شدن مولفه‌های «زندگی روزمره» و «سبک زندگی» بر اساس اصول و جامعه مطلوب نظام جهانی صرفاً در یک مکانیسم تولید و شیوه مدیریت اقتصاد، تعریف و خلاصه نمی‌شود، بلکه به مثابه یک نظام فراگیر، شامل هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی در ابعاد اقتصاد، سیاست، امنیت، و فرهنگ مطرح است که سبک زندگی خاصی را توصیه و نهادینه می‌کند. بر این اساس وضعیت کنونی سبک زندگی زنان از نقطه مطلوب خود فاصله گرفته و دستخوش چالش‌ها و تحولات نگران‌کننده‌ای به ویژه در حوزه نمایشی شدن و مدیریت بدن شده است. بنابراین شناخت مولفه‌های نمایشی شدن بدن به عنوان یک آسیب اجتماعی و خانوادگی ضروری بنظر می‌رسد. چرا که این پدیده نوظهور در حوزه فرهنگ عمومی خانواده و جامعه در حال تولید و بازتولید در تغییر سبک زندگی است. به همین دلیل شاید اساسی‌ترین مسئله‌ای باشد که جوامع در هویت حاد واقعی با آن مواجه هستند. بدین معنا نمایشی شدن بدن با فشار فرهنگ جهانی شدن در رویکرد سرمایه‌داری ثبات می‌یابد و ارزش‌های مبتنی بر این نظام که ابژه شدن جنسیت زنان را به دنبال دارد تشویق می‌کند (تصدی‌کار، ۱۳۹۱). در واقع با ورود مدرنیته در جوامعی مانند ایران شاهد سبک زندگی نمایشی بدنی در جهت جریان‌های فکری پست فمینیسم با رویکرد سرمایه‌داری و هم‌نوایی با خواسته‌های آن هستیم که در آن ارزش‌های هم‌چون مصرف‌گرایی و فرهنگ ظاهرگرایی حاکم شده است. چنان‌که بدن به کالایی واجد خریدار تبدیل شده است. به همین دلیل پدیده نوظهور نمایش بدن به عنوان یک آسیب در سبک زندگی زنان از مشکلات اساسی جامعه ایران به نظر می‌آید که موضوع زیبایی به صورت ستم و فشار بر زنان توصیف می‌شود. بنابراین بررسی آن به عنوان یک مسئله اساسی در این پژوهش مطرح است. حال سوال پژوهش حاضر این است نمایشی شدن بدن تحت تاثیر کدام مولفه‌ها می‌باشد؟ به عبارت دیگر آیا نمایشی شدن بدن چالشی برای سبک زندگی زنان محسوب می‌شود؟ کنکاش تحلیل جامعه‌شناختی پیرامون این پرسش، موضوع پژوهش حاضر است.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

- طالبی دلیر (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان فراتحلیل عوامل روانشناختی- اجتماعی موثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران انجام داد. نتایج نشان داد بیشترین عوامل تاثیرگذار بر گرایش به جراحی زیبایی، اختلال بدشکلی بدن، اختلال شخصیت نمایشی، خودکم‌بینی، ترس مرضی، و مدیریت بدن با اندازه اثر مثبت و زیاد و عزت نفس با اندازه اثر منفی و زیاد هستند. یافته‌ها نشان‌دهنده آسیب‌های روانی و اجتماعی در افراد متقاضی جراحی زیبایی است که منتج از فضای فرهنگی جامعه می‌باشد.

- مراقی و خانیکی (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان تحلیل نشانه‌شناختی بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام مطالعه موردی دو طراح لباس (آناشید حسینی و الهه جهادگر) با روش نشانه‌شناسی انجام دادند. نتایج نشان داد سوژه‌های مورد بررسی از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام نشان دادن کالاهای مصرفی گران قیمت، استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سوئال سازی فضا و تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فردی نظیر زیبایی، متانت و ... سعی در جلب توجه کاربران دارند.

- ساعی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن با روش پیمایش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد رابطه معنادار میان پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت بدن زنان دیده می‌شود و بین دو گروه از زنان متأهل و دختران مجرد میان سال در میزان مدیریت بدن تفاوت معناداری وجود ندارد.

- صادقی جعفری و آرمنده (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه میان تاثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء‌انگاری در زنان با روش پیمایش انجام دادند نتایج نشان داد تبلیغات لوازم آرایشی به عنوان یک متغیر پیش‌بین در سطح متوسط برای متغیر خودشیء‌انگاری و دو مولفه نظارت بدنی و شرم بدنی به حساب می‌آید.

- آرامش‌پور و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان بدن‌سازی، خونمایی بدنی و بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن با روش نظریه زمینه‌ای انجام دادند. نتایج نشان داد کسب قدرت و نفوذ اجتماعی و مقبولیت، تمایز و پایگاه خود با دیگران، پذیرش اجتماعی بالاتر در جامعه، خودبرتری جویی، فشار هنجاری اطرافیان، کسب منزلت نزد جنس مخالف و تقاضاها و جذابیت‌های بدنی جنس مخالف پیوند چندجانبه‌ای با گرایش به خودنمایی بدن به عنوان مقوله هسته پژوهش، ارتباط دارند.

- حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بدن به مثابه یک سامانه کاربست تحلیل گفتمان سامانه‌ای زیگفريد یاگر در مطالعه گفتمان بدن با روش انتقادی انجام دادند. نتایج نشان داد که در حوزه بدن چه در سطح داخلی و چه در عرصه بین‌المللی گفتمان‌هایی نظیر مدرنیته، پزشکی، رسانه و مطبوعات، حقوق، ریسک و سلامت‌محوری، سنت، دین، طبیعت‌گرایی، پسا ساختارگرایی، فمینیسم، روان‌شناسی، مقاومت و عاملیت عرصه سخنگوی یافته و برای هژمونیک شدن پیوسته در کشمکش‌اند و بعد گفتمانی سامانه بدن را تشکل می‌بخشند.

- سفیری و قبادی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی با تاکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی با روش پیمایش انجام دادند. نتایج نشان داد زنان در منزل کمتر از هر مکانی احساس نیاز به آرایش می‌کنند و بیشترین اثر مستقیم بر مصرف لوازم آرایشی مربوط به متغیرهای رفتار رقابتی و فردگرایی است و تحصیلات تنها متغیری بود اثر منفی بر مصرف لوازم آرایشی نشان داد.

- اعتمادی فرد و امانی (۱۳۹۲) مقاله‌ای با عنوان مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی با روش کیفی انجام دادند. نتایج نشان داد انگیزه زنان از انجام عمل‌های زیبایی، به دو دسته شخصی و فراشخصی طبقه‌بندی می‌شود که بر حسب موقعیت و شرایطی که افراد در آن قرار می‌گیرند منشأ ایجاد انگیزه برای انجام جراحی زیبایی موثر واقع شده‌اند.

- بهار و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد؛ تحلیل‌هایی پیرامون جنسیت، رسانه‌ها و ابژه‌های نسلی، نقش موثری در شکل‌گیری گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت دارند.

- آجیلی و بیکی (۱۳۹۲). پژوهشی با عنوان کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری با روش توصیفی تحلیلی انجام دادند نتایج نشان داد که در این نظام مولفه‌های اصالت سود و رفاه و انباشت سرمایه در حوزه عمومی بازتولید می‌شوند از جمله می‌توان به سرعت مصرف زدگی، کالایی شدن، ماتریس زیبایی شناختی سرمایه داری، نظام نشانه شناسی سرمایه داری، آرایش تکنولوژیکی، اصالت سود و غیره اشاره نمود.



- قادری و سیفی (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن با روش پیمایش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد وجود رابطه میان فشار هنجاری و مدیریت نمایش بدن هم‌چنین وجود رابطه پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مدیریت نمایشی بدن و وجود رابطه میان میزان مصرف رسانه بین المللی و مدیریت نمایشی بدن به رابطه وجود دارد.

- ربکا اف لوزوکا (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای، محتوای ۲۲۶ پست مرتبط با نگاه مثبت به بدن را در اینستاگرام بررسی کرده است. نتایج شامل قدردانی و پذیرش ظاهر متنوع جسمی و هم‌چنین مضامین سازگار با پیام‌های تقویت‌کننده و نگاه مثبت به بدن بوده است برخلاف مطالب موجود در اکانت‌های معروف این جنبش نگاه مثبت به بدن، چندین پست از اینستاگرام حاوی پیام‌های ضد و نقیصی مانند تبلیغ کاهش وزن یا تمجید از لاغری شدید بوده است

- هی مین کیم (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان می‌دارد که نظرات درک بینندگان از آن‌چه بدن ایده‌آل تلقی می‌شود را هدایت می‌کند. در بینندگان نظرات مثبت درباره بدن ایده‌آل‌سازی بیش‌تری درباره تصور از بدن ایجاد شده است. در حالی که در بینندگان نظرات نامطلوب سطح ایده‌آل‌سازی کمتری ایجاد شده است. هم‌چنین، تأثیرات غیر مستقیم نظرات در مورد رضایت بدن و ایده‌آل‌سازی، باعث مغایرت شخصی بین ایده آل شخصی و واقعیت بدن فرد می‌شود.

حال با بررسی پیشینه‌های فوق می‌توان دریافت که محققان داخلی و خارجی هر کدام به ابعادی متفاوت و روش‌های مختلف کمی و کیفی به مطالعه رویکرد تحولات مدیریت بدن پرداخته‌اند؛ اما خلاء مطالعه جامعه‌شناختی بازنمایشی مدیریت بدن در سبک زندگی زنان با تأکید بر اژه سازی جنسی به عنوان موضوع پژوهش حاضر در بین پژوهش‌های مرتبط مشهود است.

۳- چارچوب نظری پژوهش

در دیدگاه طبیعت‌گرایانه بدن یک هستار بیولوژیکی است که فارغ از بستر اجتماعی‌ای که در آن قرار دارد، پدیده‌ای جهان‌شمول تلقی می‌شود. دیدگاه‌های طبیعت‌گرایانه بر این باورند که توانایی‌ها و محدودیت‌های بدنی تعیین‌کننده روابط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی افراد بوده و نابرابری در ثروت مادی، حقوق قانونی و قدرت سیاسی بین انسان‌ها بر ساختی اجتماعی نیست، بلکه توسط قدرت زیستی بدنشان تعیین می‌شود. بنابراین بدن زیربنای خود و جامعه است و مبنایی برای کنش‌های اجتماعی فراهم می‌کند. از طرفی بر ساخت‌گرایان اجتماعی اذعان می‌کنند بدن ترکیبی از امر زیستی و امر اجتماعی است که حامل خصوصیات و معناهای جامعه است و تفاوت بدن‌ها، به صورت اجتماعی بر ساخته شده و نیروها و فشارهای اجتماعی بر بدن اثر می‌گذارند (آرامش‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). از جمله این نظریه‌پردازان می‌توان به دیدگاه‌های فوکو، الیاس، گیدنز، گافمن، ترنر و ... اشاره کرد. بر این اساس بورديو معتقد است که مراجع هویت‌ساز سنتی دیگر پاسخ‌گوی دنیای جدید نیستند. فرآیند جهانی شدن با گسترش فضای اجتماعی امکان هویت‌یابی در چارچوب مشخص و تعریف شده اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. بدن به گفته بورديو در اتصال نیروهای اجتماعی گوناگون توسعه می‌یابد و نگهداری از نابرابری از نابرابری اجتماعی را تکمیل می‌کند. فضای اجتماعی در حقیقت مبتنی بر سرمایه است. به نظر وی بدن به مثابه یک شکل از سرمایه فیزیکی است یا شبیه آن چیزی که الیاس از آن با عنوان بدن متمدن شده نام می‌برد. در هر دو برداشت یک رابطه بین توسعه بدن و موقعیت اجتماعی افراد وجود دارد و هر دو نگاه مدیریت بدن را به عنوان مرکز اکتساب پایگاه و تمایز می‌دانند. بورديو در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن آن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد (قادری و سیفی، ۱۳۹۲). از سوی دیگر گافمن در ارتباط با مدیریت بدن سه نوع داغ ننگ متفاوت را نام می‌برد، اولین نوع زشتی‌ها و معایب مربوط به بدن است. نوع دوم نواقص و کمبودهای مربوط به شخصیت افراد را شامل می‌شود و سومین نوع، داغ ننگ قومی و قبیله‌ای از جمله نژاد، ملیت و مذهب است (گافمن، ۱۳۸۶). گافمن معتقد است بدن دارایی‌ای مادی افراد است، دارایی که افراد به منظور انجام تعامل، آن را کنترل کرده و نمایش می‌دهند. هم‌چنین افراد بدن‌های‌شان را بر اساس فرهنگ لغات زبانی بدنی مشترک نمایش داده و مدیریت می‌کنند وی معتقد است که بدن واسطه روابط بین هویت شخصی و هویت اجتماعی می‌شود، در نتیجه معانی اجتماعی که به نمایش و عرضه بدنی نسبت داده شده یک عامل بسیار مهم در احساس افراد نسبت به خود و ارزش درونی آن‌هاست (قادری و سیفی، ۱۳۹۲). به باور گافمن افراد در هنگام کنش متقابل می‌کوشند جنبه‌ای از خود را به نمایش بگذارند که مورد پذیرش دیگران باشد. در واقع کنش‌گران امیدوارند خودی به حصار نشان دهند که آن‌ها را به همان سان که خودشان می‌خواهند نمایش دهد. بر این اساس کنش‌گران امیدوارند که نمایش آن‌ها حضارشان را وادارد تا داوطلبانه به دلخواه آن‌ها عمل کنند وی این علاقه اصلی را به عنوان مدیریت تأثیرگذاری مطرح می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۵). هم‌چنین ترنر در زمینه معتقد است که با یاری تکنولوژی پزشکی،



از طریق جراحی‌های پلاستیک و زیبایی، داندانپزشکی و غیره ایده خلق بدن‌ها به وجود آمده است. به عبارت دیگر تغییراتی چون صنعتی شدن، فردگرایی و مدرنیته، سبب توجه به بدن شده است و بدن در این دوران با هویت و مفهوم خود ارتباط یافته است و البته، ظهور خود مدرن کاملاً با توسعه مصرف‌گرایی و مصرف مرتبط است (اعتمادی‌فرد و امانی، ۱۳۹۲). در این راستا فمینیسم موج دوم آغازگر بحث‌های گسترده درباره بدن زن بود. در واقع هدف عمده این رویکرد فمینیسم بازپس‌گیری بدن زنانه از دست کنترل‌های دانشمندان، پزشکان، روانکاران، عالمان اجتماعی، زیست‌شناسان و متأهلان مذکر جوامع غربی بوده است. بخش بزرگی از این اقدام به انتقاد کردن از باورها و برساخت‌های مردانه از بدن زنانه اختصاص داشت و نشان می‌داد که چگونه برساخت مردانه جنسیت موجب کنترل هژمونیک بر بدن‌های زنانه می‌شود (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷). از طرفی فمینیست مارکسیست معتقد است اسطوره زیبایی زن اساساً نوعی ایدئولوژی مردسالار است که به کالا شدن زن منجر می‌شود. آن‌ها استدلال می‌کنند که نیاز به آرایش و زیبایی را زنانه به ما تحمیل کرده است. از این رویکرد آرایش و نیاز به زیبا به نظر رسیدن نمود زندگی ناسالم سرمایه‌داری است. به نظر آن‌ها بازار سرمایه‌داری به گونه‌ای تنظیم شده که نیاز دختران جوان به بزرگسال بودن، نیاز مادران بزرگسال به جوان بودن، نیاز کارگران و کارمندان برای نگه داشتن کار خود و بورژواها برای تظاهر بیش‌تر، همه و همه را ارضا می‌کند. آن‌ها در تحلیل‌های خود به این نتیجه می‌رسند که سرمایه‌داری با توسل به تولید احساس نیاز، شرایط تولید انبوه را برای خود دست و پا می‌کند. در واقع فمینیست‌ها زیبایی را به صورت ستم و فشار بر زنان توصیف کرده‌اند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانه می‌دانند (موحد و دیگران، ۱۳۸۹). نظریات فمینیستی در ارتباط با بدن، زنان را بیش از حد معمول منفعل و قربانی شرایط گوناگون اقتصادی، اجتماعی و... به تصویر می‌کشند و نیاز به زیبا بودن را شیء‌سازی کاذب از خود توصیف می‌کنند. رویکردهای فمینیستی و نحله‌های گوناگون آن، کانون توجه خود را متوجه ارزش‌های مردانه، جامعه مردسالاری، فرهنگ مصرفی و بازنمایی‌های کلیشه‌ای از جنسیت می‌دانند (ذکابی، ۱۳۸۶). به باور فمینیسم رسانه‌ها شاکله‌های سرمایه‌داری را به عنوان جذاب‌ترین نظام موجود ترسیم می‌کنند. در جامعه سرمایه‌داری تبلیغات چیزی است، که زنان را در معرض آسیب "شیء شدگی" قرار می‌دهد. از این منظر زنان در متون رسانه‌ای چون فیلم، سریال، آگهی‌ها تبلیغات و... به گونه‌ای بازنمایی می‌شوند که علایق و ارزش‌های و منافع مردان را به زبان منافع و علایق زنان تداوم بخشند. (لافی، ۲۰۰۷). هم‌چنین فمینیست‌های مارکسیست معتقدند که نظام سرمایه‌داری بر این مورد نظر دارد که زنان را تنها می‌شود با خصوصیات جسمی‌شان ارزیابی کرد. بدین معنا که تبلیغات آگهی‌ها در نظام مصرفی سرمایه‌داری، زنان را دچار بیگانگی از هویت و جسم خود می‌کند (فدرستون، ۱۹۹۱). از منظر مارکس فرد در جامعه سرمایه‌داری به جای پرداختن به واقعیت عمیق‌تر، ظاهر «بت‌واره کالا» را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در نتیجه از روابط واقعی عاجز می‌ماند. از همین رو مصرف در خدمت افزایش بیگانگی انسان با خودش قلمداد می‌شود. این رویکرد در آرای نظریه‌پردازان انتقادی مانند لوکاچ، آدورنو و مارکوزه بسط پیدا می‌کند. از این منظر، مصرف برای تداوم سرمایه‌داری مولفه‌ای بسیار اساسی است (آقاملایی و همکاران، ۱۳۹۹). وبلن با طرح مفاهیمی چون «مصرف‌تظاهری» و فراغت تظاهری موضوع زیبایی را به پدیده مصرف و در سطحی بالاتر به حوزه قشربندی پیوند می‌زند. از نظر او از آن‌جا که در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدایی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است، در نتیجه اعضای هر لایه اجتماعی، آرایش سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم‌اند، می‌کوشند لایه‌های بالاتر را در ظاهر، با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آن‌ها هم‌نواپی کنند. وی در مفاهیم فراغت نیابتی و مصرف نیابتی، مطرح می‌کند که مردان قدرت و ثروت خود را از طریق زنان‌شان نمایش می‌دهند (وبلن، ۱۳۸۳). حال فوکو در این رابطه بدن را به عنوان ابژه قدرت و دانش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد از نظر وی قدرت، بدن را به انقیاد خود درآورده است و از لحاظ سیاسی و اقتصادی مفید و سودمند می‌کند. فوکو مطرح می‌کند که افراد می‌توانند در بدن‌های خود دستکاری کنند و آن را به اطاعت وادارند و این خود منبعث از گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است (فوکو، ۱۳۸۸). به باور فوکو روابط قدرت، ضمن سرمایه‌گذاری در بدن، به نشانه‌گذاری و تربیت آن مبادرت می‌کند و بدن را برای انجام وساطت و ساطع کردن انواع نشانه‌ها تحت فشار قرار می‌دهد. فوکو با چنین نگرشی، زمینه‌های تاریخی سلطه روابط قدرت و انضباط بر بدن را در نهادهای مختلف مانند زندان ترسیم می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه از خلال بدن‌ها هنجارها و عرف اجتماعی تحقق پیدا می‌کند. در واقع فوکو بدن را فرآورده قدرت و دانش می‌پندارد و آن را ساخته و پرداخته اجتماع می‌داند (آزادارمکی، ۱۳۸۱).

در این راستا باومن نیز فرهنگ پست مدرن را فرهنگ اهمیت میل به جای نیاز، جستجوی حریصانه، دیوانه وار و بی پایان دستورالعمل برای زندگی، عدم قطعیت، ناپایداری، تغییرات و دگرگونی مداوم و سریع هیجان های مداوم و بازتولید و ابداع خود می دانست. از نظر باومن یگانه موضعی که تداوم و آثار فعالیت های شکل دادن نفس را در آن می توان مشاهده کرد جسم بشری است. وی معتقد است پلاستیکی شدن بدن های ترمیم شده، نمودی از سیالیت پست مدرن است. بر همین اساس زیگموند باومن اذعان می کند پرورش جسم و ایجاد تغییرات در آن یکی از ابعاد محوری مونتاژ نفس در عصر پست مدرن ذیل محور اساسی سیاست میل است (جلایی پور، ۱۳۸۷). در این راستا می توان اذعان کرد که « قدرت نرم»، « امپریالیسم فرهنگی و به قول گرامشی^۲ «هژمونی فرهنگی» سه مفهوم قریب و دارای حوزه معنایی کم و بیش مشترکی هستند، آن چه از مفهوم قدرت نرم بر می آید این است که برآیند و محصول تصویر سازی مثبت، ارائه چهره موجه، از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تاثیرگذاری غیر مستقیم توأم با رضایت دیگران، اراده دیگران را تابع اراده خویش ساختن و مولفه هایی از این سنخ است (فروند، ۱۳۸۳). از دیدگاه نظریه کاشت رسانه ها به برآیند ساخته شدن هویت کمک می کنند. بر این اساس عمدتاً از طریق رسانه ها است که مردم انگیزه پیدا می کنند تا درباره این موضوع که آن ها می خواهند چه کسی باشند تأمل کنند خروجی رسانه ها، محصولات زیبایی شناختی و فرهنگی به ویژه برای برآیند هویت سازی اهمیت دارند (رضوی زاده، ۱۳۸۶).

حال با توجه به پیشینه تجربی و دیدگاه های نظری سوال پژوهش این گونه مطرح است که چه عاملی بر پدیده ابژه سازی جنسی مدیریت بدن زنان در سبک زندگی تأثیر گذاشته است؟ در پاسخ باید گفت که مدیریت بدن وابسته به وجود یک عامل مستقل و تأثیرگذار در گفتمان ابژه سازی جنسی نیست، بلکه مولفه های زیادی از جمله مصرف آرایش و جراحی زیبایی در قالب اندیشه های سرمایه داری به عنوان عوامل به وجود آورنده آن می باشد. بر همین اساس فرضیات پژوهش با توجه به دیدگاه های نظری و پیشینه تجربی و ادبی این گونه تدوین می گردد:

(الف) فرضیه اصلی: به نظر می رسد بین مولفه های مدیریت بدن و ابژه سازی جنسی بدن در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد.

(ب) فرضیات فرعی:

۱- بین مصرف آرایش و ابژه سازی جنسی در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد.

۲- بین جراحی زیبایی و ابژه سازی جنسی در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد.

۴- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از مجموعه روش های تحلیل کیفی به صورت توصیفی می باشد. بنابراین برای آزمودن فرضیه های پژوهش حاضر به مباحث جامعه شناختی رجوع شده است. این پژوهش به دنبال آن است که چه عواملی منجر به تفوق گفتمان مدیریت بدن به صورت ابژه سازی جنسی در زنان شده است. در واقع با بررسی فرضیه ها مشخص می شود در هر جا که متغیرهای مستقل فرضیه های پژوهش (مدیریت بدن) از قوت بیش تری برخوردار بوده متغیر وابسته (ابژه سازی جنسی بدن زنان) از شدت و وضوح بیش تری برخوردار بوده است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای، مقالات علمی، گزارش های اسنادی معتبر، تجربیات و مشاهده مشارکتی و تجربه زیسته پژوهش گر انجام گرفته است. در این مقاله از روش مطالعات کتابخانه ای و اسنادی، کتب، مجلات، مقالات معتبر داخلی و خارجی، استفاده شده است. این پژوهش به بررسی مبانی، نظریه ها، دیدگاه ها و پارادایم هایی موجود در زمینه جهانی شدن و فرهنگ پرداخته و بر اساس آن پیشنهادات کاربردی ارائه گردیده است.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- بین مصرف آرایش و ابژه سازی جنسی در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد.

۵-۱-۱- سرمایه داری و رویکرد اقتصادی به آرایش زنان

سرمایه داری به دلیل ماهیت اومانیستی، جایگاه انسان را به بعد حیوانی و زندگی مادی دنیوی تنزل داده و رابطه او با خدا و آخرت را قطع نموده است فقط به بهره وری و حداکثری انسان از بهره های دنیوی تأکید دارد. از این رو در این دیدگاه اصالت سود و سرمایه حاکم است. در واقع سرمایه داری روح حاکم بر جریان مدرنیته است و در مدرنیته انباشت سرمایه، اصل حاکم تلقی می شود (جوکار،

² Gramsci

۱۳۹۳). بر این اساس با رشد سرمایه‌داری سودجویان عرصه زیبایی درصدد برآمدند از توده زنان به عنوان بخش عظیمی از جامعه بهره‌برداری کنند و این چنین شد که مد از محدوده تنگ ثروتمندان بیرون آمد و فراگیر شد و در روابط اجتماعی برکل جمعیت زنان تحمیل گردید. به این ترتیب برای نخستین بار در تاریخ، نابرابری‌های اجتماعی را مخفی و پشت هویت جنسی پنهان کردند که البته آن‌ها در خدمت برآوردن نیازهای این بخش بزرگ سوادگر بودند. آن‌ها توجه می‌کردند که همه زنان دلشان می‌خواهد زیبا باشند؛ بنابراین همه زنان، علاقه مشترکی به لوازم آرایش دارند. در نتیجه زیبایی و آرایش از یک مقوله محسوب شد و هر چه خواستند به بهانه نیازها و خواست‌های مشترک زنان به آنان فروختند. از سوی دیگر سرمایه‌داری غرب با تمام قوا می‌کوشد تا با جهانی‌سازی فرهنگی و اقتصادی، انسان‌ها را از سرمایه‌های وجودی‌شان تهی ساخته و از مقاومت بازدارد و باقیمانده منابع اقتصادی آن‌ها را تصاحب نماید. در واقع چیزی که در جامعه نوین سرمایه‌داری به حساب نمی‌آید زیبایی طبیعی زنان است. به عبارتی طبیعت در قلمرو زیبایی به بیش‌تر زنان پشت کرده است و زنان برای رفع عیب‌های جسمی و طبیعی خود می‌باید به ابزار کمکی مصنوعی متوسل شوند، همان ابزاری که سودجویان در اختیار زنان گذاشته‌اند (هنسن و رید، ۱۳۸۱). این درحالی است که در بازار رقابت جنسی که از ویژگی‌های سرمایه‌داری است، زنان ناگزیرند برای رسیدن به امنیت با زنان دیگر رقابت کنند؛ بر مبنای این رویکرد زنان از روی هوی و هوس به لوازم آرایش روی نمی‌آورند، بلکه به علت فشار اجتماعی است که از لوازم آرایش استفاده می‌کنند. بدین معنا وقتی پایه‌های فرهنگ بومی جامعه‌ای در اثر تبلیغات گسترده سست شد، اموری چون خودکم‌بینی، احساس حقارت و در نهایت خودباختگی فرهنگی پدید می‌آید، اموری که در نهایت زمینه ساز پذیرش فرهنگ بیگانه می‌شوند؛ به این ترتیب سکولاریسم، مادی‌گرایی، فردگرایی و خودشیفتگی و لذت جویی، بازار فروش کالاهای فرهنگی و مصرفی بیگانه در داخل رواج می‌یابد و بدین سان، نیروی ابتکار، خلاقیت و مهم‌تر از همه هویت فرهنگی کشورها مورد هجوم قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که بیگانگان با تبلیغات گسترده خود پذیرش ارزش‌های فرهنگی خویش را تنها راه پیشرفت و سعادت افراد جامعه معرفی می‌کنند (رفعت‌جاء، ۱۳۸۶). چنانکه امروزه در هر کدام از بخش‌های مد، سوداگران از طریق لوازم آرایش، سالن‌های آرایش، سالن‌های لاغری، سالن‌های زیبایی، جواهرات، میلیاردها دلار به جیب می‌زنند. از نظر سوداگران برای ثروتمند شدن تنها کافی است که خیل عظیم زنان را قانع کنند که به چیز تازه نیازمندند و آن را می‌خواهند؛ اما برای حفظ و گسترش این حوزه سودآور، سودجویان می‌بایست افسانه‌های تازه‌ای اختراع کنند و به کمک تبلیغات آن را در بین مردم اشاعه دهند. در این راستا زنان از بدو آفرینش برای جلب توجه مردان به جاذبه جنسی خود با هم رقابت کرده‌اند و چون این پدیده در اصل یک قانون بیولوژیکی است، پس از آن گریزی نیست و چون این پدیده در همه دوران‌ها وجود داشته است و تا ابد نیز وجود خواهد داشت، پس زنان می‌باید به تقدیر تن در دهند و تا ابد در بازار جنسی سرمایه‌داری به رقابت و چشم و هم چشمی ادامه دهند. لذا رقابت جنسی نه امری طبیعی، بلکه امری اجتماعی، فرهنگی است که در دوران اولیه اقتصاد پایاپای، زنان را با گاو و گوسفند و بالعکس طاق می‌زدند. در این بازار، زیبایی طبیعی و سلامت زن در تعیین آن اولویت داشت. چراکه سالم‌ترین و زیباترین نمونه‌ها می‌توانستند نقش خود را به بهترین شکل ایفا کنند. (هنسن و رید، ۱۳۸۱).

۲-۱-۵- آرایش و نظارت بدنی در بازتولید فرهنگ مردسالاری

با استحکام مردسالاری و بعدها جامعه طبقاتی، مردان متمول به عنوان شکلی از مالکیت، دست به انباشت زنان خاصی زدند و به این زنان کنیزک می‌گفتند. این صاحبان مال برای جلوه بخشیدن به زیبایی کنیزکان خود، آن‌ها را تزئین و زینت می‌کردند. این زنان ملک جنسی شاهان و شاهزادگان محسوب می‌شدند هم پای رقابت و انباشت مالکیت، رقابت جنسی میان زنان نیز بیش‌تر شد و حتی تحت الشعاع انباشت ثروت قرار گرفت. به این ترتیب مردان برای خرید بر سر تصاحب زنان زیباتر با هم رقابت کردند. این مسئله در دوره سرمایه‌داری نوین نه تنها به دادو ستد آزاد، در حوزه رقابت و سوداگری به وجود آمد، بلکه در حوزه رقابت جنسی زنان نیز شکل گرفت. در نظام سرمایه‌داری زنانی که به برکت زیبایی طبیعی خود با مردان ثروتمندی ازدواج کنند پایگاه طبقاتی‌شان نیز تغییر می‌کند. این موضوع را به دقیق‌ترین شکل در داستان سیندرلا می‌توان مشاهده کرد. همین زمینه در این جوامع برای ایجاد بازار انبوه کالا و رقابت انبوه جنسی کافی است (همسن و رید، ۱۳۸۱). بدین شکل بود که فروش زنان به عنوان کالا در جامعه سرمایه‌داری جای خود را به فروش کالا به زنان داد و همراه با آن زیبایی طبیعی نیز به تدریج جای خود را به زیبایی مصنوعی داد. در مجموع سودجویان با ترفند، زنان را به امید زیبایی به بازار کالاهای جنسی خود می‌کشاند و به انباشت هر چه بیش‌تر سرمایه می‌پردازند. سودجویانی که

با لوازم آرایش، رنگ‌ها، پودرها، لوسیون‌ها، عطرها و مانند آن، بدن دستکاری شده فوق را نقاشی می‌کنند. لذا در این نوع از فرهنگ، خودآرایی، نشان‌دهنده هویت افراد می‌شود. با این وضعیت، چنانچه فرد حس کند رفتارهای و ژست‌هایش تصنعی، نمایشی، مغایر با خود واقعی اوست دچار بحران هویت می‌شود (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶). در واقع نظارت بدنی دلالت بر این دارد که از نگاه نظریه شیء‌انگاری، بدن زنان ابژه میل مردانه است و در نتیجه نگاه خیره مردان بر آن‌ها سایه می‌افکند؛ وقتی این نظارت بدنی در فرد پدید می‌آید، او خود را از دریچه نگاه یک ناظر خارجی می‌بیند. در نتیجه با نظارت مداوم بر خود و دیدن خود از دریچه‌ای که گویا به آن می‌نگرند، در حقیقت خود را با استانداردهای فرهنگی جامعه مطابقت می‌دهد. در نتیجه زنان به عنوان یک شیء به خود خواهند نگرست. از طرفی این پیروی می‌تواند فشارهای میان فردی و اقتصادی متعددی بر زنان وارد کند و استانداردهای مربوطه را نمی‌توان به تمامی پیاده کرد. از سوی دیگر تبلیغات لوازم آرایشی، با پدید آوردن نیازهای کاذب، تعریف استانداردهای زیبایی به شکل اغراق آمیز و دامن زدن به کلیشه‌های جنسی و تصویر شیء انگارانه از زنان سبب بروز معضلاتی از جمله افسردگی، اضطراب اجتماعی و خودشیء‌انگاری در زنان می‌گردند. (صادقی جعفری، ۱۴۰۰).

۳-۱-۵- نیاز به خودنمایی

از نظر الکساندر ماری نیاز به خودنمایی یعنی خود را طرف توجه قرار دادن یا روی دیگران تاثیر گذاشتن، دیگران را تحریک کردن، کنجکاوی آن‌ها را بر انگیزتن و آن‌ها را سرگرم کردن، از سوی دیگر کرونباخ در طبقه‌بندی نیازها نیاز به تایید و تحسین همگان را مطرح می‌کند. از نظر وی هنجارهای گروهی و انجام پاره‌ای تکالیف و تعهدات و عدم انجام بعضی دیگر، از نیاز انسان به تایید گروه سرچشمه می‌گیرد. اما امروزه نقش اساسی در تولید نیاز، به عهده موسسات تولیدکننده مد است که موج‌های مد را یکی پس از دیگری می‌فرستند. چنان‌که هر پدیده‌ای، حتی آن‌چه را که تا آن زمان از نظر افراد جامعه بدترکیب، مسخره و نازیبا تعریف می‌شد به قالب‌های جدید و زیبا کشیده و مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. این مدل‌های جدید علاوه بر پوشاک شامل موی سر، الگوهای بدن‌سازی، لوازم آرایش و جراحی‌های زیبایی نیز می‌شود. موسسات مد چنین تبلیغ می‌کنند که همه زنان می‌خواهند زیبا باشند و علاقه مشترکی به لوازم آرایش و مد دارند آن‌ها می‌گویند آرایش در هر زمانه‌ای به شکلی خاص، نزد همه طبقات مرسوم بوده است و به عنوان سند، این واقعیت را عنوان می‌کنند که حتی زنان جامعه ابتدائی نیز بدن خود را رنگ و زینت می‌کردند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۶). جین مورگان در این رابطه مطرح می‌کند، در رقابت برای شوهریابی و امنیت اقتصادی، آرایش لازم است. گاهی اوقات برای رقابت اقتصادی و کاریابی لازم است زنان آرایش کنند (هنسن و رید، ۱۳۸۱). بر این اساس نظام سرمایه‌داری پذیرش اجتماعی زنان را در جامعه تا حد زیادی به ظاهر آن‌ها مرتبط می‌کند. به همین دلیل بخش عمده مصرف به انگیزه نمایش، تظاهر و چشم و هم‌چشمی انجام می‌شود. در واقع زنان در منزل کمتر احساس نیاز به آرایش داشته‌اند و در محل‌هایی مانند مهمانی‌ها، اماکن عمومی، محل کار، دانشگاه و جز آن با انگیزه رقابت با دیگران بیش‌تر احساس نیاز به آرایش می‌نمایند. این درحالی است که زنان در جامعه مدرن امروز همانند مردان باید نقش‌های اجتماعی متفاوتی را بر عهده گیرند. اما آن‌ها تلاش می‌کنند از تمام ظرفیت‌های خود در زمینه‌های مانند ظاهرآرایی افراطی و مصرف لوازم آرایشی استفاده کنند؛ به بیان بودریار تقلبی‌ها و غیر واقعی‌ها یا به عبارتی واقعی‌تر از واقعی (حاد واقعی) به وجود می‌آیند و مهم می‌شوند و نشانه‌های رایج برای کسب اعتبار و پذیرش اجتماعی اهمیت ویژه پیدا می‌کنند. به این ترتیب دلایل غیرکارکردی در حالی که موجه و دارای کارکرد به نظر می‌رسند، به صورت نمایش من مطلوب از عوامل مصرف خواهد بود. چنان‌که مصرف لوازم آرایشی، به صورت فرا سنی، فرا تأهلی، فرا طبقه‌ای، فرا تحصیلی و حتی فرا جنسی شدن پیش می‌رود (سفیری و قبادی، ۱۳۹۲). در این راستا بودریار معتقد است؛ ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. در واقع خریدار، کالا را به نمایش می‌گذارد و به نحو فعالی حس هویت برای خود می‌آفریند. بر این اساس عصر جدید به «عصر جذابیت‌های پنهان و انموده‌ها درجه‌ی دوم» و «مصرف نشانه‌ها» موسوم است (بودریار، ۱۳۷۴).

مطالعه منابع بررسی شده و داده‌های حاصل از آن در این پژوهش در جهت آزمون فرضیه اول مبنی بر اینکه بین مصرف آرایش و ابژه‌سازی جنسی در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد تا حدودی مورد تأیید قرار گرفت؛ چراکه مدیریت بدن با توجه به ارزشمند شدن گفتمان ظاهرآرایی در رویکرد حاکم بر الگوهای جهانی شدن با میل به زیبایی و ابراز بدن است. در چنین جامعه‌ای، بدن به کالایی واجد خریدار تبدیل می‌شود، کالایی که

زیباترین شیء قابل سرمایه‌گذاری فردی و اجتماعی را برای زنان در نظر می‌گیرد و آنان را به منزله‌ی ابژه‌ای که از طریق دست‌کاری بدن برای خود تشخیص و امتیاز کسب می‌کنند به بازار صنعت آرایش و مد وارد می‌کند.

۲-۵- فرضیه دوم- بین جراحی زیبایی و ابژه‌سازی جنسی در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد.

۱-۲-۵- تنوع الگوهای فرهنگی و مدیریت خود نمایشی

بدن منظری است که به کمک آن می‌توان تحولات فرهنگی و روند آن‌ها را مورد ارزیابی قرار داد. بدن عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی است؛ و روشنگر روابط قدرت و نحوه‌ی تاثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است (ذکائی، ۱۳۸۶). در واقع مصرف بدن و اهمیت آن خصوصاً برای زنان با رواج فرهنگ مصرفی به یکی از کانون‌های مورد توجه زندگی روزمره تبدیل شده است (بهار و همکاران، ۱۳۹۰). از منظر لوفور تحمل قواعد ابزاری و سودجویانه سیستم جهانی شدن سرمایه‌داری بر زندگی روزمره، چنان وسعت یافته که می‌توان از جامعه‌ای سخن گفت که از ویژگی‌های آن توانایی سرکوب از درون است. ویژگی دیگر این جامعه اسیر شدن در تکرار مکررات است و این که زندگی روزمره در آن به اعمال و کنش‌ها و رفتارهای مسخ شده تهی از خلاقیت‌های انسانی، تکراری و پیش پا افتاده تقلیل می‌یابد. به نظر لوفور زندگی روزمره بازگشت ابدی نیازها، آرزوها و خواسته‌هایی است که صنعت فرهنگ و تبلیغات هر روز آن را در اعماق جان آدمیان حک می‌کند و آنان را از اندیشیدن به هر آن‌چه در فراسوی این دور است باز می‌دارند. تبلیغ مکرر برای مصرف تولیدات و کالاهای فرهنگی یا به تعبیر لوفور ایدئولوژی تبلیغات اساسی‌ترین سنگ بنای ایدئولوژی مصرف در کلیت آن است (لاجوردی، ۱۳۸۸). لوفور تولیدات صنعت فرهنگ را محدود به کالا نمی‌داند که مصرف کنندگان تشویق می‌شوند آن را وارد چرخه زندگی خود کنند بلکه مهم تر از آن فرهنگ‌ها و شناخت‌هایی هستند که در زندگی و آگاهی و روابط انسان‌ها رسوخ می‌کنند، کل جهان اجتماعی را از انسانیت تهی می‌کنند و آگاهی‌های کاذب و مخدوش و شی‌وار شده را رواج می‌دهد. از نظر لوفور فشار و اضطراب از همه جنبه‌ها بر افراد جامعه اعمال می‌شود. سیستم روی هر یک از اعضای جامعه به طور جداگانه نفوذ دارد و آن‌ها را تابع یک کل می‌کند. چنین فضایی موجب حفظ وهم و خیال باطل و مانع تفکر و اندیشه انتقادی می‌شود (فرجی و همکاران، ۱۳۹۲). در سال‌های اخیر روش‌های متعددی از جراحی زیبایی در بسیاری از کشورها خصوصاً کشورهای اسلامی و از جمله ایران متداول شده است. اما هنوز بیش‌ترین مراجعات زیبایی در زمینه جراحی پلاستیک صورت و بینی است. به گفته متخصصان، پوشش زنان در ایران به لحاظ فرهنگی باعث شده است کمتر به جراحی‌های اندام توجهی نشان دهند؛ زیرا زنان ایرانی به دلیل کم تحرکی و بی‌توجهی به ورزش بیش از زنان دیگر دچار اختلالات خاص اندامی بوده و زودتر نشاط و تازگی اندام خود را از دست می‌دهند. در واقع یکی از عوامل مهم گرایش زنان به مصرف بدن، وضع بدن در فرهنگ و جامعه مصرفی است. یعنی نوعی علاقه‌ی نمایشی و آرایشی در هر فرهنگ به بدن که آن را مناسب و به اندازه نگه می‌دارد تا بدن لاغر و زیبا بماند (بهار، ۱۳۹۰). پائولین وستون هم به بدن از منظر نوعی ارتباط می‌نگرد او مصارف متعدد مد و زیبایی را به عنوان شکلی از ارتباط غیر کلامی معرفی می‌کند که کنش‌گر توسط آن خصوصیات از قبیل شغل، درجه و رتبه، طبقه اجتماعی، ثروت و دارایی و وابستگی‌های گروهی خود را به دیگران نشان می‌دهد (سعیدی، ۱۳۸۷).

۲-۵- رسانه و گفتمان زیبایی

به نظر استوری هر متن تلویزیونی طیف متفاوت و متناقضی از گفتمان‌ها و ضد گفتمان‌های ایدئولوژیک را در دسترس خوانندگان قرار می‌دهند که می‌بایست در موقعیت خاصی از قرائت به کار انداخته شوند (بهار، ۱۳۹۰). تولیدات رسانه‌ای می‌تواند رابطه‌ی تاثیر و تاثری با گفتمان جراحی زیبایی صورت و ساختار اجتماعی ایران داشته باشند. همان‌طور که گیمیلین می‌گوید: تصمیم به انتخاب جراحی متأثر از ملاحظات کلان‌تر فرهنگی چون تعریف زیبایی در جامعه است (ذکائی، ۱۳۸۶). مصرف فیلم‌های خارجی می‌تواند در جراحی‌های زیبایی صورت تاثیر مهمی داشته باشد. خواننده‌های غربی و هنرپیشه‌ها در کنار این که زیبا نشان داده می‌شوند؛ دارای جراحی‌های زیبایی متعددی هستند که قطعاً محدود به صورت نمی‌شود. استفاده کنندگان این فیلم‌ها در ایران به خاطر مذهبی بودن کشورشان توجه‌شان بیش از حد به صورتشان متمرکز می‌شود و این باعث افزایش جراحی‌های زیبایی صورت می‌شود. این موضوع پیوند خوردگی گفتمان‌های گوناگون مذهبی، سیاسی، اخلاقی را نشان می‌دهد. متون تلویزیونی در ایران، گفتمان زیبایی زن را در رابطه با ساختارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی محدود به چهره و صورت زیبا ارائه می‌دهد (بهار، ۱۳۹۰). در این رابطه فرکلاف معتقد است تغییرات اجتماعی و فرهنگی موقعی رخ می‌دهد که در یک زمینه اجتماعی واحد، اعمال گفتمانی



گوناگون که همگون و ناهمگون هستند رخ می‌دهد و فضای گفتمانی تازه‌ای باز می‌شود. همانطو که حال به آن اشاره می‌کند متون تلویزیونی بالقوه از معناهای متضاد است و فقط مخاطبان می‌توانند طی گفتگویی که بین متن و موقعیت اجتماعی آن‌ها صورت می‌گیرد این معناها را فعال سازند (آزادارمکی و محمدی، ۱۳۸۵). بنابراین تحلیل بینامتنی نقش واسطه مهمی در به هم پیوستن متن و بافتار موقعیتی دارد و مرکز توجه خود را به عمل گفتمانی تولیدکنندگان متن معطوف می‌کند که ویژگی‌های آن به ماهیت عمل فرهنگی، اجتماعی بستگی دارد و این ویژگی‌ها در متن‌هایی که نسبتاً همگون یا نسبتاً ناهمگون هستند متجلی می‌شود (فرکلاف، ۱۳۸۷). بر این اساس گفتمان رسانه و مطبوعات در سطح جهانی با گفتمان مدرنیته و در سطح داخلی در مضمون هشدار و آسیب‌زایی دست‌کاری بدن با گفتمان ریسک و سلامت‌محوری، همپوشانی پیدا می‌کند (حسن‌پور، ۱۳۹۷). از سوی دیگر به لحاظ بافت طبقاتی افراد تمایل دارند در شبکه‌های اجتماعی تصویر محور، خودشان را از آن‌چه که هستند بالاتر جلوه دهند. حتی افراد متعلق به طبقات پایین جامعه نیز تمایل دارند با تقلید و نمایش خود را متمایز کنند. افراد با نشان دادن تصویرهای بی‌عیب و نقص خود که معمولاً در این تصاویر لبخندی بر لب دارند خود را به عنوان فردی خوشبخت معرفی کنند و زندگی خود را به گونه‌ای نمایش دهند که ممکن است کاربرانی که این تصاویر را می‌بینند آرزو کنند که کاش جای آن‌ها بودند. در این فضا توجه به افراد نه بر اساس دانش و علم و تخصص و اعتبار که بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان و میزان نمایشی بودن فرد اتفاق می‌افتد. با توجه به دسته‌بندی زندگی اجتماعی توسط گافمن به منطقه جلو صحنه و پشت صحنه می‌توان به این نتیجه رسید که کاربران تنها اجازه دیدن جلو صحنه را به مخاطبان می‌دهند و مناطق پشت صحنه، جایی است که وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا می‌کنند اما در نهایت نمایش بدن‌ها از سوی مخاطبان مشاهده می‌شود نه آن‌چه که در پشت صحنه اتفاق افتاده است (مراقی و خانیکی، ۴۰۱). در گفتمان مدیریت بدن دست‌کاری و رویه‌هایی مانند جراحی زیبایی با آرایش توسط رسانه‌های غربی محل سخن گفتن یافته و آن‌جایی بیش‌تر جلوه می‌یابد که محققان ژورنالیست غربی تصمیم به توصیف و تحلیل رویه‌های جراحی زیبایی با مدیریت بدن و انگیزه‌های آن در جهان غیرغربی می‌گیرند به طوری که گفتمان با دیگری‌سازی، به برجسته ساختن نظام معنایی خود و به حاشیه راندن نظام معنایی دیگری می‌پردازد. در واقع در حوزه بدن کشمکش‌های معنایی با طرد معنای دیگری معنای خود را حفظ و مرجع می‌سازد (حسن‌پور، ۱۳۹۷). از نظر فمینیست‌ها کلیشه‌های جنسیتی که از زن و مرد در رسانه‌ها ارائه می‌شود، اغلب بدن‌های زنانه را هدف خود قرار می‌دهند. زنان و مردانی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند افرادی هستند با بدن‌های خاص، در این فهم نظری فرض می‌شود که زنان هدف اصلی فرهنگ مصرفی رسانه‌ها هستند و بنابراین زنانی که کالاهای تجاری را تبلیغ می‌کنند، اغلب زنانی جوان، زیبا لاغر اندام، ظریف با پوست‌های شاداب هستند که اغلب به عنوان افرادی شاد و موفق معرفی می‌شوند. این تبلیغات اغلب پیام روشنی دارند؛ زن موفق و شاد، زنی جذاب، جوان و با الگوی اندامی خاص و متناسب است (حاجی‌میری، ۱۳۹۱).

۳-۲-۵- ایژه‌سازی جنسی به مثابه تقلیل بدن

ایژه‌سازی جنسی نوعی از تقلیل بدن است که در آن زنان از نظر ظاهر فیزیکی زیبایی و جذابیت جنسی ارزیابی می‌گردند و به عنوان شیء جنسی برای استفاده و لذت شخص دیگری در نظر گرفته می‌شوند (طالبی‌دلیر، ۱۴۰۲). ایژه‌سازی جنسی دارای سه مولفه شرم بدنی، نظارت بدنی و کنترل ظاهر است. در این فرآیند زنان به گونه‌ای زیبایی ایده‌آل و استانداردهای فرهنگی را در رابطه با بدن درونی می‌کنند که آن را جزیی از هویت خود می‌دانند که باید به آن دست یابند و آن را با موفقیت و رضایت از زندگی یکی می‌دانند (ناعمی، ۱۳۹۵). آن‌ها اگر به تصویر ساخته ذهن و استانداردهای فرهنگی و ایده‌آل بدن دست نیابد خود را سرزنش می‌کنند و به آسیب‌های روانی همانند شرم، اضطراب، افسردگی، نارضایتی جنسی، اعتماد به نفس پایین و .. دچار می‌شوند (حدادی برزکی و توکل، ۱۳۹۵). کریس شیلینگ افزایش علاقه‌ی نظری به بدن مدرن به عنوان یک موضوع فرهنگی و اجتماعی را به چهار دگرگونی اجتماعی گسترده در چند دهه‌ی گذشته مربوط دانسته است: تاکید بر بدن بر اثر موج دوم فمینیسم که در دهه‌ی ۱۹۶۰ آغاز شد، پیرشدن عمومی جمعیت‌های جوامع غربی و پیدا شدن همزمان نگرانی از فراهم کردن سلامت برای بدن‌های این آدم‌های پیر، جایگزینی جوامع مصرف‌گرا به جای جوامع تولیدگرا، افزایش بیش از پیش ابهام در مورد تعریف بدن که با پیشرفت‌های تکنولوژیک همراه بوده است (محمدی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر روان‌شناسان معتقدند که گسترش نامطلوب جراحی‌های زیبایی در یک جامعه متأثر از انگیزه‌های شناختی و عاطفی افراد است. به طوری که نیازهای عاطفی زنان به ویژه نیاز به مورد توجه قرار گرفتن به وسیله جامعه، از انگیزه‌های اصلی کسب زیبایی تصنعی است. از طرفی ایشان معتقدند گروه‌های مرجع نتوانسته‌اند جوانان را در شناخت هویت خود یاری رسانند و به این



ترتیب ظاهری ترین لایه هویت هر فرد چنان برجسته می شود که دیگر ابعاد وجودی اش را به حاشیه می راند. در حقیقت گفتمان رسانه حاوی این ایدئولوژی است که هر نقص وجودی در بدن زنان، مانعی بین آنان و خوشبختی ایشان است. جراحی زیبایی به واسطه رسانه های همگانی و سبک زندگی سلبریتی ها که در رسانه های عامه پسند به نمایش درمی آید، مردم عادی را در معرض نگران های بدنی قرار داده و به این نحو «گفتمان سیندرلا» تقویت می شود. در این ساحت زنان به واسطه رویه های مدیریت بدن از موجوداتی غیر اجتماعی و غیر جذاب به موجوداتی خواستنی و اجتماعی بدل شده و از قطب اندوه و اشک به سمت شادی و رضایت از زندگی اجتماعی حرکت می کنند. در حقیقت این گفتمان شرط لازمه حل مشکلات فردی موفقیت زنان را ابژه سازی بدن آنان و کار مداوم روی کالبد جسمانی برای رسیدن به استانداردهای زیبایی می داند (حسن پور، ۱۳۹۷). بروتون نیز در این رابطه معتقد است، ظاهرا بدن به یک صنعت بی پایان تبدیل شده است به طوری که ما با نوعی استبداد نسبت به بدن زن و ابژه سازی آن روبه رو هستیم که در خیال غربی بیش تر مفهوم بدن را مجسم می کند و بیش تر به یک شیء خواستنی و نه یک سوژه تبدیل می شود (بروتون، ۱۳۹۲).

۴-۲-۵- جراحی زیبایی و گفتمان فمینیست

فمینیست های برساخت گرایی اجتماعی چنین استدلال می کنند که تیپ های آرمانی بدن ها، همه محصول ایدئولوژی و نظام قشر بندی جامعه جنسیتی هستند. برخی از آن ها به ویژه از فرهنگی انتقاد می کنند که زنان را تشویق می کند تا خود را به نام زیبایی در معرض جراحی قرار دهند. آنان جراحی زیبایی را برای زنان بسیار آسیب رسان می بینند. بر این قاعده در نظریه فمینیستی از دست کاری بدن و جراحی زیبایی به عنوان فرآیند قربانی شدن مخدری فرهنگی، چاقوی بردگی و محدود کننده عاملیت زنان یاد می شود. فمینیست ها بر ماهیت پدرسالارانه پزشکی، قدرت کلینک ها و حمایت قانونی از این پزشکان تأکید می کنند. به طور مثال مورگان در جستاری با عنوان زنان و چاقو، جراحی زیبایی و استعمار بدن زنانه از منظری فمینیستی و انتقادی می نویسد در جوامع صنعتی شده غربی، زنان به صورت فزاینده ای در زمینه پدرسالاری با پذیرش چاقوهای فناورانه جامعه پذیر می شوند. چاقوهایی که تضمین شکل دادن به بدن های ما و احیای جوانی و جذابیت ما و خروج از زشتی و روزمرگی است. مورگان بدین سان با رویکردی نقادانه اختیار، آزادی و مسئله انتخاب را رد کرده و بر زخم هایی که به دست خود ما ایجاد شده، به استعمار و اجبارهای فناورانه تأکید می کند. در واقع سوژه ها قربانی نوعی تعدی درونی شده است (حسن پور، ۱۳۹۷). گروهی دیگری از فمینیست ها، رویکردی معتدل تر اتخاذ کرده اند. آنان بر این باور هستند بیماران جراحی زیبایی قادر به بروز عاملیت و عقلانیت و خود کنترلی بر جراحی شان هستند. به دیگر سخن در گفتمان عاملیت، گفتمان زنان به مثابه قربانی دست کاری پزشکی تأثیرش را از دست داده و آنان قربانیان فلک زده هستند که تحت فشار اجتماعی و تبلیغات مستهلک قرار می گیرند. در این فهم مدیریت بدن راهی برای احراز هویت دلخواه و عادی بودن و تناسب است. در این زمینه برخی فمینیست ها معتقدند زنان به واسطه انتخاب های فردی در مقابل فشارهای فرهنگی پدرسالارانه، مقاومت بهتری می کنند. ایشان بر این باورند که جراحی های زیبایی صورت به عنوان یک گفتمان زنانه برای شکل دهی به قدرت زنانه است. فمینیست های لیبرالی نیز از عاملیت افرادی که به جراحی زیبایی روی می آورند سخن می گویند و آن را نشانه ای از کنترل بر خود و استقلال و انتخاب فردی می دانند. این دسته از فمینیست ها در اقدام به جراحی زیبایی، قدرت انتخاب زنان را به عنوان یک عامل در نظر می گیرند. از سوی دیگر فمینیست های پست مدرن نیز بر این عقیده هستند که هنجارها و مجموعه خاصی از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در خلق بدن و ذهنیت زنانه با دوره های تاریخی خاص به تعامل می پردازند چنان که زبان در آشکار سازی بدن زنانه به صورت ابزاری مهم و حیاتی درمی آید (اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷).

۵-۲-۵- بازاندیشی بدن آگاهی در فرآیند برساخت هویت زنان

نظام سرمایه داری با پشتیبانی رسانه های ارتباط جمعی، تنوع طلبی، بی قیدی، لذت گرایی و آزادی را در رویکرد جهانی شدن القا می کند (مطهری، ۱۳۷۸). در این رابطه گیدنز نقش بازاندیشی را مطرح می کند که در آن کنشگر به تامل و معرفتی در زندگی جدید می پردازد. او مشخصه کلیدی جوامع جدید را بازاندیشی می داند. به باور گیدنز در بازاندیشی تمدن های پیشامدرن، سنت حاکمیت داشت و بازاندیشی تا اندازه ای زیادی محدود به بازتفسیر و توضیح سنت است. اما در دوره جدید ماهیت بازاندیشی تغییر می کند. و اندیشه و کنش در یکدیگر منعکس می شوند. تایید و تصویب عملکردها با ضمانت سنت، دیگر کارایی نخواهد داشت و عملکردهای اجتماعی دائما در معرض یازسنجی قرار می گیرند و اطلاعات جدید به اصلاح

منجر می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۷). از نظر گیدنز افزایش جریان‌های جهانی، تصویرها، ایده‌ها و فرهنگ توده‌ای مصرف که با تغییرات ارتباطی همراه می‌شوند وضعیت را تشدید می‌کنند و قدرت اتصال دهنده‌ی سنت و ساختارهای اجتماعی فروکش کرده و به گفته‌ی بک، این خود فقدان ساختارهای اجتماعی است که به خصیصه‌ی ساختار اجتماعی تبدیل شده و به شکل جامعه‌ی فراسنتی و فردیت‌بخش درآمده است (آدامز، ۲۰۰۶). بر این اساس گیدنز در بازاندیشی بدن، آگاهی را موجب تغییراتی مهم در نقش انسان‌ها می‌داند و معتقد است که نقش‌های ثابت دیگر وجود ندارد؛ به باور وی بدن آگاهی، موقعیت‌های گوناگونی را برای بدن و افراد فراهم می‌کند. وی معتقد است که ابژه زیبایی‌شناختی اهمیت اجتماعی پیچیده‌ای می‌یابد که می‌تواند رنگ‌آمیزی شود، پوشیده شود، تراشیده شود، تیغ زده شود، نقاشی یا تاتو شود، یا موهایی کاشته شود (سعیدی، ۱۳۸۶). از نظر گیدنز برای این که با دیگران در تولید و بازتولید روابط اجتماعی به یک اندازه شریک شویم باید قادر باشیم نظارتی مداوم و موفقیت آمیز بر چهره و بدن خویش اعمال کنیم. از این رو گیدنز بدن را صرفاً نوعی موجودیت فیزیولوژیک نمی‌داند؛ زیرا عمیقاً تحت تأثیر بازتابندگی عصر تجدد قرار گرفته است (گیدنز، ۱۳۷۸).

۶-۲-۵- خودشیء انگاری زنان در مناسبات مدیریت خودنمایشی

مصرف‌گرایی مدرن به صورت یک الگوی جهان‌شمول، جلوه‌ای آشکار از بسط فرهنگ و نظام سرمایه‌داری غرب است؛ و گرایش‌ها، سلیقه‌ها، نمادها، حتی بدن و شخصیت افراد، قابلیت تبدیل شدن به کالا یا بت شدن کالا را دارد. در واقع مصرف‌گرایی با مصرف غیر ضروری یا متظاهرانه جامعه مصرفی در جایگاه جدید آن قرار می‌گیرد (آقاملایی و همکاران، ۱۳۹۹). بر این اساس می‌توان عنوان کرد پدیده خودشیء‌انگاری به مفهوم ارزیابی دیگران بر اساس ظاهر فیزیکی، زیبایی و جذابیت جنسی، پدیده‌ای است که منبع عمده درد و رنج زنان به شمار می‌آید و موجب تاب‌آوری و خوددلسوزی و تهدید سلامت روانی آن‌ها می‌شود. فرهنگ خودشیء‌انگاری زنان و دختران را به گونه‌ای پرورش می‌دهد که خود را به مثابه یک شیء ببینند که مردان همواره آن‌ها را از نظر جنسی ارزیابی می‌کنند. از طرفی فرهنگ رسانه‌ای همواره تلاش می‌کند با ایجاد شرایطی افکار و اعمال زنان را در ارتباط با تصویر بدنشان از مسیر طبیعی منحرف کند. سازه‌های رسانه‌ای چنین فرهنگی، زنان و دختران قرن جدید را احاطه کرده و بر آن‌ها فشار فوق‌العاده‌ای وارد می‌کند تا ظاهر بدن خود را آن گونه بیارایند که برای مردان جذاب و دوست‌داشتنی به نظر برسند. این فرهنگ به دنبال آن است تا از زنان افرادی خام، بی‌هویت، بی‌شکل، مطیع و تهی بسازد. بدن زن همانند جایگاهی از نیروهای و مباحثی شده که هویت و آرزوهایش را شکل می‌دهد. در فرهنگ خودشیء‌انگاری زیبایی و جذابی زن به یک ارزش تبدیل شده است و زن در رسانه‌ها به منزلت یک کالای جنسی معرفی می‌شود (ناعمی، ۱۳۹۵). هم‌چنین باتلر در این زمینه می‌فرماید جنس و جنسیت، اجرایی هستند و از خلال اجرا شدن برساخته می‌شوند (بارکر، ۱۳۸۷). در حقیقت درآوردن ادای هنجاری جنسیتی، پوشیدن لباس‌های، سبک لباس پوشیدن، سنت‌های زبانی، راه رفتن همگی نوعی اجرا (یا نمایش آموخته‌شده) جنسیت هستند (گین، ۱۳۹۲). بر این اساس نوسباوم هفت ویژگی برای شیء‌انگاری مطرح می‌کند: ابزار بودن، عدم استقلال، غیرمؤثر بودن، قابل معاوضه بودن، تجاوز پذیری، تملک پذیری، و محرومیت ذهنی از نظر وی ابزار بودن یعنی فرد به مثابه وسیله‌ای برای هدفی عینی تصور شود. عدم استقلال حالتی است که فرد فاقد استقلال و حق تعیین سرنوشت باشد. بی‌اثری دربرگیرنده افرادی است که نیرو و شاید توان لازم برای فعالیت ندارند. تعویض‌پذیری یعنی اینکه فرد قابل معاوضه با اشیای دیگر است. تجاوز پذیر به کسی گفته می‌شود که دارای حد و مرزی از تمامیت و یک‌پارچگی نباشد. منظور از تملک‌پذیری این است که فرد همانند کالا قابل خرید و فروش است و بالاخره محرومیت ذهنی به این معناست که احساسات و تجربیات فرد در نظر گرفته نمی‌شود. فردریکسون و رابرتز معتقدند که شیء‌انگاری جنسی از طریق نمایش دیداری بدن‌ها و محتوای موضوعی رسانه‌ها بر اهمیت شیء‌انگاری جنسی از طریق نمایش دیداری بدن‌ها و محتوای موضوعی رسانه‌ها بر اهمیت جنسی تأکید می‌کنند. امروزه محققان در همه رشته‌های علمی بر این باورند که رسانه‌ها به طور مرتب و به اجبار زنان را به منزله کالای جنسی معرفی می‌کنند در واقع فرهنگ غرب با مسائل جنسی آمیخته شده است و زنان را در حکم کالای جنسی تصور می‌کند. در واقع رسانه‌های گروهی خودشیء‌انگاری را از طریق انتشار تصاویر بدن زنان گسترش می‌دهند بنابراین زمانی که نگاه بیرونی بر نگاه درونی غلبه پیدا کند، سلامت، تمایلات، پیشرفت و شایستگی فرد به فراموشی سپرده می‌شود. این نظارت همیشگی می‌تواند سبب شرم بدن به عنوان میانجی بین خودشیء‌انگاری و سلامت روانی (اختلال خوردن و افسردگی) شود (ناعمی، ۱۳۹۵).



حاصل یافته‌ها، فرضیه دوم پژوهش را مبنی بر این که بین جراحی زیبایی و ابژه‌سازی جنسی در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد را تأیید می‌کند. بدین معنا که مدیریت بدن زنان در جهت حاکمیت ابژه‌سازی جنسی و بت‌واره شدن هویت آنان نقش موثری ایفا کرده است. چراکه رویکرد حاکم بر الگوهای مدیریت بدن زنان بر تفکرات لیبرالیستی در معنای آزادی و اصالت دادن به انسان با کژکارکردی‌های از جمله نمایشی شدن و خودشیءانگاری آنان رو به رو است.

۶- ارزیابی و نتیجه گیری

این پژوهش به پیشینه و ادبیات تجربی و تئوری‌های مختلف درباره نمایش و مدیریت بدن اختصاص یافت و از چارچوب نظریه‌های جامعه‌شناسی الهام گرفته شد. بررسی پیشینه‌ها و تئوری‌های و قرار گرفتن آن‌ها در کنار یکدیگر منجر به شکل‌گیری دو فرضیه درباره موضوع پژوهش حاضر شد که این فرضیات راهنمای ما در این مطالعه بودند. فرضیات پژوهش بر این اصل استوار بود که بین مولفه‌های نمایش بدن و آسیب در سبک زندگی زنان رابطه وجود دارد. و مولفه‌های حاصل از آن در زمینه‌های مصرف آرایش و جراحی زیبایی منجر به اختلال در سبک زندگی زنان شده است. به عبارتی گرایش‌های جدید زنان به نمایش بدن در جامعه و خانواده‌ها نوعی پریشانی و آشفتگی به همراه آورده است که منشاء آن شکل‌گیری دیدگاه‌هایی در جهت کارکردهای نامناسب نقش زنان به عنوان یک ابژه در راستای سیاست‌های سرمایه‌داری و لیبرالیستی شده است. به عبارتی در این رویکرد نمایشی شدن بدن زنان به بی‌بند و باری معنا شده است. از طرف دیگر ارزش‌های جهانی شدن در مدیریت بدن به مثابه ساختار حاکم بر سبک زندگی زنان در جامعه ایران در حال تثبیت شدن است. نتایج پژوهش در راستای یافته‌های پیشینه‌های داخلی و خارجی از جمله طالبی‌دلیر (۱۴۰۲)، مراقی و خانیکی (۱۴۰۱)، ساعی و همکاران (۱۴۰۰)، صادقی‌جعفری و آرمند (۱۴۰۰)، آرامش‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، آجیلی و بیکی (۱۳۹۲)، سفیری و قبادی (۱۳۹۲)، بهار و همکاران (۱۳۹۰)، ربکا اف لوزوکا (۲۰۲۰)، هی‌مین‌کیم (۲۰۲۰) و دیگر پیشینه‌ها و نظریه‌های جامعه‌شناسی همسو بوده است. چنان‌که در این راستا صاحب نظران مکتب انتقادی معتقدند کانون سلطه در دنیای مدرن از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ منتقل شده است. در واقع صنعت فرهنگ توسط طبقه سرمایه‌داری کنترل و اداره می‌شود. و این طبقه با اتکاء به قدرت اقتصادی و تکنولوژیکی خود می‌تواند ایده‌ها و ارزش‌هایی را که به قدرتش مشروعیت می‌بخشد از طریق کالاهای فرهنگی اشاعه دهد. در واقع قدرت «عقلانیت‌ابزاری» عامل ایجاد و حفظ این سلطه‌ی فرهنگی است که در نهایت به انحطاط فرهنگی توده‌ها منجر می‌شود. بر این اساس یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌داری به عنوان یک سازه موجود در جامعه قدرت زیادی در اقناع سازی دارد. چنان‌که مارکس معتقد است فرد در جامعه سرمایه‌داری به جای پرداختن به واقعیت عمیق‌تر، ظاهر «بت‌واره کالا» را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در نتیجه از روابط واقعی عاجز می‌ماند. از همین رو مصرف در خدمت افزایش بیگانگی انسان با خودش قلمداد می‌شود. در واقع آن‌چه امروزه در مصرف لوازم آرایشی و جراحی زیبایی زنان به عنوان پدیده اجتماعی نوظهور دیده می‌شود نه تنها زیبایی نیست، بلکه ناشی از شیوع بیماری مصرف‌گرایی است که در اثر حملات توان فرسای سرمایه‌داری بر زنان و خصوصاً زنان ایرانی تحمیل می‌شود و این ظاهرآرایی نمایش بدن آسیب‌زا، ناپسند، و معضل اجتماعی به لحاظ عرف و شرع و اقتصاد است. از طرفی مرتن، زیمل، و بودریار مدیریت و نمایش بدن را به انگیزه تمایز، نمایش و چشم هم‌چشمی نه نیاز واقعی مطرح می‌کنند. از سوی دیگر بر ساخت‌گرایان اجتماعی اذعان می‌کنند تفاوت بدن‌ها، به صورت اجتماعی بر ساخته شده و نیروها و فشارهای اجتماعی بر بدن اثر می‌گذارند. از جمله این نظریه‌پردازان می‌توان به دیدگاه‌های فوکو، الیاس، گیدنز، گافمن، ترنر و ... اشاره کرد. بر این اساس بوردیو معتقد است که مراجع هویت‌ساز سنتی دیگر پاسخ‌گوی دنیای جدید نیستند. فرآیند جهانی شدن با گسترش فضای اجتماعی امکان هویت‌یابی در چارچوب مشخص و تعریف شده اجتماعی را بسیار کاهش می‌دهد. بدن به گفته بوردیو در اتصال نیروهای اجتماعی گوناگون توسعه می‌یابد و نگهداری از نابرابری‌های اجتماعی را تکمیل می‌کند. بوردیو در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن آن در جوامع مدرن اشاره می‌کند که به صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌گردد. از طرفی فمینیست مارکسیست معتقد است اسطوره زیبایی زن اساساً نوعی ایدئولوژی مردسالار است که به کالا شدن زن منجر می‌شود. آن‌ها استدلال می‌کنند که نیاز به آرایش و زیبایی را زمانه به ما تحمیل کرده است. از این رویکرد آرایش و نیاز به زیبا به نظر رسیدن نمود زندگی ناسالم سرمایه‌داری است. به نظر آن‌ها سرمایه‌داری با توسل به تولید احساس نیاز، شرایط تولید انبوه را برای خود دست و پا می‌کند. به باور فمینیسم در جامعه سرمایه‌داری تبلیغات چیزی است، که زنان را در معرض آسیب "شیء شدگی" قرار می‌دهد. حال به باور فوکو قدرت، بدن را به انقیاد خود درآورده است و از لحاظ سیاسی و اقتصادی مفید و سودمند می‌کند. فوکو مطرح می‌کند که افراد می‌توانند در



بدن‌های خود دستکاری کنند و آن را به اطاعت وادارند و این خود منبعث از گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. در این راستا باومن معتقد است پلاستیکی شدن بدن‌های ترمیم شده، نمودی از سیالیت پسامدرن است. بر همین اساس زیگموند باومن اذعان می‌کند پرورش جسم و ایجاد تغییرات در آن یکی از ابعاد محوری مونتاژ نفس در عصر پسامدرن ذیل محور اساسی سیاست میل است. حاصل یافته‌های و مطالعات انجام شده نشان داد که تحول در الگوهای مدیریت بدن با رویکرد نمایشی شدن در گفتمان جهانی شدن ارزش‌ها بازتولید می‌شود. چنان‌که گرایش به این تفکرات در جامعه ایران در این پژوهش درک و تایید می‌گردد. از آن‌جا که جامعه ایران در چند دهه اخیر با فرآیند گفتمان سرمایه‌داری در ابژه‌سازی جنسی بدن در سبک زندگی زنان با بروز گرایش‌های فکری و قرائت‌های جدید مواجه بوده است؛ الگوهای سبک زندگی زنان در مدیریت بدن را تحت تاثیر قرار داده است. که منجر به شکل‌گیری نظامی از سرسپردگی و تبعیت عام انسانی از ابزارها شده است. این موضوع نشان می‌دهد زنان امروز تا چه حد از فرهنگ ایرانی اسلامی خود فاصله گرفته‌اند. چنان‌که آرایش و نمایش بدن در خانه کارکردی ندارد و در مکان‌های دیگر کارکرد پذیرش اجتماعی یافته است. محدودیت امکان‌های بازنمایی یا برخی کم‌توجهی‌های اجتماعی به زنان باعث شده که این عناصر سطحی و سبک در نشانه‌شناختی به صورتی اغراق‌آمیز، مضحک و گاه بی‌معنا تجلی یافته و از رهگذر تقابل با فرهنگ عام به مشروعیت دست یابند. زنان در میان گروه‌های جامعه به ویژه در مقایسه با مردان از نظر هویت‌یابی با چالش‌های بیشتری رو به رو هستند. زیرا منابع چندانی برای معنا بخشی و تعریف خود در دسترس ندارند. چنان‌که منبع هویتی زنان بیش‌تر ناشی از جنسیت آن‌ها بوده و همواره به سرچشمه‌هایی ارتباط دارد که هژمونی مردانه آن را جهت می‌بخشد. لذا پیشنهاد پژوهش جهت برون‌رفت از این چالش، این است که از طریق نهادهای اجتماعی، آموزشی از جمله مدارس، دانشگاه‌ها و خانواده‌ها ارزش‌های هویت‌ساز دیگری به جز زیبایی‌های ظاهری برای آن‌ها پر رنگ شده تا از بروز خود نمایی بدن زنان جلوگیری شود. از سوی دیگر با ترسیم استراتژی‌ها و راهبردهای کلانی که به باز خوانی آموزه‌های اصیل اسلامی می‌پردازد در جهت بازتولید ارائه الگوهای متناسب با فرهنگ دینی حاکم بر سبک زندگی زنان بر مبنای معرفت اسلامی برنامه‌ریزی شود که این تدبیر تا حدودی از تاثیرات ارزش‌های سرمایه‌داری در خودشی‌انگاری زنان خواهد کاست.

فهرست منابع

- ۱- آجیلی، هادی، بیکی، مهدی، کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه داری، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان درمانی، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۲، ۱۱۰-۸۲.
- ۲- آبادری، یوسف، حمیدی، نفیسه، جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات، پژوهش زنان، سال ۶، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۷.
- ۳- آزادارمکی، تقی، محمدی، جمال، تلویزیون و هژمونی فرهنگی، فصلنامه پژوهش زنان دوره ۲، ۷ شماره ۱، زمستان ۱۳۸۵-۴۲.
- ۴- آزادارمکی، تقی، چاوشیان، حسن، ۱۳۸۱، بدن به مثابه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، شماره ۴، ۱۳۸۱، ۷۵-۵۷.
- ۵- آرامش‌پور، محسن، موحد، مجید، یاراحمدی، علی، بدن‌سازی، خودنمایی بدنی و بازاندیشی مدرن در مدیریت بدن، بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۱۱، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، ۲۸۷-۲۵۷.
- ۶- اعتمادی‌فرد، سیدمهدی، امانی، ملیحه، مطالعه جامعه‌شناختی انگیزه زنان از گرایش به جراحی‌های زیبایی، پژوهش‌نامه زنان، دوره ۴، شماره ۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، ۲۲-۱.
- ۷- آقاملایی، سحر، نیکخواه، هدایت‌الله، مقصودی، سوده، مدرنیته، فرهنگ مصرفی و سبک زندگی، یک تحلیل جامعه‌شناختی در شهر کرمان، مطالعات فرهنگ، ارتباطات، سال ۲۱، شماره ۵۱، پاییز ۱۳۹۹، صفحات ۲۲۸-۱۹۳.
- ۸- بودریار، ژان، ۱۳۷۴، وانموده‌ها، ترجمه‌ی مانی حقیقی، درمانی حقیقی، سرگشتگی نشانه‌ها: نمونه‌هایی از نقد پسامدرن، تهران، نشر مرکز.
- ۹- بهار، مهری، وکیلی‌قازی جهانی، محمدرضا، تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت، زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰، ۹۲-۶۳.
- ۱۰- بارکر، کریس، ۱۳۸۷، مطالعات فرهنگی، نظریه و عملکرد، ترجمه فرجی، مهدی و حمیدی، نفیسه، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ۱۱- بروتون، داویدلو، ۱۳۹۲، جامعه‌شناسی بدن، ترجمه ناصر فکوهی، نشر ثالث.
- ۱۲- تصدی‌کار، علی، الگوی تغذیه و هویت اجتماعی، فصلنامه‌ی توسعه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۱.
- ۱۳- حسن‌پور، آرش، ربانی، علی، رزاقی، محمد، بدن به مثابه یک سامانه کاربست تحلیل گفتمان سامانه‌ای زیگفرید یاکر در مطالعه گفتمان بدن، فرهنگ رسانه، دوره ۷، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۷، ۱۰۳-۶۰.



- ۱۴- حاجی میری، فاطمه، ۱۳۹۱، قدرت و بدن، بدن زنانه به مثابه ابژه، قدرت، سایت انسان شناسی و فرهنگ.
- ۱۵- حدادی برزکی، میثم؛ توکل، محمد، تبیین رفتارهای مصرفی و خودسکسوال کنند زنان در قالب تئوری خودابژه سازی، کنگره ملی روانشناسی اجتماعی ایران، دوره ۳، اردیبهشت ۱۳۹۵
- ۱۶- جوکار، محبوبه، مدرنیته، تغییر سبک زندگی و کاهش جمعیت در ایران، پژوهش نامه اسلامی زنان و خانواده، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحات ۶۹-۳۹.
- ۱۷- جلالی پور، حمیدرضا، محمدی، جمال، ۱۳۸۷، نظریه های متاخر جامعه شناسی، ترجمه و تالیف، تهران، چاپ اول، نشر نی.
- ۱۸- ذکائی، محمدسعید، ۱۳۸۶، فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، نشر آگه.
- ۱۹- ریتزر، جرج، ۱۳۸۵، نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران، نشر علمی.
- ۲۰- رضوی زاده، نورالدین، ۱۳۸۶، بررسی تاثیر مصرف رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۲۱- رفعت جاه، مریم، هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، دوره ۱۰، شماره ۳۸، زمستان ۱۳۸۶، ۱۳۶-۱۷۰.
- ۲۲- سعیدی، علی اصغر، ۱۳۸۶، بدن و فرهنگ مصرفی، ترجمه: عباس وریج کاظمی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۲۳- سفیری، خدیجه، قبادی، مهناز، فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۲، ۹۸-۷۹.
- ۲۴- ساعی، علی، بحیرانی، معصومه، موسوی ویایه، فاطمه، بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر بر سبک زندگی زنان تهرانی در حوزه مدیریت بدن، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱۸، شماره ۶۸، پاییز ۱۴۰۰، ۱۹۷۰-۱۷۳.
- ۲۵- صادقی جعفری، جواد، آرمنده، فاطمه، بررسی رابطه میان تاثیرپذیری از تبلیغات لوازم آرایشی و خودشیء انگاری در زنان، مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان، دوره ۱۹، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، ۲۲۴-۱۹۳.
- ۲۶- طالبی دلیر، معصومه، فرا تحلیل عوامل روانشناختی- اجتماعی موثر بر گرایش به جراحی زیبایی در ایران، فصلنامه علمی فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، دوره ۱۸، شماره ۶۳، تابستان ۱۴۰۲، ۸۲-۴۹.
- ۲۷- فروند، ژولین، ۱۳۸۳، جامعه شناسی ماکس وبر، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران.
- ۲۸- فوکو، میشل، ۱۳۸۸، دیرینه شناسی دانش، ترجمه عبدالقادر سواری، چاپ اول، تهران، نشر نی.
- ۲۹- فرکلاف، نورمن، ۱۳۸۷، تحلیل انتقادی گفتمان، گروه مترجمان: شایسته و دیگران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
- ۳۰- فرجی، سجاد، گیویان، عبدالله، فاضلی، نعمت الله، بازنمایی زندگی روزمره جوانان در سریال فاصله ها، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، ۱۳۸-۱۰۵.
- ۳۱- قادری، طاهره، سیفی، مریم، عوامل مرتبط با مدیریت نمایی بدن، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۷، دی ۱۳۹۲، ۶۹-۱۰۴.
- ۳۲- گین، نیکلاس، ۱۳۹۲، آینده نظریه اجتماعی، ترجمه مهدی زاده، م، تهران، چاپ اول، انتشارات جامعه شناسان.
- ۳۳- گافمن، اروینگ، ۱۳۸۶، داغ ننگ، چاره اندیشی برای هویت ضایع شده، تهران؛ چاپ مرکز.
- ۳۴- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخص در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- ۳۵- گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات مرکز.
- ۳۶- لاجوردی، هاله، ۱۳۸۸، زندگی روزمره در ایران مدرن، با تامل بر سینمای ایران، تهران، نشر ثالث.
- ۳۷- مطهری، مرتضی، ۱۳۷۸، مجموعه آثار، جلد ۱ و ۱۹، تهران، نشر صدرا.
- ۳۸- موحد، مجید، غفاری نسب، اسفندیار، حسینی، مریم، آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان، مجله پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۷۹، ۱۳۸۹.
- ۳۹- مراقی، مهشید، خانیکی، هادی، تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام مطالعه موردی دو طراح لباس (آناشید حسینی و الهه جهادگر)، فصلنامه علمی جامعه شناسی فرهنگ و هنر، دوره ۴، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، ۶۲-۴۲.
- ۴۰- محمدی، جمال، دانش مهر، حسین، سبحانی، پرویز، مصرف ایماژهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سمنان، فصلنامه علمی جامعه شناسی فرهنگ و هنر، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹، ۱۴۱-۱۱۵.
- ۴۱- ناعمی، علی محمدی، رابطه خودشیء انگاری با بازتاب آوری و خوددلسوزی دانشجویان دختر (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی سبزوار)، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۴، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵، ۱۳۹-۱۲۵.
- ۴۲- ویلن، تورستین، ۱۳۸۳، نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.
- ۴۳- هنسن، جوزف، رید، اولین، ۱۳۸۱، آرایش، مد و بهرکشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران، نشر گل آذین.

References

- 44- Adams, M (2006) Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards Understanding of Contemporary Identity, *Sociology*, 40(3): 511-528.
- 45- Laughey, D(2007) *key Themes in Media Theory*, McGraw Hill publications.
- 46- Coupland, Justine & Gwyn, Richard(2003) *Discourse, The Body, And Identity*, First Published By Palgrave Macmillan.
- 47- Featherstone,M. "Consumer Culture and Postmodernism,"*London Journal of Sociology*, Vol 85, No 9(1991).
- 48- Engeln, R, Loach, R, Imundi, M. N, & Zola, A. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38-45.
- 49- Kim, H. M. (2020). What do Others reactions to body Posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers body image Perception, *New Media & Society*, 23(12), 3448-3465.