

زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰: ۹۲-۶۳

تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت

مه‌ری بهار*، محمدرضا وکیلی قاضی جهانی**

چکیده: این مقاله درصدد است در چارچوب نظریه طبقه‌ی مرفه و بلن و الگوهای اجتماعی مورد نظر او نظیر مالکیت مالی، گرایش دختران جوان به جراحی‌های زیبایی را مورد مطالعه قرار دهد. جامعه آماری مورد مطالعه دانشجویان دختر دانشگاه تهران می‌باشد که از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب گردیده‌اند و از روش تحلیل گفتمان برای تحلیل گفت و گوهای بدست آمده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده گردیده است. نتایج تحلیل گفتمان دانشجویان درخصوص جراحی‌های زیبایی نشان می‌دهد که رویکرد نظری و بلن در مورد الگوهای اجتماعی قابل استناد و بسط می‌باشد. دانشجویان به جای "مالکیت مادی" از "مالکیت‌های نشانه‌ای" و به عنوان نیروی فرهنگی - اجتماعی تازه به جای چشم و هم چشمی مالی و نیز مصرف متظاهرانه مادی به "چشم و هم چشمی نشانه‌ای" و "مصرف متظاهرانه‌ی نشانه‌ای (زیبایی)" روی آورده‌اند. تحلیل‌هایی پیرامون جنسیت، رسانه‌ها و ابژه‌های نسلی، نقش مؤثری در شکل‌گیری گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت دارند.

واژگان کلیدی: وبلن، مالکیت مالی، چشم و هم چشمی، مصرف متظاهرانه، مصرف بدن، جراحی‌های زیبایی، دختران دانشجوی.

مقدمه و طرح مسأله

بدن، به طور معمول به صورت مجموعه‌ی فیزیکی از گوشت و استخوان‌های ارگانیک درک می‌شود، اما در مطالعات فرهنگی، دارای سبک و اجرای نقش و تحت سیطره‌ی فرهنگ شمرده می‌شود و به صورتی مداوم برای ایفای نقش یا کار بدنی در قالب رژیم‌های غذایی و تمرینات بدنی و جراحی‌های زیبایی فراخوانده می‌شود (بارکر، ۱۳۸۷: ۷۸۶). توجه به بدن در میان پژوهش‌گران در دو دهه اخیر مباحث گسترده‌ای را درباره موضوعاتی نظیر هویت و فرهنگ مصرفی در حیطه نظریه‌پردازی اجتماعی

mbahar.ut@yahoo.com

mreza_vakili@ut.ac.ir

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مجموعه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۵/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۰/۲۹

برانگیخته است که می‌توان از استعاره‌های "جامعه بدنی"^۱ (ترنر، ۱۹۹۶) یا "عصر بدن"^۲ (هنکوک، ۲۰۰۰) سخن گفت (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۶۹). بدین سان، فرهنگ بدن منظری است که به کمک آن می‌توان تحولات فرهنگی و روند آن‌ها را مورد ارزیابی قرار داد. بدن، عرصه‌ای برای بازآفرینی فرهنگی و اجتماعی است و روشنگر روابط قدرت و نحوه‌ی تأثیرگذاری آن بر تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی است (همان، ۱۷۰). حداقل از دهه ۱۹۵۰ زنان به صورت روز افزون، مصرف‌کنندگان جراحی زیبایی بوده‌اند. این در صورتی است که مردان در سال ۲۰۰۷ بدان مبادرت کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد جراحی‌های زیبایی در شکل مدرن آن مسئله‌ای عمدتاً زنانه بوده است (جان و هیز^۳، ۲۰۰۹). به نقل از بلالی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۶).

مصرف بدن و اهمیت آن خصوصاً برای دختران جوان با رواج فرهنگ مصرفی به یکی از کانون‌های مورد توجه زندگی روزمره تبدیل شده است. در خصوص میزان و نوع جراحی‌های زیبایی در ایران آمار رسمی وجود ندارد، اما آمارهای ژورنالیستی نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، روش‌های متعددی از جراحی زیبایی متداول شده است، اما هنوز بیشترین مراجعات زیبایی در زمینه جراحی پلاستیک صورت و بینی است. به گفته متخصصان، پوشش زنان در ایران باعث شده است کمتر به جراحی‌های اندام توجهی نشان دهند. از سویی زنان ایرانی به دلیل کم‌ تحرکی و بی‌توجهی به ورزش بیش از زنان دیگر دچار اختلالات خاص اندامی بوده و زودتر نشاط و تازگی اندام خود را از دست می‌دهند. علی‌رغم وجود چنین جراحی‌هایی در میان مردان آمارهای غیر رسمی حاکی از تمایل بیشتر زنان می‌باشد. بر اساس آمارهای تخمینی، در ایران ۹۵ درصد متقاضیان جراحی بینی را زنان و دختران گروه سنی ۱۴ تا ۴۵ سال تشکیل می‌دهند. سهم مردان از این نوع جراحی‌های زیبایی تنها ۵ درصد است.^۴ از نظر نتلتون^۵ (۱۹۹۵)، یکی از عوامل مهم گرایش زنان به مصرف بدن، "وضع بدن در جامعه مصرفی" است. یعنی نوعی علاقه‌ی نمایشی و آرایشی به بدن که آن را مناسب و به اندازه نگه می‌دارد تا بدن لاغر و زیبا بماند. پائولاین

1. Somatic Society

2. Somatic Turn

3. Jones and Heyes

http://www.dukht.ir^۴. مطلب: اطلاعاتی بسیار جالب درخصوص جراحی زیبایی

تاریخ مراجعه به سایت ۱۳۸۹/۷/۷

5. Nettleton

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۶۵

وستون هم به بدن از منظر نوعی ارتباط می‌نگرد. او مصارف متعدد مد و زیبایی را به عنوان شکلی از ارتباط غیر کلامی معرفی می‌کند که کنش‌گر توسط آن، خصوصياتی از قبیل شغل، درجه و رتبه، طبقه اجتماعی، ثروت و دارایی و وابستگی‌های گروهی خود را به دیگران نشان می‌دهد (سعیدی، ۱۳۸۷: ۱۶۸). تورستین وبلن^۱ الگوهای مصرف را به گونه‌ای دیگر مورد توجه قرار می‌دهد. او معتقد است مصرف پُر تظاهر و نمایشی، دربرگیرنده‌ی نمایش‌های جمعی ثروت است و این نمایش‌ها نه فقط برای گروه‌های بیرونی، بلکه هم چنین برای اعضای گروه خودی نیز می‌باشد (بنت، ۱۳۸۶: ۱۶۲). بر همین سیاق این مقاله درصدد است مصرف بدن و جراحی‌های زیبایی صورت را از منظر نظریه ی وبلن و در چارچوب الگوهای اجتماعی مالکیت مالی، چشم و هم چشمی و مصرف متظاهرانه تبیین نماید و به این سوال پاسخ دهد که آیا جراحی‌های زیبایی صورت، یک نوع مصرف تظاهری برای طبقه ی اجتماعی دانشجویان دختر است؟ و چرا جراحی صورت تا این اندازه برای دانشجویان دختر اهمیت دارد؟ فراتر رفتن از نگاه سطحی و عامیانه به جراحی‌های زیبایی صورت می‌تواند تحلیل‌های اجتماعی و گفتمانی مناسبی از آن به عنوان یک عمل اجتماعی ارائه دهد. بر این اساس استفاده از روش تحلیل گفتمان برای توصیف، تفسیر و تبیین متن و گفت و گوهای بدست آمده از دانشجویان دختر که جراحی زیبایی داشته‌اند، مبنای این کار برای دستیابی به عوامل گفتمانی این جراحی‌ها است.

ادبیات تحقیق

نگاهی مختصر به پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص زنان و جراحی‌های زیبایی صورت در ایران نشان می‌دهد که این عمل اجتماعی به عنوان واقعیت اجتماعی در جامعه و در میان زنان اهمیت بیشتری یافته است. رضایی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که زنان نسبت به مردان حساسیت و توجه بیشتری به جراحی‌های زیبایی صورت نشان داده‌اند. پژوهش کیوان آرا، ربانی و ژیان‌پور (۱۳۸۹) هم اهمیت اجتماعی زیبایی و تمایل افراد طبقات گوناگون اقتصادی و اجتماعی جهت کسب موقعیت بالاتر و دست یابی به احترام بیشتر را تأیید می‌کند. تحقیق اخلاصی (۱۳۸۶) با عنوان مدیریت بدن و رابطه‌ی آن با پذیرش اجتماعی نشان می‌دهد توجه زنان به بدن برای پذیرش اجتماعی از

1. Veblen, Thorstein

رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرد. بهزادیان نژاد(۱۳۸۴) مهم‌ترین عامل گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی را کسب اعتماد به نفس می‌داند.

احمد نیا (۱۳۸۵) در تحقیق خود به این نتیجه می‌رسد فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی هستند که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد. او معتقد است تأثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی از طریق رسانه‌ها تشدید می‌شود و نمونه بارز آن باریک اندامی در جوامع غربی است که به ایران نیز سرایت کرده است.

ملاحظات نظری تحقیق

نتایج تحلیل گفتمان دانشجویان در خصوص جراحی‌های زیبایی نشان می‌دهد که رویکرد نظری ویلن درباره مصرف‌الگوهای اجتماعی، قابل استناد و بسط در تحلیل یافته‌ها می‌باشد از این رو اشاره‌ای به نظر ویلن ضروری به نظر می‌رسد.

نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه تورستین ویلن تحلیلی است از کارکردهای پنهان "مصرف تظاهری" که از جمله نمادهای منزلتی طبقه‌ی بالای جامعه و روش‌های رقابت‌آمیز به منظور بالا بردن حیثیت فردی به‌شمار می‌آید. او الگوهای رسم و عادت را به عنوان نهادهای اجتماعی می‌شناسد و این نهادهای اجتماعی را زیر عنوان کلی مانند الگوهای چشم و هم‌چشمی^۱، مصرف تظاهری^۲ و تظاهر به تن‌آسایی^۳ مورد گفت و گو قرار می‌دهد (ویلن ۱۳۸۳: ۳۹-۱۱). به اعتقاد بومن، ویلن، مصرف تظاهری را مطرح می‌کند تا فرد را شخصی معرفی کند که می‌خواهد با مصرف تظاهری‌اش، خود را در طبقه اجتماعی بالاتری معرفی کند و موقعیت اجتماعی بالاتری را برای خود به دست آورد (به نقل از بهار ۱۳۹۰ و موسوی و دیگران، ۱۳۸۸). ویلن بعد از اشاره به مفهوم طبقه‌ی مرفه در رابطه با مالکیت خصوصی و مصرف متظاهرانه‌ی طبقه‌ی مرفه بیان می‌دارد: داشتن ثروت به تنهایی برای کسب اعتبار فرد کافی نیست، بلکه باید آن را به نمایش گذاشت و اهمیت آن چیز را به دیگران نشان داد. در واقع افراد از طریق مصرف، ثروت را تظاهری می‌کنند. انباشت ثروت در جامعه‌ی صنعتی نوین و برآورده ساختن هر

1. Emulation

2. Conspicuous consumption

3. leisure

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۶۷

چه بیشتر خواسته‌ها، باعث افزایش رضایت خاطر در این زمینه شده است. این موضوع تا حد زیادی از عادات اجتماعی و چشم و هم چشمی‌های مالی در جامعه متأثر شده است. هنگامی که اعضای گروه از یک همبستگی سنتی برخوردار باشند و اعضای آن یکدیگر را از نزدیک بشناسند؛ آسایش، مصرف و نمایش ثروت برای شخص مهم می‌شود، اما هنگامی که شخص در یک حلقه‌ی وسیع‌تر شامل شهرنشینان ناشناس حشر و نشر داشته باشد برای نمایش ثروت خود باید به آوازه‌گری بپردازد، در چنین شرایطی مصرف تظاهری، آراستگی و تجمل فرد را برای دیگران نمایش می‌دهد. با مصرف چیزهایی که آشکارا گران‌بها و ضایع کردنی باشد، شخص می‌تواند مشاهده‌گران ناشناس کوچک و بازار را تحت تأثیر قرار دهد (ویلن، ۱۳۸۳: ۴۱).

ویلن تأکید می‌کند فایده‌ی مصرف به عنوان وسیله‌ی کسب اعتبار و نیز عنصری برای نمایش آراستگی، در بهترین شکل خود در آن بخش جامعه مؤثرتر است که ارتباطات انسانی اشخاص و تحرک جمعیت به صورت گسترده وجود داشته باشد. به این منظور، شهرنشین عادتاً بیش از روستایی به شکم و ظاهر خود می‌رسد. این تمایز در مصرف، در جهت سازگاری با هدفی تازه و در فرآیندی گزینشی به منظور حفظ و ادامه‌ی تمایز قبلی [تظاهر به تن آسایی] صورت گرفته و در ذهن و اندیشه انسان‌ها پایدارتر است (همان: ۱۱۰). تن آسایی که ویلن آن را تشریح می‌کند به شیوه‌ی خودنمایانه در اجتماعات کوچک کاربرد داشته و در جامعه‌ی شهری ممکن نبوده تا بدین واسطه، ثروت به نمایش گذاشته شود. او متأثر از عوامل اجتماعی اوایل قرن ۲۰ و با رشد سریع شهرنشینی و ارتباطات، به نوعی به ارجحیت مصرف به جای تن آسایی، با هدف تظاهر به ثروت صحنه می‌گذارد. اکنون که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید بسیاری از مردم قرار می‌دهد، جز نمایش کالا و امکانات زندگی، وسیله‌ی دیگری برای داوری در مورد اعتبار شخص وجود ندارد و فرد می‌تواند هنگامی که در معرض مشاهده مستقیم دیگران قرار می‌گیرد، این روش را به کار ببرد (همان، ۱۲۳) نکته‌ی مهمی که ویلن پس از اشاره به تظاهر به تن آسایی طبقه‌ی مرفه، از دوران جوامع ابتدایی و بربریت مدنظر قرار می‌دهد همان اهمیت مصرف تظاهری همراه با تغییرات مهم اقتصادی و تحولات اجتماعی است. در نظر وی در جوامع امروزی و همراه با گسترش شهرنشینی، دیگر تن آسایی نمی‌تواند روش مناسبی برای نشان دادن طبقه‌ی بالای اقتصادی افراد باشد. به همین دلیل تن آسایی که در اجتماعات کوچک کارکرد داشته است، جای خود را به مصرف تظاهری در شهرهای بزرگ می‌دهد. در جامعه نوین برای تأثیرگذاری بر

مشاهده‌گران گذرا و نمایش بی‌نیازی خویش به آن‌ها، باید نشانه‌های توانایی مالی خود را به گونه‌ای عرضه نمود تا آن‌ها دریابند در روند توسعه‌ی کنونی نیز فایده‌ی مصرف تظاهری از تن‌آسایی تظاهری بیشتر است. در مراحل اولیه تکامل اقتصادی، مصرف بی‌حد و مرز کالاها، به ویژه کالاهای برتر - در حقیقت تمام مصرف‌های بیش از حداقل زیست- به طور معمول ویژه‌ی طبقه مرفه بوده است، اما در دوره‌ی صلح آمیز بعدی و به ویژه با ظهور مالکیت بر کالاها و ایجاد نظام صنعتی و صنفی مبتنی بر دستمزد شغلی یا اقتصاد خرده کالایی خانگی، این انحصار به طور رسمی رو به ضعف گرایید (همان، ۱۱۳ و به نقل از بهار ۱۳۹۰).

بر این اساس، در این تحقیق جراحی‌های زیبایی صورت به عنوان نوعی مصرف بدن در زندگی شهری مورد توجه قرار گرفته است تا همانند ویلن در ارتباط با الگوهای اجتماعی مصرف متظاهرانه و چشم و هم‌چشمی و مالکیت مالی تبیین گردد. تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت که توسط کنش‌گران اجتماعی زن انجام می‌شود، در یک جامعه شهری می‌تواند علل و عوامل افزایش آن را مطرح کند.

روش جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش دختران جوان دانشجویی برای تحلیل جراحی‌های زیبایی صورت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، لذا ویژگی‌های جنسیتی و نسلی و فعالیت‌های گفتمانی دختران جوان که حضور بیشتری نسبت به پسران در دانشگاه به عنوان یک نهاد رسمی دولتی دارند، مورد توجه قرار گرفته است. حضور بالای این نیروی فرهنگی و اجتماعی در دانشگاه، می‌تواند به منزله‌ی تولید گفتمان از سوی آن‌ها مد نظر قرار گیرد. روشی که برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته، مصاحبه نیمه ساختار یافته است. در این پژوهش اعضای نمونه مورد مطالعه ۱۵ نفر هستند که از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. دانشجویان دانشکده‌های حقوق و علوم سیاسی به عنوان علوم کلاسیک که ویلن آن‌ها را بیش از همه مختص طبقه‌ی مرفه برای مصرف تظاهری می‌داند (ویلن، ۱۳۸۳: ۳۶۷) به عنوان رشته‌هایی هستند که نمونه‌گیری تحقیق از این دانشجویان انجام شده است تا همسو با فرضیات ویلن و الگوهای اجتماعی او عمل شود. در این بین چشم و هم‌چشمی (ویلن، ۱۳۸۳) الگوی اجتماعی‌ای است که نوع روش نمونه‌گیری تحقیق را تقویت کرده است. معرفی افراد دیگری که جراحی زیبایی انجام داده‌اند از وجهی

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۶۹

دیگر مبین حاکم بودن الگوی اجتماعی چشم و هم‌چشمی در این عمل اجتماعی است. این الگو باعث گردید سایر اعضای نمونه، از میان دانشجویان دانشکده‌های هنرهای زیبا و پزشکی انتخاب شوند.

روش تحلیل گفتمان

تحلیل گفتمان^۱ به عنوان روشی برای تحلیل متن (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۱۷) بر خلاف تحلیل‌های زبانشناسانه صرفاً با عناصر نحوی تشکیل دهنده‌ی جمله سروکار ندارد، بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن یعنی بافت موقعیتی^۲، فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد (همان، ۸). در واقع گفتمان ترجیحاً به مثابه بخش جدایی‌ناپذیر از بافتِ موضعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، بنابراین باید ساختارهای بافت را به دقت مشاهده کرد و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و به بافت، در حکم عواقب احتمالی گفتمان نیز توجه نمود. همچنین می‌بایست فضا، مشارکت کنندگان، نقش‌های اجتماعی و ارتباطی آن‌ها، اهداف، هنجارها و ساختارهای نهادین مورد مطالعه‌ی دقیق قرار گیرد. کاربران زبان نه فقط به عنوان فرد، بلکه به مثابه‌ی اعضای گروه‌ها درگیر گفتمان می‌شوند، چرا که کاربران زبان می‌توانند از طریق گفتمان، به تصدیق یا مخالفت با ساختارهای اصلی بپردازند (وندایک، ۱۳۸۷: ۶۵). از این لحاظ است که گفتمان کاوی اجتماعی به طور مشخص، گفتمان را در بافت آن مطالعه می‌کند. بافت‌ها فصل مشترک گفتمان در مقام کنش از یک سو و موقعیت‌ها و ساختارهای اجتماعی از سوی دیگر می‌باشد (همان، ۸۹). اصل راهبردها در تحلیل گفتمان بر این امر اشاره می‌کند که کاربران زبان برای فهم واقعی گفتمان و اجرای آن و نیز برای محقق ساختن اهداف ارتباطی و اجتماعی خود، علاوه بر دانستن قواعد گفتمان، راهبردهای ذهنی و تعاملی مناسب را نیز بشناسند و آن‌ها را بکار ببندند، با این حال همان‌طور که جامعه‌شناسان هم بر آن تأکید دارند بایستی روابط گروه‌ها، ساختارها، فرآیندها، روال‌ها و بسیاری از پدیده‌ها را در سطح تجلی عملی و بروز در گفتمان مورد بررسی قرارداد (همان: ۶۹ و ۷۲). راهبردهایی که کاربران زبان به هنگام تحقق بخشیدن به گفتمان در موقعیت اجتماعی، به طور فعالانه نقش‌ها و هویت‌های اجتماعی را بر می‌سازند و به نمایش می‌گذارند، به گونه‌ای که ما می‌توانیم یک محاوره‌ی روزمره را در وضعیتی ببینیم که می‌تواند در عین حال بخشی از عمل اجتماعی انتقال کلیشه‌ها و بازتولید نظام اجتماعی باشد

1. Discours analysis

2. Context of situation

۷۰ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰

(همان، ۸۵). بدین لحاظ ما برای مرتبط ساختن گفتمان و جامعه، نیازمند بررسی دقیق نقش بازنمودهای اجتماعی در اذهان بازیگران عرصه‌ی اجتماع هستیم (همان، ۱۸۰).

بر همین سیاق جهت پیشبرد روش تحلیل گفتمان و عملیاتی کردن آن در موضوعات فرهنگی و اجتماعی و بررسی متن در چارچوب بافت (همان، ۲۰) سه مرحله‌ی توصیف متن، تفسیر رابطه‌ی بین متن و تعامل و تبیین رابطه‌ی بین تعامل و بافت اجتماعی باید صورت پذیرد (همان، ۸ و فرکلاف، ۱۳۸۷:۱۶۸). برای توصیف گفتمانی، مجموعه ویژگی‌های صوری‌ای که در یک متن خاص یافت می‌شوند، می‌تواند به عنوان انتخاب‌های خاصی از میان گفتمان‌هایی تلقی شوند که متن از آن‌ها استفاده می‌کند. برای پرداختن به ویژگی‌های صوری یک متن باید سه نوع ارزش واجد آن‌ها را مورد توجه قرار داد. یعنی ارزش تجربی، رابطه‌ای و بیانی (فرکلاف، ۱۳۸۷:۱۷۱). مورد اول، سرنخی از روشی به دست می‌دهد که در آن تجربه‌ی تولید کننده متن، از جهان طبیعی یا اجتماعی بازنمایی می‌گردد. این ارزش، با محتوا، دانش و اعتقادات سروکار دارد. جنبه‌های خاص واقعیت که به درجات مختلف در قالب کلمات آورده می‌شود و نشان‌دهنده‌ی شیفتگی به بخشی از واقعیت است. روابط معنایی به عنوان یکی از ویژگی‌های صوری متن که هم معنایی، شمول معنایی و تضاد معنایی را شامل می‌شود، در بین کلمات متن وجود دارد. هم معنایی کلمات به این معنا است که می‌توانیم تنها با تأثیر اندک، کلمه‌ای را به جای کلمه‌ای دیگر به کار بگیریم. شمول معنایی هم بیانگر این است که در آن معنای یک کلمه در بطن معنای کلمه‌ی دیگر جای دارد و ناسازگاری معنایی دو کلمه نیز بر تضاد معنایی اشاره دارد (همان، ۱۷۹-۱۷۱). ویژگی صوری دارای ارزش رابطه‌ای، ردّ پا و سرنخی از روابط اجتماعی بدست می‌دهد که از طریق متن در گفتمان به مورد اجرا در می‌آیند. این ارزش با روابط اجتماعی سروکار دارد و معطوف به این نکته است که چگونه انتخاب کلمات متن بستگی به روابط اجتماعی مشارکت کنندگان دارد و چگونه به ایجاد این روابط کمک می‌کند. ویژگی صوری دارای ارزش بیانی هم، سرنخی از ارزشیابی تولیدکننده‌ی متن از بخشی از واقعیت ارائه می‌دهد که مرتبط با این ویژگی است و با فاعل‌ها و هویت‌های اجتماعی سروکار دارد و به ارزشیابی منفی یا مثبت افراد در متون تولیدی و کلمات انتخاب شده‌ی آن‌ها اشاره دارد (همان، ۱۸۰-۱۷۳). در فرآیند تحلیل گفتمانی چنانچه ارزش‌های اجتماعی مرتبط با متون و عناصر تشکیل دهنده‌ی آن‌ها و به بیان کلی‌تر، ارزش‌های اجتماعی مربوط به اهمیت اجتماعی متون مورد توجه باشد، توصیف می‌بایست با تفسیر و تبیین تکمیل شود. برای این امر در تفسیر یک متن

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۷۱

گفتمانی، توجه به تفسیر متن و بافت موقعیتی متن، اساس کار را تشکیل می‌دهد. در کنار تفسیر بافت متن، چهار سطح تفسیر متن، یعنی ظاهر کلام، معنای کلام، انسجام موضعی و ساختار متن و جان مایه مورد توجه قرار می‌گیرد. در سطح ابتدایی توجه به ظاهر کلام (گزاره‌ها)، مفسر مجموعه‌ای از آواها یا نشانه‌های موجود بر روی کاغذ را به کلمات، عبارات و جملات معین تبدیل می‌کند. در دومین سطح تفسیر که عبارت است از دادن معنا به اجزای تشکیل دهنده‌ی متن، مفسرین بازنمودهای معانی کلمات و توانایی شان در ترکیب معانی را به منظور فهم کل گزاره‌ها استفاده می‌کنند و این کار را برای انسجام موضعی مهیا می‌نمایند تا ارتباط معنایی بین گزاره‌ها برقرار شود و امکان تفسیری منسجم از رشته کلام بدست آید. در اینجا منظور، برقراری انسجام فراگیر و کلی بین اجزای یک متن نیست، بلکه بحث در زمینه‌ی برقراری انسجام در بخش معینی از یک متن است. برقراری انسجام فراگیر در سطح ساختار و جان مایه‌ی متن مطرح می‌شود و مبین چگونگی پیوند اجزا به یکدیگر و بیانگر چگونگی انسجام فراگیر کل متن است. جان مایه‌ی متن عبارت است از خلاصه‌ی تفسیر آن به عنوان یک کل واحد که مفسر می‌تواند بدان دست یابد. بعد تجربی جان مایه‌ی متن همان «موضوع کلی» آن است (همان، ۲۱۷-۲۱۴). همان طوری که گفته شد، علاوه بر متن، تفسیر زمینه‌ی متن نیز باید صورت گیرد. بافت موقعیتی تا حدی بر اساس سرخ‌های بیرونی (مانند ویژگی‌های موقعیت مادی گفتمان، خصوصیات فردی مشارکت کنندگان) تفسیر می‌شود و تفسیر موقعیت توسط مشارکت کنندگان گفتمان، تعیین کننده‌ی نوع گفتمانی است که به کار گرفته شده است و این نیز به سهم خود بر تفسیر بافت تأثیر خواهد گذاشت. در اینجا ضروری است به بافت بینامتنی نیز توجه شود، به طوری که مشارکت کنندگان هر گفتمان بر پایه‌ی پیش فرض‌هایی که مجموعه‌ی گفتمان‌های پیشین را به گفتمان کنونی پیوند داده است عمل می‌کنند (همان، ۲۲۰-۲۱۷). به این نکته می‌توان از مرحله‌ی تفسیر به تبیین با توجه گذر نمود و با بهره‌گیری از جنبه‌های گوناگون، دانش اجتماعی (زمینه‌ای) را به عنوان شیوه‌های تفسیری در تولید و تفسیر متن، بازتولید نمود و بازتولید مراحل گوناگون تفسیر و تبیین را به یکدیگر پیوند زد. مرحله تبیین، گفتمان را به عنوان کنش اجتماعی توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه ساختارهای اجتماعی گفتمان را تعیین می‌بخشند و هم‌چنین نشان می‌دهد که گفتمان‌ها چه تأثیرات بازتولیدی می‌توانند داشته باشند (همان، ۲۴۵-۲۴۴). در مرحله‌ی تبیین با سامان‌دهی بحث درباره‌ی گفتمان است که بعد از بسط رویه‌ها و روش‌های معمول‌تر زبان شناسی توصیفی و کاربرد آن‌ها در سطح فراجمله، به رابطه‌ی بین

۷۲ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰

اطلاعات زبانی و غیر زبانی مانند رابطه‌ی زبان و فرهنگ و محیط و اجتماع می‌پردازد (همان، ۹). نهایتاً چیزی که در هر سه مرحله‌ی تحلیل گفتمانی مورد توجه اساسی می‌باشد شناخت ناسازگاری‌های گفتمانی در سطح واژگانی، متنی و اجتماعی است که می‌تواند نمایانگر نوع تازه‌ای از گفتمان از طریق فاعلان تازه اجتماعی باشد (همان، ۲۵۷).

در این پژوهش جراحی‌های زیبایی صورت، عمل گفتمانی کنش‌گران اجتماعی است که در بافتار موقعیتی نهاد دانشگاه مورد توجه قرار می‌گیرد. معانی به دست آمده از توصیف، تفسیر و تحلیل گفتمانی گفت‌وگوها مبین عوامل گوناگونی است که جراحی‌های زیبایی صورت را در میان دختران جوان محبوبیت می‌بخشد. بر همین سیاق پرداخت توصیفی، تفسیری و تبیینی به جراحی‌های زیبایی صورت نشان‌دهنده‌ی معرفی آن به عنوان یک گفتمان زنانه خصوصاً در یک جامعه مردسالار است که از این گفتمان برای تعدیل مناسبات اجتماعی استفاده می‌شود.

یافته‌ها و نتایج

دانشگاه به عنوان یک نهاد زنانه

در تحلیل گفتمان می‌بایست بافتار موقعیتی یک عمل اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. بافتار موقعیتی در ارتباط با عناصری مانند صحنه‌ی رویداد، مشارکت کنندگان، اهداف و موضوعات می‌باشد. چهار سؤال در مورد تحلیل گفتمان موقعیت عبارت‌اند از: ماجرا چیست؟ چه کسانی درگیر هستند؟ روابط میان آن‌ها چیست؟ و نقش زبان در خصوص پرسش اول چیست؟

در خصوص سوال اول لازم است آن را به سه جزء شامل: فعالیت، عنوان و هدف تفکیک نمود (همان، ۲۲۲-۲۲۴). نوع فعالیتی که در بافتار موضعی این تحقیق (یعنی دانشگاه) مورد توجه قرار گرفته است، جراحی‌های زیبایی صورت است که به عنوان یک فعالیت غیررسمی در یک بافت موقعیتی رسمی صورت می‌گیرد. فعالیت مذکور باید در ارتباط با بافت‌های کلان فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد، چرا که گفتمان‌ها و بافت‌های موضعی اغلب در حکم اجزای نقش‌مند بافت‌های عام فرهنگی و اجتماعی تولید و درک می‌شوند (وندایک، ۱۳۸۲: ۱۰۵ و ۱۰۶) که البته پرداختن به تأثیرات آن از مرحله‌ی توصیف خارج می‌باشد (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۵۲). عنوان این فعالیت در بافتار موقعیتی، موضعی و عام اجتماعی جراحی‌های زیبایی است و هدف اولیه و مهم آن، «زیبایی» بیان شده است. دختران جوان، فاعلان

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۷۳

اجتماعی این گفتمان و پاسخی برای این سوال می‌باشند که چه کسانی در ماجرا درگیر هستند و فاعلان اجتماعی آن چه کسانی هستند. استفاده از «صورت» به عنوان در معرض دید ترین (متظاهرانترین) قسمت بدن در ارتباطات اجتماعی و مجرای ارتباطی در استفاده از زبان غیر کلامی، توسط فاعلان اجتماعی برای تحقق اهدافشان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- تو دانشگاه دخترها زیادند. به نظر من دانشگاه یک مکان مهمی است که دختران به طور رسمی در این نهاد رسمی وارد می‌شوند و می‌تواند تعیین کنندگی خود را نشان دهند.

فهیمة، ۲۱ ساله، علوم سیاسی

دختران جوان با طرح کلان گزاره‌ی «بافت موقعیت زنانه» در مقابل کلان گزاره‌ی گفتمان‌های مردسالار (روابط هم معنایی محتوایی و کارکردی بین گزاره‌های آن یعنی رسانه‌های دولتی، خانه و خانواده و نهادهای دولتی وجود دارد) به طرح گزاره‌های دیگری برای تشریح و تصریح کلان گزاره‌های دانشگاه به عنوان محیط زنانه می‌پردازند. «زنان در دانشگاه زیادند»، «دانشگاه محیطی برای شروع کردن روابط اجتماعی تعدیلی است»، «زنان از تحصیلات و سایر مالکیت‌های مادی و غیر مادی خوبی برخوردارند»، گزاره‌هایی هستند که ارتباط ناسازگارگونه‌ای با کلان گزاره‌ی مرد سالاری دارند. موضوعات کلی که در مورد نوع بازنمایی زن، گفتمان‌های حاکم مرد سالار و نیز مدیریت و تصمیم‌گیری‌های دولتی در مورد آن‌ها وجود دارد؛ عرصه را برای شکل‌دهی به یک عرصه‌ی زنانه برای پدیدآوری گفتمان زنانه فراهم می‌نماید.

- زنی که می‌بیند در مورد او، طور دیگری تصمیم‌گیری و مدیریت می‌شود، دوست دارد در جامعه حضور واقعی خود را نشان دهد و به نظر من دانشگاه یک مکان مهم، اصلی و تعیین کننده است که دختران به طور رسمی وارد می‌شوند و می‌توانند تعیین کنندگی خود را نشان دهند.

سمانه، ۲۴ ساله، هنر

انسجام مفهومی میان واژه‌های «خانه، آشپزخانه، جامعه، شهر و دانشگاه» بیانگر شناخت اجتماعی آن‌ها از بافت‌های موقعیتی گوناگون و روابط اجتماعی حاکم در آن‌ها است. انسجام موضعی گفتمان این کنش‌گران در دانشگاه به عنوان یک بافت رسمی و نهاد دولتی است که صورت می‌گیرد. علی‌رغم اینکه یک فضای گفتمانی می‌تواند رسمی باشد (همان، ۱۰۰) ما شاهد هستیم که ابزار و وسایل صحنه در گفتمان مورد مطالعه، به مثابه‌ی عناصر بافت موقعیتی می‌تواند غیر رسمی باشد و از سبک گفتمانی عامه

پسند (همان، ۳۳) در یک مکان جدی برخوردار باشد. آینه و سایر لوازم آرایشی از جمله وسایل غیر رسمی مشارکت کنندگان برای بازسازی‌های گفتمانی است که در وسیله‌ی رسمی کیف وجود دارد. در این گفتمان مورد مطالعه مشخصه‌های موقعیتی جنسیت، سن، تحصیلات و حرفه‌ی مشارکت کنندگان نشان می‌دهد که دانشگاه به عنوان یک نهاد تا حدودی زنانه، حاکمیت جنسیتی زنانه دارد.

• دانشگاه مکانی است که برای دخترها مثل خانه می‌ماند و من حتی در اینجا بیشتر از خانه راحت هستم. خوب آدم دوست داره ظاهرش بهتر هم باشه، چرا که با آدم‌های زیادی رابطه داریم.

سمیرا، ۲۲ ساله، هنر

دختران جوان، دانشگاه را به عنوان مکانی می‌دانند که در آن به دلیل میزان بالای حضورشان، می‌توانند مناسبات جنسیتی حاکم در خانواده‌ها را تغییر دهند. در واقع بین دانشگاه به عنوان یک نهاد رسمی اجتماعی و مصرف بدن، رابطه‌ای دو سویه وجود دارد. آن‌ها به عنوان یک نسل تازه، دانشگاه را عرصه‌ای می‌دانند که از یک سو به دلیل در اکثریت بودن می‌توانند مناسبات جنسیتی را تغییر دهند و از سوی دیگر خانه‌ای دیگر و دوم که بر خلاف مصارف میلمان و تزئین خانه، توجه به بدن و زیبایی در آن اهمیت پیدا می‌کند. در واقع آن‌ها دانشگاه را به عنوان نهادی زنانه بازسازی می‌کنند که می‌توانند گفتمان‌های زنانه را در آن آسان‌تر بسازند.

زیبایی و اعتماد به نفس دختران

توصیف متون بدست آمده از گفت‌وگوها، برای شروع سطح ابتدایی تحلیل گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت، توجه به تولیدات متونی افراد در سطح واژگانی و کلمات است و «برای این امر داشتن یک رویکرد نظری به ما کمک می‌کند تا توصیف ابعاد گفتمان را در متن و بافتار موقعیتی و بر اساس آن تدوین کنیم» (همان، ۳۲۸). گفتمان‌های گوناگون مذهبی، دولتی، غربی، رسانه‌ای شکل دهنده‌ی اعتقادات زنان در مورد خودشان است که بازنمودهای این نگرش‌ها در کلمات بیان شده آن‌ها دیده می‌شود. نکته مهمی که در این تحقیق می‌توان به آن اشاره نمود، بیان شدن امر زیبایی در ارتباط و ملازم با اعتماد به نفس است. در واقع در اغلب مواردی که زیبایی طرح شده است، گفت و گو‌ها نشان می‌دهد که دختران جوان آن را به عنوان امری برای کسب اعتماد به نفس می‌دانند. ویژگی‌ی صوری ارزش تجربی واژه‌های مطرح شده، جنبه‌هایی از واقعیت و بازنمودهای مختلفی از جهان را از منظر زنان نشان می‌دهد. بازنمودهایی که در تجربه‌های شخصی آن‌ها از واقعیت دیده می‌شود، روابط معنایی بین

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۷۵

کلمات را نیز نشان می‌دهد. مهم‌ترین جنبه‌های واقعیت از منظر زنان، در قالب کلماتی چون «زیبا بودن در خانه و آشپزخانه» و «زن ناتوان در جامعه» بیان می‌شود. در واقع آن‌ها با داشتن این دانش زمینه‌ای از خود با توجه به گفتمان‌های گوناگون به این امر اشاره دارند که زنان با اعتماد به نفس پایین شناسانده می‌شوند.

- در فیلم‌های ما، زن باید ظاهر زیبا و مناسب داشته باشد و البته فقط در آشپزخانه است.

آرزو، ۲۴ ساله، حقوق

- در تلویزیون ما می‌بینیم که زن ورزشکار نداریم و از سویی هنرپیشه‌ها زیبا جلوه داده می‌شوند، اما کم‌کم در سریال‌ها است که می‌بینیم زن از آشپزخانه کنده شده و کارهای مختلفی که شدیداً مردانه معرفی می‌شوند، به عهده می‌گیرند و مشخص است که آن‌ها را ناتوان نشان می‌دهند.

معصومه، ۱۹ ساله، پزشکی

عدم اعتماد به نفس کافی برای حضور اجتماعی دختران جوان، امری است که بازنمودهای ذهنی آن‌ها را از خود و در مناسبات اجتماعی شان نشان می‌دهد. آن‌ها بر این امر اشاره می‌نمایند که زنان در گفتمان‌ها این گونه بازنمایی می‌شوند و هنگامی که وارد جامعه می‌شوند، ناتوان هستند. بر همین سیاق روی آوردن آن‌ها به جراحی‌های زیبایی و کسب یا افزودن یک خصیصه‌ی زنانه، جهت دستیابی به اعتماد به نفس در روابط اجتماعی است. دختران جوان متأثر از گفتمان‌های مطرح شده جراحی‌های زیبایی را راهی برای بدست آوردن اعتماد به نفس می‌دانند. واقعیتی که آن‌ها در بازنمودهای ذهنی خود از گفتمان‌های گوناگون پرورانده‌اند، نداشتن اعتماد به نفس کافی در جامعه‌ای است که مردسالار خوانده می‌شود. بر این اساس، زنان سعی می‌کنند با استفاده از دارایی زیبایی در کنار سایر مالکیت‌های مادی و اجتماعی‌شان روابط اجتماعی مناسبی داشته باشند. بیان فاعلان اجتماعی پسر، پدر، آن‌ها (نهادهای دولتی)، زن زیبا در رسانه و زن ناتوان در جامعه (به عنوان ویژگی صوری رابطه‌ای در گفت‌وگوها) مبین این امر است که داشتن زیبایی در مواجهه با فاعلان اجتماعی نام برده شده، مالکیتی است که دختران برای حضور اجتماعی‌شان اساسی می‌دانند.

- بهتر شدن ظاهر می‌تونه برا آدما خصوصاً دخترها اعتماد به نفس بیاره و اینکه احساس کنی راحت‌تر و با اطمینان خاطر با دیگران حرف می‌زنی.

آرزو، ۲۴ ساله، علوم سیاسی

• من از وقتی بینی‌ام را جراحی کرده‌ام احساس می‌کنم بیشتر می‌توانم در روابط اجتماعی‌ام موفق باشم. یعنی یه جورایی وقتی با دوستانم و استادها و خصوصاً با فامیل و آشنایان حرف می‌زنم احساس راحت بودن بیشتری بهم دست می‌دهد. به نظرم زنان دوست ندارند ظاهر نامناسب داشته باشند. و طبیعتاً قبل از هر چیزی برای آن‌ها زیبایی صورت مهم‌ترین چیزی است که می‌خواهند داشته باشند. خوب بیشتر زنان دوست دارند با ظاهر مناسب در جامعه حضور داشته باشند و صورت مهم‌ترین عنصر روابط افراد است. امروزه خیلی از زنان خصوصاً دختران، بیشتر در محیط‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و مثل سابق نیست و طبیعتاً وظیفه خانه‌داری آن‌ها هم منعطف شده و تغییر کرده است.

سمیرا، ۲۲ ساله، هنر

همان طوری که فدرستون و باختین اشاره می‌کنند در زندگی شهری زیبایی به عنوان مالکیتی است که همه سعی دارند آن را داشته باشند، چرا که این امر پذیرش اجتماعی افراد را به همراه دارد و یکی از محورهای اساسی‌ای است که یک شهروند را در اجتماع قابل احترام می‌کند (هولیدی، ۲۰۰۶).

زیبایی و الگوی اجتماعی چشم و هم چشمی

در این تحقیق، گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت توسط گزاره‌ها و کلان گزاره‌های مختلف انسجام معنایی پیدا کرده است. این گزاره‌ها در ارتباط با یکدیگر چه در بافت موضعی متن و چه در بافت کلی آن دارای کلیتی موضوعی در خصوص جراحی‌های زیبایی است و «ارتباط معنایی تصریح، علت، تضاد و هم معنایی یکدیگر را دارند» (وندایک، ۱۳۸۷: ۳۳۱). کلان گزاره‌ی الگوی چشم و هم‌چشمی نشان می‌دهد که یکی از عوامل تأثیر گذار در جراحی‌ها این است که اطرافیان و نزدیکان فرد نیز آن را انجام داده‌اند و در گفت‌وگوها اکثر افراد قبل و بعد جراحی هر یک از نزدیکان و اطرافیان خود، جراحی زیبایی صورت انجام داده‌اند. گفت‌وگوها نشان می‌دهد که افراد در گزاره‌ای که بیان می‌کنند دوست دارند از چهره‌ی مناسبی برخوردار باشند؛ در گزاره‌ی دیگری گفته‌اند که دیگران قبل و بعد از آن‌ها نیز عمل کرده‌اند و این کار آن‌ها در تصمیم‌گیری و عمل اجتماعی دیگران تأثیرگذار بوده است. در واقع در راستای نظریه‌ی وبلن، دختران جوان به عنوان یک نیروی فرهنگی و اجتماعی تازه و نه یک طبقه اجتماعی، دارای چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای برای مصرف متظاهرانه‌ی نشانه‌ها هستند.

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۷۷

- در دانشکده‌ی هنرهای زیبا شاید نصف دخترهای دانشکده دماغشون را عمل کرده بودند و من تا اندازه‌ای می‌تونم بگم که تحت تأثیر جو دانشکده بودم.

سمانه، ۲۴ ساله، هنر

- وقتی دختر عمه‌ام که دماغشو عمل کرده بود و از شهرستان خانه ما اومده بودند؛ دیدم که ظاهرش نسبت به قبل خیلی بهتر شده بود؛ من هم دیگه ترسم ریخت. الان اکثر دخترای فامیلون دماغشون رو عمل کردند و خیلی هم راضی هستند. من ۲ سال پیش عمل کرده‌ام بعد اون وقت تو فامیل و حتی همسایه‌هامون خیلی‌ها هم عمل کرده‌اند.

زهرا، ۲۲ ساله، علوم سیاسی

تفسیر جراحی‌های زیبایی صورت نشان داد که گزاره‌های موجود از منظر رویکرد نظری وبلن، الگوهای اجتماعی و فرهنگی تازه‌ای را به عنوان نهاد اجتماعی در این خصوص مطرح کرده است. در واقع از طریق تحلیل اجتماعی گفتمان، نظریه‌ها به نسبت اهمیت و موضوعیت‌شان برای تحلیل اجتماعی بسط داده می‌شوند که به تکوین نظری آن‌ها می‌انجامد (همان، ۱۸۲ و ۱۸۵). تحلیل گفتمان عمل اجتماعی دختران جوان نشان می‌دهد که برای این نیروی اجتماعی و فرهنگی الگوی چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای، بیش از چیزی اهمیت دارد که وبلن آن را چشم و هم‌چشمی مالی می‌نامد. از نظر وبلن (۱۳۸۷: ۴۱) افراد در پی انباشت ثروت مالی از طریق الگوی چشم و هم‌چشمی مالی هستند، اما در این پژوهش دریافتیم دختران جوان سعی می‌کنند از طریق چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای (زیبایی) به انباشت ثروت زیبایی بپردازند. توجه به صورت زیبا در تعاملات اجتماعی افراد مبین این است که آن‌ها می‌خواهند از طریق الگوی چشم و هم‌چشمی زیبایی، آن را برای خود نیز داشته باشند. البته این ادعا به معنای تکوین الگوی اجتماعی چشم و هم‌چشمی وبلن است که به صورت تازه و در بین نیروهای فرهنگی تازه دیده می‌شود.

دختران و مصرف متظاهرانه زیبایی

جراحی‌های زیبایی صورت به عنوان یک کنش گروهی و عمل اجتماعی در بافت موضعی دانشگاه و بافت عام اجتماعی زندگی شهری تهران و کشور ایران اسلامی مورد توجه قرار می‌گیرد. همان طوری که وبلن در پژوهش‌های اجتماعی خود مدنظر قرار داده است، مصرف متظاهرانه افراد بیشتر در شهر و برای

تظاهر به طبقه‌ی خود صورت می‌گیرد. برای ویلن مالکیت مالی و چشم و هم‌چشمی دارای یک رابطه‌ی در هم تنیده‌ای است. شخصی که مالکیت خصوصی بر اموال و ثروت خود دارد؛ آن را در رابطه با چشم و هم‌چشمی با دیگران به دست می‌آورد. گفت‌وگوهای به دست آمده نشان می‌دهد افراد از هر طبقه‌ای می‌توانند جراحی‌های زیبایی داشته باشند و بر این اساس، مصرف بدن خود را دال بر مرفه بودن یا نبودن خود نمی‌دانند. برای آن‌ها دارایی تعریف متفاوتی دارد و برای یک دختر جوان این زیبایی ظاهر است که از اهمیت بالایی برخوردار است و در جامعه امروز مصرف متظاهرانه بدن می‌تواند ارزش‌مند باشد.

• خوب از اسمش مشخص است که همه برای زیبایی آن را انجام می‌دهند خصوصاً دختران جوان که براشون داشتن صورت بهتر اهمیت زیادی دارد.

زهره، ۲۴ ساله، علوم سیاسی

• زیبایی برای من مهم‌تر از هر چیزی بوده. احساس می‌کردم بینی‌ام فرم صورتم را به هم زده و برام اذیت‌کننده بود. به نظر خودم فکر می‌کنم بیشتر دخترها هم برای زیبایی عمل می‌کنند. صورت مناسب داشتن برای دخترها خیلی مهم است. زیبایی می‌تونه برای یک دختر اِلمان مهمی در زندگی و روابطش باشه.

زینب، ۲۱ ساله، پزشکی

زیبایی صورت در کنار سایر مدهای مقبول برای دختران به این معنا است که آن‌ها سعی بر داشتن یک نوع تازه‌ای از دارایی هستند که در کنار سایر مالکیت‌های مالی و اجتماعی و فرهنگی اهمیت محوری دارد و می‌توان آن را «مالکیت نشانه‌ای» نامید و این رابطه‌ی نزدیکی با چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای برای دختران دارد. مالکیت نشانه‌ای برای دختران جوان، داشتن ثروت‌های نشانه‌ای چون اندام مناسب، صورت زیبا و آراسته و پوشش و مد عالی است. با اهمیت یافتن مصرف نشانه‌ها و کسب مالکیت‌های نشانه‌ای فرهنگی، هم‌زمان با حاکمیت نشانه‌ها در جهان پست مدرن (بودریار، ۱۹۸۳) منجر به نوعی مصرف متظاهرانه پست مدرن می‌شود. دختران جوان در ارتباط با نشانه‌ها در جهان واقعی و جهان رسانه‌ای به نوعی چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای برای افزودن بر مالکیت نشانه‌ای در زندگی شهری خود هستند. ویلن نیز تا اندازه‌ای به امر زیبایی و آراستگی در زندگی شهری اشاره داشته است؛ طوری که به اعتقاد او شهرنشین به منظور حفظ ظاهر آراسته، عادتاً بیش از روستایی به ظاهر خود می‌رسد (ویلن، ۱۳۸۳: ۱۲۴). پیشرفت‌های پزشکی و تکنولوژی‌های وابسته به آن با کاستن از میزان خطرات و

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۷۹

عوارض جراحی‌های زیبایی و نیز ارائه جلوه‌ای طبیعی‌تر و واقعی‌تر، افراد بیشتری را به خود جلب کرده است. به گونه‌ای که گاه به تجربه‌ای عادی و قابل انتظار تبدیل شده است که رقابت‌هایی را بین افراد برانگیخته است (دکائی و فرزانه ، ۱۳۸۷ : ۵۶). در زندگی شهری امروز و با توجه به حضور عناصر اجتماعی و نیز فاعلان اجتماعی جدید، مصرف متظاهران می‌تواند در کنار مالکیت‌های مالی، در مورد مالکیت‌های فرهنگی نیز مطرح باشد. بازسازی و ترکیب مفهوم مالکیت که در گفتمان‌های حاکم بیشتر با عنصر پول و قدرت سیاسی برای مردان همراه است، توسط دختران جوان صورت می‌گیرد. در واقع فرهنگی و اجتماعی بودن نهاد گفتمانی (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۲۹۰) جراحی‌های زیبایی مبین این نکته است که زنان ایرانی می‌توانند از طریق بدست آوری مالکیت‌های فرهنگی، نشانه‌ای و مالی، از آن‌ها برای تعیین گذاری در روابط و مناسبات اجتماعی ایرانی استفاده نمایند. این نوع ترکیب و بازتولید مالکیت‌ها می‌تواند از زن ایرانی فاعل اجتماعی تازه‌ای معرفی کند که با تأثیرپذیری از نهادهای سیاسی، مدیریتی و دولتی، یک نهاد فرهنگی را با اعمال فرهنگی و اجتماعی خود (حتی در داخل نهاد های علمی- فرهنگی کشور) شکل دهد. در نتیجه، این گفتمان که دارای نهاد اجتماعی فرهنگی است، می‌تواند بر روی نهادهای سیاسی نیز تأثیر بگذارد. همان طوری که زیمیل (۱۹۸۳ و ۱۹۹۸) صورت و زیبایی را یکی از عناصر اساسی فرهنگ و زندگی شهری مدرن می‌داند (ادلمن ، ۲۰۰۸)، در این پژوهش نیز زیبایی و داشتن آن برای دختران بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارد و این دارایی می‌تواند موجب کارایی ارتباطی بهتر در جامعه برای آن‌ها باشد.

الگوی اجتماعی چشم و هم‌چشمی‌های بین جنسیتی

یکی از فرآیندهای اجتماعی اساسی‌ای که گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت در زندگی مدرن به آن مرتبط است، مناسبات جنسیتی مرد و زن در جامعه و خصوصاً جامعه شهری تهران است. مردسالار بودن جامعه ایرانی تحلیلی برای روی آوردن زنان به جراحی زیبایی صورت است و روابط جنسیتی یکی از فرآیندهای مهم اجتماعی این گفتمان را شکل می‌دهد به گونه‌ای که دختران جوان را بر این می‌دارد تا با استراتژی جراحی زیبایی به بازسازی آن بپردازند. مالکیت زیبایی و به تبع آن اقدام برای جراحی زیبایی عملی است که تعریف‌شدگی اساسی خود را در مواجهه‌ی با مردان نشان می‌دهد و خود را به عنوان یک مالکیت زنانه معرفی می‌کند.

۸۰ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰

- [یکی از دانشجویان هنر که با ما کامل مصاحبه نکرد، در پاسخ به سوال اول ما گفت] برید از آقا پسر ها پرسید که چرا اونا جراحی می‌کنند؟

عاطفه، ۲۴ ساله، هنر

با محوریت مالکیت زیبایی، فرد احساس می‌کند قدرت حضور اجتماعی بهتری دارد. دختران جوان مالکیت زیبایی را عاملی می‌دانند که باعث می‌شود بتوانند حضور اجتماعی موفق‌تری در تعاملات خود داشته باشند. ورود زنان ایرانی به عرصه‌های عمومی‌ای که قبلاً با سلطه‌ی مردان همراه بوده، ممکن است به لحاظ رفتار و ارتباط اجتماعی تا حدی برای آن‌ها دشوار باشد. با این حال تحصیلات در کنار پوشش و چهره‌ی آراسته به عنوان عنصر اساسی است که داشتن آن می‌تواند اعتماد به نفس بیاورد.

- دخترها امروز وارد جامعه‌ای شدند که قبلاً بیشتر مردان در آن بودند. البته حداقل در مورد دانشگاه‌ش که بدیهی است.

بیبا، ۲۴ ساله، هنر

مالکیت غیر مادی علاوه بر اینکه از طریق چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای و مصرف متظاهرانانه نشانه‌ها بدست می‌آید، به عنوان استراتژی گفتمانی در جهت ساخت مجدد مناسبات و روابط اجتماعی و شناخت و بازنمودهای اجتماعی بکار گرفته می‌شوند. جراحی زیبایی صورت نیز به عنوان یک «عمل اجتماعی گروهی مشترک دارای فاعلان اجتماعی جدیدی است» (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۶۵) که به طور مشترک نمود عملی در روابط اجتماعی یافته است (وندایک، ۱۳۸۲: ۴۲۸). چشم و هم‌چشمی به عنوان یک الگوی اجتماعی در این گفتمان موجب می‌شود فرآیندهای اجتماعی گوناگون برای تبیین گفتمانی مطرح شود. در گفت‌وگوهای موجود، شنوندگان ثانویه (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۲۷۲-۲۶۸) به عنوان مخاطبان اصلی متن‌های تولیدی مشارکت‌کنندگان گروهی این گفتمان هستند. مناسبات اجتماعی حاکم ناشی از فاعلان اجتماعی‌ای که دختران جوان به آن‌ها اشاره می‌کنند، از عناصر جنسیتی، ایدئولوژیکی و اُبژه‌های نسلی نشأت می‌گیرد. دختران جوان برای حل ناسازگاری‌های منابع گفتمانی در جهت خواسته‌هایشان می‌کوشند خود تعیین‌کننده باشند، اگر چه تعیین‌شدگی‌شان از طریق منابع گفتمانی موجود در جامعه می‌باشد. با این وصف؛ زیبا بودن در کنار کسب سایر مالکیت‌های مادی و غیر مادی به خودی خود به مالکیت یک فرد منجر نمی‌شود، بلکه در یک اجتماع انسانی و در کنش و واکنش و در حضور شنوندگان ثانویه است که اهمیت می‌یابد و فرد می‌کوشد علی‌رغم گوش سپردن به دیگران در روابط اجتماعی، خود

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۸۱

نیز مستمع داشته باشد. در اینجا شنوندگان ثانویه در بین گروه‌ها و در درون نهادهای اجتماعی گوناگون (خانواده، دانشگاه، جامعه، آشنایان و فامیل، زنان، مردان) درون ساختار ایرانی و در رابطه با عناصر کلان فرهنگی قرار دارند.

• زنی که می‌بیند در مورد آن، طور دیگری تصمیم‌گیری و مدیریت می‌شود، دوست دارد در جامعه حضور واقعی خود را نشان دهد و به نظر من دانشگاه هم یک مکان مهم، اصلی و تعیین کننده است که دختران به طور رسمی و در نهادهای رسمی وارد می‌شوند و می‌توانند تعیین کنندگی خود را نشان دهند.

فهمیه، ۲۱ ساله، علوم سیاسی

بالدوین^۱ (۱۹۹۹) معتقد است که جنسیت دربرگیرنده موقعیت‌های مذکر و مؤنث در جامعه است و نحوه‌ی ارتباط زن و مرد را مشخص می‌کند و حداقل بخشی از تعاریف محصول نبرد قدرت میان زن و مرد است (محسنی، ۱۳۸۶: ۳۱۱). مرد در روابط اجتماعی عامل تعیین کننده‌ی مهمی در رفتارهای اجتماعی زنان است و طبیعتاً جراحی‌های زیبایی نیز به مثابه‌ی یک عمل گروهی نمی‌تواند بی‌تأثیر از این موضوع باشد. جراحی زیبایی نه فقط به خاطر زیبایی، بلکه درباره‌ی هویت و در ارتباط با گروه‌های اجتماعی دیگر انجام می‌شود. جامعه‌شناسی فمینیستی نشان می‌دهد زنان ارزش‌ها و قواعد زندگی خود را تا حد زیادی از طریق کنش‌های دیگران برمی‌گزینند (شارون، ۱۳۷۹: ۱۹۱) و به گونه‌ای جامعه‌پذیر می‌شوند که خودشان را از چشم دیگری یعنی مردها به عنوان یک هویت بیگانه می‌بینند (ریترز، ۱۳۷۷: ۵۰۹). گفت‌وگوها حاکی از این است که در جراحی‌های زیبایی صورت، شاهد یک نوع چشم و هم‌چشمی بین دختران و پسران هستیم.

• چرا شما در مورد پسران که این همه به باشگاه‌های بدنسازی می‌روند؛ تحقیق نمی‌کنید. پسرها به باشگاه می‌روند و خود را نمایش می‌دهند؛ دخترها هم دوست دارند مثلاً جراحی زیبایی کنند.

مینا، ۲۲ ساله، هنر

این دلیلی است که یکی از مصاحبه‌کنندگان برای جراحی خود گفته است و همان طوری که وبلن پیشنهاد می‌دهد در اینجا خواست و تمایل هر فردی به خواست‌های دیگری تمایل دارد (کازنوو، ۲۰۰۹). در رویکرد فمینیستی، زمینه، تصویر و ارزیابی دختران از اندام خود در متن مشکلات آن‌ها در جامعه و در

1. Baldwin

فرهنگ نظام معنایی دیده می‌شود که زنان نمایش می‌دهند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۷۲) و با کنش‌های گوناگون خود سعی در معناسازی در مواجهه‌ی با دیگران و گفتمان‌های دیگر می‌کنند. در واقع زنان نیز در برابر قدرت مردانه با مصرف بدن خود، نوعی تظاهر بر قدرت زنانه دارند. همان طوری که مردان سعی دارند قدرت خود را به نمایش بگذارند زنان نیز خود را از مصرف متظاهرانه دریغ نمی‌کنند. به عبارت دیگر مصرف متظاهرانه بدن برای زنان «مکانیسمی است که در آن ثروت و دارایی از طریق رقابت و بازی ارزشمند می‌شود» (اسچر، ۲۰۰۷).

زیبایی و چشم و هم‌چشمی بین نسلی

معیار تضاد (فرکلاف، ۳۳۲۱۳۸۷) دیگری که باعث انسجام معنایی در گزاره‌های گفتمان جراحی‌های زیبایی شده است، در ارتباط با فاعلان اجتماعی، نسل مادران دختران جوانی است که جراحی زیبایی کرده‌اند. آن‌ها با طرح علائق خود و مقایسه‌ی آن با مادرانشان در خانه، تضاد معنایی را بین گزاره‌ها و مفاهیم ایجاد می‌کنند. مادر در مقابل دختر، دختر در برابر پسر، خانه در برابر جامعه قرار می‌گیرد و روابط و مناسبات و فاعلان اجتماعی مجدداً مطرح می‌شوند. تحلیل اجتماعی بعد عملی گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت نشان می‌دهد که در کنار الگوی اجتماعی و فرهنگی چشم و هم‌چشمی جنسیتی شاهد بسط آن در اُبژه‌های بین نسلی نیز هستیم.

- خیلی از دخترها امروز دیگر زیاد دوست ندارند مثل مادرشون صرفاً در خانه باشند. آن‌ها از تحصیلات خوبی برخوردارند و دوست دارند بر اساس توانایی‌هایشان از آن استفاده کنند.

زهرا، ۲۲ ساله، حقوق

- امروزه خیلی از زنان خصوصاً دختران بیشتر در محیط‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و مثل سابق نیست و طبیعتاً وظیفه خانه‌داری آن‌ها هم منقطع شده و تغییر می‌کند.

سمیرا، ۲۲ ساله، هنر

کنش‌گران گفتمانی سعی می‌کنند در مقام عضو یک گروه اجتماعی در مورد کنش اجتماعی انجام داده‌شان پاسخ داده و بر این اساس، الگوی گروهی قالبی خود را بسازند (همان: ۱۵۱). دختران جوان فرآیندهای اجتماعی نسلی گروه خود را تعریف و بر اساس آن تعامل اجتماعی دارند. یکی از ویژگی‌های

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۸۳

نیروهای اجتماعی در ایران علاوه بر ویژگی جنسیتی، ویژگی نسلی به همراه خصلت‌های زیست-جهانی و نیروهای بازاندیشانه آن‌ها است (عبداللهیان، ۱۳۸۷: ۳۰۲). امروزه در ایران دانشگاه (بافت موقعیتی‌ای که در این پژوهش توسط مشارکت کنندگان گفتمان زنانه معرفی شده است) به عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های عمومی زنانه شناخته می‌شود که پتانسیلی برای کنش زنان و بستری برای بازاندیشی آن‌ها مهیا کرده است. بالا رفتن میزان حضور زنان در اجتماع بعد از انقلاب اسلامی و محدود نبودن آن‌ها فقط به زیست-جهان خانه باعث شده است که آن‌ها هویت خود را متفاوت‌تر از نسل پیشین بشناسند. در واقع برای نسل بازاندیش امروز ابژه‌های نسلی تازه‌ای مطرح می‌شود؛ چرا که هر نسلی با ترجیح دادن ابژه‌ای که متعلق به اوست، خود را متعلق به شرایط و فضاهای فرهنگی و اجتماعی خاصی می‌داند که متفاوت از دیگری است و عنصر تمایز دهنده‌ی نسلی آن‌ها می‌شود. هر نسلی در شرایط مطلوب می‌تواند با ابژه‌هایش بازی کند تا نهایتاً فرهنگ خاص خود را بنیان گذارد (بالس، ۱۳۸۰: ۱۸ و ۹). زنان از تمایز کردن خود با دیگری برای هویت یابی و بدست آوردن و تعقیب سبک زندگی مطلوب خویش و در نهایت استفاده ابزاری از آن در زندگی شخصی و اجتماعی (محبوبیت بیشتر، موقعیت بهتر در ازدواج و کسب امتیازات دیگر) را فراهم می‌سازد (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۹۰). در این سیاق باز شدن عرصه‌های عمومی تازه برای زنان ایرانی باعث شده است که ابژه‌های مصرفی تازه‌ای برای آن‌ها مطرح شده و اهمیت پیدا کند. در این راستا زن ایرانی، خود را محدود به محیط خانه و آراسته کردن خانه نمی‌داند؛ بلکه او در یک اجتماع بزرگ‌تر از خانه و با روابط، مناسبات و فرآیندهای اجتماعی وسیع‌تر حضور می‌یابد.

• خوب، بیشتر زنان دوست دارند با ظاهر مناسب در جامعه حضور داشته باشند و صورت مهم‌ترین عنصر روابط افراد است. امروزه خیلی از زنان خصوصاً دختران بیشتر در محیط‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و مثل سابق نیست و طبیعتاً وظیفه خانه‌داری آن‌ها هم منعطف شده و تغییر می‌یابد.

سمیرا، ۲۲ ساله، هنر

این امر باعث می‌شود که ابژه‌های مصرفی دختران جوان در مواجهه‌ی با نسل پیشین خود، علاوه بر مبلمان خانه، توجه زیاد به بدن و کنترل آن باشد که در این بین، صورت نیز به دلیل اهمیت ارتباطی‌اش مهم‌تر می‌شود. حال چیزی که مشخص است اهمیت ارزش‌های فرهنگی و تاریخی ایرانیان (آزاد و غیاثوند، ۱۳۸۲) در گفتمان‌های تولید متن کنش‌گران ساختار ایرانی است. تولید متن و مصرف بدن زنان ایرانی در رابطه‌ی هم‌پوشان (و برخی اوقات ناسازگار) با متون ساختاری جامعه ایرانی قرار می‌گیرد و

مشخص می‌کند که زن ایرانی در چارچوب این ساختار، بازاندیشی‌های خود را محدود می‌کند. خانه و خانواده علی‌رغم تأکید کنش‌گران گفتمانی برای حضور اجتماعی بالا در فعالیت‌های اجتماعی، عنصری هستند که برای دختران جوان اُبژه فرانسولی هستند و همان طوری که فراستر^۱ هم می‌گوید جراحی‌های زیبایی تا اندازه‌ی زیادی از ادراک فاعلان و عاملان اجتماعی آن‌ها از ارزش‌های فرهنگی و ساختارهای اجتماعی تولیدکننده و بازتولیدکننده‌ی آن‌ها متأثر است (به نقل از گیمیلین، ۲۰۰۷).

• برخلاف گذشته زنان ایرانی بیش از گذشته در جامعه و در فعالیت‌های مختلف حضور دارند و به نظر می‌آید که این امر باعث شود جراحی‌های زیبایی تا اندازه‌ای به این خاطر باشد.

سمانه، ۲۴ ساله، هنر

• برای من بیشتر خودم اهمیت دارم و دوست دارم وقتی دانشگاه می‌آیم از ظاهر آراسته‌ای برخوردار باشم و این بیش از خانه و توجه کردن به مبلمان خانه و اتاقم برایم اهمیت دارد. البته هنوز هم خانواده برایم در جای خودش اهمیت خاصی دارد.

فاطمه، ۲۳ ساله، حقوق

بر این اساس است که ما شاهد هستیم با توجه به محدودیت گفتمان‌های مذهبی و عرفی، علی‌رغم مطرح شدن سایر گفتمان‌های زیبایی ناسازگار در بافت موقعیتی ایران (به عنوان یک کشور اسلامی)، توجه کنش‌گران گفتمان جراحی زیبایی بیشتر بر صورت متمرکز شده است.

رسانه‌ها و ترویج زیبایی

تحلیل گفتمان دریافت رسانه‌ای افراد، با توجه به عوامل و منابع اجتماعی آن‌ها مستلزم تحلیل بینامتنی از گفتمان‌های رسانه‌ای است (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۱۴۰). آنچه تحلیل گفتمان بینامتنی در مطالعات مربوط به دریافت مخاطب از رسانه‌ها ارائه می‌کند، مبنایی متنی برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها است که: کدام منابع اجتماعی و تجربیات در دریافت و تفسیر رسانه‌ها دخیل‌اند و پیام‌های رسانه‌ای در جریان تفسیر با کدامین قلمروهای دیگر زندگی همگون می‌شوند؟ مطالعات درباره‌ی دریافت رسانه‌ای بایستی توجه‌شان را به فراتر از لحظه‌ی دریافت پیام معطوف سازند تا بتوانند چگونگی مطرح شدن، کاربرد و تغییر پیام‌های رسانه‌ای را در عرصه‌های مختلف زندگی بررسی کنند. به نظر تامپسون (۱۹۹۰) این گونه

1. Fruster

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۸۵

تحقیقات باید مطالعات «شرح و بسط گفتمانی» پیام‌های رسانه‌ای و نیز چگونگی پیدایش و انتقال این پیام‌ها در خلال اعمال و نظم‌های گفتمانی گوناگون را در برگیرد (همان، ۱۴۰). یوهانسون (۱۹۹۶) معتقد است فرهنگ رسانه‌ای نقش غالبی در پراهمیت کردن زیبایی و نقش آن در جامعه دارند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۸۲). رسانه‌ها به عنوان وسایل تولید گفتمان (وندایک، ۱۳۸۲: ۱۱۵) و منبع تبلیغ زیبایی (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۶) تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرف بدن دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت و خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۷۴). رسانه‌ها می‌توانند ترکیب خاصی از بدن را «مقبول» و «زیبا» جلوه دهند و نه تنها به ساخته شدن گفتمان‌های مربوط به تصاویر ایده‌آل از بدن کمک می‌کنند، بلکه آن را نهادی نیز می‌سازند (همان: ۱۷۸).

• در سریال‌ها سعی می‌شود زنان را به نحوی زیبا نشان دهند. یعنی ما در فیلم‌های خودمان خیلی از بازیگران را داریم که در کارشان خودشان زیاد قوی نیستند، اما به خاطر چهره‌شان بازیگرهای پرکاری می‌شوند.

فرزانه ، ۲۱ ساله ، هنر

الگوی اجتماعی چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای

الگوی اجتماعی چشم و هم‌چشمی‌های زیبایی علاوه بر اینکه در جهان اجتماعی وجود دارد، در دریافت‌های رسانه‌ای مخاطبان زن از طریق نوعی چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای تقویت می‌شود. به عبارتی رقابت برای زیبایی توسط چشم و هم‌چشمی‌های نشانه‌ای در یک رابطه‌ی در هم تنیده و دوسویه در رسانه‌ها و زیست جهان اجتماعی تقویت می‌شود. الگوهای اجتماعی عناصر گفتمانی هستند که در دریافت رسانه‌ای افراد تعیین کننده است. الگوهای اجتماعی و بلن همان طور که تحلیل اجتماعی این گفتمان نشان می‌دهد با بسط نظری در اجتماع، عناصر و الگوهای فرهنگی تازه‌ای را مطرح کرده است. مالکیت غیر مادی، چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای و مصرف متظاهرانه، الگوهای تازه‌ی فرهنگی و اجتماعی در زیست جهان افراد هستند که دریافت و تفسیر رسانه‌ای افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افراد چشم و هم‌چشمی نشانه‌ای با عاملان اجتماعی مردها و مادران (به عنوان نسل پیشین) را در جهان رسانه‌ای با فاعلان تازه‌ای بسط می‌دهند. زنان هنرپیشه‌ی بازنمایی شده در رسانه‌های داخلی و خارجی، معرفی کننده‌ی فاعلان اجتماعی دیگری هستند که توسط کنش‌گران گفتمان جراحی‌های زیبایی مورد توجه و

چشم و هم‌چشمی قرار می‌گیرند، به طوری که برخی از آن‌ها توجه‌شان تنها به زیبایی صورت هنرپیشه‌ها است.

- معیار هنرپیشه‌گی برای زنان در سریال‌ها، قبل از هر چیز زیبایی چهره است.

زهره، ۲۴ ساله، علوم سیاسی

الگوی چشم و هم‌چشمی و بلن در رابطه با عصر رسانه‌ها است که می‌تواند یک الگوی اجتماعی-فرهنگی تازه رسانه‌ای شده را نشان دهد. برای دختران جوان دانشجو بیش از چشم و هم‌چشمی مالی، نوع نشانه‌ای آن مهم است. گفته‌ها حاکی از این است که حاکم بودن یک نوع گفتمان «زیبایی» در فیلم‌های تلویزیونی ما باعث شده است مصاحبه شوندگان علاوه بر چشم و هم‌چشمی در دنیای واقعی یک نوع «چشم و هم‌چشمی رسانه‌ای» با هنرپیشه داشته باشند و زیبایی خود را با معیار زیبابودگی آن‌ها مقایسه کنند. رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی انتخاب و تصمیم زنان در جراحی‌های زیبایی تثوریزه شده‌اند (برون، ۲۰۰۵) و به نظر استوری هر متن تلویزیونی طیف متفاوت و متناقضی از گفتمان‌ها و ضدگفتمان‌های ایدئولوژیک را در دسترس خوانندگان قرار می‌دهند که می‌بایست در موقعیت خاصی از قرائت به کار انداخته شوند (آزاد و محمدی، ۱۳۸۵: ۸). در این باب چیزی که مشخص است متفاوت بودن گفتمان‌های رسانه‌ای در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی داخلی و خارجی در مورد زنان و زیبایی است. تولیدات رسانه‌ای می‌تواند رابطه‌ی تأثیر و تأثری با گفتمان جراحی زیبایی صورت و ساختار اجتماعی ایران داشته باشند. همان طوری که گیمیلین (۲۰۰۷) می‌گوید تصمیم به انتخاب جراحی متأثر از ملاحظات کلان‌تر فرهنگی چون تعریف زیبایی در جامعه است (دکائی، ۱۳۸۶: ۱۸۲).

- امروزه مصرف فیلم‌های خارجی خصوصاً در بین جوانان زیاد شده است. این به نظر من می‌تواند در جراحی‌های زیبایی صورت تأثیر مهمی داشته باشد. خواننده‌های غربی و هنرپیشه‌ها در کنار این که زیبا نشان داده می‌شوند؛ دارای جراحی‌های زیبایی متعددی هستند که فقط محدود به صورت نمی‌شود. استفاده کنندگان این فیلم‌ها در ایران به خاطر مذهبی بودن کشورمان توجه‌شان بیش از حد به صورت‌شان متمرکز می‌شود و این باعث افزایش جراحی‌های زیبایی صورت می‌شود. یعنی علاوه بر عمل بینی، دختران سایر بخش‌های صورت‌شان را هم جراحی می‌کنند.

سارا، ۲۳ ساله، پزشکی

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۸۷

تحلیل بینامتنی گفتمان زیبایی و اهمیت آن در رسانه‌های داخلی مشخص می‌کند که در این گفتمان همانند «هر گفتمانی پیوند خوردگی گفتمان‌های گوناگون مذهبی، سیاسی، اخلاقی وجود دارد» (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۱۴۸). متون تلویزیونی در ایران، گفتمان زیبایی زن را در رابطه با ساختارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی محدود به چهره و صورت زیبا ارائه می‌دهد و مخاطبان این سریال‌های خانوادگی در درون ساختار ایرانی‌ای که گفتمان و معانی خاصی در متون‌های مختلف تولید می‌کند، به بازتولید متون موافق با ساختار و گفتمان حاکم می‌پردازند و این نشان می‌دهد که جراحی بینی و توجه زیاد به صورت تحت تأثیر شدید متون تولیدی گفتمان حاکم است. از سویی هم همان طوری که یکی از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده است، زن در رسانه‌های ایرانی بیشتر با گفتمان زیبایی صورت نشان داده می‌شود و نبود زن قهرمان ورزشی در تلویزیون و عدم نمایش و معرفی یک زن قهرمان که دارای اندام ورزشی است، از عوامل مهم روی آوردن به جراحی زیبایی صورت می‌شود که همسان با گفتمان‌های رسانه‌ای و حاکم بر جامعه، تناسب اندام برای زنان ناآشنا باقی می‌ماند و تا اندازه‌ی زیادی باعث می‌شود که ما شاهد افزایش جراحی زیبایی در صورت باشیم.

• در تلویزیون ما می‌بینیم که در وهله‌ی اول ما زن ورزشکار نداریم و از سویی هنرپیشه‌ها زیبا جلوه داده می‌شوند. همین همیشه که دخترها ناخودآگاه به خود تلقین می‌کنند که باید زیبا باشند.

معصومه، ۱۹ ساله، پزشکی

فرکلاف (۱۳۸۷: ۱۱۷) معتقد است تغییرات اجتماعی و فرهنگی موقعی رخ می‌دهد که در یک زمینه اجتماعی واحد، اعمال گفتمانی گوناگون که همگون و ناهمگون هستند، رخ می‌دهد و فضای گفتمانی تازه‌ای باز می‌شود. در واقع همان طوری که حال به آن اشاره می‌کند «متون تلویزیونی منبعی بالقوه از معناهای متضاد است و فقط مخاطبان می‌توانند طی گفتگویی که بین متن و موقعیت اجتماعی آن‌ها صورت می‌گیرد این معناها را فعال سازند (آزاد، ۱۳۸۵: ۳۵). تحلیل بینامتنی نقش واسطه مهمی در به هم پیوستن متن و بافتار موقعیتی دارد و مرکز توجه خود را به عمل گفتمانی تولیدکنندگان متن معطوف می‌کنند که ویژگی‌های آن به ماهیت عمل فرهنگی - اجتماعی بستگی دارد و این ویژگی‌ها در متن‌هایی که نسبتاً همگون یا نسبتاً ناهمگون‌اند متجلی می‌شود (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۱۵۸). توجه زیاد کنش‌گران گفتمان جراحی‌های زیبایی به صورت، در بافتار فرهنگی و اجتماعی ایرانی - اسلامی یک نوع «مصرف بدن» ساختارمند در یک «زمینه ایرانی - اسلامی» از متون رسانه‌ای وارداتی است و تناسب اندام در

فرهنگ مصرف بدن غربی، در ایران جای خود را به مصرف صورت و داشتن چهره‌ی مناسب در فرهنگ ایرانی مصرف بدن می‌دهد. علی‌رغم اینکه ناهمگونی‌های این گفتمان‌ها در بعد عملی گفتمان مصرف بدن زنان در جامعه و بافتار ایرانی با برخی ناسازگاری‌هایی نیز همراه است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهش در زمینه‌ی عمل اجتماعی زنان و فعالیت‌های گفتمانی آن‌ها امری است که برای هر چه بیشتر شناختن این نیروی اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش پرداختن مستقیم به عمل اجتماعی زنان مد نظر بوده است و سعی گردیده کنش‌های اجتماعی آن‌ها به مثابه اعمال گفتمانی مورد تحلیل قرار گیرد و به عمل گفتمانی و مستقل زنان در کنار گفتمان‌های دیگر پرداخته شود تا هدف و منظور آن‌ها از جراحی‌های زیبایی در زندگی شهری مورد تحلیل اجتماعی قرار گیرد. تحلیل جراحی‌های زیبایی صورت از منظر رویکرد نظری وبلن نشان می‌دهد که الگوهای اجتماعی و فرهنگی تازه‌ای مطرح گردیده است. در واقع از طریق تحلیل اجتماعی گفتمان است که نظریه‌ها به نسبت اهمیت و موضوعیت‌شان برای تحلیل اجتماعی بسط داده می‌شوند که به تکوین نظری آن‌ها می‌انجامد. تحلیل گفتمان الگوی‌های اجتماعی چشم و هم‌چشمی و مصرف متظاهرانه مالکیت‌های مادی، ما را به این نتیجه می‌رساند که کنش‌گران اجتماعی در کنار آن‌ها، به نوعی به بسط این الگوها در عمل‌های اجتماعی مختلف می‌پردازند. چشم و هم‌چشمی‌های زیبایی برای مصرف متظاهرانه زیبایی و به منظور هر چه بیشتر کردن ثروت و مالکیت‌های نشانه‌ای آن‌ها صورت می‌گیرد و در این بین تحلیل بینامتنی نشان می‌دهد که هنرپیشه‌های رسانه‌ای در جراحی زیبایی نیز «صورت» آن‌ها نقشی اساسی دارد. تحقیق ما در خصوص جراحی‌های زیبایی صورت و معرفی آن به مثابه یک گفتمان در بطن جامعه و در ارتباط با الگوهای اجتماعی مطروحه به این دلیل بوده است که کنش‌های اجتماعی زنان و به صورت مستقل مورد توجه قرار گیرد، گفتمانی که می‌تواند خود را با بازسازی ناسازگاری‌های گفتمانی در جامعه شکل دهد. نمونه‌های مختلف پژوهش درباره‌ی بازنمایی زنان در گفتمان‌های مختلف مؤید نپرداختن به عمل گفتمانی مستقل زنان در مواجهه‌ی با آن گفتمان‌ها است که صرفاً به منفعل بودن و نابرابری به ضرر زنان اشاره می‌کنند. گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت به مثابه‌ی یک عمل اجتماعی مستقل زنان، با

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۸۹

استفاده از خصیصه‌های زنانگی در پی بیان و رسیدن به منافع فردی و اجتماعی آنان است این گفتمان، ترکیب، بازترکیب، بازتولید و بازسازی گفتمان‌های گوناگون در زیست جهان زنان است که در عرصه‌های اجتماعی و در ارتباط با فاعلان اجتماعی گوناگون شکل گرفته است و با برقراری روابط اجتماعی تازه، فاعل اجتماعی تازه‌ای از زن بوجود آورده است. معرفی دانشگاه به عنوان یک نهاد اجتماعی زنانه در این گفتمان، بازسازی از دانشگاه به عنوان یک نهاد رسمی دولتی است. یکی از عوامل ورود زنان به دانشگاه، علاوه بر انتظارات فردی، دارای معانی فرهنگی و اجتماعی بوده و از تعلق پیشین آن‌ها و تمایل ایشان برای مشارکت نمادین در ساختن خانواده‌ی آینده تأثیر می‌پذیرد. بازسازی گفتمان‌های گوناگون از زن در خانه و زن در اجتماع توسط کنش‌گران این گفتمان و بر اساس ساختارهای اجتماعی ایرانی، مبین گفت و گوی زنان با گفتمان‌های مسلط در جامعه است. زنان نسبت به مردان، حساسیت و توجه بیشتری به جراحی‌های زیبایی صورت نشان داده‌اند که بر اساس این پژوهش، آن‌ها را یک گفتمان زنانه می‌دانیم که روی‌آوری مردان به آن به معنای قدرت تأثیرگذاری این گفتمان زنانه بر مردان است و زنان از این خصیصه‌ی زنانگی، گفتمان زنانه‌ای را شکل می‌دهند که دیگر مبتنی بر برابری با مردان نیست. دخترانی که جراحی زیبایی کرده‌اند از طبقات گوناگون اجتماعی، یک پایگاه فرهنگی واحد ایجاد می‌کنند که در آن، تعیین‌کنندگی بر اساس فرهنگ و مالکیت‌های غیر مادی است. مصرف متظاهرانانه‌ی خصیصه‌های زنانگی، برای کسب موقعیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر اساس مالکیت‌های فرهنگی و نشانه‌ای است که در عرصه‌های عمومی گوناگون و در روابط اجتماعی بازسازی شده‌ی آن‌ها بر اساس فاعل اجتماعی تازه‌ی آن‌ها پدید می‌آید. جراحی‌های زیبایی صورت، شیوه‌ای عقلانی‌ای برای کسب سرمایه نمادین و حتی تبدیل آن به انواع دیگر سرمایه است. مطالعات دیگر می‌تواند مؤید این امر باشد که جراحی‌های زیبایی صورت به عنوان یک گفتمان زنانه در مواجهه‌ی با فاعل اجتماعی مردان در جامعه و زن در گفتمان‌های گوناگون، برای شکل‌دهی به قدرت زنانه است. در واقع تأکید اصلی این پژوهش به جای خوانش نحوه‌ی بازنمایی آن‌ها در گفتمان‌های مختلف، بر این است که دختران جوان علی‌رغم وجود گفتمان‌های مختلف در مورد آنها، در زیست جهان خود چگونه عمل می‌کنند و با استفاده از منابع آن‌ها، ترکیب گفتمانی را خلق می‌نمایند. دختران جوان با گفتمان‌هایی که زنان را یا به عنوان خانه‌دار در رسانه‌های داخلی یا به عنوان زن اجتماعی بر اساس مشخصه‌هایی که فیلم‌های غیر ایرانی معرفی می‌کنند؛ مشکل انتخاب دارند، لذا دست به انتخاب و گزینش و ترکیب می‌زنند. آن‌ها دوست ندارند

۹۰ زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰

مثل سابق همیشه خانه‌دار باشند، مثل مردها همیشه در بیرون از خانه باشند، مثل زن غربی (بازنمایی شده در رسانه‌ها) پوشش نامناسب داشته باشند و مردانه رفتار و فعالیت کنند. این‌ها بر اساس نوعی چشم و هم‌چشمی در مواجهه‌ی با فاعلان اجتماعی سابق و برای تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها و کسب مالکیت‌های گوناگون به مصرف متظاهران می‌پردازند. این الگوهای اجتماعی- فرهنگی به عنوان استراتژی‌های گفتمانی در جهت تحقق بخشیدن به منافع پایگاه اجتماعی و فرهنگی گروه خود است. گفتمان جراحی‌های زیبایی صورت نشان می‌دهد که کنش‌گران اجتماعی از طریق این عمل اجتماعی زنانه، به بازسازی ناسازگاری‌های گوناگون گفتمانی دست می‌زنند. در واقع آن‌ها از متون گوناگون گفتمانی استفاده می‌کنند و با درهم تافتگی گفتمانی به سمت خلق ترکیب تازه‌ای از گفتمان‌ها دست می‌یازند. جراحی‌های زیبایی صورت یکی از این «ترکیب‌های گفتمانی» زنان در متن زندگی اجتماعی خودشان است که با استفاده و در کنار هم گذاشتن گفتمان‌های گوناگون تولید شده است. این گفتمان با معرفی فاعل اجتماعی تازه‌ای از زن‌ها را برای روابط اجتماعی تازه‌ای آماده می‌کند که به دلیل وابستگی گفتمانی آن به خود زنان می‌تواند مسالمت‌آمیزتر باشد.

منابع

- احمد نیا، شیرین (۱۳۸۵) «جامعه‌شناسی بدن و بدن زنان»، فصلنامه زنان، ش ۵.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶) بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مدیریت بدن در زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، به راهنمایی بهجت یزدخواستی، دانشگاه شیراز.
- آزاد ارمکی، تقی و غیاثوند (۱۳۸۳) درآمدی بر جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی در ایران، تهران: انتشارات آن.
- آزاد ارمکی، تقی و جمال محمدی (۱۳۸۵) «تلویزیون و هژمونی فرهنگی»، فصلنامه پژوهش زنان، سال دوم، ش ۷.
- بارکو، کریس (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی (نظریه و عملکرد)، ترجمه ی مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بالس، کریستوفر (۱۳۸۰) ذهنیت نسلی، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه ارغنون، ش ۱۹.
- ببی، اول (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج اول، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- بلالی، اسماعیل و جواد افشارکهن (۱۳۸۹) «زیبایی و پول: آرایش و جراحی»، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، بهار ۸۹، ش ۴۷.
- بنت، اندی (۱۳۸۶) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه ی لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.

تحلیل گفتمان جراحی زیبایی صورت ۹۱

- بهار، مهروی (در حال چاپ) فرهنگ و مصرف، تهران: نشر سمت
- بهزادیان نژاد، نسیمه (۱۳۸۴) فرهنگ و زیبایی با تأکید بر جراحی پلاستیک، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، به راهنمایی جلال الدین رفیع فر، دانشگاه تهران، دانشکده ی علوم اجتماعی.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۶) جامعه شناسی جوانان، تهران: انتشارات آگه.
- ذکائی، محمد سعید و حمیده فرزانه (۱۳۸۷) «زنان و فرهنگ بدن»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، ش ۱۱.
- ربانی، رسول؛ محمد کیوان آرا و مهدی ژیان پور (۱۳۸۹) «قشریندی اجتماعی و اصلاح بدن»، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، بهار ۸۹، ش ۴۷.
- رضایی، احمد؛ مینا اینانلو و محمد فکری (۱۳۸۹) «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، بهار ۸۹، ش ۴۷.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۷) نظریه‌های جامعه شناسی در دوره معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۷) بدن و مصرف فرهنگی، به اهتمام عباس وریج کاظمی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شارون، جونل (۱۳۷۹) ده پرسش از دیدگاه جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- عبداللهیان و بارتلز و دیگران (۱۳۸۷) رویکردهای مقایسه‌ای جامعه شناسی، ارتباطات و انسان شناسی، تهران: انتشارات سمت.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۸۷) تحلیل انتقادی گفتمان، گروه مترجمان: شایسته و دیگران، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- موحد، مجید؛ اسفندیار غفاری نسب و مریم حسینی (۱۳۸۹) «آرایش و زندگی اجتماعی دختران»، زن در توسعه و سیاست، (پژوهش زنان) بهار ۱۳۸۹، پیاپی ۲۸.
- موسوی، سید محمدعلی و دیگران (۱۳۸۸) «مصرف‌گرایی در آمریکا در بستر فضای مجازی: کارت‌های اعتباری و نظام اطلاع‌رسانی»، فصلنامه گلوبال مدیا ژورنال، بهار ۱۳۸۸، ش ۱۷.
- <http://gmj.ut.ac.ir/maghale.aspx?id=62>
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳) نظریه طبقه‌ی مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.
- وریج کاظمی، عباس و ناظر فصیحی (۱۳۸۶) «بازنمایی زنان در یک آگهی بازرگانی تلویزیونی»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، بهار و تابستان، پیاپی ۱۱۷.
- وندایک، تئون. ای (۱۳۸۲) مطالعاتی در تحلیل گفتمان، مترجمان: پیروز ایزدی و همکاران، ویراسته مهرا مینا مهاجر و محمد نبوی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Adelman Miriam and Ruggi, Lennita (2008), The Beautiful and the Abject Gender, Identity and Constructions of the Body in Contemporary Brazilian Culture [.http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/56/4/555](http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/56/4/555)

B. Schor Juliet (2007), In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century. <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/611/1/16>

Baudrillard Jean (1983a), Simulations. New York: Semi text(e).

Braun, Virginia (2005), In Search of (Better) Sexual Pleasure: Female Genital 'Cosmetic 'Surgery <http://sexualities.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/407>

Cassano Graham (2009), Choosing our Ancestors: Torstein Veblen, Radical

Gimlin Debra (2007) , In the USA and great Britain : a cross – cultural analysis of women's narrative .<http://bod.sagepub.com/cgi/content/13/1/41>

Holliday Ruth and Sanchez Taylor Jacqueline (2006), Aesthetic surgery as false beauty, <http://fty.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/179>