

برساخت‌های اجتماعی زنان از زنانگی ریزوماتیک در بستر مراکز ورزشی، آرایشی و زیبایی

نقیسه چینی^{۱*}، سیدعلی هاشمیانفر^۲ و حنانه محمدی کنگرانی^۳
تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۰۲ صص ۸۵-۱۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۲۴

چکیده

مفهوم زنانگی به‌مثابه‌ی سازه‌ی اجتماعی که در زمان‌های مختلف مدلول‌های متعددی داشته، به دنبال «شدن‌های» مختلف است که یکی از بسترهای مهم آن مراکز ورزشی، آرایشی و کلینیک‌های زیبایی است. بدین منظور شناسایی دلالت‌های زنانگی هدف پژوهش حاضر است و محققان برای رسیدن به این هدف به سراغ مشتریان کلینیک‌های زیبایی، باشگاه‌های ورزشی، آرایشگاه‌ها و مراکز بهداشتی رفتند و با در نظر گرفتن معیار اشباع نظری با ۵۰ نفر از زنان و دختران، مصاحبه‌ی نیم‌ساخت‌یافته به عمل آمد. اطلاعات حاصل‌شده با استفاده از نرم‌افزار ان‌ویو ۱۱ و نیز با استفاده از نظریه‌ی داده‌بنیاد (رویکرد کدگذاری استراوس) مورد تحلیل قرار گرفت و در قالب مدل پارادایمی ارائه شد. در این پژوهش، هژمونی فرهنگی غرب و صنعت فرهنگ در قالب شرایط علی، هویت بریکولاژ و تسهیل‌شدن جراحی‌ها و اعمال زیبایی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر کشف شد. هم‌چنین چالش زیبایی و نمایش جنسی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد. فانتزی‌های زیبایی و جنسی و آبژگی جنسی، خودپنداره و افزایش ولع جنسی نیز به‌ترتیب به‌عنوان استراتژی‌ها و پیامدهای زنانگی یافته شد. در نهایت نیز مفهوم زنانگی ریزوماتیک به‌عنوان هسته‌ی مرکزی استخراج شد. توجه به مفهوم مذکور دلالت‌های زنانگی را به‌خوبی تصویر می‌کشد.

واژه‌های کلیدی: جنسیت، زنانگی، ریزوم، دلالت، فضای زنانه، برساخت‌گرایی.

^۱ . دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد دهقان

^۲ . دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

^۳ . دانشیار گروه پژوهشی دانشگاه هرمزگان

*- نویسنده مسئول: nafisechini58@gmail.com

مقدمه

زنانگی به شیوه‌های فرهنگ جنسیت‌کننده برای زن بودن و زن شدن درون فرهنگی خاص گفته می‌شود (Haywood & Mac an Ghail, 2003). زنانگی و مردانگی نه دو ذات متفاوت، بلکه دو برساخته‌ی زبانی و فرهنگی هستند که در فرایندهای جامعه‌پذیری به زنان و مردان منتقل می‌شوند. این دو برساخته‌ی فرهنگی در عین حال که همدیگر را تکمیل می‌کنند، با یکدیگر تفاوت دارند. هم‌چنین آن‌ها می‌توانند به‌جای رابطه‌ی دوقطبی که یکی دیگری را نفی می‌کند، دارای رابطه‌ی تکمیلی باشند (yaghoobi & moghaddasyazdi, 2016) در مجموع «امر زنانه و امر مردانه» دلالت بر دامنه‌ای از ویژگی‌های تعریف‌شده فرهنگی قابل تبدیل، هم به مرد و هم به زن دارد (Beynon, 2004). بنا بر تعاریف فوق، زنانگی امری ذاتی نیست؛ بلکه یک برساخت اجتماعی است که درون هر جامعه‌ای متناسب با فرهنگ آن جامعه باید بدان نگرست.

نامتعادل بودن فضای خصوصی و عمومی به‌گونه‌ای که فضای خصوصی به عمومی کشیده شود و بالعکس، ذهن پژوهشگران را به شدت درگیر کرد که چه تغییری در باورها و سبک زندگی زنان ایجاد شده است؟ چگونه کلیت وجودی زن به جنسیتش تقلیل یافته و تعامل با او به‌عنوان یک شیء جنسی از سوی اجتماع مردانه از طریق نگاه، کلام، تماس‌های بدنی، روابط عاطفی، معاشرت‌های اجتماعی و روابط جنسی شکل گرفته است. در واقع چگونه زن به یک آبرزه‌ی جنسی تبدیل شده است و این ولع جنسی چه پیامی در بر دارد؟ زنان برای ابراز چه معانی خاصی به این کردارهای اجتماعی در زندگی روزمره می‌پردازند؟ در این راستا فضاهای عمومی زنانه و شبکه‌ی روابط اجتماعی زنان بستر زنانگی می‌شود و زمینه را برای اروتیزه‌شدن زیبایی مساعد می‌کند. چنان‌که این اروتیزه‌شدن زیبایی در جامعه تحت تأثیر صنعت فرهنگ، زنانگی زنان را با انتخاب‌های گوناگون مواجه می‌کند و راه را برای ابراز وجود آن‌ها فراهم می‌کند. در این راستا مدیریت بدن در ابعاد گوناگون آن (آرایش، جراحی‌های زیبایی، رویه‌های لاغری و سلامتی، تصور از بدن، ارزیابی بدن و رضایت از بدن) پدیده‌ای اجتماعی است که در بافت گفتارها و زمینه‌ها و مناسبات جمعی اتفاق می‌افتد. بدن که اساساً آبرزه‌ی طبیعی و زیست‌شناختی است، به‌مرور زمان به‌شیوه‌ای اجتماعی شکل می‌یابد و مدیریت و کنترل می‌شود و آبرزه‌ی جنسی می‌شود. مشاهده‌ی انواع دستکاری‌های انجام‌شده و فراوانی آن‌ها انگیزه‌ای شد تا محققان به دنبال نشانه‌های جدید زنانگی در بین افراد در سالن‌های ورزشی، آرایشی، بهداشتی و کلینیک‌های زیبایی شهر اصفهان باشند. در واقع فهم از وجه زنانگی - مردانگی در بستر فضای زنانه بررسی شده است. منظور از دستکاری‌های انجام‌شده شامل؛ سوراخ کردن ناف، میل شدید به رقص و پوشیدن لباس سکسی و بدن‌نما مثل «نیم‌تنه»، عضویت بیشتر افراد در ورزش‌های زومبا و ایروبیک که فرصت برهنگی در آن‌ها وجود

دارد، نوع دیالوگ و مکالمات انجام شده بین افراد، تبادل جوک‌های جنسی، تشویق به عمل‌های زیبایی و اپیلاسیون تمام بدن، با محوربودن زیبایی و میل به خودنمایی، ناراضایتی بعضی زنان ورزشکار از زندگی زناشویی، انجام ماساژهای لاغری، خالکوبی و تاتو و الی آخر است.

با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، پژوهش حاضر درصدد است تفاسیر و دلالت‌های ذهنی و معنایی جراحی‌های زیبایی، صنعت بدنسازی و زیبایی درمانی را که متأثر از اروتیک‌شدن زیبایی و گوناگونی نشانه‌ی زنانگی‌ست، در میان زنان اصفهان به‌عنوان بخشی از جامعه‌ی ایران مورد کنکاش و بررسی قرار دهد. محققان امیدوار هستند انجام این مطالعه در فضاهای یادشده بتواند ریشه‌های اصلی شکل‌گیری این جریان را در شهر اصفهان به مدیران فرهنگی استان معرفی کند تا بتوانند در راستای حفظ و سلامت کانون خانواده، از دستاوردهای آن استفاده کنند. در واقع این مطالعه برای فهم انگیزه‌ی زنان در این راستا، پرسش‌های زیر را دنبال می‌کند: تعاریف زنان از زیبایی چیست؟ انگیزه‌ی آن‌ها در راستای رسیدن به چه هدفی‌ست؟ از چه راه‌هایی برای رسیدن به آن هدف استفاده می‌کنند؟ و در نهایت تصویرآفرینان و اسطوره‌سازان زنانگی در بین زنان چه کسانی هستند؟

در ارتباط با مباحث نظری هم باید عنوان کرد که از آن رو که هسته‌ی مرکزی پژوهش حاضر، بحث جنسیت است و جنسیت مفهومی اجتماعی- فرهنگی است، این مطالعه زیر عنوان مطالعات فرهنگی به بررسی برساخت زنانگی براساس رویکردهای پسا‌ساختارگراها در دوران پست‌مدرن، می‌پردازد. بر این اساس رویکرد مطالعات فرهنگی رویکردی است که زنان را مطیع و منقاد نمی‌بیند؛ بلکه آن‌ها را خلاق، فعال و مقاوم در برابر هژمونی می‌داند. براساس این رویکرد، زنان با زنانگی متعدد خود پاسخ‌کنارگذاری‌ها و محدودیت‌ها را می‌دهند که معمولاً برای بیان مکانیسم مقاومت نشانه‌شناختی از مفهوم بریکولاژ استفاده می‌شود. می‌توان گفت به‌نوعی خرده‌فرهنگ‌های جوانی و سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه حاکی از هویت بریکولاژ است؛ چنان‌که به عقیده‌ی کلارک بریکولاژ عبارت است از تنظیم مجدد و قراردادن اشیاء در یک زمینه‌ی جدید به‌منظور ارسال پیام یا معنای جدید (Clark, 1976) زنان در این تفکر به‌مثابه‌ی بریکولرهایی تلقی می‌شوند که قادرند از آنچه که برای انقیاد آنان گسیل شده است، ابزاری برای رهایی خود بسازند. این چهل‌تکه‌سازی ممکن است که گاهی مدرن (سیاسی و آگاهانه) باشد؛ ولی در بیشتر اوقات یک بریکولاژ فرامدرن (انگیزه‌مندی) است؛ یعنی الزاماً با انگیزه‌های سیاسی انجام نمی‌شود، بلکه با اهداف فایده‌گرایانه صورت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر افراد برای تثبیت هویت در زندگی خودشان یا جذب توجه دیگران و به دلایل دیگر سراغ فعالیت‌های خرده‌فرهنگی می‌روند. در ایران رفتارهای خرده‌فرهنگی، محلی برای چانه‌زنی بر سر هویت شخصی و اجتماعی است (Hajiyani, 2007).

فوکو در کتاب تاریخ جنسیت بیان می‌کند جنسیت، محوری است که در حول آن کل تکنولوژی‌های سیاسی حیات شکل می‌گیرند. به اعتقاد فوکو (1980) با آغاز قرن هجدهم کانون توجه کنترل زندگی خاصه امور جنسی می‌شود. اعمال قدرت بر زندگی به دو طریق صورت می‌گیرد؛ نخست «سیاست کالبدشناسی بدن انسان» است که در پی منضبط کردن بدن انسان (و گرایش جنسی آن) است. دوم «سیاست جمعیت» است که هدف آن کنترل و تنظیم رشد جمعیت و سلامت و امید زندگی و جز این‌هاست. در هر دو مورد امور جنسی محور توجه است: «جنس هم ابزار دستیابی به زندگی بدن و هم ابزار دستیابی به زندگی نوع انسان است. جامعه با دانش گرایش جنسی قدرت بیشتری بر خود زندگی اعمال می‌کند» (Ritzer, 2014). به نظر فوکو، باید «شکل‌گیری نوع خاصی از دانش درباره‌ی روابط جنسی را نه برحسب سرکوب یا قانون، بلکه برحسب قدرت تحلیل شود» (Foucault, 2011). سپس منظور خود را از قدرت مشخص می‌کند و می‌گوید پیش از هر چیز باید قدرت را به منزله‌ی کثرت مناسبات نیرو درک کرد. در ادامه باز هم منظور خود را از قدرت مشخص تر می‌کند. از نظر فوکو باید تولید انبوه گفتمان‌ها درباره‌ی روابط جنسی را در حوزه‌ی روابط متکثر و چندگانه و متغیر قدرت جا داد. چهار قاعده‌ای که فوکو بدین منظور ارائه می‌دهد، این چنین‌اند: قاعده‌ی درون‌بودگی، قواعد تغییرهای مدام، قاعده‌ی مشروط‌سازی مضاعف و قاعده‌ی چندان‌ری‌بودن تاکتیکی گفتمان‌ها. قسمت بعدی این بخش با نام عرصه با تعریفی از سکسوالیته آغاز می‌شود: «سکسوالیته گذرگاهی است فوق‌العاده متراکم برای روابط قدرت میان زنان و مردان، جوانان و سالمندان، والدین و فرزندان، مربیان و شاگردان، روحانیون و عوام و میان دولت و جمعیت» (Foucault, 2011). فوکو عقیده دارد از سده‌ی ۱۸ به بعد چهار مجموعه‌ی بزرگ استراتژیک را می‌توان متمایز کرد که سامانه‌ی خاص دانش و قدرت را درباره‌ی روابط جنسی بسط داده‌اند. این مجموعه‌ها هیستریک شدن بدن زن، تربیتی کردن روابط جنسی کودک، اجتماعی کردن رفتارهای تولیدمثلی و سرانجام روان‌پزشکینه کردن لذت منحرف هستند. این چهار مجموعه هرکدام شخصیت خاص خود را برای تبدیل شدن به آبه‌های ممتاز دانش داشتند: زن هیستریک، کودک استمنانگر، زوج مالتوسی و بزرگسال منحرف که هریک همبسته‌ی یکی از این استراتژی‌هاست. از این لحاظ از نظر فوکو، سکسوالیته نامی است که می‌توان به سامانه‌ای تاریخی داد، نه واقعیتی پنهان که تسخیر آن دشوار باشد، بلکه شبکه‌ی بزرگ سطحی که در آن برانگیختن بدن‌ها، تشدید لذت‌ها، تحریک به گفتمان، شکل‌گیری شناخت‌ها، و تقویت کنترل‌ها و مقاومت‌ها به‌طور زنجیروار و مطابق با چند استراتژی دانش و قدرت به یکدیگر متصل می‌شوند (Foucault, 2011).

دلوز در مقام یکی از متفکران پسا‌ساختارگرا، از زاویه‌ی دیگری به حوزه‌ی جنسیت می‌نگرد. دلوز و گاتاری در بحث جنسیت، در کتاب *هزار فلات* از دو استعاره‌ی ریزوم و درخت یا ریشه

برای تشریح مردانگی و زنانگی بهره جستند. هسته‌ی مرکزی فلسفه‌ی دلوز در مفهوم زن شدن نهفته است. زنان، مانند ریزوم‌ها، در حاشیه و میانه‌ی گفتمان مسلط مردانه قرار دارند؛ از این رو، همواره سعی در گریز از مرکزیت آن دارند. زن شدن جنسیت را از بند مردانگی رها و آن را از انحصار یک جنس خارج می‌کند. زن شدن برخلاف «مردبودن» است. «مردشدن» وجود ندارد؛ زیرا مردانگی تمایل دارد همه‌چیز را تحت قاعده‌های مشخص درآورد. مردانگی یعنی یک نحوه از بودن؛ حال آن‌که زنانگی یعنی شدن‌های مختلف و گریز از بودن. مردبودن وحدت‌گرا، ولی زن شدن تکثرگراست. «زن شدن» سبب زایش ریزوم‌ها می‌شود و شبکه‌ای ناهمگون، غیرسلسله‌مراتبی، سیال و در عین حال مرتبط و سازگار ایجاد می‌کند (Yaghoobi & Moghaddasyazdi, 2016) در واقع ریزوم خصلت پست‌مدرنی دارد و در پی شدن‌های گوناگون به دنبال نشانه‌های زنانگی متعدد است.

در راستای بحث زنانگی، بودریار معتقد است که رسانه‌ها واقعیت زندگی زنان را انتقال نمی‌دهند؛ بلکه واقعیت را می‌سازند. بودریار در برابر روابط تولید، میل و معنا که به‌زعم فوکو در ساختارهای قدرت، جنسیت و دانش، تاریخ را شکل می‌بخشند، بدیلی به‌نام اغوا قرار می‌دهد. به‌نظیر او تمامی ساختارهای قدرت و جنسیت و دانش بر پایه‌ی امر پوچ استوارند که هر تولید، میل و معنایی برای «وجودداشتن» برای «ثابت‌شدن» باید به سطح نمود، به قرارگاه اغوا بازگردند و اینجا برگشت‌پذیری رخ می‌دهد: «وجودهایی که همواره در ژرفا قرار داده می‌شدند به سطح نمود آمده و توسط اغوا قربانی می‌شوند» (Baudrillard, 2007). اغواگری ماهیت پنهان زنانگی است که در مقابل دو قطب زن و مرد می‌ایستد و چنین دوگانگی‌ها را تبیین می‌کند. آرایش‌ها و خودشیفتگی حاصل از این آرایش‌ها در زنان را می‌توان به‌راحتی نشانه‌هایی از این اغوا دانست (Jabbari, 2010). از مفاهیم دیگر بودریار در این زمینه حاد واقعیت است. حاد واقعی در ارتباطات و در معنا، به‌معنی واقعی‌تر از واقعی است که نشان می‌دهد واقعیت چگونه از میان رفته است (Baudrillard, 1981). حاد واقعی یعنی کلاً وانموده شده و در نتیجه زیباتر از زیبا و حقیقی‌تر از حقیقی است. یکی از نمونه‌های حاد واقعی در پورنوگرافی است. ستاره‌ی زن فیلم پورنوگرافی با ایمپلنت‌هایش، جراحی‌های پلاستیک، تاتو، آرایش بدن و تغییرات دیگر، مصداق زن وانموده است و نوعی حاد واقعی است که واقعی‌تر از زنانی است که تا به حال دیده‌ایم و چه بسا مردم درصدد زندگی کردن براساس این تصاویر حاد واقعی از طریق دگرگون‌ساختن خودشان باشند (Ritzer, 2010).

جنسیت و زنانگی در نظریه‌ی میخائیل باختین با چگونه‌ساخته‌شدن و فعلیت‌یافتن اندیشه و زیستن جهان آرمانی خود از طریق مطرح‌کردن امر کارناوالی^۱ پیگیری می‌شود. باختین، کارناوال را

1. Carnival

مهم‌ترین جنبه‌ی هنر مردمی و عامی می‌داند؛ چرا که در آن تمامی عناصر این فرهنگ جلوه‌گر می‌شود. کارناوال عبارت است از جشن‌های خیابانی که گاه چند شبانه‌روز به درازا می‌کشد و آمیخته با زندگی روزمره‌ی عوام است. کارناوال، برخلاف نظام پیچیده‌اش، کامل‌ترین شکل بازنمایی فرهنگ مردمی است. در کارناوال، ادبیات غیررسمی و مردمی فرصت می‌یابد که در متن رسمی و هنجارمند جامعه که توسط قدرت حکومتی باز تولید می‌شود رخنه کند و به‌صورت مقاومت در مقابل آن خود را عرضه کند. کارناوال، رهایی‌یافتن از گفتمان مسلط و نظام‌های سیاسی و قواعد و قوانین‌هایشان است (Janesari, 2007). از دیدگاه گرامشی، هژمونی، زمینه‌ی ایدئولوژیک و فرهنگی حفظ سلطه‌ی طبقه‌ی مسلط بر طبقات پایین از طریق کسب رضایت آن‌ها و ترغیب آن‌ها به پذیرش ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی مسلط، به‌منظور دستیابی به اجماع و وفاق عمومی برای جنسیت است. به عبارت دیگر، هژمونی کنترل از طریق اجماع فرهنگی است. در مقابل سلطه که کنترل در آن از طریق اجبار است. از چنین دیدگاهی فرهنگ در هر عصری، نهایتاً چیزی جز پذیرش رضایت‌آمیز ارزش‌های طبقه‌ی بالا به‌وسیله‌ی عامه‌ی مردم نیست و هژمونی فرهنگی در حفظ نظام اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ی دارد (Salehi Amiri, 2016). هم‌چنین صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاها متنوع و به‌کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم‌طلب در برابر طبقه‌ی سرمایه‌دار حاکم به وجود آورد. در واقع صنعت فرهنگ تولیدکننده‌ی چیزی است که به «فرهنگ انبوه» یا «فرهنگ توده‌ای» مشهور است. این فرهنگ پدیده‌ای عینی و واقعی نیست؛ بلکه فرهنگی است کاذب، نادرست، مادی‌شده و غیرطبیعی (Noozari, 2005).

در نهایت فمینیست‌ها در بحث جنسیت، به درگیری زنان با صنعت زیبایی با چشم‌انداز انتقادی می‌نگرند. آن‌ها زیبایی را به‌صورت ستم و فشار بر زنان توصیف کرده‌اند و زنان را قربانیان هنجارهای زیبایی و ایدئولوژی زنانی می‌دانند که بر آن‌ها وارد می‌شود. بر این اساس آن‌ها رویه‌های زیبایی زنان را به فشارهای ساختاری سیستم زیبایی ربط می‌دهند و معتقدند که رفتار زیبایی به آن‌ها تلقین می‌کند که می‌توانند توسط رفتارهای زیبایی و مراقبت پیوسته بر بدن‌هایشان، کنترلی بیشتر بر زندگی‌شان اعمال کنند (Movahed, Ghaffari Nasab & Hosseini, 2010). در ارتباط با پیشینه در ایران، تحقیق چندانی که دقیقاً در آن به تفسیر نشانه‌های زنانگی در بازتولید بدن زنان پرداخته شده باشد، یافت نشد؛ لذا در ادامه به پژوهش‌هایی که به‌نحوی با حوزه‌ی تحقیق ارتباط دارند، اشاره می‌شود.

جدول شماره ۱- مروری بر تحقیقات پیشین

عنوان تحقیق	نام محقق	نتیجه تحقیق
تحقیقات داخلی		
تأملی بر نقش جنسیت در سبک مدیریت بدن زنان و مردان	جلالوند و همکاران (۱۳۹۴)	نگرش زنان: دید ابزاری به بدن‌های خود
بدن به‌مثابه‌ی آبه‌های زیباشناسانه: نیازی فراتر از زیبایی (رابطه‌ی بین جهانی‌شدن و مدیریت بدن)	رحمتی و همکاران (۱۳۹۰)	تأثیرپذیری زنان از ماهواره در زمینه‌ی مد و آرایش
تحلیل تجربه‌های زنان از جراحی‌های زیبایی	قادرزاده و همکاران (۱۳۹۳)	سبک زندگی بدن‌محور، جنسیتی‌شدن زیبایی نشان از رواج نگاه کلاسی به زن، زیبایی اروتیک و رسانه‌ای‌شدن بدن
دختران دانشجو و سنخ‌شناسی زنانگی	یعقوبی و همکاران (۱۳۹۵)	هسته‌ی اصلی: به‌دست‌آمدن تغییر در عادت-واره‌ها و گفتمان جنسیتی از طریق مصرف رسانه‌ای، اتخاذ رویکرد مقاومتی زنان برای تغییر نگرش و تعدیل در زنانگی سنتی
درک ذهنی از مفهوم جنسیت در فضای زنانه (خوابگاه دانشجویان)	ابراهیم‌پور (۱۳۹۲)	شکل‌گیری اجتماع غیرگفتمانی در محافل زنانه
صنعت فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن	شهابی (۱۳۸۹)	اروتیزه‌شدن زیبایی از طریق رسانه‌های فرامرزی
مصرفی‌بودن و فرهنگ	سعیدی (۱۳۸۶)	تبدیل فعالانه‌ی بدن به آبه
تحقیقات خارجی		
ابعاد موقعیت اجتماعی-اقتصادی مرتبط با توده‌ی بدن و چاقی در میان زنان و مردان دانمارکی	گروث و ازابراهیمی (۱۳۸۹)	نقش برجسته‌تر الگوهای ویژه‌ی جنسی
فرهنگ جیم	یوهانسون به‌نقل از دکائی (۱۳۸۶)	این‌گونه سالن‌ها عرصه‌ای برای به‌چالش کشیدن نقش‌های جنسیتی
کلپ‌های رقص دختران و زنان	مک رابی (۱۹۸۶)	رقص، هنر و ورزش، شکل آیینی از میل جنسی و زبان بدن، تعریف مجدد هویت زنانه
تصاویر زنانگی	کاتزمن ولی (۱۹۷۷)	فشار زیاد جهانی‌شدن بر هم‌نوایی زنان با ایده‌ها و تصاویر جدید زنانگی
زنان سیبلو و مردان بدون ریش	نجم‌آبادی (۲۰۰۵)	جنسی‌شدن زبان و بدن در فضاهای تک‌جنسیتی

روش پژوهش

از آن رو که تحقیق کیفی ارتباط خاصی با مطالعه‌ی روابط اجتماعی دارد و وام‌دار این واقعیت است که زیست‌جهان‌ها متکثر شده‌اند، این پژوهش با رویکرد کیفی با استفاده از روش زمینه‌ای به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق است. استراس و کربین روش زمینه‌ای را تلاش برای یافتن نظریه‌ای دانسته‌اند که به‌طور استقرایی از مطالعه‌ی پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایان‌گر آن پدیده است. در این روش، نظریه را باید کشف کرد و از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که پدیده از آن‌ها برآمده است، آن را اثبات کرد (Strauss and Corbin, 2011). چنانچه برساخت‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل بازسازی روش نظریه‌پردازی داده‌محور، در تحقیقات کیفی از اهمیت زیادی برخوردار است (Flick, 2009)، این پژوهش می‌کوشد با استفاده از نگاهی تفسیری به بررسی دلالت‌های زنانگی بپردازد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری پژوهش‌های کیفی یعنی نمونه‌گیری هدفمند^۱ از نوع نظری^۲ و گلوله‌برفی^۳ است. بدین منظور با استفاده از نمونه‌گیری نظری چندین تن از مطلعان کلیدی به‌منظور دستیابی به هدف موردنظر مصاحبه شدند و در ادامه با استفاده از روش گلوله‌برفی و با توجه به اشباع نظری با ۵۰ نفر از زنان و دختران مشتری کلینیک‌های زیبایی، آرایشگاه‌ها، مراکز اپیلاسیون (کنش‌های بهداشتی زیبایی) و باشگاه‌های ورزشی مصاحبه شد. در این مصاحبه‌ها زمان گفت‌وگو از حداقل ۳۰ دقیقه تا ۴۰ دقیقه در نوسان بوده است. برای قراردادن افراد در شرایط طبیعی و پرهیز از حساسیت‌های احتمالی، مصاحبه‌ی کسانی که نگران پخش گفت‌وگو بودند، ضبط نشد. در ضمن محقق از مشاهدات مستقیم و مشارکتی ۱۰ساله‌ی خود (عضویت در سالن‌های مختلف ورزشی اصفهان)، در راستای سؤال‌های تحقیق و تحلیل آن بهره گرفت. در ادامه مشخصات کلی این افراد در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۲ - ویژگی‌های زمینه‌ای و مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

شماره	نام	وضعیت اشتغال	وضعیت تأهل	زنانگی	سن	تحصیلات
۱	آرزو	خانه‌دار	متأهل	تتو و اپیلاسیون	۳۶	دیپلم
۲	عاطفه	خانه‌دار	متأهل	پرسینگ	۳۴	لیسانس
۳	آذر	خانه‌دار	متأهل	پرسینگ و تتو	۲۸	لیسانس
۴	دنیا	خانه‌دار	متأهل	پروتز سینه	۳۴	دیپلم
۵	الهه	خانه‌دار	متأهل	رقص و پرسینگ	۴۰	فوق دیپلم

^۱-Purposive Sampling

^۲-Theoretical Sampling

^۳-Snowball Sampling

۶	الناز	شاغل	متأهل	لیپوساکشن	۴۲	لیسانس
۷	فهیمه	شاغل	متأهل	لیزر و اپیلاسیون	۳۴	کارشناسی ارشد
۸	فریبا	شاغل	متأهل	اپیلاسیون	۲۸	فوق دیپلم
۹	فوزان	خانه‌دار	مطلقه	پروتز سینه	۴۶	دیپلم
۱۰	گوهر	شاغل	متأهل	اپیلاسیون	۵۰	دیپلم
۱۱	هانا	خانه‌دار	مطلقه	رقص و اپیلاسیون	۳۳	فوق دیپلم
۱۲	هانیا	شاغل	مجرد	لیفتینگ سینه	۲۷	لیسانس
۱۳	هیوا	شاغل	مجرد	پرسینگ و تتو	۳۰	کارشناسی ارشد
۱۴	کتایون	شاغل	مجرد	رقص	۲۸	کارشناسی ارشد
۱۵	لادن	دانشجو	مجرد	پروتز سینه و لب	۲۳	فوق دیپلم
۱۶	لعیا	دانشجو	مجرد	رقص	۲۵	کارشناسی ارشد
۱۷	لیلا	شاغل	متأهل	پروتز لب	۳۶	فوق دیپلم
۱۸	مه‌نیا	شاغل	متأهل	رقص و پرسینگ	۲۷	لیسانس
۱۹	ماهرخ	خانه‌دار	متأهل	رقص	۳۰	لیسانس
۲۰	مهوش	شاغل	متأهل	پرسینگ و تتو	۳۷	لیسانس
۲۱	مهرنوش	شاغل	متأهل	بیکنی	۴۰	لیسانس
۲۲	مینا	دانشجو	مجرد	اپیلاسیون	۲۳	لیسانس
۲۳	مطهره	دانشجو	متأهل	اپیلاسیون	۳۰	فوق دیپلم
۲۴	نادیا	شاغل	بیوه	پروتز باسن	۴۵	دیپلم
۲۵	ناهید	خانه‌دار	مجرد	پروتز سینه	۲۷	فوق دیپلم
۲۶	نعیمه	شاغل	متأهل	اپیلاسیون	۲۸	دیپلم
۲۷	نرگس	خانه‌دار	متأهل	عمل بینی و رقص	۴۵	لیسانس
۲۸	نسترن	شاغل	مطلقه	پروتز سینه و پرسینگ	۵۰	دیپلم
۲۹	نگین	شاغل	مجرد	پروتز سینه	۳۲	لیسانس
۳۰	نورا	شاغل	مجرد	پروتز باسن	۲۹	کارشناسی ارشد
۳۱	پروین	شاغل	متأهل	پروتز سینه	۳۷	لیسانس
۳۲	پوران	شاغل	متأهل	تتو	۴۵	دیپلم
۳۳	راحله	شاغل	متأهل	اپیلاسیون	۳۲	لیسانس
۳۴	رکسانا	شاغل	مجرد	پروتز لب	۲۵	لیسانس
۳۵	صفا	شاغل	متأهل	رقص و تتو	۳۵	لیسانس
۳۶	سعیده	شاغل	مطلقه	اپیلاسیون	۳۰	فوق دیپلم

کارشناسی ارشد	۲۹	رقص و اپیلاسیون	مجرد	شاغل	صنم	۳۷
لیسانس	۳۵	تتو و رقص	متاهل	شاغل	شمسی	۳۸
دیپلم	۳۲	پروتز سینه	مجرد	شاغل	شراره	۳۹
دیپلم	۳۵	اپیلاسیون	متاهل	شاغل	شیما	۴۰
لیسانس	۳۲	پروتز لب	مجرد	دانشجو	شیوا	۴۱
کارشناسی ارشد	۳۲	تتو و پرسینگ	مجرد	شاغل	شکوه	۴۲
دکترا	۵۲	رقص	متاهل	دانشجو	سیمین	۴۳
کارشناسی ارشد	۲۶	پروتز باسن	مجرد	شاغل	سرور	۴۴
دیپلم	۴۵	رقص و پرسینگ	متاهل	خانه‌دار	سوسن	۴۵
لیسانس	۳۸	لیپوساکشن	متاهل	شاغل	تینا	۴۶
لیسانس	۲۷	پروتز باسن	متاهل	خانه‌دار	توران	۴۷
لیسانس	۲۳	رقص و تتو	متاهل	خانه‌دار	یلدا	۴۸
فوق دیپلم	۳۳	بیکنی	مطلقه	خانه‌دار	حنا	۴۹
دیپلم	۵۴	تتو و لیپوساکشن	مطلقه	خانه‌دار	زری	۵۰

اعتباریابی

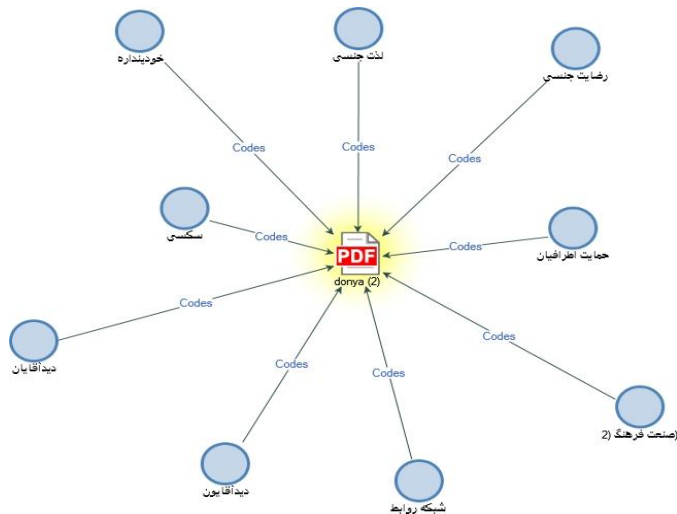
در جهت کسب اطمینان از اعتبار پژوهش سه مرحله انجام یافت:

تطبیق از سوی اعضا: یعنی نیمی افراد مصاحبه‌شونده، فرایند تحلیل مقوله‌ها و گزارش نهایی را مرور و دیدگاه‌های خود را بیان کردند و در موارد لازم پژوهشگر با توجه به نظرات مصاحبه‌شوندگان یافته‌های خود را بازبینی کرد.

بررسی همکار: چند تن از استادان و دانشجویان دکتری، یافته‌های این تحقیق را ملاحظه کردند. مشارکتی بودن پژوهش: به‌طور هم‌زمان مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر اطلاعات همکاری کردند؛ بدین صورت که پژوهشگر برای کسب اطمینان، یافته‌های حاصل شده را پس از هر مصاحبه با آن‌ها مرور و جمع بندی کرد. علاوه بر این موارد، تجربه‌ی دوازده‌ساله‌ی پژوهشگر و گذران وقت کافی در میدان‌های پژوهش، یادداشت منظم روند کار و داده‌ها، استفاده از تکنیک‌های مشاهده، مشاهده‌ی مشارکتی، مصاحبه‌ی نیم‌ساخت‌یافته و ثبت مشاهدات نیز ضامن اعتبار این پژوهش است.

تحلیل و تفسیر اطلاعات

در روش نظریه‌ی زمینه‌محور، داده‌های گردآوری‌شده در سه مرحله کدگذاری می‌شوند. طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، به تدریج از دل کدها مفاهیم، از دل مفاهیم، مقوله‌ها و از دل مقوله‌ها نظریه بیرون می‌آید (Flick, 2009). در فرایند تحلیل نظریه داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل سه مرحله است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی. کدبندی باز در دو مرحله‌ی کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه صورت می‌گیرد. کدبندی اولیه می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. به هر کدام از آن‌ها یک مفهوم یا کد الصاق می‌شود. در کدگذاری ثانویه با مقایسه‌ی مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار می‌گیرد؛ بنابراین انبوه داده‌ها (کدها-مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و به هم ارتباط می‌یابند (Mohammadpour, 2013). بر این اساس، متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی وارد نرم‌افزار ان‌وی‌وو^۱ شد و کدگذاری و تحلیل اطلاعات در سه مرحله‌ی باز، محوری و گزینشی انجام شد. نمونه‌ای از کدگذاری در نرم‌افزار در جدول زیر آورده شده است.



شکل شماره ۱- کدگذاری باز

پژوهشگر در ادامه با در نظر گرفتن نظریه‌ی داده‌بنیاد مفاهیم و مقولات حاصل شده در شناسایی دلالت‌های زنانگی را در قالب ابعاد سه‌گانه‌ی مدل پارادایمی (شرایط، استراتژی‌ها و پیامدها) ارائه کرده است.

شرایط علی^۱ یا سبب‌ساز معمولاً آن دسته از رویدادها و وقایع‌اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند (Strauss and Corbin, 2011).

در این پژوهش شرایط علی در قالب مقوله‌ی محوری هژمونی فرهنگی غرب و صنعت فرهنگ استخراج شد.

هژمونی فرهنگی غرب

پژوهشگر پس از بررسی طولانی‌مدت اطلاعات حاصل شده از روند مصاحبه‌ها به مفهوم مهم و درخور توجه هژمونی فرهنگی غرب دست یافت. هژمونی به معنای سلطه، تسلط و چیرگی است که در ظاهر به صورت مشروع و اجماعی جلوه می‌کند. در این جا نفوذ و تسلط به گونه‌ی فرهنگی عمل کرده و به گونه‌ای بسیار ظریف و هوشمندانه در جهت تسخیر فرهنگی اذهان است. هم‌چنین باید گفت فرهنگ غرب فرهنگ سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی است؛ پس جای تعجب نیست که برای حمایت از بساط سرمایه‌داری خود به اشاعه‌ی فرهنگ مصرفی در بین دیگر کشورها اقدام می‌کند. در واقع غرب با ایدئولوژی‌های فرهنگی خود ابتدا اقدام به ایجاد نیاز و احساس نیاز در بین آدمیان کرده است؛ سپس باید این احساس نیاز را برآورده کند؛ پس وارد جریان تولید مداوم کالا، ایجاد مدهای متنوع و جدید می‌شود و بدین گونه فرایند مصرف را نیز رقم می‌زند. بنابراین سنت مصرف‌گرایی در عین حال که برانگیزنده‌ی میل افراد برای مصرف است، به نظام سرمایه‌داری نیز مشروعیت می‌بخشد. نظام سرمایه‌داری برای ابقا و بازتولید خود نیازمند ایدئولوژی‌های جدید و جذاب است. چه چیزی فریبنده‌تر و جذاب‌تر از موجبات لذت جنسی؟

فرهنگ مصرفی و سرمایه‌دارانه‌ی غرب بر تصورات و ایماژهای پیشین نسبت به بدن و زیبایی، امیال جنسی و لذت جنسی خط بطلان کشیده است و هر روز با ارائه‌ی بدن‌ها و چهره‌های جراحی شده و آراسته (مدهای جدید) و کالاها و اعمال مرتبط با آن، مفهوم متفاوتی از بدن و زیبایی را ارائه می‌کند. مفهومی که همچنان آبه‌ی جنسی بودن بدن زنانه را برای لذت مردانه به یکدک می‌کشد. در این پژوهش هژمونی فرهنگی غرب به عنوان اولین مقوله‌ی محوری از سه مفهوم متمرکز غرب‌گرایی، مصرف‌گرایی و ایدئولوژی‌های جنسی حاصل شد.

¹-Casual condition

غرب‌گرایی

النز، ۴۲ساله، متأهل، لیسانس: «زمان ما این چیزا نبود. مثلاً ولنتاین؛ ما اصلاً اسمش نشنیده بودیم؛ ولی حالا جوونا خودشونو ملزم می‌دونن جشن بگیرن. انگار چی می‌شه اگه این کارو نکنن». شمسی، ۳۵ساله، متأهل، لیسانس: «به‌نظر من، غرب‌زدگی چاشنی خانم‌های امروزی شده... فرهنگ غرب اومده از زن به‌عنوان وسیله داره استفاده می‌کنه و قطعاً روی بقیه اثر می‌گذاره. به‌نظر من سرمنشأ این مشکل بزرگ از کشورای غربیه. داره از فرهنگ غرب تقلید می‌شه».

مصرف‌گرایی

کتایون، ۲۸ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «وقتی بری توی جریان زیبایی و مد و این‌ها می‌شی یه مصرف‌کننده‌ی صرف؛ یعنی امروز چی مد شده؟ چه مارک جدیدی برای لوازم آرایش اومده؟ چه مارکی بپوشی؟ چه مدل جدیدی ابروتو تتو کنی؟ و...». سیمین، ۵۳ساله، متأهل، دکتری: «همین رواج عمل‌های زیبایی، پروتز لب، رفع تیرگی و عمل‌هایی که جدیداً اومده برای ناحیه‌ی تناسلی، برای لذت جنسی بیشتر، همش در روند مصرف‌گرایی و مد قرار می‌گیره. خود ورزش هم یه نوع مصرف‌فراغتی».

ایدئولوژی‌های جنسی

دنیا، ۳۴ساله، متأهل، دیپلم: «انگار یه اپیدمی. بزرگ‌کردن سینه و باسن مد شده و این جهانیه. نمی‌شه گفت تو ایران کمتره یا بیشتر؛ اما خوب اینجا به‌خاطر پوشش، بیشتر جلب توجه می‌کنه». مه‌نیا، ۲۷ساله، متأهل، لیسانس: «با تبلیغات زیاد و بی‌پایه، یه الگوی زیبایی واسه کل جوامع ارائه می‌شه».

صنعت فرهنگ

در نمایش دلالت‌های زنانگی، به نقش تأثیرگذار صنعت فرهنگ پی برده شد. صنعت فرهنگ به‌عنوان عاملی بیرونی راهکار طبقه‌ی سرمایه‌دار است، برای جهت‌دهی به افکار و اذهان. مقوله‌ی مهم صنعت فرهنگ گرچه شامل انواع مختلف رسانه‌های دیداری و شنیداری و حتی مکتوب نظیر مجله و روزنامه نیز می‌شود، در این مجال بیشتر دربرگیرنده‌ی رسانه‌های خارجی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی (فضای مجازی) و مشاهیر و ستارگان است.

غرب و هژمونی فرهنگی غرب درصدد شکل‌بخشیدن به ذائقه‌ی افراد است و برای رسیدن به این هدف از مهم‌ترین ابزارهایش یعنی صنعت فرهنگ استفاده می‌کند. این صنعت گفتمان‌های مربوط به بدن و زیبایی را خلق کرده است و در جوامعی که رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های

تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند، کدهای زیبایی ارائه شده در آن به منزله‌ی معیار زیبایی در نظر گرفته می‌شود.

در نتیجه آن بدن جراحی شده، آرایش شده، نقاشی و تزئین شده بدنی بهنجار محسوب می‌شود؛ بنابراین زنان اعتماد به نفس خود را نسبت به بدن‌هایشان از دست می‌دهند و بدن خود را دارای نواقص و نیازمند ترمیم می‌دانند و در نتیجه برای عقب‌نماندن از قافله‌ی زیبایی و جذابیت، از مدل‌های رسانه‌ای الگوگیری می‌کنند.

هم‌چنین مردان با مشاهده‌ی این‌گونه تولیدات رسانه‌ای جذب افرادی با این ویژگی‌ها می‌شوند و از زنان تقاضای همانندی با پوزیشن‌های رسانه‌ای را دارند. علاوه بر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای شبکه‌های اجتماعی جدیدی مانند اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، وایبر، لاین و سایر شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به سلیقه‌ی زیبایی‌شناختی افراد بسیار تأثیرگذار هستند. کانال‌ها و گروه‌های مختلف و متعدد زیبایی و جراحی زیبایی، آرایش، تناسب اندام، گروه‌هایی با مضامین جنسی و سکسی و پورنوگرافی... با مهیا کردن انبوهی از اطلاعات مذکور به گردش مداوم آن در بین کاربران بی‌شمار فضای مجازی اقدام می‌کنند. علاوه بر آن، این نکته شایان توجه است که ایدئولوژی‌های جنسی را ستاره‌های هالیوود، ستاره‌های ورزشی، پورن‌استارها، خوانندگان و... نمایان می‌کنند. به عبارت دیگر، تسلط فرهنگی غرب از طریق صنعت فرهنگ انجام می‌شود و صنعت فرهنگ از طریق رسانه و رسانه نیز با استفاده از مشاهیر و ستاره‌های خود به خواست جنسی شدن فضای جوامع جامه عمل می‌پوشاند.

در این پژوهش و به دنبال شناخت دلالت‌های زنانگی سه مفهوم متمرکز تولیدات شبکه‌های ماهواره، مشاهیر و ستاره‌ها و فضای مجازی سه مقوله‌ی محوری صنعت فرهنگ را تولید کردند.

تولیدات شبکه‌های ماهواره

سعیده، ۳۰ساله، مطلقه، فوق دیپلم: «مردها به خاطر فیلم‌ها و شبکه‌هایی که می‌بینن تأثیر می‌گیرن که حتی روی بچه‌ها و خانما هم اثر می‌گذاره. طرف هرچی این فیلم‌ها رو می‌بینه خیلی چیزا براش عادی می‌شه و می‌خوان شبیه‌سازی کنن؛ حتی خود خانم‌ها. آقایون خیلی تحت تأثیر این فیلم‌ها هستند که رابطه‌ها را نشون میده. من ماهواره‌مونو جمع کردم؛ همین بود که رو شوهرم اثر گذاشت ... خیلی بهونه‌گیری می‌کرد فکر می‌کرد همه از من بهترن».

لیلی، ۳۶ساله، فوق دیپلم، متأهل: «الان به خاطر شبکه‌های ماهواره‌ای و خارجی مثل GEM خب خانم‌ها رو که زیبا نشون می‌ده سطح توقعات بالا می‌ره... فرهنگ تغییر کرده».

مشاهیر و ستاره‌ها

سرور، ۲۶ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «وقتی جنیفر، شکیرا و کیم کارداشیان رو می‌دیدم، دوست داشتم. البته اون دوتا اولیو بیشتر؛ کارداشیان دیگه شورشو درآورده. اما جنیفر و شکیرا به نظرم واقعاً قشنگ و سکسی‌ان».

منیر، ۲۷ساله، مجرد، لیسانس: «آدم دوست داره مثل جنیفر باشه. دوست داره مثل فلان سلبریتی باشه. چون فکر می‌کنه اون خیلی ایدئاله».

فضای مجازی

دنیا، ۳۴ساله، متأهل، دیپلم: «یه سری سایت‌هایی هست که اطلاعات خوبی دارند و همین‌طور توی فضای مجازی گروه‌هایی که در ارتباط با مسائل سکس و رابطه حرف می‌زنند. اونجا با چند تا از خانم‌هایی که پروتزه‌های مختلف داشتن شروع کردم به حرف‌زدن و اطلاعات گرفتم. اطلاعاتشون و دکتري که بهم معرفی کردند خیلی خوب بود حتی رفتم یکیشونو دیدم».

فریبا، ۲۸ساله، متأهل، فوق دیپلم: «من خیلی توی اینترنت سرچ می‌کنم در مورد آرایش، تأثیر خوراکی روی پوست و کلاً همه‌چی. توی همه‌ی شبکه‌های اجتماعی هستم. خیلی فعالم».

شرایط مداخله‌گر:

شرایط دخیل آن‌هایی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به‌نحوی تغییر می‌دهند (Strauss, 2011).

هویت بریکولاژ و تسهیل‌شدن اعمال و جراحی‌های زیبایی دو مقوله‌ی محوری و تشکیل‌دهنده‌ی شرایط مداخله‌گر این پژوهش هستند که با هژمونی فرهنگی غرب و صنعت فرهنگ در ارتباط هستند و برای تفسیر آن بسیار حائز اهمیت‌اند؛ به‌نحوی که هژمونی فرهنگی غرب و صنعت فرهنگ با این دو مقوله‌ی مجالی برای بروز می‌یابد.

سهولت در تکنولوژی و جراحی‌های زیبایی

از دیگر شرایط مداخله‌گر در دلالت‌های زنانگی، راحتی و آسان‌شدن کنش‌های مرتبط با زیبایی است. درواقع یکی دیگر از سازوکارهای سرمایه‌داری یعنی تکنولوژی‌های مرتبط با امور زیبایی شرایط مناسبی را برای داشتن بدن به‌هنجار و زیبا مهیا کرده‌اند. از نظر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، یکی از دلایل روی آوردن زیاد زنان به جراحی‌ها و اعمال زیبایی، راحتی آن نسبت به گذشته است. این مقوله از دو مفهوم متمرکز سهولت و فراوانی در تکنولوژی‌های زیبایی حاصل شد.

سهولت در تکنولوژی‌های زیبایی

هانیا، ۲۸ساله، مجرد، لیسانس: «بین یه زمانی بود که جراحی سینه واقعاً یه جراحی سنگین بود. ۴ ساعت بی‌هوشی و شاید امکان شیردهی به صفر می‌رسید؛ اما الان خیلی راحت شده و افراد حاضرند این کار رو انجام بدن. یا در مورد عمل آلت تناسلی زنان فکر می‌کنم تا دو سال پیش دستگاهی نبود برای این عمل؛ اما الان در عرض یک ساعت بدون درد و خونریزی این کار رو انجام می‌دن».

شیوا، ۳۲ساله، مجرد، لیسانس: «خب تکنولوژی هم پیشرفت کرده و این روش‌ها هم به خانوم‌هایی که پرمو هستند کمک کرده و این مهمه برای ما. قبلاً خانمایی که این مشکل و داشتند، کارشون با روش‌های سنتی حل نمی‌شد».

فراوانی تکنولوژی‌های زیبایی

هیوا، ۳۰ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «به‌نظرم فراوانی عمل‌های زیبایی نسبت به قبل صددرصد توی کشیده‌شدن خانم‌ها به سمت جراحی و... اثر داره. وقتی آدم خودش یکی از این کارا مثلاً ساده‌ترینش بوتاکس و انجام می‌ده، ترسش می‌ریزه و راغب‌تر از قبل به دنبال کارهایی برای زیبایی بیشتره و حاضره سخرشم انجام بده».

هویت بریکولاژ

در دوران اخیر به دنبال تحولات گوناگون، دگرگونی‌هایی نیز در عوامل هویت‌ساز انسان‌ها به وجود آمده است؛ به‌طوری که عوامل انتسابی سازنده‌ی هویت، اولویت را به عوامل اکتسابی داده‌اند و انسان‌ها هر روز در کار ساختن، طراحی کردن و بازاندیشیدن هویت‌های خود هستند. در واقع شاید بتوان گفت در دنیای به‌اصطلاح تکه‌تکه‌ی امروزی هویت انسان همانند پارچه‌های چهل‌تکه، تکه‌تکه است و افراد با استفاده از عناصر گوناگون حتی از فرهنگ‌های مختلف در کار ساختن هویت‌های دلخواه خود هستند. در راستای این پژوهش و با تحلیل متون مصاحبه‌ها، به مفهوم بدن به‌عنوان یکی از منابع اصلی هویت‌ساز دست یافته شد. بدنی که با استفاده از استراتژی‌های گوناگون به بدنی زیبا و بهنجار تبدیل می‌شود و هویت جنسی متفاوتی را نسبت به گذشته نمایان می‌کند.

زنان با کسب سرمایه‌های جنسی هویت‌های متعدد جنسی، اجتماعی، خانوادگی، شغلی و... را برای خود حاصل می‌کنند. اما آنچه که در این بین جلب توجه می‌کند و البته یکی از اقتضانات دوران اخیر است، مرکزیت هویت جنسی است که دیگر هویت‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار داده است؛ به‌طوری که می‌توان گفت در دوران اخیر هویت جنسی با مرکزیت بدن بهنجار تا حدودی روزنه‌ای برای کسب دیگر هویت‌هاست. درواقع افراد با زیبایی بدن و عمدتاً زیبایی‌های جنسی آن، سعی در

ایجاد هویتی جدیدی دارند که مؤلفه‌های آن را تا حد زیادی از رسانه‌های مختلف عمدتاً غربی کسب می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت گرچه سرمایه‌داری غربی با استفاده از رسانه‌ها در جهت تأثیرگذاری بر اذهان است، اما زنان نیز کاملاً منفعلانه برخورد نمی‌کنند و به تعبیر گیدنز با قدرت انتخاب خود به چانه‌زنی درباره‌ی بدن‌ها و به‌طور کلی هویت خود مشغول هستند. مقوله‌ی محوری هویت بریکولاژ از مفهوم زیبایی به‌مثابه‌ی عامل هویت‌بخش استخراج شد.

زیبایی به‌مثابه‌ی عامل هویت‌بخش

سیمین، ۵۳ ساله، متأهل، دکتری: «من مدام از طریق این که بهم می‌گن هیکتل خوبه چی کار می‌کنی که این‌طوری موندی یا این که به سنت نمی‌خوری از اطرافیانم مورد تشویق قرار می‌گیرم... حق انسانه از زندگیش لذت ببره بالاخره حضور در جمع و پذیرفته‌شدن هم لذته». کتابیون، ۲۸ ساله، کارشناسی ارشد: «نظرم اینه که اگه فرد عیبی داره که با آرایش و جراحی زیبا می‌شه، انجام بده. من مامان و خاله‌م با این که نزدیک پنجاه سالشونه با یه بوتاکس و تتوی ابرو خیلی زیبا و جوون شدن. خوب چرا این کارا رو نکنن؟ اینا یه جور قدرت و رضایت می‌ده به خانم‌ها... الان زیبایی خیلی مهمه».

شرایط زمینه‌ای^۱:

شرایط زمینه‌ای، مجموعه‌ی خاصی از شرایطند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه‌ی اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل خود به آن‌ها پاسخ دهند (Strauss and Corbin, 2011). در تحلیل جامعه‌شناختی دلالت‌های زنانگی، محوریت زیبایی و نمایش جنسی به‌عنوان مهم‌ترین مقوله‌ی محوری بسترساز استخراج شد. بستر مسئله‌مند در حکم عاملی درونی حاکی از شرایط نامناسب و نامساعد در بطن جامعه است که افراد را به سمت زیست جنسی مسئله‌دار سوق می‌دهد. محوریت سکس، دگرگون‌شدن معیارهای زنانگی، ترس‌های زنان، ترس از خیانت و رهایی، تقلید از اطرافیان نزدیک، سرکوب جنسی، آبرزگی جنسی و تقاضای مردان، جلوه‌گری، وضعیت طبقاتی مفاهیم متمرکز تشکیل‌دهنده‌ی مسئله‌مندی بستر اجتماعی هستند.

محوریت سکس

همه‌ی افراد مصاحبه‌شونده بر آن بودند که فضای جامعه به‌شدت از مسائل جنسی متأثر شده است؛ به‌طوری که سکس و مسائل مرتبط با آن محور عمده‌ای از نگرش‌ها، فعالیت‌ها و دیالوگ‌های

¹ - contextual conditions

افراد را در بر گرفته است. بیشتر افراد مصاحبه‌شونده به محوریت این مفهوم در زندگی افراد اشاره کردند.

مه‌نیا، ۲۷ساله، متأهل، لیسانس: «انگیزه‌ی اصلی از انواع این کارای زیبایی که می‌گید سکسه عزیزم. می‌تونم بگم نود درصدش سکس و جذابیت‌های اونه. به جذابیت‌های سکسی خیلی اهمیت می‌دن. شوهر خودم به خاطر سکس افتاد تو ورزش. قبلاً خیلی سرد بود».

سرور، ۲۶ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «توی این سال‌ها هر دختری رو می‌بینی لب غنچه می‌کنه و اندام سکس بدنشو پررنگ می‌کنه توی عکس».

دگرگون‌شدن معیارهای زنانگی

مینا، ۲۳ساله، مجرد، لیسانس: «قبلاً برای یه دختر که میومدن خواستگاری، می‌خواستن انتخابش کنن، دست‌پختش مهم بود. آفتاب مهتاب ندیده باشتش. الان کلاً یه چیز متفاوت شده. چاق باشی می‌گن چقدر چاقی. لاغر باشی می‌گن چقدر لاغری».

الناز، ۴۲ساله، لیسانس، متأهل: «ببینید دیگه الان جامعه این‌طوری شده. دیگه کسی برای انتخاب دختر ملاکش نجابت و دین‌داری نیست. کسی نمی‌گه این دختر درس خونه. همه به زیبایی و اندام نگاه می‌کنند. پسرها معیارشون عوض شده. کسی دنبال دختر ساده نمی‌ره. همه می‌خوان خوشگل باشن».

ترس‌های زنان

زنان مصاحبه‌شونده به این نکته اشاره کردند که یکی از دلایلی که سبب می‌شود زنان به بدن خود توجه زیادی داشته باشند و یا این‌که به تقاضاها و بهانه‌گیری‌های همسر خود پاسخ دهند، ترس از رهایی و گرایش همسر به زنان خیابانی است.

ترس از خیانت و رهایی

صفا، ۳۵ساله، متأهل، لیسانس: «متأسفانه خانم‌ها به خاطر ترس از فراوانی روسپی‌هایی که حاضرند با مبلغ ناچیزی به اعمال ناشایست دست برنند و به‌آسونی هم در خیابونا در دسترس آقایون قرار دارن، مجبورن به برآورده کردن خواسته‌های همسرانشون یا شریکای جنسی‌شون تن بدن. متأسفانه خیانت و دوست‌های اجتماعی خیلی زیاد شده».

رکسانا، ۲۵ساله، لیسانس، مجرد: «می‌دونید بعضی آقایون اگه خانمشون به خودش نرسه ناخواسته کشیده می‌شن به سمت خانم‌هایی که به خودشون می‌رسن و این‌جوری هستن».

لیلی، ۳۶ساله، متأهل، فوق دیپلم: «خب هدفم اینه که شوهرم بمونه. اصل کاری بمونه، نره سمت کسای دیگه. به خاطر خوب دیده شدن پیش همسر».

تقلید از اطرافیان نزدیک

مشارکت کنندگان در این پژوهش عمدتاً به چشم و هم‌چشمی و تقلید از دوستان و اطرافیان اشاره کردند.

پروین، ۳۷ساله، متأهل، لیسانس: «اولش خیلی هم راغب نبودم که بیام بوتاکس و جراحی سینه؛ اما وقتی اومدم اینجا کلینیک زیبایی این‌همه خانم از کوچیک و بزرگ و پیر و جوانو دیدم که اومدن این‌جا، با خودم گفتم: مگه من چیم از اینا کمتره؟ چرا من خوشگل نباشم؟ منم دیگه پیگیر شدم و اومدم».

سرکوب جنسی

شیوا، ۳۲ساله، مجرد، لیسانس: «تو کشور ما به خاطر دین و قانونی که هست، افراد از نظر جنسی خیلی بسته هستن. این سرکوب‌های جنسی بالاخره کار دستمون می‌ده. آمار ایدز به خاطر همین سرکوب‌ها و موانع قانونی خیلی زیاده. خیلی افراد مخفیانه رابطه‌ی جنسی دارند و این واقعاً خطرناکه. این مسائل خیلی پیچیده‌ان و مثل یه زنجیر به هم وصلن».

هانیا، ۲۷ساله، مجرد، لیسانس: «سکس در جامعه‌ی ما به‌عنوان یک نیاز بهش توجه نمی‌شه و این می‌تونه مشکلات زیادی ایجاد کنه. همش سرکوب. بالاخره یه جایی خودشون نشون می‌ده».

تقاضای آقایان

فریبا، ۲۸ساله، متأهل، فوق دیپلم: «آقایون، خانم پلنگ دوست دارن؛ یعنی لب پروتز کرده باشه، گونه تزریق کرده باشه، لنز بذاره، بلوند و برنز باشه. به خانم پلنگ می‌گن چه دافی».

صفا، ۳۵ساله، متأهل، لیسانس: «خیلی از کسایی که دست به این عمل‌ها می‌زنن دخترهایی هستن که ازدواج نکردن و برای جلب نظر پسرها و یا نگه‌داشتن رابطه‌ی دوستی‌شون این کارو انجام می‌دن».

مه‌نیا، ۲۷ساله، متأهل، لیسانس: «من از این موارد و محدودیت‌هاش خسته‌ام. پیشنهادات زیادی بهم می‌شه. استاد ورزشم علناً میگه سکس با تو عالیه... نگاهای جنسی مردا آزارم می‌ده. خسته‌م از این نگاه‌ها و متلک‌ها. خسته‌م از اینکه سوپری محله نگاه ابزاری بهم داره؛ در صورتی که من حتی چهره‌شو یک بارم ندیدم. وقتی یه مهمونی می‌رم مجبورم زیاد تو مردا نرم زیاد نخندم. من تمام فکرم رسیدن به اهدافمه اما خوب محدودیت‌ها زیاده».

زهره، ۳۵ساله، متأهل، لیسانس: «زنان ایرانی دچار ضعف هستن و این حقیقت پنهانی‌ست که حتی ما زن‌ها جرأت گفتنش و نداریم. ما خودمون باعث این نگاه ایزاری مردها شدیم؛ با تقلید از مدلینگ‌ها و پورن‌استارها داریم ذهن مردها را نسبت به خودمون شکل می‌دیم».

جلوه‌گری

هانیا، ۲۷ساله، مجرد، لیسانس: «من خودم توی مطب دکتر پوست و مو و زیبایی کار می‌کنم. ما توی مطب بیشتر مراجعه‌کننده‌ی مرد داریم تا زن. برای لیزر موهای زائد، برای بوتاکس، برای جوان‌سازی پوستشون، برای دستگاه‌های لاغری».

ناهید، ۲۷ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «من سینه‌های خیلی کوچیکی داشتم. خیلی ناراحت بودم. بابام به مامانم گفته بود با مردها هیچ فرقی نداره اگه می‌خواد بره جراحی کنه».

وضعیت طبقاتی

در روند کشف بسترهای مسئله‌ی دلالت‌های زنانگی به مفهوم وضعیت طبقاتی دست یافته شد. از نظر افراد مشارکت‌کننده تعدادی از افراد به دلیل به‌رخ‌کشیدن وضعیت و پایگاه اجتماعی اقتصادی خود به سمت این کنش‌ها می‌روند و عده‌ای دیگر نیز اتفاقاً به دلیل وضعیت مالی نامناسب و کسب درآمد!

نورا، ۲۹ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «بستگی داره از چه قشر خانواده‌ای هستند؛ قسمت‌های پایین شهر مثلاً جایی که آداماش از جاهای دیگه هستن بیشتر جراحی می‌کنن. من احساس می‌کنم جراحی توی پایین شهر به نوع درآمده؛ یعنی از طریق اون درآمد کسب می‌کنند. من خودم اگه کار زیبایی انجام می‌دم برای اینه که شارژم کنه می‌خوام تنوع داشته باشم».

شکوه، ۳۰ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «قشر بالا می‌خواد پول خرج کنه. میاد ورزش که لباسش و آرایششو یا جراحی‌های زیباییشو به بقیه نشون بده».

استراتژی‌ها:

کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده‌محوری منتج می‌شود (Mohammadpour, 2013).

فانتزی‌های زیبایی و جنسی

در بحث از راهکارهایی که زنان در دلالت‌های زنانگی به کار می‌گیرند، می‌توان از مقوله‌ی محوری فانتزی‌های جنسی سخن گفت. درواقع زنان از چهار دسته کنش‌ها استفاده کرده که عبارتند از چهار دسته مفاهیم متمرکز: کنش‌های آرایشی و تتو، جراحی‌های زیبایی، کنش‌های بهداشتی (اپیلاسیون، لیزر، الکترولیز و...) و کنش‌های ورزشی و رقص. بعضی از کنشگران این پژوهش تمامی این چهار دسته کنش را انجام می‌دهند و برخی دیگر تعدادی از آن‌ها را.

کنش‌های آرایشی و تتو

فربیا، ۲۸ساله، متأهل، فوق دیپلم: «من خودم به‌زودی تتو می‌کنم؛ البته تتوی ستون فقرات. یه تکسته از بالا به پایین عمودی می‌خوام تتو کنم. دوست دارم... جلب توجه می‌کنه... همه توجه‌ها روی من می‌شه... چون که هیچ‌کس تا حالا نیومده بگه این مدلی تتو کن برام و جایی هم ندیدم. اصلاً اگه مادر ایرانی نبودم یه ور بدنمو کامل تتو می‌زدم». نعیمه، ۲۸ساله، متأهل، دیپلم: «من هاشور ابرو زدم چون ابرو هام ریخته بود... اورتودنسی هم کردم».

کنش‌های بهداشتی

آرزو، ۳۶ساله، متأهل، دیپلم: «از اپیلاسیون راضی‌ام. نتیجه‌شو دیدم، کم می‌کنه رویش رو. توی رابطه خیلی تأثیرگذاره. هر دو نفر راضی‌تر هستیم. خوبه».

جراحی‌های زیبایی

سرور، ۲۶ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «عمل زیبایی پروتز باسن رو انجام دادم. اندامم رو دوست داشتم و تنها چیزی که حس می‌کردم دوستش ندارم، باسنم بود؛ چون به بدنم نمی‌اومد و برجسته نبود و توی لباس به‌خصوص لباس مجلسی با اندامم و فرم سینه‌هام هماهنگ نبود. بینیم هم ۱۷سالگی غیرقانونی عمل کردم».

دنیا، ۳۴ساله، متأهل، دیپلم: «زیبایی پروتز سینه انجام دادم. اندام من خوب و متناسب هست؛ اما سینه‌هام به‌دلیل اندام درشت و چارشونه‌ایم کوچیک بودن و بعد از زایمان دومم دچار افتادگی و شل شدن سینه شدم. برای همین دو سایز بزرگ‌تر پروتز کردم».

شیوا، ۳۲ساله، مجرد، لیسانس: «من پروتز لب کردم. احساس می‌کردم اگه لب‌هام یه کم بزرگ‌تر باشه، بهتره و صورتم قشنگ‌تر می‌شه. پرسینگ ناف هم دارم».

نرجس، ۴۵ساله، متأهل، لیسانس: «من برای عمل بینی اومدم و شاید بعداً بخوام روی بدنم عمل‌های زیبایی انجام بدم. تو فکرش هستم. می‌خوام وقتی عروس داماد میارم، بگن چه مادرشوهر یا مادرزن خوشگلی».

پروین، ۳۷ساله، متأهل، لیسانس: «بوتاکس انجام دادم. چون نه کیلو کم کردم و پوستم خیلی چروک و بد شده و شوهرم گفته برو صورتتو درست کن».

الناز، ۴۲ساله، متأهل، لیسانس: «یه کم شکم آوردم. گفتم پیام چربی‌های اضافه‌شو بردارم. می‌خوام کوچک بشه شکمم. اونا که پروتز و تزریق می‌کنن عوارض داره؛ این عوارض چندانی نداره. اندام زیبا می‌شه و از رابطی جنسی بیشتر لذت می‌بریم».

لادن، ۲۳ساله، مجرد، فوق دیپلم: «دماغم و عمل کردم چند سال پیش. بعد فاصلی لب و بینیم زیاد شد. لب بالام و پروتز کردم. الانم می‌خوام سینه‌مو جراحی کنم».

کنش‌های ورزشی و رقص

سوسن ۴۵ساله: «موقعی که تو جمع می‌رقصم و بقیه خوششون میاد، خیلی لذت می‌برم که طرف مقابل داره از وجودم و از بودنم کیف می‌کنه و با من خوشحاله. اگه آدم بتونه روزی یک ساعت برقصه، اصلاً احتیاج به ایروبیک و ورزش‌های دیگه نداره. از طرفی احتیاج به قرص اعصاب و آرام‌بخش نداره. از رقص لذت می‌برم و نیاز جنسیم تا حدودی برآورده می‌شه؛ چون از رقص هم جنس مخالف لذت می‌بره هم موافق. من اینو اول ازدواجم تجربه کردم؛ چون همیشه شوهرم می‌گفت برقص برام».

ماهرخ ۳۰ساله: «بعد از ازدواج چند سری کلاس رقص به‌صورت حرفه‌ای رفتم و رقصم و اصولی کردم. همسر هم علاقه‌ی زیادی به رقص و پایکوبی دارن. البته اینم بگم که من تا حالا جلوی هیچ نامحرمی نرقصیدم و فقط وقتی همسر و برادرام و پدرم باشن و یا توی جمع زنونه می‌رقصم. کلا باهاش خیلی حال می‌کنم و ورزش موردعلاقه‌م هست. تموم مسابقات رقص خردادبان را هم از ماهواره پیگیری می‌کنم و سعی می‌کنم بهتر یادش بگیرم».

پیامدها^۱

پیامدها نیز نتایج اعمال و تعامل‌هایند. پیامدها یا تبعات به ما می‌گویند که در نتیجه‌ی اعمال و تعامل‌هایی که افراد و گروه‌ها تحت چنان شرایطی صورت داده‌اند یا نتوانسته‌اند در پاسخ به موقعیت خاص صورت دهند، چه پیش آمده یا پیش می‌آید (Strauss & Corbin, 2011).

¹- Consequences

پیامدهای دلالت‌های زنانگی را می‌توان در دو مقوله‌ی محوری خودپنداره و افزایش ولع جنسی دنبال کرد.

خودپنداره

به‌زعم مشارکت‌کنندگان، مهم‌ترین تأثیر کنش‌های مرتبط با زنانگی را می‌توان در خودپنداره‌ی آن‌ها دید؛ زیرا بیشتر آنان پس از انجام اعمال مرتبط با زیبایی نسبت به قبل احساس خشنودی خاطر و اعتماد به‌نفس بسیار کرده و حتی دیگران را نیز ترغیب می‌کنند. مقوله‌ی محوری خودپنداره بدنی از انتزاع دو مفهوم متمرکز اعتماد به‌نفس جنسی و رضایت از خود استخراج شد.

رضایت از خود

الناز، ۴۲ساله، متأهل، لیسانس: «زیبایی روی رابطه، اعتمادبه‌نفس، روحیه، سلامتی و همه‌چیزم تأثیر داره. من همیشه پیگیر این چیزها هستم». فوزان، ۴۶ساله، متأهل، دیپلم: «...می‌خواستم چیزی از شوهرم کم نداشته باشم؛ برای همین پروتز کردم. الان بسیار بسیار راضی‌ام؛ چون به زیبایی اهمیت می‌دم. الان ۱۲ سال از عملم گذشته و بسیار راضی‌ام».

اعتمادبه‌نفس جنسی

ناهید، ۲۷ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: همیشه نگرانیم این بود که وقتی ازدواج می‌کنم وقتی شوهرم برای اولین بار بدن بدون لباس و می‌بینم خیلی بدش میاد که من سینه ندارم و می‌ترسیدم احساساتش روی من اثر بذاره. همیشه یکی از دغدغه‌هام بود؛ اما الان که عمل کردم دیگه راضی‌ام خیالم راحت شده. صددرصد مطمئنم که بزرگ‌شدن سینه‌م توی رابطه‌ی جنسیم خیلی تأثیر داره».

لادن، ۲۳ساله، مجرد، فوق دیپلم: «سینه‌هام بزرگه. می‌خام کوچیکش کنم. دوست دارم رابطه‌م با دوست‌پسرم بهتر باشه و توی زندگی جنسیم هم در آینده راضی‌تر باشم. مردها خیلی هیزن و تنوع‌طلب. می‌خوام چیزی جلوشون کم نیارم».

افزایش ولع جنسی

افزایش ولع جنسی دومین مقوله‌ی محوری استخراج‌شده در تفسیر دلالت‌های زنانگی است. افزایش ولع جنسی شرایطی را در بر می‌گیرد که لذت‌جویی و بهره‌وری‌های جنسی در آن در مرکز

توجه است و زنان و مردان با توجه بسیار به آن موجبات هوسرانی را در جامعه سبب می‌شوند. این مقوله از دو مفهوم متمرکز خیانت و اپیدمی جنسی استخراج شد.

تنوع طلبی

از طرف دیگر به روایت مصاحبه‌شوندگان گاهی اوقات در جامعه‌ی مردان با زنان بسیاری در ارتباط هستند (زنانی که البته در نهایت دقت و ظرافت هم به خود رسیده‌اند و مردانی که در همه حال مسائل جنسی را در اولویت قرار می‌دهند) که این سبب می‌شود مردان تنوع طلب شده، تمایل زیادی به همسر خود نداشته باشند و وقت و نیاز خود را با زنان دیگری سپری کنند. شمس، ۳۵ ساله، متأهل، لیسانس: وقتی به مرد از سر کار میاد خونه فکر کنید از سر کار تا خونه مدل به مدل غذاهای خوشمزه و خوش رنگ و خوش بو باشه وقتی برسه خونه دیگه سیر شده و میلی به غذای همسرش نداره وقتی این همه زن‌های رنگ‌ووارنگ می‌بینه میلی به زنش نداره پس برای رفع هوس خیانت‌م می‌کنه.

اپیدمی جنسی

اپیدمی جنسی به شرایطی اطلاق می‌شود که مفاهیم و نمودهای جنسی مرزهای مختلف را درنوردیده و تمایل بر همه‌گیری و سرایت اجتماعی دارد. این مفهوم برخی از زنان با وجهه‌ی مذهبی و سنتی را تحت تأثیر قرار داده است؛ به طوری که آنان نیز گرچه قدری کمتر، ولی هم‌چنان تمایل به اعمال زیبایی دارند و توجه خود را به کنش‌های زیبایی معطوف می‌دارند. علاوه بر زنان، فرزندان و آینده‌ی آنان نیز از مفاهیم مرتبط با زیبایی متأثر شده است. بنابراین زنان با وجهه‌ی مذهبی و سنتی و فرزندان تولیدکننده‌ی مفهوم اپیدمی جنسی هستند.

زنان با وجهه‌ی مذهبی و سنتی

مینا، ۲۳ ساله، مجرد، لیسانس: «وقتی به فضای این طوری حاکم باشه، به طبع منم که چادری‌ام به این سمت می‌رم که توی مهمونی باید مورد پذیرش قرار بگیرم. اگه نمی‌رم سینه‌مو عمل کنم، ولی به کاری می‌کنم که مورد پذیرش قرار بگیرم حداقل در ظاهر. آخرش این نگرش روی رفتار ما تأثیر می‌گذاره».

منیر، ۲۷ ساله، لیسانس، مجرد: «خانم‌های محجبه هم میان اپیلاسیون. خانم‌های ساده و سنتی و چادری هم دیدم که اومدن دکتر که بخوان سینه‌شون و عمل کنن یا شکم‌شون و کوچیک کنن».

تأثیر بر فرزندان

سیمین، ۵۳ ساله، متأهل، دکتری: «به نظر من این جور کارها اثرش روی بچه‌ها به صورت بلوغ زودرس و انتظارات غیرمتعارف اون‌ها برای ازدواجه. چون الگوهایی که انتخاب می‌کنن، مطابق اون الگوهاییه که رسانه‌ها ارائه می‌دن. بلوغ زودرس هم به صورتیه که بچه‌ی خواهر من در سن دوازده سالگی، چون ماهواره خیلی می‌بینه حرف‌هایی می‌زنه تعجب‌آور. مثلاً فلان زن چقدر خوشگله. من زن این شکلی می‌خوام. خیلی باحال می‌رقصه. کلاً به زن‌ها خیلی توجه می‌کنه».

هیوا، ۳۰ ساله، مجرد، کارشناسی ارشد: «خب تحت تأثیر این خانم‌های خیلی به‌خودرسیده، بچه با یه سبک زندگی خاصی بزرگ می‌شه. داشتن چهره‌ی خوب و زیبا برای بچه‌ها خوشاینده. بچه‌ها به یه زنه زیبا با لباس قشنگ خیلی نگاه می‌کنند و حتی بعضی بچه‌ها مادرشون و تشویق می‌کنند به مثل زن‌های دیگه بودن که مامان مثلاً توام مثل اون خانومه باش. مامان این لباس و بخر که مثل اون خانمه خوشگل بشی».

مدل پارادایمی پژوهش

جدول ۳- مفاهیم متمرکز و مقولات محوری و گزینشی

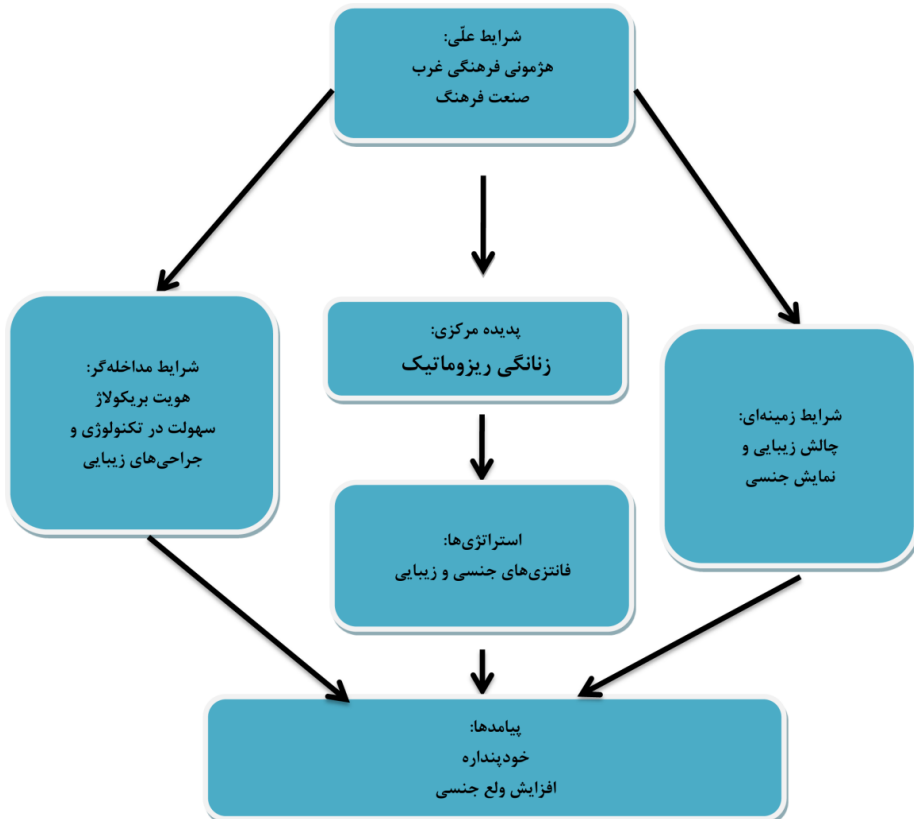
مفاهیم متمرکز	مقولات محوری	کدگزینشی
غرب‌گرایی		
مصرف‌گرایی	نظام رسانه ای غرب	
ایدئولوژی‌های جنسی		
تولیدات شبکه‌های ماهواره ای		
شبکه‌های اجتماعی	جنگ نرم رسانه ای	
مشاهیر و ستارگان		
زیبایی به مثابه عامل هویت‌بخش	هویت سیال	
سهولت در تکنولوژی‌های زیبایی	سهولت در تکنولوژی جراحی‌های زیبایی	
فراوانی تکنولوژی‌های زیبایی		
محوریت سکس		
دگرگون شدن معیارهای زنانگی		
ترس‌های زنان	مسئله‌مندی بستر اجتماعی	
ترس از خیانت و رهایی		
عقب نیفتادن از قافله‌ی زیبایی		
سرکوب جنسی		

	تقاضای آقایان
	جلوه‌گری
	وضعیت طبقاتی
	کنش‌های آرایشی (تتو)
فانتزی‌های زیبایی و جنسی	جراحی‌های زیبایی
	کنش‌های بهداشتی (اپیلاسیون)
	کنش‌های ورزشی و رقص
خودپنداره	رضایت از خود
	اعتمادبه‌نفس جنسی
	آبژگی جنسی
افزایش ولع جنسی	خیانت و تنوع‌طلبی
	اپیدمی جنسی

در کدگذاری گزینشی براساس مدل مرحله‌ی قبل، گزاره‌ها یا توضیحاتی ارائه داده می‌شود که طبقات مدل را به یکدیگر مرتبط می‌کنند یا داستانی را شکل می‌دهند که طبقات مدل را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. در حالت پیشرفته، پژوهشگر کار را با ارائه‌ی ماتریس وضعی به پایان می‌برد (Creswell, 2012). بر این اساس پس از غوطه‌ورشدن در یافته‌های تحقیق و با در نظر گرفتن مفاهیم و مقولات محوری حاصل‌شده از مراحل کدگذاری به هسته‌ی مرکزی یعنی **زنانگی ریزوماتیک** دست یافته شد. در توضیح این مقوله‌ی مرکزی باید گفت که زنانگی چیزی نیست جز برساخت‌های اجتماعی که در بستر اجتماعی و فرهنگی شکل گرفته است. به بیان نویسندگان فمینیست و به نقل از آبوت و والاس، زنانگی بخشی از ایدئولوژی است که زنان را در مقام دیگری مردانگی قرار می‌دهد؛ چرا که مردانگی از نظر جامعه، معیار رفتار انسانی شناخته می‌شود (Abbot and Wallace, 2001). در نقطه‌ی مقابل زنانگی می‌توان از ریزوم¹ یاد کرد؛ یعنی شدن‌های مختلف. بدین معنا که برخلاف تفکر خطی و هژمونیک غربی که در حال شکل‌دادن به ذائقه‌ی زیبایی‌شناختی افراد است و زنان هم در این تفکر جذب شده‌اند؛ اما از طرف دیگر زنان آن را به‌مثابه‌ی فرصت و مقاومت علیه نگرش‌های مسلط می‌دانند: کسب هویت زنانه با بدن و هویت جنسی متمایز که شاید نوعی مقاومت و اعتراض به ارزش‌ها و هنجارهای غالب جامعه است و زنانگی‌ای را به تصویر می‌کشد که با قواعد مردانه متفاوت است. به‌تعبیر دلوز می‌توان گفت: زنانگی تفکر درخت‌وار و عمودی ارزش‌های مسلط را به چالش می‌کشد و خواهان رهایی امیال شیرویی

¹ - Rhizome

است. زنانگی‌ای که تنفس در فضای ریزوماتیک را می‌پسندد و خواهان فضایی است که فارغ از امیال پارانوایی و هنجارهای دائماً سرکوبگر است؛ پس زیبایی را با توسل به انواع تدابیر زیبایی پیش از هر چیز به‌عنوان عامل کسب قدرت و رضایت در نظر می‌گیرد.



شکل ۲- ارائه‌ی مدل پارادایمی تفسیر دلالت‌های زنانگی زنان شهر اصفهان

خط سیر دلالت‌های زنانگی و نتیجه‌گیری

مسئله این است که تحت چه شرایطی یک واقعیت اجتماعی نسبت به قبل متمایز شده و به واقعیت اجتماعی متفاوتی تبدیل می‌شود؟ در این‌جا واقعیت اجتماعی مدنظر، زیبایی و زنانگی است؛ یعنی زیبایی که زمانی ذاتی بود تحت چه شرایطی به پدیده‌ای ساختگی تبدیل شده است؟ در پاسخ به این سؤال با استفاده از یافته‌ها و اطلاعات (مفاهیم و مقوله‌ها) استخراج‌شده‌ی پژوهش اخیر می‌توان گفت فرهنگ غرب و فرهنگ سرمایه‌داری با تجهیز خود به هژمونی فرهنگی

سمت‌وسوی افکار و اذهان را به دست گرفته و دائماً در حال متقاعد کردن افراد به سوی ایدئال‌های ساختگی خود است؛ از این لحاظ که با رواج بدن‌های بی‌عیب و نقص و حتی زیبایی‌های جنسی‌شده دائماً افراد را به بهانه‌گیری از جسم و فیزیک خود و دیگران سوق می‌دهد. جالب‌تر این-که حال که فرایند عیب‌جویی از بدن شکل می‌گیرد، باز هم فرهنگ سرمایه‌داری با تجهیز خود به انبوه کالاها و ملزومات زیبایی در این عرصه، زیبایی افراد را تنها نگذاشته و به آنان یاری می‌رساند! این فرهنگ الگوها و معیارهای زیبایی خود را از طریق صنعت فرهنگ یعنی عمده‌تأ رسانه‌های دیداری دیکته می‌کند. بنابراین تحت این ایدئولوژی فرهنگی دیدگاه متفاوتی به زیبایی شکل گرفته است و این‌گونه است که اضطراب‌های پسامدرن بدن را نیز مدت‌هاست نشانه گرفته‌اند. اضطراب‌هایی که محصول آن ایجاد هویت‌های جدیدی است. فیدرستون (1982) معتقد است که تبلیغ کالاهای مصرفی مدرن بر ارزش‌های مهمی هم‌چون جوانی، زیبایی، تجمل و ثروت تأکید می‌کند که به‌طور هم‌زمان تمایلات سرکوب‌شده را تحریک کرده و فرصت‌هایی را برای ارتقای خود فراهم می‌آورد (Scott, 2017).

در ادامه باید گفت بدن، زنانگی و جنسیتی که تحت تأثیر عوامل بیرونی چون هژمونی فرهنگی و صنعت فرهنگ قرار گرفته از عوامل درونی چون بستر نیز متأثر می‌شوند. بستر درونی که به‌واسطه‌ی آگاهی کاذب صنعت فرهنگ، مردان و زنان فرهنگ جنسی‌شده و جنسی‌زده را می‌پسندند. در این بستر مردان هر روز از زنان خواستار شبیه‌سازی با مشاهیر و ستاره‌ها هستند و زنان نیز به‌دلایل جلوه‌گری، عقب‌نیفتادن از قافله‌ی زیبایی، تقلید، ترس از رهایی و خیانت وارد بازار زیبایی می‌شوند. این نکته نیز شایان توجه است که گرچه زنان تحت تمهیدات بازار زیبایی رسانه‌ای قرار می‌گیرند؛ اما آن‌چنان هم منفعلانه عمل نمی‌کنند و از این جریان زیبایی به‌منزله‌ی سرمایه استفاده می‌کنند و با استفاده از این سرمایه‌ها قدرت خود را در عرصه‌های اجتماعی، خانوادگی و شغلی افزایش می‌دهند و یا به عبارت دیگر به کسب هویت موردنظر خود با استفاده از عناصر دیگر فرهنگ‌ها اقدام می‌نمایند که این اقتضای هویت بریکولاژ فرامدرن فایده‌گرایانه در دوران اخیر است. البته نباید از عامل سهولت در تکنولوژی و جراحی‌های زیبایی در این عرصه چشم‌پوشی کرد. در ادامه باید گفت زنان برای ساختن و شکل‌دادن به زیبایی از کنش‌های متفاوت ورزشی، آرایشی، جراحی زیبایی و کنش‌های بهداشتی استفاده می‌کنند و می‌توان گفت تدابیر زنانگی برآیندی از چهار دسته کنش‌های یادشده است. هم‌چنین دلالت‌های زنانگی پیامدهایی را به همراه دارد؛ پیامدهایی که تعدادی از آنان خوشایند است و برخی دیگر ناخوشایند. تأثیر مثبت بر خودپنداره که مشتمل بر رضایت و اعتمادبه‌نفس فرد است؛ و افزایش ولع جنسی که پیامد ناشایست و ناشی از همه‌گیری و سرایت ولع جنسی به اکثریت جامعه است.

چنانچه گفته شد زنانگی امری ثابت نیست؛ بلکه برساخته‌ی اجتماعی است و روایت‌ها و گفتمان‌های متعددی درباره‌ی آن وجود دارد (Yaghoobi & Moghaddasyazdi, 2016). بر این اساس فضاهای عمومی زنانه بستری می‌شود برای مفهوم مهم زنانگی ریزوماتیک که می‌تواند به‌خوبی کنش‌های زنانه و نشانه‌های آن‌ها را به تصویر بکشد. در واقع فضای مفهومی گسترده، بدیع و در عین حال جالب‌توجهی است که شاید تا به حال از آن غفلت شده است. دلالت‌های زنانگی اگرچه تحت تدابیر هژمونی و سرمایه‌داری غربی و با مدد رسانه‌ها در کار تأثیرگذاری بر بینش و نگرش افراد است و تا حد زیادی هم افراد را به سمت خود متمایل کرده است، اما در عین حال زنانگی‌ای را به همراه آورده که از زیبایی به‌مثابه‌ی فرصت، قدرتمندی و به‌چالش کشیدن فرهنگ مسلط استفاده می‌کند. در واقع به شکل‌گیری فضاهای عمومی جنسی زنانه انجامیده که در مقابل فضاهای تک‌جنسیتی عرض اندام کرده و ناگفته‌های خود را بیان می‌کند. فضایی که دلوز نیز آن را به‌زیبایی به تصویر می‌کشد. چنان‌که دلوز در کتاب «هزار فلات خود» از دو استعاره‌ی درخت و ریشه یعنی؛ ریزوم برای تشریح مردانگی و زنانگی بهره جست. هسته‌ی مرکزی فلسفه‌ی دلوز در مفهوم زن‌شدن نهفته است. زنان، مانند ریزوم‌ها در حاشیه و میانه‌ی گفتمان مسلط مردانه قرار دارند؛ از این رو، همواره سعی در گریز از مرکزیت آن دارند. زن‌شدن، جنسیت را از بند مردانگی رها و آن را از انحصار یک جنس خارج می‌کند. زن‌شدن برخلاف «مردبودن» است. «مردشدن» نداریم؛ زیرا مردانگی تمایل دارد همه‌چیز را تحت قاعده‌های مشخص درآورد. مردانگی یعنی یک نحوه از بودن؛ حال آن‌که زنانگی یعنی شدن‌های مختلف و گریز از بودن. مردبودن وحدت‌گرا، ولی زن‌شدن تکثرگراست. «زن‌شدن» سبب زایش ریزوم‌ها می‌شود و شبکه‌های ناهمگون، غیرسلسله‌مراتبی، سیال و در عین حال مرتبط و سازگار ایجاد می‌کند (Deleuze, 1980).

آنچه فروید در عصر فروپاشی معنا به آن اشاره داشت، حاصل سیر منطقی اصل لذت در زیست جهان مدرن است. وقتی سکس صرفاً برای کسب لذت می‌شود، به‌طور منطقی هدف تولید مثل نیز از میان برداشته می‌شود و صرفاً کنشی معطوف به لذت خواهد شد. سکس، دیگر به چیزی جز خود ارجاع ندارد. این عدم‌ارجاع منجر به تکثیر موضوعاتی هم‌چون صنعت، ورزش و... می‌شود که هیچ نسبتی با آن ندارند. تکثیر سکس در بسترهای غیرمتجانس منجر به ظهور عالمی می‌شود که آن را زیست‌جهان جنسی می‌نامند (Jabbari, 2010). بنابراین در بررسی زیست‌جهان جنسی زنان یا به‌عبارتی دلالت‌های زنانگی با توجه به شرایط، استراتژی‌ها، پیامدها و هسته‌ی مرکزی یعنی زنانگی ریزوماتیک، لازم و ضروری می‌نماید که برای حفظ و صیانت کانون خانواده و پیشگیری از آسیب‌ها و مخاطراتی که پروبلماتیک‌شدن زیست جنسی برای جامعه به وجود می‌آورد، هم‌اندیشی‌های لازم از سوی اندیشمندان و متفکران سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی برای چاره‌اندیشی صورت گیرد.

References

- Abbot, Pamela and Wallace, Clare (2001), *Women's Sociology*, Translated by Manijeh Najim Iraqi, Tehran: Nashre Ney.
- Baudrillard, Jean. (1981). *Simulacra and Simulation*. Translated by Sheila Glaser, The first full-length translation in English of an essential work of postmodernist thought.
- Baudrillard, Jean. (2007). *Seduced Translation*, Amin Jahani. Paris Poetry.
- Benon, John. (2004). *Masculinities and Culture*, Issues in Cultural and Media Review by: Jayashree Ramakrishna Culture, Health & Sexuality
- Clark, John (1976) 'Style' In Stuart Hall and Tony Jefferson (eds) *Resistance through rituals: Youth subcultures in Post-War Britain*. London: Hutchinson (1977).
- Creswell, John. (2012). *Qualitative Scope and Research Plan: Selection of five approaches to narrative studies, phenomenology, data base theory, ethnography, case study*. Translation by Hasan Danayeifard, Hossein Kazemi. second edition. Tehran: Saffar.
- Deleuze, Gilles and Félix Guattari. (1980). *A Thousand Plateaus*. Trans. Brian Massumi. London and New York:
- Eagleton, Terry. (2002). *An Ideology*. Translated by Akbar Masoom Beigi. First Edition. Tehran: Advertisement.
- Ebrahimi, Ghorbanali and Behnooe Gedna, Abbas. (2010). *Cultural Capital, Manage Appearance and Youth. Studying Babolsar Girls and Boys, Women in Development and Politics*, No. 30.
- Ebrahimpour, Mahnaz. (2009). *Understanding the concept of gender in a woman's space. Dorm Students at Tehran University*.
- Flick, Uwe. (2009). *Income on qualitative research*. Translation by Hadi Jalili. Tehran: Neshrani, Third Edition.
- Foucault, Michelle. (2011). "Will to know". Translated by Niko Sarkhosh and Afshin Jahandideh. Tehran: Ney.
- Ghaderzadeh, Omid; Khaleqpanah, Kamal; Khazaei, Sarah. (2014). *Analysis of Women's Experiences of Cosmetic Surgery (Qualitative Study of the Causes and Consequences of Cosmetic Surgery)*. *Women's Quarterly on Development and Politics*, Volume 12, Issue 1, Spring 2014, p. 1-20.
- Haddadi, Meysam (2014). *Introduce the belief in sexuality in girls and the high consumption of cosmetics*. *Scripture, Family News and Women's News*.
- Hajimiri, Fatima (2010). *Power and body: The female body as the power supply*.
- Hajiyani, Ebraheim. (2007). *Iranian lifestyle styles*. second edition. Tehran: Expediency Council, Strategic Research Center.
- Haywood, Chris (Christian) & Mac an Ghail, Máirtín (2003). *Men and masculinities : theory, research and social practice*. Open University Press, Buckingham [England] ; Philadelphia
- Hedges, Chris (2009). *Unusual pornography; the latest American apocalyptic sign*. *Promised Month*. Number 108
- Jabbari, Akbar. (2010). *Folklore, reproduction, sex*. Tehran: Abadan Publication.

- Jalalvand, Ensyah; Tavasoli, Legend. (2015). Reflection on the role of gender in the management style of women and men. Place of publication: 3rd National Conference on Sociology and Social Sciences.
- Katzman, M. A., Lee, S. (1997) *Beyond Body Image: The Integration of Feminist and Transcultural Theories in the Understanding of Self Starvation*, New York, John Wiley
- McRobbie, Angela. (1986). "Postmodernism and popular culture". *Journal of Communication Inquiry*.
- Mohammadpour, Ahmed (2013). *The Experience of Modernization (A study of change and development in Horram with the method of grounded theory)*. Tehran: Publications of Sociologists.
- Movahed, Majid; Ghaffari Nasab, Esfandiar; Hosseini, Maryam. (2010). Makeup and social life of young girls. *Women's Research Journal*. Period 8, Number 32.
- Najmabadi, Afsaneh. (2005). *Women with mustaches and men without beards: gender and sexual anxieties of Iranian modernity*. Berkeley: University of California Press.
- Noozari, Hossein Ali (2005). *Critical Theory of the Frankfurt School in Social and Human Sciences*. Tehran: Agah.
- Raftajah, Maryam; Leadership, Laden. (2014). Exploratory typology The conception of femininity. *Iranian Studies and Research*, Volume 3, Number 2.
- Rahmati, Mohammad Mahdi, Chavoshian, Hasan, Yasini, Fatemeh. (2011). *Body As Aesthetic Fountains: No Need for Beauty (The Relationship Between Globalization and Body Management)*. University of Guilan.
- Ritzer, George. (2010). *Theories of sociology in contemporary times*. Translation by Mohsen Solasi. Tehran: Elmi.
- Ritzer, George. (2014). *Sociological theory*. Translation: Hooshang Naibi. Tehran: Ney.
- Salehi Amiri, Reza. (2016). *Concepts and cultural theories*. Tehran: ghooghnoos.
- Scott, Susie. (2017). *Meaning to life every day*. Translated by Fatemeh and Maryam Maktoobian. Tehran: Sociology Publications.
- Shahabi, Mahmoud. (2010). *Industry, Culture of Appearance*. Tehran, Publisher: Art and Communication Research Institute.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin. (2011). *Principles of qualitative research; Techniques and stages of production of grounded theory*. Translated by Ibrahim Afshar. Tehran: Ney.
- yaghoobi, Ali; moghaddasyazdi, Hania. (2016). *Student Girls and Women's Chronology. Women's Schedule on Development and Politics (Women's Research)*. Section 14. Number 4.
- Zakai, Mohammad Saeed. (2007). "Body and Culture Fit". *Social Research Quarterly*.

