

سویه‌های رهایی‌بخش و سرکوب‌گرانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی

(مورد مطالعه: زنان شهر تهران)

DOR: <http://dorl.net/dor/20.1001.1.24766933.1399.11.2.16.7>

جمال محمدی،* کویستان حسنی**

کدارکید: ۵۱۵۳-۴۴۲۶-۰۰۰۲-۰۰۰۰

کدارکید: ۰۹۴۰-۱۷۷۴-۰۰۰۲-۰۰۰۰

چکیده

مسئله محوری این پژوهش بازنمایی اجتماعی بدن است که عمدتاً در قالب دو کنش بدن‌آرایی و بدن‌نمایی نمود می‌یابد؛ پرسش اصلی این است که این پدیده واجد چه ظرفیت‌های رهایی‌بخش و چه سویه‌های سرکوب‌گرانه‌ای است؟ برای پاسخ به این پرسش بر رویکردی مفهومی تکیه شده است که استخوان‌بندی آن مصرفی‌شدن بدن و برساخت بدن‌مند «خود» در جامعه مصرفی معاصر است، امری که مصادیق آن در هر دو ساحت مجازی (اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و غیره) و واقعی (خیابان، مراکز خرید، پارک‌ها و دیگر فضاهای همگانی) خاصه در میان زنان به‌وضوح قابل رؤیت است. میدان مطالعه پژوهش زنان تهرانی ۱۹ تا ۴۰ است که تجارب زیسته آن‌ها با استفاده از نظریه زمینه‌ای و تکنیک مصاحبه عمیق تفسیر شده است. نتایج گویای آن است با سترون‌شدن مؤلفه‌های جامعه مدنی (انجمن‌ها، پاتوق‌ها، شبکه‌های همیاری، سندیکاها، جنبش‌ها و حوزه عمومی) و سیطره فرهنگ مصرفی، بدن به یگانه سرمایه قابل‌انکاء، تنها منبع لذت و یگانه وسیله برقراری تعامل بدل شده است. داشتن خودپنداره ضعیف، پایین‌بودن سرمایه اقتصادی و رواج انگاره خیر محدود در میان زنان، در کنار زمینه‌هایی همچون گم‌گشتگی زنان در هزارتوی جامعه مصرفی، کاربرد تکنیک‌های انضباطی مدیریت بدن و مردانه بودن فضاها، باعث شده‌اند که زنان از دستیابی به تثبیت نفس زنانه و نهادینه‌کردن جایگاه و مطالبات خویش بازمانند و با اتخاذ راهبردهایی واکنشی مثل خودخواهی و دگرگرایی، لذت‌گرایی افراطی، پنهان‌کاری و پرخاشگری عملاً به‌سوی تخریب نفس و بیگانگی فزاینده از جامعه سوق داده شوند. سوژه مؤنثی که سلبریتی‌زده کردن بدن را مناسب‌ترین راه به‌عنوان ابراز وجود در جامعه برگزیده است، با جامعه بیگانه گشته و سلامت روانی و اجتماعی‌اش دستخوش تهدید می‌شود. نفس زنانه در این وضعیت انسداد اجتماعی از انجام کنش راهگشا ناتوان و به مصرف‌کننده تولیدات عامه‌پسند فرهنگ مصرفی بدل شده است.

کلیدواژه‌ها: سلبریتی‌زده شدن، فرهنگ مصرفی، انسداد اجتماعی، لذت‌گرایی افراطی، پنهان‌کاری.

* - دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران j.mohammadi@uok.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

koohestan36hassaniq@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

مسائل اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص ۳۲۱-۳۵۴

۱. مقدمه و بیان مسئله

در فرهنگ مصرفی معاصر، مدیریت و نمایش بدن یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های افراد، به‌ویژه زنان، در زندگی روزمره است. کافی است نگاهی به آمار جراحی‌های زیبایی و دیگر شیوه‌های دستکاری بدن در ایران بیندازیم تا میزان اهمیت و رواج این پدیده در میان زنان را دریابیم. در رشد این پدیده و اساساً در پیدایش جامعه بدن‌محور^۱، رسانه‌ها بیش از هر عامل دیگری نقش داشته‌اند و در تغییر نگرش‌ها، سلیق، ارزش‌ها و تمایلات مردم تعیین‌کننده بوده‌اند. تبدیل بدن به ابژه زیبایی‌شناختی، جنسی، سیاسی و اقتصادی در سرمایه‌داری مصرفی به تشدید گرایش در میان عامه مردم انجامیده است که به آن سلبریتیزه شدن^۲ بدن می‌گویند. این گرایش دو بُعد دارد: برساخت شخص به‌عنوان ابژه میل و برساخت شخص به مثابه ابژه مصرف‌توده‌ای (نایار^۳، ۲۰۰۹: ۲۶). به‌بیان‌دیگر، بدن سلبریتی شده خود را در دو سطح به نمایش می‌گذارد: یکی در ساحت میل به بدن رستگار شده که خود را در سنخ مطلوبی که ایده‌آل صنعت فرهنگ‌سازی است می‌یابد و دیگری در ساحت توده‌ای، به‌شکلی استاندارد شده و کلیشه‌ای که تجسد همان میلی است که دائماً در تلاش برای انکشاف و تحقق خویش به میانجی دستکاری‌های بدنی است. ترنر در تأملی جامعه‌شناختی روی پدیده سلبریتی، ضمن اذعان به اهمیت فوق‌العاده صنعت سلبریتیزه شدن بدن در فرهنگ مصرفی معاصر و ضرورت انکارناپذیر آن برای مطالعات جامعه‌شناختی، در پی ارائه پاسخی برای این پرسش است که «چگونه می‌توان در جامعه‌شناسی و مطالعات رسانه و فرهنگ بنیان‌های مفهومی و نظری مستحکمی برای فهم پدیده سلبریتیزه شدن پی ریخت که تولید صنعت سلبریتی و مصرف مخاطبان را به‌طور توأمان ارزیابی و تحلیل کند» (ترنر^۴، ۲۰۱۰).

سلبریتیزه شدن پدیده‌ای فراگیر است که سوژه‌های خود را در سراسر جامعه گسترانیده است. ویدهللم و بکر، جایی که به مطالعه فرهنگ رسانه‌ای مشارکتی و تأثیر آن بر نوع گفتگوی مخاطبان درباره سلبریتی‌ها می‌پردازند، همین مسئله را تحلیل می‌کنند. از دید آن‌ها، صفحات شبکه‌های اجتماعی سلبریتی‌ها نمونه بارز این فرهنگ رسانه‌ای مشارکتی است که مردم با مصرف آن‌ها در واقع خواسته یا ناخواسته در تحقق فرایند سلبریتیزه شدن بدن ایفای نقش می‌-

۱ . Somatic society

۲ . Celebrityization

۳ . Nayar

۴ . Turner

کنند (ویدهلْم و بِکر^۱، ۲۰۱۵). سلبریتیزه شدن، از این دید، ابژه میلی است که سوژه‌های میل خود را هر لحظه احضار کرده و در پی ساخت و تراشیدن آن‌هاست. سلبریتیزه شدن بدن را می‌توان در گستردگی دستکاری‌های بدنی و کلینیکی شدن آن مشاهده کرد، قلمروی که در آن شدیدترین نظارت‌ها بر بدن اعمال می‌شود. دلر نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در فرایند دستیابی به شهرت به چند لایه منقسم می‌شوند: مردم عادی یا پیش‌سلبریتی‌ها که در مرحله قبل از سلبریتی شدن هستند و می‌کوشند تا شناخته شوند؛ سلبریتی‌های اولیه یا کسانی که تازگی سلبریتی شده‌اند و آرزو دارند شهرت‌شان را گسترش دهند؛ و خود سلبریتی‌ها که درصد یافتن فرصتی جهت توسعه مهارت‌های جدید هستند. دست‌آخر عده‌ای دیگر که در دوره بعد از سلبریتی‌شدن هستند و تجدید شهرت‌شان را جستجو می‌کنند (دلر^۲، ۲۰۱۶).

در این پژوهش دو وجه اصلی فرایند سلبریتیزه‌شدن بدن مورد مطالعه قرار می‌گیرد: بدن‌آرایی و بدن‌نمایی. نمودهای عینی و گوناگون این دو وجه را می‌توان به‌وضوح در میان زنان کلانشهری مثل تهران در فضاهای همگانی مشاهده کرد. زنان امروزه اعمالی چون رنگ‌آمیزی، تراشیدن، تیغ‌زدن، سوراخ‌کردن، نقاشی‌کردن، تاتو کردن، کاشت مو، لیبوساکشن، جراحی بینی، جراحی پلک، کشیدن پوست صورت، لیزر پوست، صاف‌کردن شکم، کوچک/بزرگ‌کردن سینه و غیره روی بدن‌شان انجام می‌دهند تا بدین طریق وجه مطلوبی از بودن را به نمایش بگذارند (اباذری، فسایی و نفیسی، ۱۳۸۷: ۹۶). کافی است فضاهای همگانی واقعی و مجازی را مشاهده کنیم تا تلونی از تجلیات متنوع سلبریتیزه شدن بدن به مثابه بخشی لاینفک از سبک زندگی کلانشهری را دریابیم. قصد اصلی این پژوهش تأملی در این پرسش است که پدیده سلبریتیزه کردن بدن واجد چه ظرفیت‌های رهایی‌بخشی در زندگی روزمره زنان است؟ و نیز این پدیده در چه ابعاد و سطوحی فردیت و خودآیینی راستین زنانه را سرکوب می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها مناسب‌ترین میانجی همانا تحلیل درک و تفسیر خود زنان از بدن‌آرایی و بدن‌نمایی است. لذا این پژوهش می‌کوشد تعامل‌ها، تجربه‌ها، لذت‌ها و معناهایی که خود زنان به‌میانجی سلبریتیزه کردن بدن برمی‌سازند را موضوع تأمل انتقادی قرار دهد تا ابعاد رهایی‌بخشی/سرکوب‌گرانه این پدیده در زندگی روزمره آن‌ها را دریابد. همچنین شگردها و تاکتیک‌های زنان برای بدن‌آرایی و بدن‌نمایی و پیامدهای هویتی این امر در حیات اجتماعی آن‌ها واکاوی می‌شود تا روشن گردد که مصرفی شدن بدن چگونه به رهایی نفس زنانه یا به سرسپردگی آن در برابر ساختارهای فرهنگ مصرفی کمک می‌کند.

۱ . Widholm & Becker

۲ . Deller

۲. چارچوب نظری

در مدرنیته متأخر، بدن محور اصلی فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی است. دغدغه اصلی جامعه مهار بدن‌ها، تنظیم فضای بین آن‌ها و نظارت بر تعامل‌های بین آن‌ها است. به بیان دیگر، جامعه کنونی اساساً بر محور تنظیم و مدیریت بدن‌ها ساخت یافته است (ترنر، ۱۹۹۲: ۱۲). لذا این پرسش که بدن چگونه تجربه یا زیسته می‌شود و چه فعالیتی انجام می‌دهد بسیار حایز اهمیت شده است. اگر در گذشته نقش نهاد مذهب در تنظیم بدن بسیار اساسی بود، امروزه نقش پزشکی، صنعت آرایش و تبلیغات بیشتر شده است. این نهادها با ایفای دو نقش بهنجارسازی و نظارت در واقع بدن را دستکاری، ارزیابی و کنترل می‌کنند (فوکو، ۱۹۸۱: ۱۳۹). امروزه در فرایند اعمال قدرت انضباطی^۲ بدن‌ها به واسطه نهادهایی مثل مدارس، زندان‌ها و بیمارستان‌ها تنظیم، کنترل و تفسیر می‌شوند. در سطح اول این منضبط‌سازی، بدن فرد بهنجار و بر آن نظارت می‌شود (آناتومی - سیاست بدن) و در سطح دوم، بدن‌های کل مردم کنترل می‌شود (زیست - سیاست جمعیت) (همان: ۱۳۹).

اما روی دیگر این سکه، بدن آگاهی افراد و کنش‌های بازاندیشانه آن‌ها برای ابراز وجود به واسطه بدن است. در واقع در جامعه معاصر، هویت فرد و درک او از «خود» امری سراپا بدن‌مند است و معادل نوعی فعالیت بازاندیشانه دائمی است. امروزه بدن اصلی‌ترین ساحت یا بنیانی است که افراد هویت‌های اجتماعی خود را بر آن بنا می‌کنند. «بدن میانجی تعامل است. از طریق بدن است که فرد چیزها را از آن خود می‌کند، کنار می‌گذارد و دوباره از آن خود می‌کند. بدن همان قلمروی است که در آن فرایندهای بازاندیشی و دانش تخصصی تجویز شده به هم پیوند می‌خورند» (گیدنز، ۱۹۹۱: ۲۱۸). امروزه دائماً درباره بدن مان مردد و نامطمئن هستیم و آنرا انعطاف‌پذیر و دستکاری‌شدنی می‌دانیم، لذا دائماً می‌کوشیم تغییرشان دهیم و اصلاح‌شان کنیم. به تعبیر مری داگلاس^۳ «درک ما از بدن فیزیکی مان اساساً به واسطه بدن اجتماعی مان حاصل می‌شود و بدن اجتماعی نوع درک و تجربه ما از بدن فیزیکی مان را محدود می‌کند» (داگلاس^۴، ۱۹۷۰: xiii). یا به قول امیلی مارتین^۵، این‌که افراد چگونه بدن‌های خود را تجربه می‌کنند همواره امری اجتماعی است و یکی از مشخصه‌های مدرنیته متأخر این است که ما

۱ . Foucault

۲ . Disciplinary power

۳ . Mary Douglas

۴ . Douglas

۵ . Emily Martin

دائماً احساس می‌کنیم ناگزیریم بدنی انعطاف‌پذیر، سازگار و به لحاظ اجتماعی مقبول خلق کنیم (مارتین^۱، ۱۹۹۴: xvii).

در جامعه معاصر، بدن همواره در نوعی حالت دائمی ناتمام‌ماندگی است. بدن «هستومندی است همواره در حال شدن، پروژه‌ای که باید روی آن کار کرد و به مثابه بخشی از هویت شخصی فرد به انجام رساند» (شیلینگ^۲، ۱۹۹۳: ۳). پروژه بدن در جهان کنونی مجهز به دانش و فناوری تغییر بدن هر روز پیچیده‌تر می‌شود. اما تناقض در این جاست که «هر اندازه دانش و تخصص افراد در رابطه با بدن افزون‌تر می‌شود، تردید و عدم قطعیت در این باره که بدن چیست و مرزهای آن کدام‌اند بیشتر می‌شود» (همان: ۳). برخی حتی معتقدند که بدن در جهان کنونی ناپدید شده است و دیگری هیچ تمایزی بین بدن و ایماژ آن وجود ندارد، مثلاً به باور فرانک، ابژه مورد بررسی در پزشکی نه بدن بیمار بلکه تصاویر بدن بیمار است. پزشکان نتایج آزمایش‌ها را بررسی می‌کنند نه روایت خود بیماران از بدن‌شان را (فرانک^۳، ۱۹۹۲).

حاصل تشدید فرایندهای بدن‌آرایی و بدن‌نمایی در جهان معاصر شکل‌گیری تام و تمام فرهنگ سلبریتی است. در این فرهنگ، بنا به تعبیر مشهور اندی وار هول در ۱۹۶۸ «در آینده، هر کس در پانزده دقیقه چهره‌ای جهانی خواهد شد» (روژک^۴، ۲۰۰۱). دسترسی فزاینده افراد معمولی به فناوری‌های دستکاری و تغییر بدن، و کلینیکی‌شدن و رسانه‌ای شدن بدن به گسترش سریع این فرهنگ دامن زده است. به تعبیر برخی محققان، «امروزه اینترنت و تارنماهای اجتماعی و رسانه‌های تعاملی همچون فیسبوک و یوتیوب سلبریتی‌های «خودت انجام بده» را خلق کرده‌اند» (مارشال^۵، ۲۰۰۶: ۶۴۳). رسانه‌ها با انتشار انبوه فرهنگ سلبریتی مسیر را برای همگان هموار می‌کنند تا در نگاه عموم قابل دیدن شوند (تایلر و بنت^۶، ۲۰۱۰: ۳۷۸). برخی محققان دیگر برای تبیین این پدیده از اصطلاح چرخش مردمی^۷ استفاده می‌کنند که بیانگر امکان دیده شدن افراد معمولی در رسانه‌ها و نیز نقش بالقوه سلبریتی در حیات روزمره است (ترنر، ۲۰۰۶: ۱۵۳). سلبریتیزه شدن حتی به حوزه‌های دیگر، مثل سیاست (استریت^۸، ۲۰۰۴) کسبوکار (لیتلر^۹، ۲۰۰۷) و دانشگاه (ویلیامز، ۲۰۰۶) نیز سرایت یافته

۱ . Martin

۲ . Shilling

۳ . Frank

۴ . Rojek

۵ . Marshall

۶ . Tyler & Bennet

۷ . Demotic turn

۸ . Street

۹ . Littler

است. در واقع، خلق چهره‌های عامه‌پسند در حوزه‌هایی مثل سیاست و دانشگاه چندان تفاوتی با عرصه تفریح و سرگرمی ندارد. سیاست‌مدار نماینده احساسات مردم و دولت و حزب است و سلبریتی سرگرمی نیز احساسات مخاطبان را به دست می‌آورد (مارشال، ۱۹۹۷: ۲۰۳).

فرهنگ بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (سلبریتی‌زده شدن) بیش از هر چیز مرهون رسانه‌ای شدن است که دلالت بر ارتباط تغییر رسانه‌ای و تغییر فرهنگی دارد (هپ^۱، ۲۰۱۲: ۸). به باور برخی محققان، بخش اعظم برنامه‌های تلویزیونی و سایت‌هایی مثل یوتیوب عملاً پلتفرمی برای خود - برندسازی هستند (کولدری^۲، ۲۰۰۴: ۸۲). کارکرد اصلی این پلتفرم‌ها تحریک مخاطبان به دستکاری بدن و خود - اصلاحی است (همان: ۸۱). می‌توان گفت که مخاطب قراردادن سوژه در مقام فرد و ترغیب او به تغییر و اصلاح خویشتن بدن مند خویش شگرد ایدئولوژیک فرهنگ سلبریتی در جهان معاصر است. این شخصی‌سازی واجد سویه‌هایی مثل فردیت‌بخشی، خصوصی‌سازی و عاطفی‌شدن است که در همه آن‌ها نوعی جابجایی از امر عمومی به امر خصوصی رخ می‌دهد. لذا فرهنگ سلبریتی بستر تولد نوعی خود عامه‌پسند^۳ است که دوگانه عمومی/ خصوصی را منتفی می‌سازد و بر بازنمایی چهره‌ای دوست داشتنی و ناآشنا برای مخاطبان دلالت دارد (دریسنز^۴ و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۱۹).

فرهنگ سلبریتی درعین‌حال متضمن پیامد دیگری به اسم کالایی‌شدن است که با دادن ارزش‌های مادی به بدن افراد آن‌ها را از سوژه‌هایی فردی به کالا تغییر می‌دهد. کالایی‌شدن - بدن بخش لاینفک منطق سرمایه‌داری است (رالوف^۵، ۲۰۰۹: ۷۸) و کلیت هستی جسم‌مند فرد را در بر می‌گیرد (کاشمر و پارکر^۶، ۲۰۰۳: ۲۱۵). طی این فرایند، نام، ظاهر، مدل مو، سبک لباس و غیره جملگی به کالاهایی مبادله‌ای تبدیل می‌شوند. از این دید، بدن‌آرایی و بدن‌نمایی تجسم و بازتولیدگر منطق سرمایه‌داری‌اند (دایر، ۲۰۰۷: مارشال، ۱۹۹۷، روژک، ۲۰۰۱) به - تعبیر مارشال، بدن سلبریتی شده به مثابه کالایی فروشی نقشی کلیدی در مشروعیت بخشی به اقتصادی سیاسی مبادله دارد و نماد سرایت آن به کلیت وجود فرد است (مارشال، ۱۹۹۷: X). به جای آن‌که فریب ظاهر دموکراتیک فرایند سلبریتی‌زده شدن را بخوریم، بهتر است سازوکار تولید ایدئولوژیک آن را بشناسیم، چراکه امروزه دعوی دموکراتیزه‌شدن درواقع کالای فروشی

۱ . Hepp

۲ . Couldry

۳ . popular self

۴ . Driessens

۵ . Ralof

۶ . Cashmore & Parker

ایدئولوژی نئولیبرال «شایسته‌سالاری بازار» است که برای سرپوش نهادن بر نابرابری‌ها دائماً مشغول سخن‌پراکنی دربارهٔ برابری فرصت‌ها است.

۳. روش شناسی

این پژوهش در چارچوب پارادایم تفسیری، یا به تعبیر نورمن بلیکی با تکیه بر استراتژی استقوامی انجام می‌پذیرد. «این استراتژی معناها، تفسیرها، انگیزش‌ها و مقاصد که مردم در زندگی روزمرهٔ خود دنبال می‌کنند و به رفتار آن‌ها جهت می‌دهد را مطمح نظر قرار می‌دهد. از این منظر، دنیای اجتماعی، دنیایی است که توسط اعضای خود از درون تجربه و تفسیر می‌شود، لذا وظیفهٔ محقق تفسیرگرا این است که همین دیدگاه اعضای درونی را کشف و توصیف کند» (بلیکی، ۱۳۹۷: ۱۵۳). روش استفاده شده نظریهٔ زمینه‌ای است که می‌کوشد از طریق تحلیل نظام‌مند داده‌ها به نظریه‌ای استقرایی در یک قلمرو واقعی برسد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۹). در این‌جا پژوهش‌گر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصهٔ واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد، پدیدار شود (استراوس و کربین، ۱۳۹۵: ۳۴).

مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر را زنان تهرانی ۱۹ تا ۴۰ سال تشکیل داده‌اند. شیوهٔ نمونه‌گیری عبارت بود از نمونه‌گیری هدفمند با استراتژی در دسترس. برای مصاحبه با سوژه‌ها به مکان‌هایی مثل سالن‌های آرایش، مراکز تخصصی لیزر مو، باشگاه‌ها و فروشگاه‌های لوازم آرایشی مراجعه شده است. در آغاز با گفت‌وگوهای غیررسمی در مورد جراحی زیبایی و بدن-نمایی خطوط راهنما برای طرح پرسش‌های مصاحبه نمودار شده و سپس پرسش‌های اصلی طراحی شدند. داده‌های مطالعه با استفاده از مصاحبهٔ نیمه‌ساختمند گردآوری شده است. مصاحبه‌ها به صورت فردی با میانگین ۳۰ دقیقه صورت گرفته است. متن مصاحبه در حین گفتگو یادداشت‌برداری شد که بلافاصله بعد از مصاحبه پیاده می‌شد. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری نظری که مبتنی بر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است، استفاده شده است. برای انجام کدگذاری باز از روش تحلیل سطر به سطر سودجسته‌ایم که با «واکاوی دقیق داده‌ها، عبارت به عبارت و گاه کلمه به کلمه انجام می‌شود» (استراوس و کربین، ۱۳۹۵: ۱۴۱). از طریق تحلیل سطر به سطر متن مصاحبه‌ها واحدهای معنایی را تفسیر و مفاهیم و مقوله‌های متناسب را صورت‌بندی کردیم. در مرحلهٔ کدگذاری محوری، داده‌های خردشده را از نو کنار هم قرار دادیم که حاصل آن صورت‌بندی ۱۰ مقوله شد. سرانجام در کدگذاری انتخابی

که هدف از انجام آن یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها است و اصلی‌ترین گام جهت تعیین مقوله‌نهایی است، به سمت تعیین مقوله‌ هسته و محوری تحقیق حرکت کردیم. برای تعیین اعتبار طرح نظری یک راه مقایسه آن با داده‌های خام و راه دیگر عرضه کردن آن به مشارکت‌کنندگان و دریافت نظر آن‌ها می‌باشد. نظریه‌ای که پایه در داده‌ها دارد باید قابل تأیید توسط مشارکت‌کنندگان باشد، حتی اگر با همه وجوه وضعیت آن‌ها جور درنیاید (همان: ۱۸۲). در این پژوهش از مثلث‌بندی (چندبندی کردن) و توافق بین کدگذاران و استفاده از فرد کدگذاری که جزء تیم پژوهش نبود، در راستای افزایش اعتبار استفاده شده است. به‌علاوه، با توجه به این‌که اطلاعات موجود در مصاحبه‌ها با زندگی خصوصی زنان مرتبط بود، تلاش شد رازداری و محرمانه بودن رعایت شود. بدین منظور از ذکر واقعی مصاحبه‌شوندگان خودداری شده و اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از اسامی مستعار ذخیره شد. قبل از انجام هر مصاحبه نیز رضایت مشارکت‌کننده به صورت شفاهی اخذ شد. در فرایند گردآوری داده‌ها نیز به منظور فراهم کردن شرایط مطلوب، مصاحبه‌ها توسط مصاحبه‌گر خانم انجام شده است.

جدول (۱) ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان (زنان)

ردیف	سن	وضعیت تاهل	تحصیلات	وضعیت اشتغال	منطقه سکونت	وضعیت بدن‌نمایی
۱	۲۰	مجرد	دیپلم	فاقد شغل	۱۹	مانتو جلو باز و ژله‌ای، موهای گیسوشده
۲	۳۰	مطلقه	کارشناسی	آزاد	۱۵	بزرگ کردن سینه، بوتاکس و عمل بینی
۳	۲۸	متاهل	ارشد	کارمند	۳	عمل بینی، شلوار کوتاه و کاشت ناخن و ابرو
۴	۲۳	متاهل	فوق دیپلم	آزاد	۵	مانتو جلو باز، ساپورت، موهای باز روی پوشش
۵	۲۱	مجرد	دیپلم	فاقد شغل	۱۷	خالکوبی و تتو، بوتاکس و عمل گونه
۶	۳۲	متاهل	دکتری	پزشک	۱	بوتاکس، برداشتن چربی، پروتز لب و باسن
۷	۳۰	مجرد	کارشناسی	کارمند	۱۳	کاشت ابرو، عمل بینی و پروتز سینه
۸	۳۰	مجرد	دیپلم	آزاد	۱۶	مانتو جلو باز، ساپورت، عمل سینه و بینی
۹	۱۹	مجرد	دیپلم	فاقد شغل	۱۸	مانتو کوتاه، تتو بر روی پا و کنار سینه
۱۰	۳۶	متاهل	ارشد	کارمند	۴	عمل بینی، شلوار پاره، مانتو جلو باز و کاشت گونه
۱۱	۴۰	متاهل	کارشناسی	آزاد	۱۱	کاشت ابرو، پروتز لب و باسن، مانتو کوتاه
۱۲	۲۶	مجرد	ارشد	کارمند	۶	برداشتن چربی، عمل بینی و سینه

سویه‌های رهایی‌بخش و سرکوب‌گرایانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)

۱۳	۳۳	مجرد	کارشناسی	فاقد شغل	۱۲	تتو بر روی دست، عمل چانه و فک، پروتز لب
۱۴	۳۸	متاهل	کارشناسی	فاقد شغل	۱۵	ساپورت، لاک، کاشت ناخن، پروتز باسن
۱۵	۲۵	مجرد	دیپلم	آزاد	۲۰	تتو، حلقه روی بینی، موهای آبی، شلوار کوتاه
۱۶	۲۹	متاهل	فوق دیپلم	فاقد شغل	۱۴	عمل بینی و سینه
۱۷	۳۲	مجرد	کارشناسی	کارمند	۹	کاشت گونه، پروتز لب، بوتاکس، کاشت ناخن
۱۸	۲۱	مجرد	دیپلم	فاقد شغل	۸	مانتو جلو باز شیشه‌ای، موهای باز، شلوار کوتاه و تتو
۱۹	۲۴	متاهل	کارشناسی	فاقد شغل	۱۰	عمل بینی و پروتز باسن، ابدومینوپلاستی، تزریق لب
۲۰	۲۷	مجرد	ارشد	کارمند	۲	لیزر کل بدن، جراحی پلک، مانتو جلو باز، شلوار جین پاره و موهای گیسو شده

ع- یافته‌ها

در این پژوهش ابتدا مفاهیم اولیه از مصاحبه‌های زنان استخراج شده و سپس ذیل آن‌ها مقوله‌های کلی‌تری قرار داده شده است. جدول (۲) مفاهیم فروکاسته شده و مقوله‌های استخراج شده را نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز انجام شد. در فرایند فروکاهش مصاحبه‌ها، ۱۰ مقوله اصلی که ۲۹ مفهوم اولیه آن‌ها را پشتیبانی می‌کنند، به دست آمده که در زیر برای هر کدام از مقوله‌ها یک نمونه از مصاحبه‌ها آورده شده است.

جدول (۲) مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	مفاهیم	مقوله‌ها
۱	جلب رضایت شوهر	هراس از طرد شدن
	جذب و حفظ جنس مخالف	
۲	میل به پوشاندن ضعف‌ها و زشتی‌ها	میل به بدن‌آرایی
	آرایش غلیظ، گریم	
۳	خود زشت‌انگاری	خودکم‌بینی جسمانی
	رو شدن چهره واقعی	
	احساس نقص در بدن	
	ترس از پیر شدن	
۴	تحقیر شدن توسط دیگران	میل به بدن‌نمایی
	گرایش به تغییر بدن موروثی	
	دستیابی به فیگور دلخواه	
۵	حفظ جوانی و جوان‌نمایی	رسانه‌ای شدن بدن
	تاثیرپذیری سوژه‌ها از تبلیغات	
	همدستی تبلیغات و جراحی زیبایی	
۶	همگانی شدن گفتمان زیبایی جسمانی	پنهان‌سازی داغ ننگ
	کارکرد جراحی زیبایی	
	جایگزینی برای جبران کمبودها	
۷	جلب توجه دیگران	دگردیسی معنای زیبایی
	تایید اجتماعی	
	تغییر ارزش‌ها و ارزشمند بودن ظاهر	
	دگردیسی ملاک‌های زیبایی در جامعه	
۸	دیالکتیک زیبایی طبیعی و مصنوعی	تابوی دیگری
	توجه دستکاری‌های بدنی	
۹	دیالکتیک من و دیگری در بدن	بدن در خانواده
	دیگری: تقابل یا تقلید	
	چارچوب خانواده	
۱۰	وضعیت معیشتی	خودراهبری
	هنجارهای خانواده	
	در جستجوی اعتماد به نفس	

تفسیر مقولات منتج از کدگذاری باز

در این‌جا تلاش بر این است که مفاهیم و مقوله‌های استنتاج شده در ارتباط با یکدیگر و به صورت دانه‌هایی از زنجیره دیالکتیک «بدن سلبریتی و نگاه خیره دیگری» تفسیر شوند. میل زنانه به جلب توجه دیگری ناهمجنس و تلاش برای حفظ او از جمله مواردی است که سوژه‌های مورد مصاحبه به مثابه عاملی در روی آوردن‌شان به بدن‌آرایی به آن اشاره کردند. پیوند دیالکتیکی ظاهر فیزیکی و رضایت ذهنی، یا همان تجربه زیسته پدیدارشناختی فرد از دارا بودن بدن یا بودن در بدن، در جوامع مدرن همواره حایز اهمیت بوده است (کاگرهام^۱، ۲۰۰۱: ۱۴). اظهارنظرهای سوژه‌ها دلالت بر آن دارد که تلاش برای جلب توجه دیگری از طریق بدن‌آرایی عمدتاً به قصد حفظ جایگاه اجتماعی، تداوم تعامل صمیمی با دیگری و جذب دائمی تأییدیه او انجام می‌پذیرد. در تعامل صمیمی و بدن‌مند میان خود و دیگری، زنان به سبب سیطره فرهنگ مردانه بر مناسبات گروهی به طرز عجیبی **هراس از طرد شدن** و تنها ماندن دارند. در این باره مصاحبه‌شونده شماره ۱۶ که متأهل، فوق دیپلم و خانه‌دار است، می‌گوید:

«الان خیلی‌ها جراحی زیبایی انجام می‌دهند، واسه اینکه بشه کسیو جذب کرد، لازم است. پسرای این دوره ز نمونه چیزی که براشون مهمه زیباییه و تو مجبوری برای اینکه کسیو جذب کنی و نگه داری یه سری کارها بکنی که حتی ممکنه آن کارا را قبول نداشته باشی.»

برای غلبه بر این هراس از طرد شدن، زنان معمولاً میل شدیدی به بدن‌آرایی دارند، مضمونی مکرر در اظهارات سوژه‌ها که از تمایل شدید به آرایش غلیظ و بزک کردن صحبت می‌کردند. گویی این میزان دستکاری چهره به سان نقابی است که مانع رؤیت‌پذیری کژی‌ها و اعوجاجات طبیعی آن‌ها می‌شود. **میل به بدن‌آرایی** فقط دستمایه‌ای برای جذاب جلوه کردن نیست، بلکه شگردی است برای فرار از دیده شدن و به نمایش گذاشتن چهره طبیعی خویش. سوژه‌ها صریحاً می‌گفتند که امروزه باید نه فقط بر چهره بلکه بر تک‌تک نقاط بدن سرمایه‌گذاری کرد. لذا بدن‌آرایی دیگر از آن وجه رمانتیک خارج شده و به امری سراپا جنسیتی بدل گشته است. طبق اظهارات سوژه‌ها، انجام جراحی‌های زیبایی، کاشت گونه، پروتز لب‌ها، بوتاکس و کاشت ناخن در زمره بارزترین نمودهای میل به نمایش جذابیت بدنی هستند. برای مثال، مصاحبه‌شونده شماره ۱۹ که ۲۴ ساله، متأهل و دارای مدرک کارشناسی است، می‌گوید:

۱. Cockerham

«احساس میل به زیباییو همه دارن، زنها بیشتر این حسو دارن. به هر حال همه دوست دارن زیبایی شون دیده بشه و دیگران از اونا تعریف و تمجید کنند.»

روی دیگر این سکه میل به بدن آراییی نوعی احساس خودکم بینی جسمانی است، چراکه زشتی ها و نواقص بدن، از نظر سوژه ها، عین داغ ننگ در معنای گافمنی کلمه است. فرد داغ- خورده در واکنش به این موقعیت مستقیماً می کوشد آنچه را که از نظری دیگری ناهمجس نقص و زشتی به حساب می آید حتی الامکان از بدنش بزدايد. برخی مصاحبه شونده گان علت اصلی گرایش به بدن نمایی و بدن آراییی افراطی را غلبه بر برداشتی منفی می دانستند که احساس می کردند دیگری از آن ها دارد. برخی دیگر برای لاپوشانی کردن گذار عمر و هراس از رویارویی با چهره پیر خود به انواع جراحی های زیبایی و آرایش روی می آورند. اگر از نمونه- عبارت های آن ها مفاهیمی مثل خودزشت انگاری، احساس نقص در بدن، ترس از پیر شدن و تحقیر شدن به وسیله دیگران قابل استنتاج است، آن گاه می توان این مفاهیم را ذیل مقوله خودکم بینی جسمانی جای داد، مضمونی که به طور مثال در این اظهار نظر از مصاحبه شونده شماره ۱۰ که ۳۶ ساله، متأهل و دارای مدرک کارشناسی ارشد است به خوبی نمایان است:

«از دوران بلوغ احساس می کردم بینیم ناهنجاره و به خودم گیر می دادم. اما بقیه می گفتند دماغت خوبه. اما حسم بهش بد بود. احساس زشتی می- کردم. الان هم که باید یه جوری بکوشم این زیاد به چشم نیاید.»

احساس خودکم بینی جسمانی را فقط با بدن آراییی نمی توان از بین برد. این احساس میل دیگری را در زنان برمی انگیزد که میل به بدن نمایی نام دارد. نمایش خویشتن دستمایه ای جهت بازسازی هویت، برخورداری از حس رهایی، ابراز وجود، جسارت و استقلال طلبی و نیز راهی برای ابراز اشتیاق به دیگری ست. گویی بدن های سوژه ها بدون لحاظ کردن «دیگری» ای که آن ها را دایماً می پاید معنا و اهمیت ندارد. «من» زنانه می خواهد مطلوب ترین وجه بودن جسمانی خویش را به نمایش بگذارد تا دیگری ای را که به چنگ آورده حفظ کند. نفس زنانه به میانجی بدن است که با دیگری وارد تعامل می شود. از نمونه عبارات زنان می توان دو مفهوم «گرایش به تغییر بدن موروثی» و «دستیابی به فیگور دلخواه» را استنتاج کرد و ذیل مقوله میل به بدن نمایی تفسیر نمود. به این نمونه عبارت دقت کنید (مصاحبه شونده شماره ۱ که ۲۰ ساله، مجرد و دارای مدرک دیپلم):

«وقتی یه کاری رو بدنت انجام می دی مخصوصاً اگر از کارت راضی باشی و همه به شما توجه کنند، دیگه هر روز دوست داری یه تغییر جدید کنی و هر روز فکر می کنی خب اگر این تیپ رر بزمن خوشگل تر

می‌شم. بار اول سخته اما بعدش لذت زیباییت رو می‌بری. الان هم دارم به تیپ جدید و استایل‌های تازه‌مدشده فکر می‌کنم که بهتر جلب توجه کنم.»

میانجی اصلی نمایش بدن و تلاش برای غلبه بر احساس خودکم‌بینی جسمانی رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی هستند. در جامعه سرپا رسانه‌ای شده^۱ معاصر، بازنمایی بدن‌مند خویشتن در رسانه‌ها بیشترین نقش را در رؤیت‌پذیر کردن افراد دارد. خود بدن نیز به رسانه‌ای برای ابراز وجود، بیان اعتراض، نقض هنجارهای مسلط و شکل‌دادن خرده‌فرهنگ‌های معارض^۲ بدل شده است. از آن‌جا که این امر در جامعه مصرفی رخ می‌دهد ناگزیر به سلبریتزه شدن بدن می‌انجامد، چراکه در جامعه مصرفی نمایش بدن لاجرم از رهگذر کالایی شدن، فتشیستی شدن و آمیخته شدن با فشن انجام می‌پذیرد. این همان چیزی است که برخی سوژه‌ها (مثلاً مصاحبه شونده شماره ۱۶ که ۲۹ ساله، متاهل و دارای مدرک فوق دیپلم است) صریحاً یا تلویحاً دریافته بودند:

«تتوی من یه نوع زنانه، زبان اعتراض به جایگاهم به عنوان یه زن که همیشه کمتر دیده شده‌ام. کنار انگشت شست چپم طرح ماندالای نیمه تتو کردم. روی مچ پای راستم جمله (Stay Storm) و کناره انگشت دوم دست راستم کلمه (Queen) نوشتم. تتو نماد چیزیه که هر کسی می‌خواد باشه، مث عکسی می‌مونه که به همه نشونش می‌دی تا چیزیه که نمی‌تونن بگی، به دیگری ثابت کنی.»

سویه دیگر رؤیت‌پذیرشدن بدن، تلاش برای پنهان‌سازی بدن است، آن‌جا که معادل داغ ننگ شمرده می‌شود. در جامعه پسانقلابی ایران که بنا به گفتمان مسلط، بدن زنانه حتی‌الامکان می‌بایست از انظار عمومی دور نگه داشته می‌شد، سوژه‌های متأثر از عرف‌ها و همبستگی‌های سنتی بعضاً به بدن به منزله داغ ننگ نگاه می‌کردند و پنهان‌سازی آن را اصلی‌ترین تکلیف خویش می‌دانستند. اما اینک با سیطره روزافزون رسانه‌ها و فرهنگ مصرفی بر جامعه ایران، زنان می‌کوشند تا این داغ ننگ را به دستمایه‌ای گران‌بها و به تعبیر بوردیو به «سرمایه‌ای فیزیکی» بدل کنند. اظهارنظر یکی از زنان (مصاحبه شونده شماره ۲ که ۳۰ ساله، مطلقه و دارای مدرک کارشناسی است) مؤید همین است:

«صددرد، محدودیت‌ها و سخت‌گیری‌ها مهمه، هر چه که آدمو بیشتر محدود کنن آدم حریص‌تر می‌شه. بدن من بخش اصلی وجود من

۱ . Media – Centred Society

۲ . Resistant Subcultures

است، چرا باید از شرم داشته باشیم. آدم آگه به یه سری قواعد و عرفها تن می‌ده باید به خواست خود باشه نه به زور و اجبار. چرا من نباید بتونم خودم را نشون بدم.»

اظهارات مصاحبه شونده‌گان بیان‌گر آن است که در جامعه کنونی ایران شاهد **دگرذیسی معنای زیبایی** هستیم. زیبایی معصومانه و فرشته‌گون جای خود را به زیبایی فشن، بزک شده و واجد جذابیت جنسیتی داده است. بدن در نگاه سوژه‌ها به سان پلاستیک است، چیزی از سبک زندگی، چیزی که شکل داده می‌شود و استایلی برای آن تعیین می‌شود. زنان هم از شیوه‌های فوری دستکاری بدن (مدگرایی، جراحی زیبایی و هنر بدن) و هم از شیوه‌های زمان‌بر (رژیم غذایی، بدن‌سازی، ورزش‌های مرتبط با تناسب اندام) استفاده می‌کنند تا زیبا جلوه کنند، هر چند که «خود - آفرینی فوری همخوانی بیشتری با ویژگی‌های جامعه مصرفی معاصر دارد» (الیوت، ۲۰۰۸: ۱۹). زیبایی در معنای جدید تابع قواعدی مثل استاندارد کردن، تنوع بخشیدن، فردی کردن و تغییر دائمی است که با جراحی زیبایی و مد حاصل می‌شود. بی‌جهت نیست که حتی بخشی از زنان محجبه در ایران از همین قواعد تبعیت می‌کنند. به‌طور مثال نظر یکی از آن‌ها (مصاحبه‌شونده شماره ۱۷، ۳۲ ساله، مجرد و دارای مدرک کارشناسی) چنین است:

«دوره زمونه عوض شده، ظاهر خیلی مهم شده. وقتی به یک جمع غریبه می‌ری که هنوز با کسی آشنا نشدی اولین چیزی که ازت می‌بینند ظاهره، هر چه شیکتر و تر و تمیزتر و زیباتر باشی بیشتر به شما توجه می‌کنند و همه برای شما احترام قائل‌اند، این یه واقعیه دید آدمها به ظاهر شما بیشتره»

در این فضا، **دیگری** به سان «**تابو**» بی است که باید او را کشف و در صورت تمایل از آن خود کرد. این دیگری اساساً «بدن»ی است که ما با او مواجه می‌شویم. از همین رو شاهد تحقق فزاینده عقلانی‌شدن زیبایی‌شناختی / نمایشی بدن هستیم، فرایندی که طی آن بدن به نقطه هم‌آیی رویه‌های متضاد بدل می‌شود، رویه‌هایی مثل فردیت‌یابی و استاندارد شدن، نظارت بر خویش^۱ و نمایشی شدن، انضباط و لذت‌طلبی. سوژه‌ها دریافته‌اند که بدن تجلی‌گاه و بازنماگر تمام تناقض‌های حیات اجتماعی در جامعه مصرفی است، بالاخص ظواهر بدن که اکنون به - واسطه زیبایی‌شناسی شدن تجاری به اصلی‌ترین نمودگار «خود» بدل شده است:

«دوتا از دوستام بوتاکس کرده بودند خیلی تغییر کردند خیلی جوان شدند، با خودم فکر کردم با اینکه من چهار سال از آن‌ها کوچکتروم چقد

۱ . Self-Surveillance

بزرگتر از آنها نشان می‌دم. سرچ کردم دیدم ضرری ندارد، رفتم و بوتاکس کردم، همون روز اون‌جا با خانمی آشنا شدم که گونه کاشته بود و خیلی راضی بود. بعد یه مدت رفتم لیپوماتیک کردم و به گونه‌ام چربی‌های اضافیو تزریق کردم» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱، ۴۰ ساله، دارای مدرک کارشناسی و متأهل).

بدین ترتیب، بسیاری از نمایش‌های بدنی در تعامل با دیگری انجام می‌پذیرد. این دیگری اگر خانواده باشد، ماجرا تا حدود بسیاری فرق خواهد کرد. **چارچوب‌های خانوادگی** و ارزش‌ها و قواعد حاکم بر آن معمولاً میل به نمایش بدن را در اعضا مهار و محدود می‌کنند. اما با مطالعه دقیق شیوه‌های بکارگیری تکنیک‌های دستکاری بدن نزد اعضا می‌توان به کشف تغییراتی نائل شد که چارچوب‌های فرهنگی مسلط بر جامعه مصرفی معاصر در ارزش‌ها و قواعد خانوادگی پدید آورده‌اند و والدین را به پذیرش تدریجی باورها و کردارهایی بدیع واداشته‌اند. آن‌گونه که سوژه‌های مورد مطالعه اظهار داشته‌اند، امروزه میزان مخالفت والدین با رفتن فرزندان‌شان به باشگاه‌های بدن‌سازی و رقص، انجام جراحی‌های زیبایی، استفاده از وسایل آرایشی و امثالهم بسیار کم شده است. گویی والدین به طرزی ناخودآگاه پذیرفته‌اند که بدن آینه تمام‌نمای «خود» است و در مقام جذاب‌ترین ابژه مصرفی لازم است دائماً دستکاری و اصلاح شود. این تغییر البته همواره از رهگذر تقابلی طولانی‌مدت بین «قدیم» و «جدید» حاصل شده است و مقاومت‌های ظریف و نامرئی نسل جدید برای تثبیت هنجارهای بدنی خویش جزء لاینفک این فرایند بوده است:

«خانواده پدری من خیلی سنتی‌ان. من خیلی محدود بودم. ولی همون موقع‌ها هم من با همه محدودیت‌ها زیر زیرکی کارای خودمو انجام می‌دادم. همیشه همین طوریه. وقتی محدودیت بیشتر باشه آدم بیشتر می‌خواد اون کار را بکند» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۵، ۲۵ ساله، مجرد، دارای مدرک دیپلم).

مقاومت نسل جدید نه‌تنها در خانواده بلکه در دیگر میدان‌های جامعه نیز وجود داشته است. تلاش برای شکل‌دادن «خود» مستقل، تبعیت از سبک زندگی دلخواه، تفسیر و تعدیل ارزش‌های مسلط متناسب با نیازها و آرزوهای خویش، و تمردهای زیرکانه از عرف‌های حاکم‌نخ-نماترین وجوه این مقاومت بوده‌اند. این امر، از نظر سوژه‌ها، به **خودراهبری** آن‌ها در زندگی انجامیده است:

«آرایش که می‌کنم و تیپ می‌زنم بعدش واقعاً خودم برای خودم جذاب می‌شم. حظ می‌کنم. جلوی آینه لباسای مجلسی می‌پوشیدم از خودم

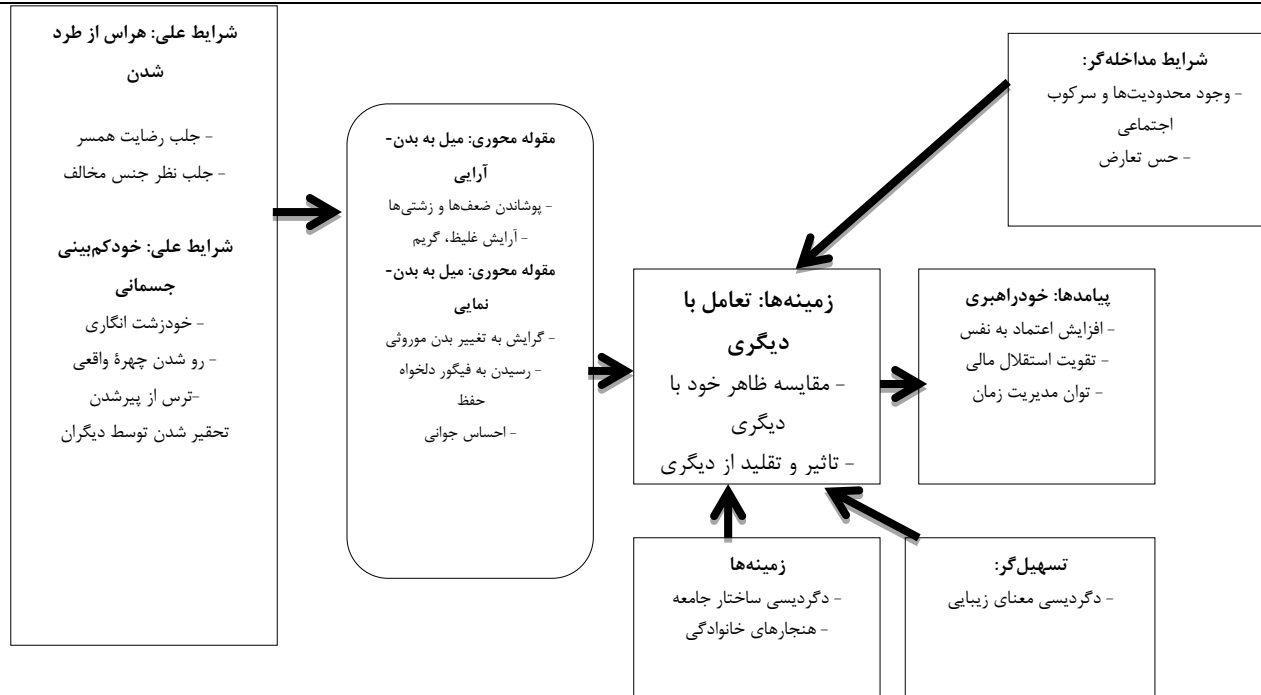
راضی بودم. حسم به خودم خوب شده بود. انگار دنیا را بهم داده بودند. بعد از هر تیبی که می‌زنم و همه نگام می‌کنن اعتماد به نفس آدم بالاتر می‌ره. احساس می‌کنی همه بیشتر شما را تحویل می‌گیرند «
(مصاحبه‌شونده شماره ۱۸، ۲۱ ساله، مجرد و دارای مدرک دیپلم).

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، یکی از مقولات باز، بر اساس دو معیار، به مثابه مقوله هسته‌ای انتخاب می‌شود: اول باید سطح انتزاع بالاتری داشته باشد، ثانیاً مانند یک آهنربا سایر زیرمقولات را به خود جذب کند. داده‌های تجزیه شده در مرحله کدگذاری باز در اینجا تلفیق و تجمیع می‌شوند و مفاهیم، زیرمقولات و مقولات تحت یک مقوله کانونی در خواهند آمد. سعی می‌شود هیچ داده‌ای بدون دلیل حذف نشود. مقوله محوری تحقیق در یک رابطه مدلولاره با شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردی و پیامدی قرار می‌گیرد. در قلب این رابطه مدلولاره پدیده محوری قرار دارد. مقولاتی که منجر به شکل‌گیری آن شده‌اند، شرایط علی هستند. تمام کنش‌های که در پاسخ به شرایط علی داده می‌شود، راهبردها و یا استراتژی‌های هستند. تفاوت این دو در آن است که بسترها فعال هستند، اما عوامل مداخله‌گر تحت تأثیر شرایط فعال می‌شوند. پیامدها نیز خروجی راهبردها هستند. در واقع، هر راهبردی یک خروجی دارد که پیامد نامیده می‌شود. از این‌رو، برای مقوله محوری پرسش‌های زیر مطرح می‌شود که با توجه به کدگذاری مرحله قبلی و نیز تحلیل مجدد و بازپروری آنها، به آنها پاسخ داده شود. این پرسش‌ها عبارتند از: علل شرطی به وجود آورنده این پدیده چه چیزهای هست؟ زمینه یا زمینه‌های به‌وجودآورنده این پدیده چیست؟ شرایط مداخله‌گر به‌وجودآورنده این پدیده کدامند؟ این پدیده در کدام کنش و راهبرد متجلی می‌شود؟ و این پدیده چه پیامدهایی به دنبال دارد؟

شکل (۱) نشان می‌دهد که در این پژوهش میل به بدن‌آرایی و میل به بدن‌نمایی نقش مقوله محوری را دارند. هراس از طرد شدن و خودکم‌بینی جسمانی مهم‌ترین شرایط علی پدیدآورنده این مقوله هستند. تعامل با دیگری بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و موضع‌گیری‌های است که زمینه شکل‌گیری مقوله محوری را فراهم می‌کند. بدن‌آرایی و بدن‌نمایی همچنین از بستری‌هایی همچون دگردیسی ساخت اجتماعی و هنجارهای خانوادگی تأثیر می‌پذیرد. این پدیده همچنین واجد پیامدهایی مثل خودراهبری (افزایش اعتماد به نفس، صرفه‌جویی در زمان و صرفه‌جویی اقتصادی) و خودکارآمدی است.

سویه‌های رهایی بخش و سرکوب‌گرایانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)



شکل (۱) مدل پارادایمی نظریه زمینه‌ای بدن‌آرایی و بدن‌نمایی

شرایط علی

شرایط علی مجموعه‌ای مقولات و ویژگی‌های است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در ظهور آن نقش بسزایی دارند.

جدول (۳) مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مقولات	مفاهیم
شرایط علی	ضعف اعتماد به خویشتن
	ارزیابی منفی از خود
	ضعف اراده
	فرار از موقعیت موجود
	ضعف حس بلندپروازی
	فقر مداوم
	خانواده‌های فقیر
	میراث وضعیت حاشیه‌ای
	اهمیت فزاینده اکنون و حالا
	موقتی پنداشتن زندگی
اولویت بخشی به نیازهای زیستی	
قلت ارزش‌های مطلوب رفاهی	
انگاره خیر محدود	

بدن اجتماعی اصلی‌ترین نماد خود و جامعه است؛ چیزی است که ما داریم و هستیم؛ در آن واحد هم سوژه است هم ابژه؛ بسیار شخصی است، درست مثل اثر انگشت، اما درعین حال در میان تمام انسان‌ها مشترک است. بدن در عین این‌که به لحاظ فیزیکی و پدیدارشناختی آفریده‌ای فردی است، محصولی فرهنگی نیز هست (سینت^۱، ۱۹۹۳). اگر فردی از بدن خویش ارزیابی منفی داشته باشد، به احتمال فراوان دارای نوعی خودپنداره ضعیف خواهد بود:

«چیزی که مشخصه اینه که در این جامعه کسی نمی‌تونه پیشرفت کنه. من حس خوبی به این وضعیت ندارم، اما کاریم نمی‌شه کرد. همه چیز شده نمایش قیافه. کافی است چیزی برای نمایش نداشته باشی، دیگه کلاهی پس معرکه است. لذا اکثراً سعی می‌کنند از مجراهای دیگه خود را تخلیه کنند که یکی همین بحث پوشش و این ابتذالی هست که در جامعه می‌بینید.»

۱. Sennott

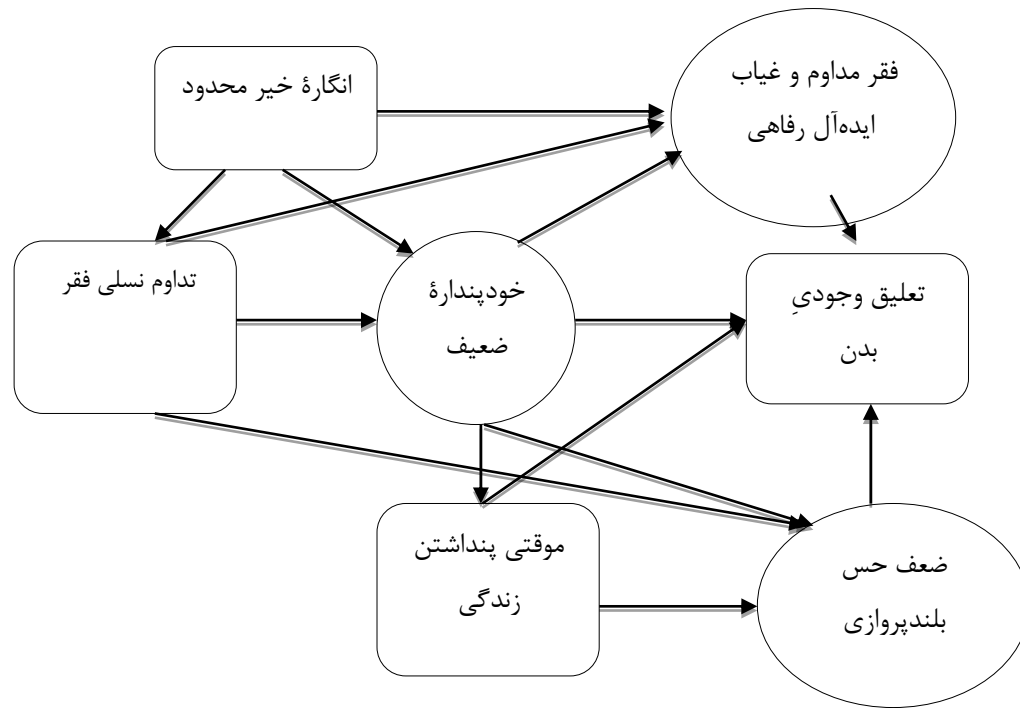
بدن همواره چیزی بیش از ابژه‌ای فیزیکی است؛ انبانی‌ست سرشار از معانی‌ای که برای فرد و جامعه مهم‌اند. بدن ابژه‌ای اجتماعی است، بدین معنا که «بدن به‌مثابه ابژه را نمی‌توان از بدن به‌مثابه سوژه جدا کرد؛ این دو از دل همدیگر زاده می‌شوند» (واسکول و ون‌در ری، ۲۰۰۲: ۵۱۰). به‌علاوه، بدن‌انگاره افراد با درک آن‌ها از موقعیت اقتصادی و طبقاتی خویش ارتباط دارد. **انگاره خیر محدود** دلالت دارد بر این‌که فرد تصور می‌کند منابع ارزشمند رفاهی محدودند. در فرهنگ خیر محدود روابط آنی و دستیابی فوری به منبع ارزش، بر روابط اجتماعی پایدار و عقلانی ترجیح داده می‌شود و افراد آرزوهای محدود و کوتاه مدت دارند. در این خصوص مصاحبه‌شونده شماره ۵ (۲۱ ساله، مجرد و دیپلم) می‌گوید:

«شما فکر می‌کنید اغلب این دخترانی که تیپ‌های اغراق-آمیز و هارش می‌زنن چه کسانی هستند. خب معلومه خیلیا از مناطق پایین و جنوب شهر می‌اند. این نمایش‌ها برای نفی پیشینه و فرار از فقری است که مدام گریبانگیر اونهاست. با این کار می‌کوشند خود را شبیه طبقه متوسط کنند تا شاید بتونن گذشته و حال پر از درد و رنج خود را فراموش کنند.»

بدن انسان به شکلی دایمی و منظم در بستر زندگی روزمره تولید، محافظت و نمایش داده می‌شود. به بیان دیگر، بدن نوعی ظرفیت است که به میانجی طیف متنوعی از فعالیت‌ها و کردارها فعلیت می‌یابد» (ترنر، ۱۹۸۴: ۲۴). **تداوم نسلی فقر** نقش مهمی در تعیین کم و کیف این فعلیت دارد. طبقات فرودست و حاشیه‌نشین بعضاً موقعیت و پیشینه فقر را از نسل‌ها قبلی به ارث برده‌اند. تأمل در گفتار و ظواهر جسمانی سوژه‌ها حاکی از آن است که هدف آن‌ها از دستکاری بدن، در صورت توان، بعضاً پنهان نمودن همین نشانه‌های فرودستی است. فرد و گروه حاشیه‌نشین غالباً گرفتار سلسله‌ای پیچیده از مصایب و مشکلات است که به‌سبب بیکاری و نبود ثروت و درآمد ناگزیر با فلاکت دست و پنجه نرم می‌کنند. اگر فرض کنیم که بدن از رهگذر فعالیت‌ها و کردارهای افراد، بدن‌مند می‌شود و در بستر مرادده‌های اجتماعی موقعیت-مند بر ساخته می‌شود، آن‌گاه باید بپذیریم که کل این فرایند در سبک زندگی اقشار فرودست منجر به برساخت بدنی فرودستانه می‌شود که میل به نمایش خویشتن با رنگ و لعاب مصرفی دارد. مصاحبه‌شونده شماره ۷، که ۳۰ ساله و مجرد و دارای مدرک کارشناسی است، در این‌باره می‌گوید:

«بعضی اوقات ما مناطقی در تهران می‌بینیم که همچین چیزی قابل باور نیست. خب خود این مناطق پیامدهای فرهنگی برای تهران دارند

چرا که از مناطق دورافتاده به تهران مهاجرت کرده‌اند و تحت‌تاثیر فرهنگ کلان‌شهر نوعی خودباختگی فرهنگی برایشون پیش می‌آد و این کمبود با عناصر فرهنگی مانند تیپ مدرن زدن، جراحی‌های زیبایی، تتو، عمل‌های پروتز و می‌خواهند پر کنند.»



شکل (۲) ارتباط بین مقولات در شرایط علی

مقوله هسته‌ای: تعلیق وجودی بدن

تعلیق وجودی بدن نوعی احساس طرد درونی و بیرونی در جهان است. در این وضعیت، فرد احساس «در جهان بودن» (در معنای هایدگری) را تجربه نمی‌کند و بودنش با دیگران تصنعی و کاذب است. بدن‌مند بودن این تعلیق وجودی بدین‌معنا است که «بدن نقطه صفر هر گونه جهت‌گیری است، منبع همه دانش‌ها و تجربه‌ها؛ بنیادی‌ترین نقطه ارجاع؛ بدن سکونت می‌گزیند و حرکت می‌کند، نه در انتزاع، که در واقعیت؛ بدن حضوری مادی و متجسد در این‌جا و اکنون دارد، حضوری هستی‌شناختی در زمان و مکان» (هوسرل، ۱۹۱۷: ۳۱۵). تعلیق وجودی درست زمانی اتفاق می‌افتد که بدن توان ایفای همه این کارکردها را از دست بدهد. اینجاست که با ضعیف شدن خود پنداره، زندگی نزد فرد به امری گذرا و بی‌ارزش بدل می‌شود و هر گونه انگیزه و آرزو برای دستیابی به موقعیت‌های بهتر در وجود او خشکیده می‌شود. به بیان دیگر، فرد احساس می‌کند که هستی‌اش به تعلیق درآمده است. تجربه‌های بدن‌مند زنان مورد مطالعه این پژوهش در زیست جهان پرتلاطم، نابرابر و پرمخاطره جامعه ایران بیان‌گر آن است که آن‌ها هم در زندگی خصوصی و هم در زندگی عمومی احساس «ناامنی وجودی» دارند. برخی ابعاد بدن زنانه در تلقی زنان همچنان ذیل مقولاتی مثل شرم، تابو، زشتی و پستی معنا می‌شوند. این زیست‌جهان به آن‌ها القا می‌کند که نمی‌توانند بدن‌مند خود را در شکل کامل آن تجربه کنند. آن‌ها باید بدن‌شان را به اشکال مختلف دستکاری، آرایش و پنهان کنند تا شکلی نصفه-نیمه از بودن در این زیست‌جهان را تجربه نمایند. بدین ترتیب همواره احساس می‌کنند در وضعیتی اضطراری و ناپایدار قرار دارند که وجود آنها را مشروط و موقت می‌پذیرد. نمایش خود به میانجی پوشش و دستکاری‌های بدنی مسالمت‌آمیزترین شیوه‌ای است که از طریق آن می‌توان دیگری‌های مذکر را با خود همراه ساخت. اظهارنظر مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ در این باره چنین است:

«بر اساس تجربیاتم دریافته‌ام که امروزه مد، بیان جسمانی و جراحی‌های پلاستیک بهترین راهی است که زنان از آن به‌عنوان ابزار برای تغییر جایگاه خود در مناسبات اجتماعی و تعریف خودی و غیرخودی در عرصه‌های عمومی جامعه استفاده می‌کنند.»

در حالت تعلیق وجودی، سوژه‌ها در موقعیت از اینجا مانده، از آنجا رانده گرفتار می‌شوند، موقعیتی که معمولاً در شرایط انسداد اجتماعی پیش می‌آید. در شرایط انسداد اجتماعی کوشش زنان برای یافتن راه سوم معمولاً به ناکامی می‌انجامد (امتناع کنش راهگشا). خشونت اجتماعی، تلاطم‌های خانواده‌ای و کاهش سلامت اجتماعی بارزترین پیامدهای وضعیتی‌اند که

سویه‌های رهایی‌بخش و سرکوب‌گرایانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)

در آن زنان راه‌های کسب حرمت انسانی و امکانات رفاهی و حمایت اجتماعی را به روی خویش بسته می‌بینند (انسداد اجتماعی). سلبریتیزه شدن بدن زنانه واکنشی است به این نوع انسداد اجتماعی که همدست با جامعه مصرفی هستی بدن‌مند زنانه را همزمان به امری کالایی و رهایی‌بخش بدل ساخته است.

جدول (۴) مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با مقوله هسته‌ای

مفاهیم	مقولات
احساس گسسته شدن از اجتماع	بی‌ثباتی هویتی
تناقض‌های فکری و عاطفی	
عجز در انتخاب و تصمیم‌گیری	
منفعل‌شدن	امتناع کنش راهگشا
منفی‌بافی نسبت به گذشته و آینده	
ارزیابی منفی از خود و دیگران	
شکاف بین خود و جامعه	انسداد اجتماعی
احساس تنهایی	
رهاشدگی	

بی‌ثباتی هویت پیوند تنگاتنگی با خدشه‌دار شدن بدن انگاره فرد دارد، چرا که بدن اصلی‌ترین نقطه اتصال فیزیکی فرد با جهان است. آن پیکره‌های معنا^۱ که سوژه‌ها بودن‌شان در جهان را به واسطه آن‌ها تجربه می‌کنند، علاوه بر وجه استعاری، وجهی واقعی هم دارند، یعنی به میانجی کنش بدن‌مند خلق می‌شوند و لذا اصلی‌ترین رابطه بدن با جهان رابطه‌ای عملی است (مناگان^۲، ۲۰۰۲: ۵۰). زنان مورد مطالعه احساس می‌کنند که پیدا کردن و تحقق نفس در جامعه‌ای مردسالار، کالایی‌شده و مصرف‌محور جز به طریق نمایش بدن امکان‌پذیر نیست. از دید آن‌ها، بدن‌نمایی به‌سان سلبریتی‌ها به تمرکز فزاینده فرد بر بعدی بسیار مهم از هستی خویش می‌انجامد و لذا نفس پرتلاطم و چندپاره آن‌ها را دست‌کم موقتاً انسجام می‌بخشد. مصاحبه‌شونده شماره ۴ در این زمینه اظهار می‌دارد:

«در تهران زنان سعی دارند خود را از تعاریف قدیمی خلاص کرده و به سبک‌های جدید زندگی کنند، چه در خانه و خلوت چه در سطح شهر و ادارات و غیره. خوب، چه اشکالی دارد زن هم مثل مرد بتواند خودی

۱ . Bodies of meaning

۲ . Monaghan

نشان دهد و به سلیقه خودش لباس بپوشد و آرایش کند؛ آخه مگه غیر از این هم چیزی برایش مونده؟»
«زنی که نتونه خودشو به کسی یا چیزی بند کنه نمی‌تونه انگیزه زندگی داشته باشه. زنی که نتونه خودشو پیدا کنه، نمی‌تونه با بقیه باشه و به حساب بیاد. خیلی از زنان جایگاه شونو هنوز پیدا نکردن و برای خودشون ارزش قائل نیستن. من نمی‌دونم یک زن بالاخره باید چه جور باشه تا آدم حسابش کنند.»

سلبرتیزه کردن بدن راهی است برای اثبات و بیان هویت خویش، و نشان می‌دهد که هیچ بدنی بدون وجود یک خودِ عامل و بازاندیشنده وجود ندارد و هیچ خودی هم بدون وجود نوعی بدن فعال و کنش‌گر امکان حیات نمی‌یابد. به بیان دیگر، زنان از طریق سلبرتیزه کردن بدن وارد نوعی تعاملِ بدن‌مند با دیگری (جامعهٔ مردسالار) می‌شوند که نوعی فرایند فعالِ معناسازی عملی است که در میدانی واقعی و برون‌نشان‌های که لاجرم متأثر از روابط قدرت است رخ می‌دهد (واسکول و فیلیپ، ۲۰۰۶: ۱۰). طور دیگری هم می‌توان گفت: در سلبرتیزه شدن، بدن به چیزی داد و ستدی بدل می‌شود، درست شبیه آن‌چه مارسل موس^۱ (۱۹۲۵) در خصوص «هدیه» در جوامع بدوی می‌گفت. با اینکه در جامعهٔ مصرفی بدن به امری کالایی بدل شده و تابع مبادلات مادی گشته است، اما گویی در شرایط **انسداد اجتماعی** زنان از آن به مثابه دستمایه‌ای جهت ایجاد و بسط تعامل‌های اجتماعی خویش استفاده می‌کنند. به بیان دیگر، شیوه‌های بدن‌آرایی و بدن‌نمایی که جامعهٔ مصرفی در اختیار زنان قرار داده به امکان‌هایی برای ابراز وجود بدل شده‌اند. مصاحبه‌شوندهٔ شماره ۲۰ می‌گوید:

«زنان این‌جا هر پوششی را که دوست دارن استفاده می‌کنن تا خودی نشان دهند. الان همه جای دنیا این جور است. ما نمی‌تونیم نصفی از جمعیت را به بهانهٔ اینکه زن هستن نادیده بگیریم و بگویم حق ندارند وارد جامعه شوند.»

در شرایط **امتناع کنش راهگشا**، سلبرتیزه کردن بدن بدل به کنشی به ظاهر رهایی‌بخش می‌شود. اما این کنش به‌سان تیغی دولبه است، چرا که روی دیگر آن کالایی‌شدن بدن و بازتولید قواعد حاکم بر فرهنگ مصرفی است. در سلبرتیزه شدن بدن ردپا و اثرات منظومهٔ دانش/ قدرت بر سطوح و اعماق بدن‌های افراد کاملاً هویدا است و این اثرگذاری از رهگذر همان تکنیک‌های «ابداع خود»^۲ که در جامعهٔ مصرفی رواج دارند اعمال می‌شود (همان: ۱۰). بدن

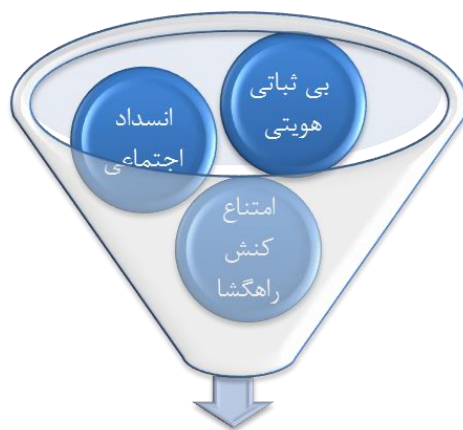
۱ . Marcel Mauss

۲ . Self-Invention

سویه‌های رهایی‌بخش و سرکوب‌گراییانه بدن‌آرایی و بدن‌نمایی (مورد مطالعه: زنان شهر تهران)

تجهیز و آماده می‌شود تا به مشتری فروخته شود و بدنی که مشتری پیدا نکند از دور خارج می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۲ می‌گوید:

«این خیلی بد است که تمام آنچه یک زن دارد در بدنش خلاصه شود. نمی‌دانم چرا برخی زن‌ها دوست دارند این اندازه روی بدن‌شان تأکید کنند. خب این از نظر مردها یعنی اینکه زن توانایی یا استعداد دیگری ندارد. این به نظر من به معنای آزادی زنان نیست. ولی ظاهراً در این جامعه الان وضع این طوره.»



تعلیق وجودی بدن

شکل (۲) مقولات مربوط به مقوله هسته تعلیق وجودی بدن

زمینه‌ها

زمینه‌ها شرایط خاصی‌اند که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند و فرقی‌شان با شرایط علی آن است که این‌ها نهفته و آن‌ها فعال است. معمولاً متغیرهای بسیار مرتبط را ذیل شرایط علی و متغیرهایی با ارتباط کمتر را ذیل زمینه‌ها طبقه‌بندی می‌کنند.

جدول (۵) مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با زمینه‌ها

	مفاهیم	مقوله‌ها
	ضعف مراکز مشاوره	سردرگمی سوزها در فرهنگ مصرفی
	کژکارکرد نهادهای فرهنگی	
	سیطره تبلیغات	
	ضعف شبکه‌های همیاری	
	جامعه‌پذیری ناقص	

مسائل اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره ۲

زمینه‌ها	دگردیسی هنجارها و گروه‌های مرجع	شکاف نسلی
		آنومی اجتماعی
	فروودستی زنان	نبود انجمن‌های زنانه
		مردانه بودن فضاهای همگانی
		ضعف حمایت‌های خانوادگی
	تبعیض حقوقی - نهادی	اجرای ناقص قوانین
		توزیع نابرابر منابع
		فقدان آگاهی حقوقی
		جایگاه مبهم و متناقض زنان

اصلی‌ترین زمینه‌ای که در جامعه معاصر سوژه‌ها در متن آن عمل سلبریتیزه کردن بدن را به انجام می‌رسانند فرهنگ مصرفی است، فرهنگی که نشانه‌ها، ایماژها و ارزش‌ها در آن بر محور پدیده مصرف ساخته می‌شوند و سوژه‌ها (بالاخص زنان) با خرید کالاها و لذت‌بردن از آن‌ها به سبک‌های زندگی‌شان شکل می‌دهند (فدرستون، ۲۰۱۵: ۲۶۶۲). اظهارات زنان مورد مطالعه گویای آن است که آنان در فرهنگ مصرفی موجود بین دو ایستار استقلال فردی و اتکا به «دیگری» در نوسان است. این بسته به شرایط می‌تواند خانواده مردسالار، بازار، تبلیغات، نهادهای اجتماعی و غیره باشد. سلبریتیزه کردن بدن نشان از آن دارد که زنان بیشترین وابستگی را به مصرف کالاها و گذران فراغت در فضاهایی مثل مراکز خرید، بازارچه‌ها، پاساژها، فروشگاه‌های بزرگ، پارک‌ها، اقامت‌گاه‌های گردشگری و سینماها و غیره دارند. لذا زنان غالباً ناگزیرند خودپنداره، بدن‌انگاره و تعامل‌شان با دیگری را متناسب با این تبلیغات تغییر دهند. چنین است که تجربه آن‌ها از بودن معمولاً در نوسان و تلاطم است.

به‌علاوه، فرهنگ مصرفی زمینه بی‌ثباتی رمزگان، تمایزدایی از سبک‌ها، تولید بیش از حد نشانه‌ها و ایماژها، و از میان رفتن مرز بین هنر و زندگی روزمره را هموار می‌سازد. به بیان دیگر، زمینه دگردیسی هنجارها و گروه‌های مرجع را فراهم می‌کند. در جامعه مصرفی، ویژگی‌های شخصیتی سنتی مانند صداقت، شرافت، مسئولیت‌پذیری و سخت‌کوشی جای خود را به ویژگی‌های دیگری مثل جذابیت و زیبایی می‌دهند. فرهنگ مصرفی هر روز حجم عظیمی از متون راجع به اصلاح خود، دستکاری بدن، بهبود روابط جنسی و اصلاح تعامل با دیگران را از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در اختیار مخاطبان می‌گذارد، لذا آن‌ها دیگر نیازی به مراجعه به گروه‌های مرجع قدیم و پایبندی به هنجارهای قبلی نمی‌بینند. نقش تبلیغات در این‌جا بسیار پررنگ است. با گسترش تبلیغات، کالاها علاوه بر ارزش مصرف و ارزش مبادله،

واجد ارزش دیگری به‌نام ارزش نشانه‌ای^۱ می‌شوند. به بیان دیگر، کالاها دستخوش بی‌ثباتی معنایی می‌شوند، چراکه تبلیغات حجم انبوهی از مضامین و ایماژها (عشق، جذابیت، زیبایی، ماجراجویی، زندگی خوب، هیجان، ارضاء، همبستگی و غیره) را به آن‌ها می‌چسباند (همان: ۲۶۶۴). در فضای دگرذیسی هنجارها و افول تدریجی گروه‌های مرجع قدیم، زنان به مشتریان فرهنگ مصرفی بدل می‌شوند.

در این وضعیت، زنان اگرچه به ظاهر در انتخاب کالا و گذران فراغت آزادند، اما در حقیقت فرودست‌اند. **فرودستی زنان** در فضایی که مهم‌ترین مشخصه‌های آن در ایران نبود انجمن‌های زنانه، مردانه بودن فضاهای همگانی و فقدان حمایت‌های خانوادگی است پدید می‌آید. در جامعه ایران در غیاب حوزه عمومی فعال و در شرایط انفعال سازمان‌های مردم‌نهاد مدنی نوعی گشایش مصنوعی مبتنی بر آزادی در حوزه مصرف پدید آمده است که زنان در مقام مشتریان آن احساس می‌کنند قدرت و امکان مانور دارند. سلبریتیزه کردن بدن نقطه اوج زنجیره‌ای از اقدامات است که ماحصل این احساس آزادی و این احساس قدرت است. اما فرهنگ مصرفی مبتنی بر بازار که این حس را به سوژه‌ها القا می‌کند که آزادی انتخاب دارند و می‌توانند با کنش خرید و مصرف کالاها و نشانه‌ها و فضاهای دلخواه نوعی سبک زندگی مطلوب برای خود بسازند، در عمل آن‌ها را به مشتریان خود بدل می‌کند. در واقع این فرهنگ به سوپرمارکتی می‌ماند که فرد می‌تواند تمام لوازم و امکانات و نیازمندی‌های بدن خود را، درست مثل یک اتومبیل، از آن‌جا تهیه کند. زنان در این‌جا کنش آفرینش و تجربه هستی جسمانی خویش را در متن مواجهه با تکنیک‌های انضباطی به انجام می‌رسانند. به یک معنا می‌توان گفت تکنیک‌های مدیریت بدن (جراحی زیبایی، مُدگرایی، هنر بدن^۲ و جز آن) که جامعه مصرفی در اختیار فرد می‌گذارد در واقع تکنیک‌هایی‌اند که فرد به واسطه آنها بدن خود را تحت انقیاد انضباط عقلانی در می‌آورد. معنای فرودستی زنان دقیقاً همین است. مصاحبه‌شونده شماره ۹ اظهار می‌دارد:

«سازمان‌های مردم‌نهاد و انجمن‌های زنان خیلی راه‌گشا هستند. به کشورهای پیشرفته نگاه کنید که انجمن‌های زنان چطور در آگاهی-بخش به آن‌ها نقش دارند و سطح مطالبات آن‌ها را بالا برده‌اند. در ایران، در نبود این انجمن‌ها سطح مطالبات زنان به چیزهایی مثل حضور در ورزشگاه، پوشش، و چیزهایی از این قبیل پایین آمده است. این انجمن‌ها اگر بودند الان دغدغه زنان ما پوشیدن ساپورت یا تنو

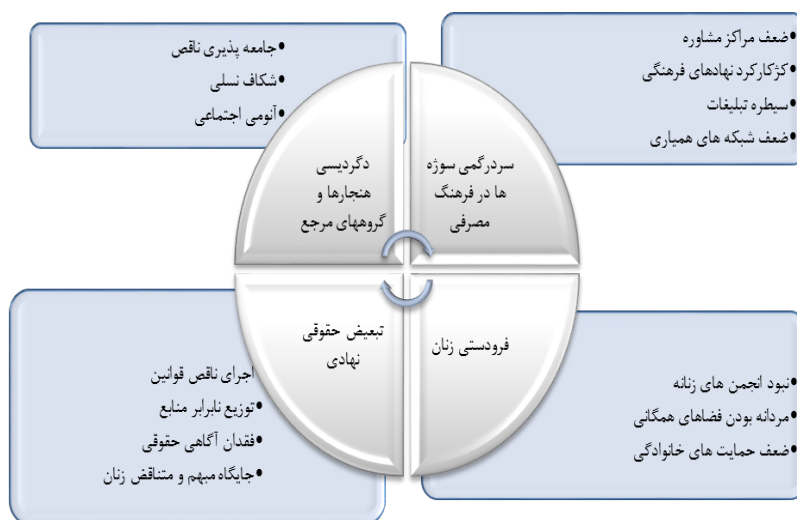
۱ . Sign Value

۲ . Body Art

نبود یا الان در جراحی‌های زیبایی اول نبودیم. متأسفانه امروزه شاهد سقوط خواست‌های زنان به آزادی‌های مبتدل و کاریکاتوریزه شدن حقوق آن‌ها هستیم.»

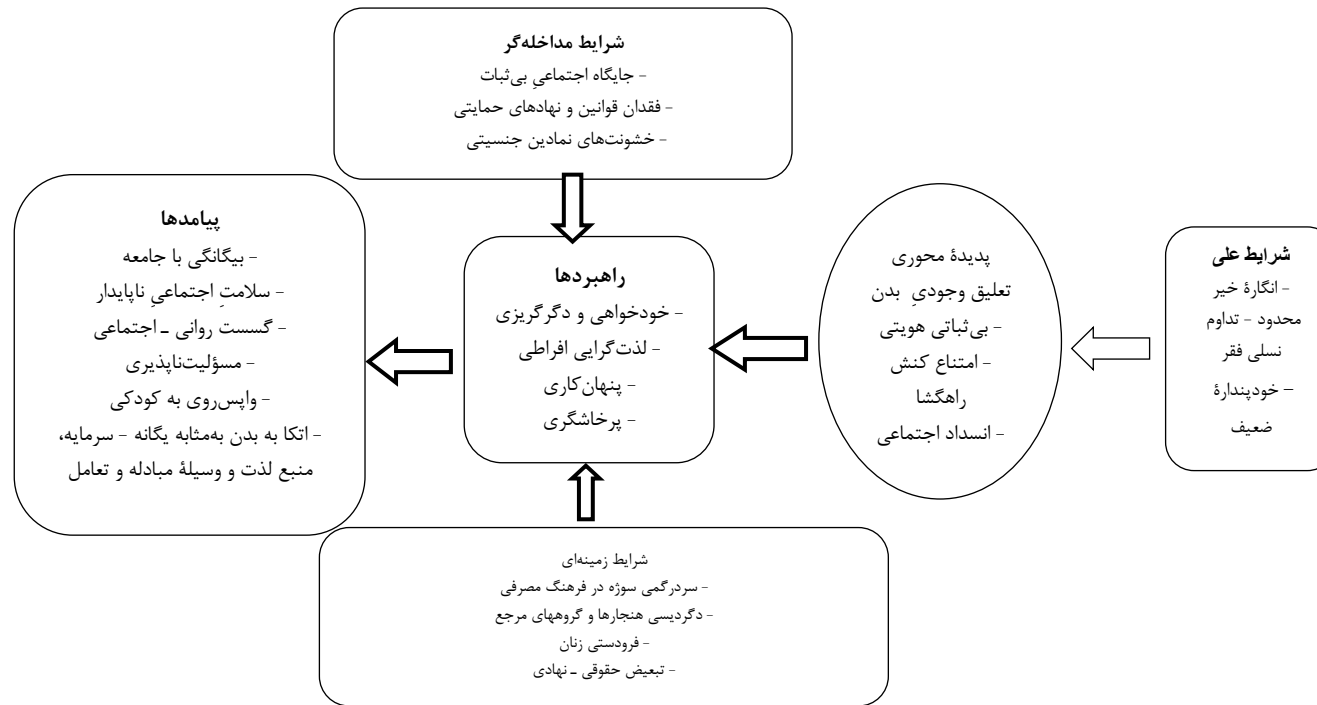
این دقیقاً همان تبعیض یا سرکوب مضاعف است که در شرایط فعلی جامعه ما تحت‌عنوان رهایی و دفاع از حقوق زنان از مجاری مختلف تبلیغ می‌شود و چنان در مقام گفتاری مسلط تثبیت شده است که شکل نوعی تبعیض حقوقی - نهادی به خود گرفته است. زنان جامعه مورد مطالعه در شرایط عدم اعتماد به پشتوانه‌های حقوقی و نهادهای حمایت‌گر به مشتریان اصلی فرهنگ مصرفی بدل شده‌اند، اما سازوکار این فرهنگ و سیطره آن بر همه شئون حیات اجتماعی زنان آن‌ها را فرودست‌تر کرده است.

باختین زمانی گفته بود که «بدن زنانه امری طبیعی و از پیش حاضر نیست، بلکه به واسطه نگاه دیگری خلق می‌شود. بدنی که از نمایش در کارناوال لذت می‌برد نه واحدی خودکفا بلکه محتاج نگاه غیر، تأیید و واکنش مثبت اوست» (به نقل از تودوروف، ۱۳۷۷: ۱۸۲). این دیگری در سرمایه‌داری مصرف‌گرا چیزی نیست جز تکنیک‌های انضباطی‌ای که بدن به‌فراخور آن‌ها شکل می‌گیرد. نفس زنانه در جامعه مورد مطالعه بیشتر از آن‌که دلگرم به حمایت نهادهای اجتماعی و حقوقی باشد، به مصرف‌کننده‌ای منفعل و همه چیزخوار بر سر سفره جامعه مصرفی بدل شده است.



شکل (۴) مقولات مربوط به زمینه‌ها

در نهایت، آنچه از کدگذاری محوری داده‌های گردآوری شده حاصل می‌آید این است که مقوله محوری تعلیق وجودی بدن زنان معلول شرایطی علی و برآمده از برخی زمینه‌ها است که البته شرایط تسهیل‌گری نیز در شکل‌دهی به این پدیده غیرمستقیم نقش دارند و زمینه‌های پیدایش آن را تقویت می‌کنند. این پدیده همچنین واجد یک‌سری پیامدها است که در شکل (۴) به همه این‌ها اشاره شده است. زنان در واکنش به وضعیتی که هستی اجتماعی‌شان را حمایت نمی‌کند و نسبت به مطالبات آن‌ها بی‌اعتنا است راهبردهایی تدافعی و واکنشی اتخاذ می‌کنند که در نهایت باعث گسست آن‌ها از جامعه و احساس عدم تعلق‌شان به محیط می‌شود. برخی از این راهبردها مثل «خودخواهی و دگرگری»، «لذت‌گرایی افراطی»، «پنهان‌کاری» و «پرخاشگری» دقیقاً دلالت بر بیگانه شدن آن‌ها با جامعه دارد و آن‌ها را مستعد پناه گرفتن در خانه به ظاهر امن فرهنگ مصرفی می‌کند. لذا سلبریتیزه کردن بدن که خود محصول وضعیتی است که در آن انسداد اجتماعی و فرهنگ مصرفی با هم همدست و هم داستان‌اند به نوبه خود پیامدهایی دارد که نشان از جایگاه مبهم و متناقض زنان در جامعه ایران دارد، پیامدهایی مثل «سلامت اجتماعی ناپایدار»، «مسئولیت‌ناپذیری» و «واپس‌روی به کودکی» بازنگار و بازتولیدگر این تناقض و سرگرشتگی هستند.



شکل (۵) مدل پارادایمی تحقیق

۵. بحث و نتیجه‌گیری

گرایش فراینده زنان به بدن‌آرایی و بدن‌نمایی در وضعیت فعلی کلانشهر ایرانی (تهران) موضوع اصلی این پژوهش بود. این گرایش که از آن به سلبریتیزه کردن بدن تعبیر می‌شود هم در جهان واقعی (نمایش بدن در خیابان، مراکز خرید، پارک و دیگر فضاهای همگانی) و هم در جهان مجازی (اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و غیره) نمودهایی عینی دارد. این پدیده در شرایطی شدت گرفته است که نهادهای مدنی، انجمن‌ها، پاتوق‌ها، شبکه‌های همیاری، سندیکاها، جنبش‌ها، حوزه عمومی و دیگر مؤلفه‌های جامعه مدنی در ایران رو به ضعف هستند و از آن سو نیز، جامعه ایرانی به سبب گسترش پرشتاب جهانی شدن در معرض یورش همه - جانبه فرهنگ مصرفی قرار گرفته است.

در وضعیت سترون شدن جامعه مدنی و سیطره روافزون عامه پسندترین وجوه فرهنگ مصرفی شاهد پروبلماتیک شدن بدن به مثابه یکی از اصلی‌ترین پدیدارهای تعیین‌کننده مناسبات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستیم، پروبلماتیکی که خود را در قالب موضوعاتی مثل تأثیر مصرفی شدن بدن، بدن‌مند شدن فضاهای شهری، تمایزپذیری جنسیتی به واسطه فعالیت‌های بدنی، سرشت بدن‌مند کنش و مبادله اجتماعی، بازنمودهای فرهنگی بدن، سرشت اجتماعی اجراهای بدنی در رقص و بازی و ورزش، و بازتولید بدن در ساختار اجتماعی به - روشنی نشان می‌دهد. به علاوه، تأثیر پیشرفت‌های تکنولوژیک بر بدن آدمی، تلاش‌های فراینده افراد برای کنترل بر بدن خود و تبدیل شدن بدن به منبع اصلی لذت بیان‌گر آن است که در جامعه مصرفی معاصر خودانگاره^۱ و بدن‌انگاره^۲ تقریباً یکی شده‌اند. سلبریتیزه شدن بدن نقطه اوج این فرایند این‌همان شدن خودانگاره و بدن‌انگاره است.

تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتیزه شدن بدن در جامعه مورد مطالعه ویژگی وضعیتی است که در آن بدن زنانه به حالت **تعلیق وجودی** در آمده است. بدین معنا که نفس بدن‌مند زنانه در شرایط **انسداد اجتماعی و بی‌ثباتی هویتی** از انجام هرگونه کنش **راهگشا** جهت تغییر و بهبود وضعیت خویش ناتوان است و به مصرف‌کننده تولیدات عامه - پسند فرهنگ مصرفی بدل شده است. این ازجاکندگی و معلق‌بودگی هستی جسمانی زنان، خود، محصول عواملی مثل داشتن **خودپنداره ضعیف، تداوم فقر و رواج انگاره خیر محدود** در میان آن‌ها است. این عوامل در کنار برخی زمینه‌های دیگر، مثل **گم‌گشتگی زنان** در

۱ . Self-Image

۲ . Body Image

هزارتوی جامعه مصرفی، گردن نهادن به تکنیک‌های انضباطی مدیریت بدن و مردانه‌بودن فضاها و پراکتیس‌های اجتماعی باعث شده است زنان علاوه بر آن که از تثبیت نفس زنانه و نهادینه کردن جایگاه و مطالبات خویش بازمانند، حتی از راهبردهایی مثل خودخواهی و دگرگیزی، لذت‌گرایی افراطی، پنهان‌کاری و پرخاشگری استفاده کنند که پیامدی به جز تخریب نفس و تضعیف جایگاه ندارد.

برخی عوامل دیگر نیز در ایجاد این وضعیت به‌طور غیرمستقیم تاثیر دارند. زنان بر این باورند که نداشتن استقلال اقتصادی و ایفای نقش‌های اجتماعی درجه دوم باعث شده است که آن‌ها جایگاه اجتماعی بی‌ثباتی داشته باشند و نهادها و قوانین موجود نیز آن‌طور که لازم است از آن‌ها حمایت نمی‌کنند؛ به بیان دیگر، آن‌ها در معرض آشکال گوناگون خشونت‌های نمادین جنسیتی هستند. در این وضعیت، زنان به‌آسانی به مشتریان پروپاقرص کالاهای مصرفی بدل می‌شوند و این عرصه را اصلی‌ترین میدان برای بازنمایی خود و ابراز وجود می‌دانند. زنان در شرایطی بدن‌شان را سلبریتیزه می‌کنند و آن را به عنوان یگانه سرمایه قابل اتکا، تنها منبع لذت و یگانه وسیله برقراری تعامل برمی‌گزینند که پیشاپیش با جامعه بیگانه گشته و از ایفای مسؤلیت‌های اجتماعی سر باز می‌زنند. جامعه‌ای که با اعمال خشونت‌های نمادین علیه زنان امکان بلوغ شخصیتی را از آن‌ها سلب نموده و به مراحل اولیه رشد یا همان کودکی واپس رانده است، اینک نمی‌تواند انتظار مسؤلیت‌پذیری را از آن‌ها داشته باشد. سلبریتیزه کردن بدن در این جا عمدتاً دلالتی بر فروکاسته شدن کلیت هستی فرد به بدن به مثابه کالایی فروختنی و قابل داد و ستد دارد و نشان می‌دهد که سوژه مؤنثی که دست به این اقدام می‌زند پیشاپیش سلامت روانی و اجتماعی‌اش از سوی جامعه تهدید شده است.

منابع

- ابادری، یوسف؛ صادقی فسایی، سهیلا و نفیسی، حمیده (۱۳۸۷). احساس ناامنی در تجریل زنانه از زندگی روزمره، زن در توسعه و سیاست، ۶ (۱)، ۷۵-۱۰۳.
- استراوس، انسلم و کرین، جولیت. (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه و زارعی، کوروش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۱)، ۲۲-۱.

بلیکی، نورمن. (۱۳۹۷). *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

ترنر، گرایم. (۱۳۹۹). تولید انبوه سلبریتی: سلبریتی‌سانان، تلویزیون واقع‌نما و چرخش دموتیک. ترجمه فردین علیخواه، سایت *انسان‌شناسی و فرهنگ*.

فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه*. تهران: انتشارات آگاه.

- Cashmore, E. (2007). Celebrity Culture. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Cashmore E and Parker A (2003) One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati, *Sociology of Sport Journal* 20: 214-31.
- Cockerham, W. C. (Ed.). (2008). *The Blackwell companion to medical sociology*. John Wiley & Sons.
- Couldry, N. (2004). Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. In *After bourdieu* (pp. 165-189). Springer, Dordrecht.
- Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity studies*, 7(3), 373-389.
- Driessens O, Raeymaeckers K, Verstraeten H and Vandebussche S (2010) Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization, *Communications* 35(3): 309-326.
- Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Psychology Press.
- Douglas, M. (1970). *Natural symbols: Explorations in cosmology*. Routledge.
- Elliott, A. (2008). *Making the Cut*. London: Reaktion.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Featherstone, M. (2015). Consumer culture. in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, (ed) by James D. Wright, Elsevier.
- Foucault, M. (1981). *The History of Sexuality: An Introduction*. Harmondsworth: penguin.
- Ghigi, Rossella and Sassatelli, Roberta (2018), "Body projects: fashion, aesthetic modifications and stylized selves", in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, (eds) by Olga Kravets, Pauline Maclaran, Steven Miles and Alladi Venkatesh, London: SAGE Publications.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*, 37(1), 1-28.
- Husserl, E. (1917). *On the Phenomenology of the Consciousness of Internal Time*. New York: Springer.

- Littler, J. (2007). Celebrity CEOs and the cultural economy of tabloid intimacy. *Stardom and celebrity: a reader*, 230-43.
- Marshall, P. D. (2006). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. U of Minnesota Press.
- Martin, E. (1989). *The Woman in the Body: A Cultural Analysis of Reproduction* Milton Keynes. *Open University Press*.
- Martin, E. (1994). *Flexible Bodies: The Role of Immunity in American Culture from the Days of P0ילו to the Age of AIDS*. Boston, MA: Beacon Press.
- Monaghan, L. F. (2002). Embodying gender, work and organization: solidarity, cool loyalties and contested hierarchy in a masculinist occupation. *Gender, Work & Organization*, 9(5), 504-536.
- Nayar, P. K. (2009). *Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture*. SAGE Publications India.
- Oakley, A. (1993). *Essays on women, medicine and health*. Sweet & Maxwell.
- Rojek, C. (2001). Celebrity and religion. *Stardom and celebrity: A reader*, 171-80.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Synnott, A. (1993). *The Body Socaill: Symbolism, Self and Society*. New York: Routledge.
- Turner, B. (1984). *The Body and social Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Turner, B. S. (1992). *Regulating Bodies: Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11-20.
- Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. Sage.
- Turner, G., Bonner, F., & Marshall, P. D. (2000). *Fame games: The production of celebrity in Australia*. Cambridge University Press.
- Tyler, I., & Bennett, B. (2010). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class. *European journal of cultural studies*, 13(3), 375-393.
- Waskul, D. Dennis & Vannini, Phillip (2006), *Body/ Embodiment: Symbolic Interaction and the Sociology of the Body*, England: Ashgate Publishing.
- Widholm, A, and Karin B. (2015). "Celebrating with the celebrities: television in public space during two royal weddings." *Celebrity Studies* 6 (1), 6-22.
- Williams, J. J. (2006). *Academostars: name recognition*. Na.