

بدن/کار؛ نشانه گذاری بدن زنانه در محیط کار

بهجت یزدخواستی*

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

جمال بابایی

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

زهرا دشتی

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

چکیده

در این پژوهش از زاویه جامعه‌شناسی بدن به بازخوانی کار زنان و بدن زنان در محیط اقدام شد. هدف از این پژوهش پاسخ‌گویی به این سؤال است که چگونه بدن زنانه در محیط کار نشانه‌گذاری می‌شود. پرسشی که این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به آن بود عبارت است از چگونگی اعمال کنترل بر بدن زنان و چگونگی کالایی شدن بدن زنان در محیط کار بوده است. در این پژوهش از روش گرند تئوری یا نظریه مبنایی استفاده شد که سویه‌ای نظریه‌پردازانه دارد. تکنیک جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته و همچنین مطالعه اسناد و مشاهده است و در تحلیل مطابق با الگوی روش گرند تئوری در چند مرحله کدگذاری و داده‌ها مفهوم پردازی شد. یافته‌ها نشان داد که چگونه قدرت از سویی با دستکاری در بدن زنان آن‌ها را به رسانه ایدئولوژی بدل می‌کند و از سوی دیگر بازار دست‌اندرکار مصرفی کردن و شیء‌گونه کردن بدن زنان در راستای تولید سود و سرمایه است.

واژگان کلیدی

بدن؛ ایدئولوژی؛ نشانه‌گذاری؛ کار زنان؛ بدن/رسانه

* نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۳/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۲۰

مقدمه

صنعتی شدن زنان را به کارخانه‌ها برد و این نقطه عطفی در روند زندگی زنان از لحظه فروپاشی شکل‌های دیگر تولید پس از دوره جمع‌آوری خوراک و قدرت زنان بود. کار سخت همپای مردان در کارخانه‌ها، زنان را به عرصه عمومی آورد. چرخ‌های شتابان صنعت و نیاز در حال رشد کارفرمایان به نیروی کار ارزان و دست‌یافتنی؛ نیرویی که اعتراض نمی‌کند، دست به شورش نمی‌زند و با کمترین مقاومت و پیامدی می‌توان او را از کار اخراج کرد، نیروی کاری که برای خود به نسبت جنس مخالف کمتر قدرتی متصور است، پیش‌درآمد ورود زنان به عرصه عمومی بود و این همان شرایط تولید افسانه‌ای را رقم زد که سرمایه‌داری نخستین قدم‌های خود را در آن برداشت.

ورود زنان به کارخانه‌ها، همزمان با ورود آن‌ها به جهانی بود که تا پیش از این درهای خود را در برابر آن‌ها بسته نگاه داشته بود. ورود زنان به این جهان به تمامی، جهان زنانه را از دوره پیش از آن متمایز کرد. کار می‌نویسد: در جهان معاصر که مبنای زمانی آن را انقلاب صنعتی تعیین کرده‌اند، مغرب زمین زادگاه تئوری‌های مرتبط با مشارکت زنان است و نخستین قوانین کار و تأمین اجتماعی هم، در برگزیده مقررات خاصی برای تأمین رفاه زنان شاغل، در آنجا تدوین شده است (کار، ۱۳۸۴: ص ۱۱).

کار زنان همواره امر مورد مناقشه‌ای بوده است که بخش عمده‌ای از مبارزات زنان را برای احقاق حقوق خود در بر گرفته است. اگر چه امروز وضعیت زنان در بازار کار به صورت چشم‌اندازی ایده‌آل ممکن است به چشم بیاید با این همه زنان پس از عبور از هر مانع موجود بر سر راه خود چشم باز کرده‌اند و خود را با موانع بسیار دیگری مواجه دیده‌اند که در برابر آن‌ها قد علم کرده است. زنان همواره در بازار کار از لحاظ نوع شغل، موقعیت اشتغال و درآمد حاصل از کار با شرایط متفاوتی مواجه می‌شوند. نقش عمده تئوری‌های جنسیت نشان داد این امر است که موقعیت زنان در بازار کار را می‌توان به عنوان جزئی از کل سیستم اجتماعی در نظر گرفت که در آن زن‌ها تابع هستند (همان، ص ۲۷). زنان در این سیستم اجتماعی موجوداتی نادیده انگاشته شده‌اند، آن‌ها در میدان قدرت از حداقل دسترسی بهره‌مند بوده‌اند و حوزه‌های حداکثری نظام اجتماعی را به سود مردان از دست داده‌اند، حوزه‌هایی که



پاداش، افتخار و برتری و سلطه در آن‌ها توزیع می‌شود. مردسالاری^۱ همچون نوعی نظام سلطه و استثمار در گستره حیات اجتماعی همه جا حضور داشته و الگوهای دسترسی و فقدان دسترسی به امتیازات زندگی اجتماعی را شکل بخشیده است. شاید مهم‌ترین صورت این سلطه تاریخی شکل بخشیدن به نوعی معرفت‌شناسی مرد سالار باشد که همه جنبه‌های زندگی جمعی را به گونه آشکار و پنهان در بر گرفته است. تارهای مرئی و نامرئی که حیات فردی و جمعی زنان را در بر گرفته و به زندگی آن‌ها معانی مرتبط با ساخت کلی‌تر نظام موجود می‌دهد. بدن زنان یکی از این سررشته‌هایی است که بی‌گمان می‌توان گفت هستی‌شناسی مردانه آن را شکل داده و به آن معانی همسو با حوزه نظارت و کنترل خود بخشیده است. بدن زنان از حوزه نظارت مردسالاری در امان نبوده است. بدن زنان در زندگی روزمره همواره به عنوان بعد اساسی در پیوند با هویت زنانه نشانه‌گذاری و مدرج می‌شود. این نشانه‌گذاری در خانه، در اماکن عمومی، در محیط کار، تحصیل و... به گونه‌ای انجام می‌شود که می‌توان از وضعیتی سخن گفت که در آن دیگر بدن زنان به هر چیزی جز بدن/جسم ارجاع می‌دهد، بدن به چیزی تبدیل شده است که موقعیت، سبک زندگی، پایگاه طبقاتی و اجتماعی، فرهنگ سلیقه و ذائقه افراد با آن به معرض نمایش گذاشته می‌شود. لذا بدن واجد نشانه‌های اجتماعی بسیاری است که آن را همچون ابژه‌ای دلالت‌مند درمی‌آورد که در خور شناسایی است و از این مهم‌تر بدن زنان در پیوند با مصرفی شدن، مد، بازار و ایدئولوژی دارای دلالت‌مندی‌های گسترده‌تری است که می‌تواند و باید به صورت دقیق و علمی بررسی شود.

با عطف توجه و نگاه به اینکه بدن یکی از مسائلی است که نقش مهمی در ایجاد امنیت وجودی ایفا می‌کند؛ کنترل بر بدن سازنده بخشی از پیله حمایتی فرد است و داشتن آرامش و اعتماد به نفس، حاصل تمرینات فراوان و تجربه وضعیت‌های مختلف است. علت تفاوت زنان و مردان در این خصوص شاید این باشد که کنترل بر بدن برای مردان از سوی خود و فرد دیگری تعمیم یافته اعمال می‌شود که مشابه و همجنس خود آن‌هاست، در حالی که کنترل بر بدن زنانه همواره از سوی فرد دیگری اعمال می‌شود که همجنس خود آن‌ها نیست. از آنجا که مردان بیش از زنان در عرصه‌های عمومی جامعه حضور دارند و نقش پررنگ‌تر و فعال‌تری در زمینه فرهنگ‌سازی ایفا می‌کنند، به همین دلیل آن‌ها هستند که ارزش‌ها و هنجارهای

1. Patriarchy

اجتماعی را می‌سازند. این دیگری ناهمجنس برای زنان در فرهنگ‌های مختلف و با صورت متفاوت، بدن زن را به عنوان تابویی مطرح کرده که اعمال کنترل‌های شدید بر آن را به منظور پاسداشت هنجارها و حریم‌های اجتماعی مشروع کرده است (عبداللهیان و همکاران، ۱۳۸۵: ص ۶۴-۵).

تبدیل شدن بدن و بدن زنان به حیطة کنترل و نظارت چه در قالب فرآیند بازار و مصرفی شدن که در ادبیات نظری غرب بسیار به آن توجه شده است و چه در حوزه نگاه و سلطه مردسالاری؛ که با تعریف و تحدید مرزهای هویتی زنان همراه است، دغدغه‌ای بوده که محققان این پژوهش را به انجام دادن پژوهش برانگیخت. هدف بررسی این موضوع بود که چگونه بدن زنان به عنوان یک عنصر هویتی قدرتمند؛ تحت فرآیند بازار و ایدئولوژی قرار می‌گیرد. دغدغه اصلی متوجه نوعی از استثمار بدن زنانه و نشانه‌گذاری آن در فرآیند کار است که ایدئولوژی و بازار دست اندرکاران اصلی آن هستند. مسأله اصلی این پژوهش دنبال کردن این ایده بود که بدن زنان چگونه به جزئی از فرآیند مبادله در بازار و رسانه ایدئولوژی در چرخه قدرت تبدیل شده است.

در این پژوهش سؤال‌های زیر راهنمای امر پژوهش بوده‌اند:

- بدن زنان چگونه به مثابه جزئی از فرآیند داد و ستد مبادله می‌شود؟
- بازار چگونه بدن زنان را به مثابه شیء تزئینی و دست‌نیافتنی نشانه‌گذاری می‌کند؟
- قدرت چگونه به بدن زنان همسو با نظام ارزش و مشروعیت بخش خود شکل می‌بخشد؟

بدن/کار

بدن را به مفهومی فوکویی^۱ می‌توان محصول مدرنیته^۲ قلمداد کرد، مدرنیته‌ای که به بدن شکل داده و خودتنظیمی را مکانیزم نوعی تکنولوژی سیاسی در اعمال کنترل بر بدن‌ها و شکل بخشیدن به آن‌ها ایجاد کرده است. بدن به مثابه موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی موضوع جدیدی است. همراه با افزایش اهمیت مفهوم خود در جامعه‌شناسی و توجه به

1. Foucault, Michel
2. Modernity



واقعیت بدن به عنوان بخشی از خود یا قرارگاه و حامل خود، طبیعی است که جامعه‌شناسی به جسم بشر به منزله محصول فرهنگی نظم و ترتیبات اجتماعی و تاریخی توجه کند. بدن نه فقط موجودیتی ساده، بلکه وسیله‌ای عملی برای کنار آمدن با اوضاع و احوال برونی است. در بدیهی‌ترین شکل خود حالات چهره و حرکات بدن محتوای اساسی نشانه‌هایی است که ارتباطات روزمره ما مشروط به آن‌ها است. فوکو پیکر آدمی را در ارتباط با مکانیسم‌های قدرت تحلیل می‌کند. در اندیشه فوکو بدن انسان کانون قدرت می‌شود و این قدرت به جای آنکه همچون دوران ماقبل مدرن تجلی برونی پیدا کند، تحت انضباط درونی ناشی از کنترل ارادی حرکات بدن قرار می‌گیرد. گافمن نیز از اهمیت بدن برای نمایاندن خود در زندگی روزانه و همچنین برای از دست دادن شأن اجتماعی و داغ ننگ خوردن آگاه بوده است. گافمن نشان می‌دهد که کنترل شخص بر حرکات بدن خود، در تمامی انواع کنش‌های اجتماعی، باید تا چه حد دقیق و کامل و پایان‌ناپذیر باشد (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱:ص ۶۱). کنترل بدن به یک پروژه پایان‌ناپذیر تبدیل شده است که بازار، پزشکی، دولت‌ها، صنعت مد و زیبایی سرمایه‌گذاران اصلی آن هستند.

جامعه‌شناسی از زمان پیدایش خود رویکردی مستقل از بدن را در موضوعات مورد بحث خود در پیش گرفته است. برداشتی را که می‌توان با تأمل در آثار نظریه پردازان اجتماعی به آن رسید این است که آن‌ها بدن را به عنوان قلمرو تخصصی رشته‌های علمی دیگر در نظر گرفته‌اند و آن را شرط ملال‌آور و تأمل‌ناپذیر در کنش انسانی تلقی کرده‌اند. آنچه صحیح‌تر به نظر می‌رسد این است که بدن به گونه‌ای به تصویر کشیده شود که دارای یک موقعیت دوگانه^۱ در جامعه‌شناسی باشد، چرا که از نظر تاریخی، بدن حاضر همیشه غایب در جامعه‌شناسی بوده است (شلینگ^۲، ۱۹۹۳:ص ۱۹).

فقدان بدن در جامعه‌شناسی از این حیث بوده که جامعه‌شناسی به ندرت بر انسان تجسیدی^۳ به عنوان یک هدف اساسی توجه کرده است و بدن انسانی را در قالب مالکیت شخصی و طبیعی تلقی کرده است که خارج از علائق جامعه‌شناختی قرار می‌گیرد. به عنوان

1. Dual status
2. shilling
3. Embodied human

نمونه، دورکیم؛ وجدان جمعی را مجموعه‌ی مشترکی از اندیشه‌ها، احساسات و رفتارها می‌دانست. این در حالی است که وفاق جمعی و دیگر ابعاد نهادی و رابطه‌ای را تنها در صورتی می‌توان به نحو کامل فهمید که شناخت آن‌ها را با شناخت ساخت‌های تجسیدی ترکیب کرد (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵:ص ۱۲۷). در جامعه‌شناسی کلاسیک به جای اینکه مدیریت بدن به عنوان یک کل واحد مبنای توانایی مورد نیاز کارگزار انسانی تلقی شود، آگاهی و ذهن هم‌سنگ با توانایی تلقی شد.

در حال حاضر پایه و اساس بیشتر آثار جامعه‌شناسی معاصر درباره‌ی تجسد (در بدن بودگی) از افکار و مفاهیم مرلوپونتی^۱ ناشی می‌شود که با نفی دوگانگی دکارتی^۲ امکان نزدیک شدن به حیات خودآگاه و ناخودآگاه را بدون دور نگه داشتن آن از قلمرو جامعه‌شناسی فراهم می‌آورد (بوت و اینگدریج^۳، ۲۰۰۳:ص ۴۷۹). دغدغه‌ی نظری مرلوپونتی مستقر ساختن و تنظیم گونه‌ای تئوریک برای درک رابطه‌ی بین بدن انسان و جهان از طریق جایگزینی آن به جای انفعال دکارتی بین ذهن فعال از یک سو و بدن بی‌حرکت از سوی دیگر است. او غالب شدن بر تنگنای فلسفی فوق را در گرو توجه به این مهم می‌داند که موجودات انسانی فقط ذهن محض (شناسنده) یا بدن نیستند، بلکه لازم است در بهترین تحلیل ممکن، طبیعت و ذات کلی آن‌ها به عنوان ذهن شناسنده در نظر گرفته شود (مرلوپونتی، ۱۹۶۵).

عبارات فوق بدین معنا نیست که شناسا فقط بدن را در مالکیت دارد، بلکه برای نشان دادن آن دسته از شرایط وجودی است که به موجب آن ذهنیت و جسمانیت مؤلفه‌های کاملاً در هم تنیده‌ی یک جوهر بنیادین یکسان تلقی می‌شود و در حقیقت بدن، خود شناسا و شناسا نیز خود؛ بدن فرض می‌شود (کروسلی^۴، ۱۹۹۵:ص ۴۶). به عبارت روشن‌تر؛ مرلوپونتی به نوعی رابطه و سیالیت بین بدن شناسنده و شناخته معتقد است (سیمور، ۱۹۹۸:ص ۹). موضع تئوریک مرلوپونتی این امکان را فراهم می‌آورد تا اندیشه‌ی جامعه‌شناسی را پیرامون درک این موضوع

1. Merleau-ponty

۲. دوگانگی دکارتی یک مفهوم فلسفی و مبتنی بر این موضوع است که ذهن و جسم دو مقوله‌ی مجزا و منفک از یکدیگر هستند، بنا به اعتقاد منتقدان چنین دوگانه‌انگاری به بهای کم اهمیت دادن به جسم و جهان مادی و رابطه‌ی نزدیک بین جسم و ذهن، بر ذهن، روح، ایده‌ها و نظایر آن بیش از حد تأکید می‌ورزد (استونز، ۱۳۷۹:ص ۱۹۴).

3. Butt & langridge

4. Crossly



سامان دهیم که بدن ادراک‌گر خود کارگزار اعمال فرهنگی است و متقابلاً اعمال فرهنگی نتیجه کار بدن - شناسنده فعال است (کروسلی، ۱۹۹۵:ص ۹۷).

علاوه بر در نظر داشتن این فهم جدید فلسفی از رابطه ذهن و جسمانیت، تحولات نمایان شده در عرصه زندگی اجتماعی نیز بدن را به صحن اصلی دانش جامعه‌شناسی دعوت کرده است. در سال‌های اخیر شاهد علاقه روزافزون زنان در احیا و بازیابی بدن و به طور کلی‌تر، اهمیت‌دهی از طرف مردم در تعریف بدن خویش بودیم که طی آن بدن به عنوان دارایی‌های شخصی به هویت فردی آن‌ها گره می‌خورد. این موضوع به حدی است که می‌توان برای اشاره به آن از استعاره‌های جامعه‌بدنی^۱ و عصر بدن^۲ سخن گفت (ذکایی، ۱۳۸۶:ص ۱۶۹). فهم چرایی علاقه به بدن در گرو درک شرایط و زمینه این علاقه‌مندی است. فمینیسم به عنوان جنبشی برابرخواهانه برای احقاق حقوق زنان و مجادلات این جنبش در موج دوم خود بر سر مسأله بارداری و حق سقط جنین که سبب شد تعدادی از فمینیست‌ها بر بدن زیست‌شناختی به عنوان منبع پدرسالاری انگشت بگذارند (شلینگ، ۱۹۹۳:ص ۳۱)، یکی از این زمینه‌ها بوده است. پیری جوامع غربی و رشد تعداد افراد سالخورده و به تبع این امر اثرات آن بر حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی، هزینه دولت، پیشگیری پزشکی و... (ترنر^۳، ۱۹۹۱:ص ۳۴)، که بدن را به حامل ارزش‌های نمادین متفاوت تعمیم داد یکی دیگر از این زمینه‌ها است، در حالی که در فرهنگ مصرفی از بدن توأم با جذابیت‌های شهوانی، جوان و ترکه‌ای (لاغر و باریک) قویاً ستایش می‌شود، بدن‌های سالخورده ضمن منزوی شدن از منظر عموم دور نگه داشته می‌شوند (شلینگ، ۱۹۹۳:ص ۳۵). از دیگر دلایلی که برای این امر می‌توان در نظر گرفت گرایش افراد مدرن به منظور افزایش پتانسیل کنترل بر بدن‌های خود است که با بحران در معنای بدن همراه بوده است. ترنر در کنترل روزافزونی که مدرنیته بر بدن اعمال کرده است به رژیم‌های غذایی اشاره می‌کند که در عقلانی‌سازی اولیه بدن نقش محوری داشته‌اند. در حالی که گویای غذای گذشته در ارتباط با ارزش‌های مذهبی قرار می‌گرفتند ترنر یک محور جایگزین متشکل از تولید ادبیات عمده‌ای پیرامون تغذیه از اواسط قرن نوزده را تشخیص

1. Somatic society
2. Somatic turn
3. Turner

می‌دهد که به تولید دستور رژیم‌های غذایی همخوان با علوم جدید تغذیه انجامید. معرفتی که اولین بار در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی اعمال شده‌است تا به یاری آن امکان اندازه‌گیری غذای مورد نیاز گروه‌های مختلف جمعیتی همچون زندانیان و نیز افراد مسلح امکان‌پذیر شود (ترنر، ۱۹۹۲b: ص ۳-۱۲۲).

از نظر ترنر آنچه در جامعه معاصر اهمیت دارد این واقعیت است که امکان‌پذیری بدن/خود، به مثابه یک پروژه، اکنون در برابر مخاطبان انبوه باز شده است و دیگر هدف یا آرمان یک گروه نخبه یا فرهنگ بورژوازی ممتاز نیست (به نقل از آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱: ص ۵۹). نکته مهم و شایان توجه در عقلانی‌سازی بدن این است که بدن یک پروژه عمیقاً جنسیتی^۱ است. نظام‌های اداری و دیوانسالار از عواملی بسیار تأثیرگذار هستند که بدن را شدیداً در کنترل خود قرار داده‌اند و مشخص‌کننده این مطلب هستند که در چه هنگامی، کدام کیفیت یا کمیت بر بدن، فارغ از نیازهای بدنی کارکنان، ضرورت پیدا می‌کند (شلینگ، ۱۹۹۳: ص ۳۸). همچنین دعوت به خوشایند بودن، به ویژه درباره زنان، اعمال می‌شود. این فشار بر زنان از طریق اسطوره زن اعمال می‌شود. در قالب این اسطوره، زن مدل جمعی و فرهنگی خوشایند بودن است. همان‌گونه که اولین سولرو می‌گوید: «زن را به زن قالب می‌کنند... زن با این تصور به خود می‌رسد، به خود عطر می‌زند، پوشاک زیبا به تن می‌کند و در یک کلام خود را می‌آفریند و خود را مصرف می‌کند. منطق نظام چنین حکم می‌کند که نه تنها رابطه با دیگران، بلکه رابطه با خود به یک رابطه مصرفی بدل شود. این مسأله را نباید با خوش آمدن از خود بر اساس اعتقاد به کیفیات واقعی، زیبایی، جذابیت، سلیقه و غیره اشتباه گرفت (بودریار، ۱۳۸۹: ص ۱۳۶). نکته اینجاست که این از خود مایه‌گذاشتن به خاطر خودشیفتگی که مانند رمز و راز آزادی و موفقیت تنظیم شده است، در واقع همزمان نوعی سرمایه‌گذاری از نوع اثر بخش، رقابتی و اقتصادی است. بدن که این گونه بازتولید شده، فوراً در خدمت اهداف سرمایه‌داری قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، اگر روی بدن سرمایه‌گذاری انجام می‌شود، به این دلیل است که از آن انتظار ثمردهی می‌رود. در این فرآیند طولانی تقدیس بدن به عنوان ارزشی تصاعدی، بدن کارکردی که نه گوشت در بینش مذهبی محسوب می‌شود و نه نیروی کار در منطق صنعتی، بلکه در مادیت خود موضوع آیین خودشیفتگی یا یک عنصر

1. Deeply gendered phenomenon



تکنیکی و عنصری از آداب و رسوم اجتماعی قرار می‌گیرد، زیبایی و لذت جنسی دو مضمون تکراری مهم هستند. آن‌ها از یکدیگر جدایی‌ناپذیرند و اخلاق جدید رابطه با بدن، در این دو نهادینه شده است. (همان:ص ۲۰۴-۲۰۲). در فرهنگ مصرفی بدن ظرف گناه نیست، بلکه خودش را به عنوان یک شیء ارائه می‌کند که باید در رختخواب و بیرون از آن خود را به نمایش بگذارد (فیدراستون^۱، ۱۹۸۲:ص ۲۲). به علاوه نظام‌های دیوانسالار بدن‌های زنان را در مقایسه با بدن‌های مردان، تحت کنترل بیشتری قرار می‌دهند، زیرا از زنان این انتظار می‌رود که قاعدگی، بارداری و یائسگی خود را در مؤسساتی که سازماندهی زمانی و مکانی آن‌ها به گونه‌ای است که به زنان کمتر توجه می‌کنند، مدیریت کرده و آن‌ها را پنهان نگه دارند (مارتین^۲، ۱۹۸۹:ص ۹۴).

حجم معتناهی از پژوهش‌ها به دقت نشان می‌دهد، زنانی که در چهارچوب منش بنیادین دنیای زنان فرآیند جامعه‌پذیری را از سر گذرانده‌اند، تا چه حد در دنیای اقتصاد بی‌چیز و محروم هستند. زنان به راحتی مورد استثمار و تبعیض قرار می‌گیرند. به زنان یاد می‌دهند که خودشان را دست کم بگیرند، سر به راه باشند، به همه چیز بسوزند و بسازند و مدام به دیگران خدمت کنند. زندگی در جهان زنانه نه تنها آن‌ها را برای زندگی در جامعه سرمایه‌داری مدرن (گرلشافت) مهیا و آماده نمی‌کند، بلکه آن‌ها را با آن بی‌تناسب می‌کند (برنارد، ۱۳۸۴:ص ۲۰۱). شقاق معرفتی حاصل از نگاه مردانه به جهان، همواره جهان را به دوشقی‌های زن/مرد، طبیعت/فرهنگ، جسم/روح، احساس/عقل، ایژه/سوژه، هستن/اندیشیدن، خصوصی/عمومی، جنون/خرد و... تقسیم کرده است. پیامد نگاه مبتنی بر چنین دوالبسم معرفت‌شناختی که ریشه در هستی‌شناسی جهان مردانه دارد، جهانی نابرابر و در سایه تهدید دائمی هژمونی^۳ بخشی بر بخش دیگر است. زنان، در تاریخ این نگره معرفت و هستی‌شناختی آن بخش از جهان بوده‌اند که نادیده انگاشته شده یا در سکوت به سر برده‌اند تا نیمه دیگر به عبارتی که فوکو از آن در رابطه خرد و جنون سود می‌جوید درباره آن به تک‌گویی^۴ پردازد. کهن‌الگوی^۵ زن سر به راه،

1. Featherstone
2. Martin
3. Hegemony
4. Monolog
5. Archetype

زن مطیع و زن در خانه؛ بدون شک یکی از این تک‌گویی‌هایی است که هژمونی مردسالار نقش بزرگی در ایجاد و حفظ آن داشته است.

با این همه تغییرات عمیق اجتماعی در غرب در سده گذشته، الگوی سنتی تقسیم کار خانگی را تا حدود زیادی دگرگون کرد. تا آنجا که برخی از پژوهش‌گران انگلیسی بر پایه مطالعات خود در دهه ۱۹۶۰ در مورد اشتغال فزاینده زنان در بازار کار و مشارکت روزافزون مردان در کارهای خانگی به این نتیجه رسیدند که «خانواده بریتانیایی روز به روز متقارن‌تر می‌شود، یعنی نقش زن و شوهر شباهت بیشتری به هم پیدا می‌کند و در نهایت، همانند خواهد شد» (آبوت و والاس به نقل از بستان، ۱۳۸۵:ص ۸). اگر چه عموم صاحب‌نظران تردیدی ندارند که تغییرات چشم‌گیری در این زمینه به وقوع پیوسته است، اما این نتیجه‌گیری را نمی‌پذیرند و معتقدند به جز در برخی الگوهای جدید خانواده، در اغلب خانواده‌ها تقسیم‌کار جنسیتی^۱ همچنان پا برجاست، زیرا مشارکت بیشتر مردان در انجام‌دادن وظایف خانگی صرفاً فاصله میان زنان و مردان را کاهش داده، اما اصل تفاوت را از بین نبرده است و حتی در خانواده‌های دو شغلی متشکل از زن و شوهر شاغل فشار بیشتر کارهای خانگی بر دوش زنان سنگینی می‌کند، چون از آن‌ها انتظار می‌رود که افزون بر کار تمام وقت در خارج از منزل، مسئولیت کارهای منزل و مراقبت از کودکان را به عهده گیرند (شپرد به نقل از همان:ص ۸). از سوی دیگر اگر چه ورود زنان به طور پیوسته به محیط کار در نیم قرن اخیر در حال رشد بوده است و گام‌های بلندی در به دست آوردن تساوی اقتصادی با مردان برداشته شده، آمارها معلوم می‌کند که زنان نسبت به مردان در پیشرفت شغلی، اکتساب پست و سطوح جبران خدمات، اولویت کمتری دارند (حسن پور و نیکان، ۱۳۸۶:ص ۴۱). همچنان که گرایش مشاغل زنانه برای این است که انعکاسی از نقش خانگی زنان باشد (نظیر آموزگاری، پرستاری، نظافت، پذیرایی) و درست همان طور که در بیشتر جوامع کار خانگی زن‌ها کم ارزش‌تر شده است، این مشاغل و مهارت‌ها نیز کم‌ارزش هستند. در واقع ممکن است مهارت مورد نیاز برای برخی از مشاغل زنان از مشاغل مردان که مزد بیشتری برای آن پرداخته می‌شود کمتر نباشد، اما این مشاغل به دلیل اینکه زن‌ها بیشتر در آن کسب مهارت کرده‌اند دست کم گرفته می‌شود (کار، ۱۳۸۴:ص ۲۷).

1. Gender Division Of Labor



کیت فیگزر در کتاب «زنان و تبعیض» با عنوان فرعی تبعیض جنسی و افسانه فرصت‌های برابر بر این موضوع تأکید می‌کند که بهرغم تغییر در نگرش‌ها، زنان کماکان با تبعیض نهادینه شده‌ای در ساختار جامعه مواجه هستند و هنوز به دلیل زن بودن جایگاه خود را پیدا نکرده‌اند. فرصت‌های شغلی پاره‌وقت که روز به روز به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود اساساً مشاغلی هستند که زنان بیشتری را و به‌خصوص مادران را به خود جذب می‌کنند و با این همه آنچه در نهایت در این مشاغل به زنان می‌رسد، حمایت اجتماعی و بیمه‌ای کمتر، حقوق بسیار پایین‌تر و فقدان تضمین شغلی است. حضور همیشگی زنان در مشاغلی که جزء محسوب می‌شود از این قبیل است. کافی است به آگهی‌های تبلیغاتی بنگریم و رشد فزاینده درخواست‌های استخدام برای زنان را در مشاغل منشی‌گری و فروشنده‌گی دنبال کنیم.

درباره زنان تحصیل‌کرده در مقاطع عالی نیز زنان به راحتی کنار گذاشته یا حذف می‌شوند و به جایگاهی دست نمی‌یابند که توانایی و مهارت آن‌ها ایجاب می‌کند. این بدین معنی نیست که زنان فاقد مهارت، صلاحیت، یا فاقد انگیزه رقابتی لازم در به دست آوردن شغل‌های متناسب با مدارک خود هستند. آنچه زنان و دختران را کنار می‌گذارد امتناع بازار کار از یکسان دانستن مردان و زنان است، به‌خصوص هنگامی که زنان مادر می‌شوند (فیگزر، ۱۳۸۸:ص ۶۱). زنانگی خود کیفیتی است که سبب می‌شود کارفرمایان، زنان را برای بعضی از مشاغل نظیر فروشنده‌گی و پیش‌خدمتی که در این مشاغل خاصیت زنانه در جلب مشتریان مؤثر است، مناسب‌تر تشخیص دهند. ادوکان تذکر می‌دهد با اینکه کارفرمایان زنان را برای بعضی از مشاغل در رستوران‌ها و هتل‌ها ترجیح می‌دهند، ولی ممکن است زن‌ها مایل نباشند «زن بودن آن‌ها مورد سوء استفاده قرار بگیرد». و لذا از چنین مشاغلی اجتناب کنند (کار، ۱۳۸۴:ص ۵۵). یوسف (۷-۱۹۷۶) نظر ما را به این موضوع جلب می‌کند که پایین بودن نسبت زنانی که در خاورمیانه در مشاغل دفتری کار می‌کنند با این طرز فکر که ممکن است در این مشاغل زنان خود را در معرض ارتباط با مردان قرار دهند همراه است. موازینی که برای «محفوظ نگاه داشتن» زن‌ها تحرک آن‌ها را محدود می‌کند به ایجاد موقعیتی منجر می‌شود که زن‌هایی که این موازین را رعایت نمی‌کنند اغلب به عنوان شکار مناسبی برای سوء استفاده جنسی به نظر آیند. زنانی که کار می‌کنند با نظم سنتی درگیر می‌شوند (کار، ۱۳۸۴:ص ۶۵). اشاره به مزاحمت‌های

جنسی^۱ برای کارکنان زن تا حدودی در ادبیات آفریقایی نیز به چشم می‌خورد. موضوع اصلی این مطالعات این است که زن‌ها اغلب برای به‌دست‌آوردن شغل و ترفیع در فشار قرار می‌گیرند یا در جستجوی دوستان مرد ثروتمند و متنفزی بر می‌آیند که به آن‌ها در به دست آوردن شغل و پول کمک کند. کار (۱۹۸۱) در مطالعه خود در لاگوس نیجریه به این نتیجه رسید که مزاحمت‌های جنسی گسترده است و هدف‌های عمده این فشارها زن‌های کمتر تحصیل کرده، مجرد و کسانی هستند که به عنوان ماشین نویس، منشی یا پیمانکاران جزء کار می‌کنند (همان: ص ۶۸).

فارلی عقیده دارد که این نوع مزاحمت‌ها عامل مهمی در جا به جایی زیاد کارگران زن است، زیرا دست کشیدن از کار چاره اصلی این نوع گرفتاری است. او همچنین می‌گوید این مزاحمت‌ها در جداسازی مشاغل بنا بر جنسیت افراد و تداوم آن تا حدود زیادی مؤثر بوده و اغلب مساعی مربوط به وارد کردن زنان در مشاغلی که در قلمرو مردها قرار دارد از این طریق خنثی شده است. دلایل مختلفی هست که نشان می‌دهد، ممکن است این عامل در کشورهای در حال توسعه مشکل بزرگتری به شمار آید. زیرا اولاً امکان دارد گروه زنانی که از ناچاری نیازمند کسب درآمد هستند- اولین قربانیان این نوع از مزاحمت را تشکیل می‌دهند؛ چون امکان دست کشیدن از کار را ندارند- در کشورهای در حال توسعه بیشتر باشد. ثانیاً احتمال بیشتری وجود دارد که در جوامع سنتی زنی که خانه خود را ترک می‌کند و برای کار کردن بیرون می‌رود به عنوان یک زن هرزه و در نتیجه آماده سوءاستفاده شناخته شود. ثالثاً، در جوامعی که مردها به کار کردن با کارکنان زن در یک مجموعه سازمانی عادت نکرده‌اند، امکان دارد رفتاری را داشته باشند که مبتنی بر انتظارات جنسی بیشتر است (همان: ص ۲۶).

این توضیحات شمائی کلی از وضعیت کار زنان را نشان می‌دهد. با در نظر داشتن آنچه پیرامون بدن همچون یک عنصر هویت‌بخش و نیز به مثابه یک شیء مصرفی در دوران اخیر به آن اشاره شد، به نظر می‌رسد؛ جستجوی رمزگان اجتماعی و فرهنگی که بر بدن زنان در محیط کار اعمال می‌شود و بدن زنان را همچون نوعی ابژه مناسب دستکاری^۲ قرار می‌دهد

1. Sexual Spam
2. Manipulation



می‌تواند به ما نشان دهد که چگونه زنانگی تحت یک گفتمان مردانگی^۱ مسلط تا حد زیادی برساخته می‌شود و به تماشا^۲ می‌آید.

روش

موضوع پژوهش در موارد بسیاری تعیین کننده نهایی دستکار روش‌شناختی و ابزار شناخت مسأله برای محقق است. تحقق بسیاری از افق‌های ذهنی محقق از پژوهش در نتیجه انتخاب روش بررسی مناسب است که تحقق می‌یابد. در این پژوهش استفاده از روش گرنند تئوری^۳ به دلیل سویه نظریه پردازانه و اکتشافی پژوهش در کنار وجود ادبیات نظری در دسترس، که بخش عمده‌ای از موضوع بررسی را درباره شیء‌گونه شدن بدن زنان در فرآیند بازار و مصرف پوشش داده، انتخاب شده است. در این روش محقق می‌کوشد تا با جمع‌آوری داده‌ها و اتخاذ رویکردی استقرایی به موضوع مورد بررسی خود نزدیک شود و در عین حال با اجتناب از امکان‌های تحلیلی پوزیتیویستی سویه‌ای نظریه‌پردازانه را در پیش بگیرد. رویه نظریه‌پردازی داده‌محور یک روش پژوهش کیفی است که یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقراء درباره پدیده‌ای ایجاد کند. یافته‌های پژوهشی مشتمل است بر تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. از طریق این روش نه تنها مفاهیم و رابطه بین آن‌ها ایجاد می‌شود، بلکه آن‌ها به طور موقتی آزمایش نیز می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ص ۲۳).

مبدعان روش گراند تئوری معتقد هستند که نظریه مبنایی می‌تواند در زمینه‌های بسیاری با موفقیت به کار گرفته شود. تأکید بنیادی در این روش بر «رویه» هاست. که آن‌ها نیز فرا رشته‌ای و فرانگرتشی عمل می‌کنند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ص ۲۶).

در نظریه مبنایی تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت هستند از: الف) کدگذاری باز؛ ب) کدگذاری محوری؛ ج) کدگذاری انتخابی. کدگذاری نشان‌دهنده عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد و مفهوم‌پردازی می‌شوند و آن‌گاه به روش‌های جدید

1. Masculinity Discourse
2. observation
3. Grounded theory

دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. در این روش گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها دو روند به هم پیوسته و تنگاتنگ هستند و چون تجزیه و تحلیل روند نمونه‌گیری را تعیین می‌کند باید آن دو به طور متناوب انجام شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۸: ص ۵۷). به مدد رویه‌های کدگذاری باز مفاهیم، سپس مقولات شناسایی می‌شوند. در مرحله بعدی یعنی کدگذاری محوری مقولات سازماندهی می‌شوند. یعنی مقولات با استفاده از یک پارادایم به همدیگر متصل می‌شوند. این پارادایم عبارت است از:

شرایط علی << پدیده >> محتوا (زمینه) << شرایط میانجی >> استراتژی کنش / کنش متقابل << پیامد

شرایط علی، علت یا شرایطی است که در آن عواملی سبب به وجود آمدن پدیده‌ای می‌شود. پدیده، حادثه یا رویدادی است که به واسطه کنش و واکنش‌ها شکل گرفته و می‌توان بر آن‌ها نظارت کرد و کنترل داشت (مثلاً وقتی می‌پرسیم داده‌ها به چه چیزی ارجاع می‌دهند یا کنش و واکنش متقابل درباره چیست؟، در حقیقت می‌خواهیم پدیده را مشخص کنیم). محتوا (زمینه)، ویژگی‌های پدیده است به معنایی، محتوا شرایطی است که استراتژی رفتارها و رفتارهای متقابل در آن انجام می‌شود. شرایط میانجی، عوامل یا شرایطی هستند که استراتژی‌ها را تشدید یا کند می‌کنند و پیامد، نتیجه نهایی است که ظاهر می‌شود (محمدی، ۱۳۸۷: ص ۱۰۸).

برای اجرای این پژوهش دو جامعه آماری مختلف در نظر گرفته شد و به صورت غیر تصادفی با نمونه‌های در دسترس که حاضر به مصاحبه بوده‌اند، داده‌های اولیه خود را از دل یک مصاحبه‌نامه نیمه ساخت یافته جمع‌آوری کرده‌ایم. گروه نخست: زنان شاغل در دانشگاه اصفهان بوده‌اند. مصاحبه‌های انجام شده از دانشکده‌های مختلف و با یازده نفر از کارمندان زن بخش‌ها و گروه‌های مختلف آموزشی انجام شده است. گروه آماری دوم زنان شاغل در بازار و بنگاه‌های اقتصادی خصوصی را شامل شده است که انتخاب نمونه‌ها از شهرک بهارستان اصفهان و نیز محدوده دروازه شیراز، چهارباغ و خیابان نظر اصفهان انجام شده است. در گروه دوم نیز با دوازده نفر مصاحبه شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته، مشاهده و نیز مطالعه اسناد مشتمل بر آگهی‌های استخدام روزنامه‌ها و مطالب مرتبط با کار و فعالیت شغلی و اقتصادی زنان در روزنامه‌ها و مجلات استفاده شده است. در



جدول زیر مشخصات کلی مصاحبه شوندگان ارائه می شود، طبیعی است که به تشخیص محقق در باب حساسیت موضوع به خصوص درباره زنان شاغل در دانشگاه اصفهان از آوردن نام پاسخگویان اجتناب شده است.

ردیف	سن	تحصیلات	محل کار	سابقه کار
۱	۳۲	کارشناسی	آژانس هواپیمایی	۳ ماه
۲	۴۳	کارشناسی	آژانس هواپیمایی	۱۰ سال
۳	۳۴	دیپلم	آژانس هواپیمایی	۲ ماه
۴	۲۰	دیپلم	عکاسی	۲ ماه
۵	۲۲	کاردانی	لوازم آرایشی بهداشتی	دو سال
۶	۳۰	لیسانس	آژانس هواپیمایی	۶ سال
۷	۲۱	دیپلم	عکاسی	۲ سال
۸	۲۷	دیپلم	فست فود	۱ سال
۹	۲۵	لیسانس	عکاسی	۲ سال
۱۰	۴۲	لیسانس	آژانس هواپیمایی	۸ سال
۱۱	۲۷	کاردانی	لوازم آرایشی بهداشتی	۸ سال
۱۲	۳۲	دیپلم	بوتیک	۳ سال
۱۳	۳۹	دیپلم	دانشگاه	۲۰ سال
۱۴	۳۳	لیسانس	دانشگاه	۹ سال
۱۵	۴۷	لیسانس	دانشگاه	۱۹ سال
۱۶	۴۵	دیپلم	دانشگاه	۲۰ سال
۱۷	۳۳	فوق لیسانس	دانشگاه	۸ سال
۱۸	۳۳	فوق لیسانس	دانشگاه	۱۰ سال
۱۹	۳۴	فوق دیپلم	دانشگاه	۸ سال
۲۰	۳۰	لیسانس	دانشگاه	۴ سال
۲۱	۳۵	لیسانس	دانشگاه	۹ سال
۲۲	۳۲	فوق لیسانس	دانشگاه	۱۰ سال
۲۳	۳۷	فوق لیسانس	دانشگاه	۸ سال

بحث و بررسی پیرامون یافته‌ها

ارائه نتایج یک پژوهش می‌تواند به شیوه‌های مختلف انجام شود و این البته، بی‌ربطه با کل فرآیند پژوهش نیست. داده‌های جمع‌آوری شده در پرسشنامه‌ها اغلب کدگذاری شده و در فرآیند پردازش آماری قرار می‌گیرند و گزارش آن‌ها با ارائه جداول و آماره‌ها همراه است، اما در یک پژوهش کیفی به جای داده‌ها، این مفاهیم و مقولات محقق ساخته است که برای تنظیم نظری واقعیت به کار می‌آیند. در این پژوهش محققان پیش از هر چیز با داده‌های حاصل از مصاحبه‌نامه مواجه بودند که برای دست یافتن به یک الگوی نظری در چند مرحله تحلیل و کدگذاری این داده‌ها انجام شد. بر طبق طرحواره پژوهشی گراندتد تئوری شرایط علی با ویژگی‌های خاصی که هر یک بعد نامیده می‌شود زمینه خاصی را ایجاد می‌کند که استراتژی‌های کنش/کنش متقابل سوژه در چنین زمینه‌ای ساماندهی می‌شوند.

در مرحله نخست با تقسیم پاسخ‌ها به دسته‌های مختلف، ابعاد اصلی موضوع را همچون نگاه به زیبایی، احساس از بدن، تلقی از کار و محیط کار، احساس امنیت و فقدان امنیت شغلی، آگاهی به بدن و مدیریت بدن استنتاج شد. در مرحله بعد با در نظر داشتن ابعاد اصلی موضوع و داشتن داده‌های مربوط به هر بعد با کدگذاری داده‌ها به استخراج مفاهیم و مقولات نظری اقدام شد. شرایط علی اجتماعی که کنش/کنش متقابل سوژه‌های اجتماعی پژوهش حاضر را در محیط کار تعیین می‌کند؛ انتظارات سازمانی یا شغلی است که تحت عنوان کار ویژه‌های نقش، سوژکتیویته عاملان اجتماعی را از بدن و زنانگی شکل داده و حدود مدیریت بدن را تعیین می‌کند.

ورود به میدان پژوهش پیش از هر چیز یک نکته را روشن می‌کند که نمی‌توان نعل به نعل در پرتو نظریات جامعه‌شناسی بدن به حوزه شناخت بدن در ایران ورود پیدا کرد، فرهنگ همچون نوعی نظام عمومی بینش و کنش، بسیاری از موقعیت‌مندی‌ها و معانی رفتاری و کنش کنشگران را در افقی متفاوت با آنچه نظریه‌پردازان غربی در جوامع خود با آن مواجه بوده‌اند، معنا دار می‌کند.

از آنجا که پدیده مرکزی در این پژوهش بدن زنان بوده است پیش از هر چیز اشاره به این نکته ضروری است که نگاه و نوع بینش مربوط به بدن در جامعه ما واجد معانی فرهنگی و اجتماعی خاص خود است. نمی‌توان گفت اغلب زنانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است



گزارشی زنانه از بدن ارائه کرده‌اند یا بینش تصویری^۱ زنانه‌ای از آن را دارا بوده‌اند، زنان تقریباً به طور متناوب همان تصویری را از بدن خود گزارش می‌دهند که رویکرد عمومی که مبتنی بر نوعی نگاه مردانه به بدن است آن را در درون نظام فرهنگی ما رمزگذاری کرده است، ایده‌هایی چون «عقل سالم در بدن سالم است» (پاسخگوی ۱۶، محل کار: دانشگاه)، یا تداعی بدن با سلامت، قدرت و عقل - که در گزارشاتی که در مصاحبه با مصاحبه شونده‌گان بود، تکرار شده‌اند - همه انگاره‌هایی هستند که ساخته و پرداخته هستی‌شناسی مردانه از بدن هستند. تناظر عقل با بدن در ضرب‌المثل «عقل سالم در بدن سالم» است در نظامی فرهنگی رخ می‌دهد، که زنان به طور متناوب فاقد تعقل تشخیص داده شده‌اند. با در نظر گرفتن نظامی فرهنگی که مردان را با منطق و زنان را با احساس رمزگذاری می‌کند، لذا بر مبنای گزاره «عقل سالم/بدن سالم»؛ مردان چون نمایندگان بدن و قدرت و سلامت بدنی، همزمان نمایندگان عقل نیز شناخته می‌شوند. این‌ها معانی نیست که پژوهشگران فرض گرفته باشند، این رمزگذاری‌ها به طور بی‌وقفه در فرهنگ ما تولید و بازتولید می‌شوند و دارای معانی ضمنی در کنار معنی صریح هستند. لذا به نظر نمی‌رسد گزارش و تداعی بدن با سلامت/قدرت و با «عقل سالم/بدن سالم» حاکی از بینش و تصویری زنانه از بدن باشد، امری که گزارش آن از سوی آزمودنی‌ها برای محققان واجد یک معنی و یک احتیاط بود. از سویی معنای نهفته در این امر را می‌توان در بافت اجتماعی زبان جستجو کرد، رمزگان اجتماعی و فرهنگی اشباع شده از مردسالاری در قالب متون و ادبیات، فرهنگ عامه و رسانه‌ها سوژکتیویته زنان را نیز مطابق با انگاره‌های مردسالارانه شکل داده است. از سوی دیگر این موضوع یک چراغ هشدار بوده است تا با دقت بیشتری و بدون غرق شدن در یک منطق نظری رشد یافته در فرهنگی متفاوت موضوع پژوهش بررسی شود. با این همه هدف این پژوهش متوجه تصویر زنان از بدن زنانه نبوده است و لذا به این اظهار نظر تنها همچون نوعی تجربه میدانی محققان اشاره می‌شود و امید است در پرتو مطالعات بعدی به مرحله آزمون در آید.

1. Insight Idea

تجربه زنانه از بدن

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد سوپژکتیویته^۱ عاملان اجتماعی را باید همواره در یک زمینه گسترده‌تر از نظام معنای فرهنگی و اجتماعی خوانش کرد. در غیر این صورت محقق ممکن است به برآوردهای اشتباهی از منطق کنش و احساسات سوژه‌های اجتماعی^۲ دخیل در یک مجموعه موقعیت اجتماعی دست یابد. اگر چه گزارش زنان مصاحبه شونده از بدن بیشتر ناظر بر یک نظام فکری مردسالارانه است، اما تجربه زنانه از بدن همچنین بخشی از گزارشات پژوهش را در اشاره به مقولاتی چون آرایش، مصرف و مد در برگرفته است. تجربیاتی که به نظر می‌رسد در پاره‌ای از مواقع منطبق با همان نظام کلی‌تر فرهنگ، تداعی و گزارش شده‌اند و در مواردی نیز نوعی از تجربه زنانه از بدن را بازنمایی کرده‌اند. رابطه زنان با کار خود در تلقی و شناختی که از بدن دارند همسویی نشان می‌دهد. آرایش برای زنان کارمند در سازمان‌ها بیشتر با نوعی فریب و «ماسک زدن» به چهره تداعی شده است (پاسخگویان ۲۰ و ۲۳، محل کار: دانشگاه) و همچنین به «معقول بودن» همچون شاخص ارزیابی میزان آرایش اشاره شده است.

آرایش در حد معمولش معقولانه است، معمولی و کم. عواقب آرایش در دانشگاه آنقدر زیاد است که به حرف‌ها و نقل‌ها و محرومیت هایش نمی‌ارزد (پاسخگوی ۲۲). معقول بودن در واقع به مکانیزم برآورد هزینه و پیامد آرایش در این سازمان‌ها اشاره دارد. از آنجا که هر دو گروه آرایش را همچون عنصری که می‌تواند موجب آرامش، اعتماد به نفس و احساس رضایت از خود باشد تلقی کرده‌اند؛ معقول بودن نتیجه «موقعیت - نقش» است که در آن، محافظه‌کاری در نمایش بدن از ضروریات ایفای نقش است. این برآورد و ارزیابی آشکارا نقش محور است و نشان می‌دهد که چگونه زنان شیوه‌ای از انتظارات و بینش‌ها نسبت به بدن خود را در چنین محیط‌هایی درونی می‌کنند. در مقابل آرایش برای زنان شاغل در بازار، با زیبایی، مکمل‌کننده زیبایی و جذابیت زنانه تداعی شده است. تنها در دو مورد به «معقول بودن» آرایش اشاره شده است که توضیحات تکمیلی مصاحبه شونده‌گان این «معقول بودن» را چون یک مکانیزم تعیین مناسب موقعیت - نقش و میزان آرایش ارائه کرده‌اند. زیبایی برای

1. Subjectivity
2. Social Subjects



زنان گروه نخست با موهبتی الهی، طبیعی و دو وجهی (زیبایی صورت و سیرت) تداعی شده است، حال آن‌که زنان در گروه دوم زیبایی را هم ارز با فردیت، جذابیت، لازمه زندگی، آرامش، عمومیت برای همه انسان‌ها و شادی در نظر گرفته‌اند. البته، در دو مورد نیز در این گروه زیبایی با موهبتی الهی و تأکید بر دو وجهی بودن آن گزارش شده است.

فقدان آرایش در یک روز کاری می‌تواند برای زنانی که در بازار کار می‌کنند به میزان بسیار بالاتری استرس‌زا باشد تا برای زنانی که در سازمان‌های رسمی مشغول به کار هستند، در واقع در بعضی از موارد گزارش شده ممکن است این افراد در چنین روزی حتی نتوانند سر کار خود حضور پیدا کنند. در مقابل با وجود اینکه گزارش زنان کارمند سازمان‌ها نشان می‌دهد که میزان کمی از آرایش می‌تواند یک روز کاری مفرح‌تر را برای آن‌ها در پی داشته باشد یا باعث شود با آرامش بیشتری سر کار خود حاضر شوند، اما همین میزان آرایش ممکن است در نوع نگاهی که همکاران به آن‌ها دارند به میزان بیشتری ایجاد استرس کند. پاسخ‌های چندی از پاسخگویان در زیر و در دو گروه زنان کارمند اداری و زنان شاغل در بازار می‌تواند نشان دهد که چگونه آرایش و فقدان آرایش در یک زمان به عنوان عوامل استرس‌زا و آرامش‌بخش در هر گروه تلقی می‌شوند.

بازار	دانشگاه
اگر یک روز نرسم آرایش کنم به هیچ وجه از خانه بیرون نمی‌رم! (پاسخگوی ۱۱).	می‌ترسم اگر آرایشم توی چشم بزند به چشم زن نادرست نگاهم کنند (پاسخگوی ۲۰).
اصلاً اتفاق نمی‌افته که یک روز آرایش نکنم، اما گاهی که نمی‌رسم خوب و با دقت آرایش کنم کل روز افسرده میشم. (پاسخگوی ۴).	روزی که آرایش کمی هم کرده باشم خیلی می‌ترسم که زیر ذره‌بین همکارانم قرار بگیرم (پاسخگوی ۱۸).
اتفاق خاصی نمی‌افته، اما سعی می‌کنم همیشه آرایش داشته باشم (پاسخگوی ۷).	بیشتر در حال گریز هستم و دنبال یک آینه می‌گردم که آرایشم رو پاک کنم چون آن قدر که در دسر ساز است و استرس دارد نمی‌ارزد به زیبا بودن! (پاسخگوی ۱۸).

ویتترین؛ نمایش فقدان و میل^۱

ویتترین تجلی بازار است، اجناس چیده می‌شوند و به معرض دید می‌آیند، ویتترین ایجاد میل می‌کند، میل به مصرف. بازار سنتی مبتنی بر نوعی شناخت بوده است، بازارهای سنتی به گونه‌ای ساخته نمی‌شدند که جنس/کالا مستقیماً در دید مشتری باشد یا همچون امری مهم در فرآیند مبادله عمل کند. در واقع مبادله در امتداد سایر روابط اجتماعی و همچون بخشی از آن عمل می‌کرده است، اعتماد و شناخت متقابل رکن اساسی فرآیند مبادله بوده است. بازار مدرن عرصه جدیدی است، نوع روابط اجتماعی در آن کاملاً متفاوت است و ویتترین در بازار مدرن اهمیتی بسیار دارد، ویتترین نمایشگاه کوچک اجناس است، زائقه و سلیقه فروشنده و مشتری از خروار اجناس و کالاهای داخل مغازه است. ویتترین همچنین امکان انتخابی است که فروشنده به خریداران می‌دهد و دعوتی است که به عمل می‌آید تا مشتریان اجناس را بهتر برانداز کنند. ویتترین یک عرصه است، عرصه جلوه‌گری و نگاه نظربازانه. ویتترین شیء مصرفی را به یک وجود شایسته التفات نظربازانه بدل می‌کند، به یک ابژه میل که همواره ناکام می‌ماند چرا که ویتترین همواره همانجاست و درست زمانی که کالا/جنس به دست می‌آید، فقدان آن در میل به کالا/جنس‌های دیگر به چشم می‌آید.

زنانگی؛ ویتترین کالا است. و قدرت خرید همچون نوعی تملک عاطفی نگاه فروشندگان زن برای مشتریان مرد حاوی لذت است. مدیران فروش به خوبی اهمیت جلوه‌فروشی را در قالب یک لبخند گزارش می‌کنند، فروش بیشتر ضامن ابقا و ارتقای شغلی است. زیبایی زنانه بخشی از محیط کار است، در کنار نمایش جلوه فروشانه کالاها در ردیف‌های منظم، تصاویر بزرگ از سواحل دریایی یا جنگل‌های انبوه استوایی، پذیرش هتل‌ها با رنگ‌های گرم و شاد و مبل‌های راحت و صمیمی با مهمانان؛ زنانگی ابژه گران‌بهایی است که ارزش آن در کنار عناصر ارزشمند دیگر به چشم می‌آید و مورد توجه و نگاه نظربازانه قرار می‌گیرد. در مقابل برای مشتریان زن، بدن ارزیابی سریع جنس و کالا است. زیبایی و برزندگی بدن در امتداد و متقارن با ارزش کالایی اجناس چیده شده به چشم می‌آید و آن را کامل می‌کند یا به مطلوبیت کیفیت خدمات ارائه شده اشاره می‌کند. بدن زنانه، برزندگی تام را یادآور می‌شود. در مقابل ارزش افزوده حاصل از زیبایی که بر مطلوبیت کالا و کل فرآیند مبادله می‌افزاید پرداختی انجام

1. desire



نمی‌شود اگر چه زیبایی و برازندگی پیش زمینه کسب بسیاری از فرصت‌های شغلی برای زنان است.

نگاه‌های آزارنده به زنان از سوی مشتریان در محیط کار که در مصاحبه با مصاحبه شوندگان گزارش شده است حاکی از این است که چگونه مردان نظربازی را از اجناس و خدمات ارائه شده به قلمرو بدن زنانه تعمیم می‌دهند. موارد بسیاری در میان پاسخگویان گزارش شده است که به نگاه نظربازانه مردان اشاره دارد. پاسخگویان ۱۰، ۷، ۳ و ۱ این نگاه و رفتار آزار دهنده را با شدت بیشتری گزارش کرده‌اند:

- دوست دارن بدون دلیل با هم بلند بلند حرف بزنند و بخندند (پاسخگوی ۳)
- اغلب همین طوره و من واقعاً نمی‌تونم با این مسأله کنار بیایم (پاسخگوی ۱).
- من بیشتر سعی می‌کنم با رفتار مودبانه و گاهی برخورد سرد باهاشون رفتار کنم تا متوجه رفتارشون باشن و اون رو درست کنند (پاسخگوی ۱۰).
- خیلی دوست دارند بی‌دلیل از حریم خودشون خارج بشن و حال آدم را بهم می‌زنند (پاسخگوی ۷).

خرید برای مردان در خوانش رمزگان جنسی نشانه‌گذاری شده در بدن زنان به مثابه بدن/لذت مطلوبیت می‌یابد. این خوانش در چهارچوب یک نظام رمزگان فرهنگی رخ می‌دهد که در آن کار زنان و حضور زنان در عرصه عمومی هنوز یک امر پروبلماتیک است. مردسالاری زنانگی را در حوزه خصوصی چون ایژه گرانقدر بارآوری و لذت محصور کرده است، حضور زنان در حوزه عمومی برگردان همان کار ویژه‌های مطلوب و آرمانی ذهنیت مردسالار در این حوزه است. مردان یاد گرفته‌اند که زنانگی راه یافته به حوزه عمومی را همچون ایژه لذت بازخوانی کنند. هم‌چنانکه بدن زنانه در محیط‌های رسمی کار به گونه‌ای رمزگذاری می‌شود که همواره بدنی مادر/خواهرانه خوانش شود و واجد معنای منع‌زنای با محارم باشد.

بدن/نقش

بدن وابسته به نقش است. در فرهنگ جامعه ما چه بسا بدن و نشانه‌گذاری آن مکانیزم بازشناسایی موقعیت/نقش زنان بوده است، تجرد و تأهل به‌خصوص با نوع آرایش به طور

کاملاً مشخصی درباره زنان از هم جدا می‌شده است. اگر چه امروزه دیگر سرخاب/سفیداب همچون نشانه تاهل و ابروهای نامرتب و موهای زائد صورت همچون نشانه دختر بودن خوانش نمی‌شوند، با این همه الگوی کلی معاشرت و رابطه اجتماعی و نیز پایگاه اجتماعی همچنان می‌تواند در پرتو پوشش و آرایش رمزگشایی شود. زن بدکاره در فرهنگ عمومی با نوعی از آرایش غلیظ و نامتعارف تداعی می‌شود و نوعی آرایش مرسوم به آرایش هنری که بدن را به محمل امر هنری بدل می‌کند، می‌تواند گویای پایگاه بالای اجتماعی و اقتصادی شخص باشد، هم‌چنانکه آرایش نامنظم، به‌هم‌ریخته و نامتناسب با رنگ پوست و مو و خطوط کلی پوشش در مقابل آرایش منظم، یکدست و متناسب با جزئی‌ترین مسائل چهره و پوشش و مد تیپ زنان روستایی، نیمه شهری، شهری و زن شهری از طبقه بالا را از هم تفکیک می‌کند. آرایش نوعی نظام رمزگان اجتماعی است که تنظیم روابط اجتماعی نیز با آن انجام می‌شود به نظر می‌رسد تحلیل بدن در کار ما با موقعیت - نقش زنان گره خورده است.

در پرتو یک مذاقه جدی‌تر نظام نقش می‌تواند توضیح دهنده بینش عمومی زنان نسبت به عناصر هنجارمند و نابهنجار در مدیریت بر بدن‌های آنها باشد. در بسیاری از موارد پذیرش و اگذاری بدن به عرصه قدرت و مبادله با ایده هنجار نقش در زنان نهادینه می‌شود. این مکانیزم نوعی طبیعی انگاشتن نگاه مسلط پدرانۀ قدرت و بازار در دستکاری و کنترل و اعمال قدرت بر بدن زنانه است. واگذاری نقش همزمان و اگذاری انتظارات و حقوق و نیز تکالیف از نقش است. در قرارداد؛ پیش نویس واگذاری نقش بارز می‌شود و رسمیت می‌یابد، اما از آنجا که روابط انسانی محصول کنش متقابل با محیط و روابط اجتماعی پیچیده است، عناصر غیر قراردادی در قراردادها شامل موقعیت/کنش‌های بسیاری است که در قراردادها پیش‌بینی نمی‌شود و یا امکان پیش‌نویس کردن آنها وجود ندارد، عناصری که به میزان بالایی به نوعی توافق رمزگذاری شده در آنچه عرف شناخته می‌شود یا در زمینه کلی‌تر فرهنگ اشاره دارند. این عناصر است که در بازار و در محیط‌های رسمی کار بدن زنانه را در کنار کار آنها که نوعی ایفای نقش است به محملی برای تبدیل شدن به رسانه ایدئولوژی یا امتداد کالا در امر مبادله تبدیل می‌کند. بدن در سازمان‌های رسمی بدن کارگزار است، بدنی که تعیین نوعی پوشش و آرایش برای آن؛ که اعمال نوعی بینش فرهنگی و نشانه‌گذاری آن در نظامی از رمزگان ایدئولوژیک است، از سوی اغلب کارمندان زن نه تنها بدیهی شمرده می‌شود، بلکه



ضروری نیز هست. همچنان که «دعوت به خوشایند بودن» درباره زنان در محیط‌های کار مؤسسات و بنگاه‌های خصوصی به همین منوال طبیعی شمرده می‌شود. گویی فرض می‌شود این دو وضعیت ذاتی ایفای نقش هستند، خوشایندی رفتار بخشی از خدمات است که کارکرد پنهان آن جذب مشتری و فروش بیشتر است، هم‌چنانکه بدن/رسانه نیز بخشی از خدمات زنان به سازمان‌های رسمی است. زنان در این سازمان‌ها بدن خود را به اعتبار موقعیت شغلی خود به قدرت واگذار می‌کنند تا دستکاری‌های ویژه‌ای را که متوجه آرمانی کردن نوعی بدن زنانه در پرتو خواست و نیاز قدرت به همسان کردن یک نظام اجتماعی گسترده‌تر است، بر آن‌ها اعمال کند. همچنان که با خروج از محیط رسمی کار استراتژی مدیریت بدن به طور کامل دگرگون می‌شود، پاسخگوی ۱۸ که ده سال سابقه کار در دانشگاه را دارد و خود اشاره می‌کند؛ در مواردی خود و دوستان او با مسأله تذکرهای شفاهی و گاهاً کتبی مربوط به پوشش و آرایش مواجه شده‌اند: قبلاً هر وقت از دانشگاه پام رو بیرون می‌گذاشتم نفس راحتی می‌کشیدم، صدای ضبط ماشین را بلند می‌کردم، مقنعه‌ام را با روسری راحت عوض می‌کردم ولی الان متوجه شده‌ام انگار همه جا این نظارت وجود دارد! مسأله اصلی این است که هیچکدام از این دو صورت، ذاتی ایفای نقش نیستند و برای آن‌ها پرداختی انجام نمی‌شود با این همه عدول از این کارویژه‌های نقش ممکن است وضعیت کاری زنان را به خطر بیندازد. عجیب نیست که بر زنان کارمندی که به صورت استخدام پیمانی قرارداد آن‌ها مستلزم تأیید سالانه است فشار بیشتری در راستای اصلاح پوشش، رفتار و آرایش اعمال می‌شود تا زمانی که کارمند رسمی هستند.

خرید؛ رمزگان طبقاتی

برندهای تجارتي بزرگ، فروشگاه‌های لوکس، مراکز خرید معروف، رستوران‌های مجلل و هتل‌های گران‌قیمت به گونه‌ای تجمیع سرمایه جنسی و نمایش زنانگی را در دید می‌گذارند. آیا عجیب نیست که این مراکز بزرگ تجاری همچون آهن ربایی در جذب زیبایی و زنانگی آرمانی شده در قالب بدن‌هایی که سنخیت بالایی با بدن ستارگان آسمانی سینما، ورزش و مد دارند، عمل می‌کنند؟ زیبایی و زنانگی ستایش شده در قالب بدن‌هایی که بیشترین کنترل بر آن‌ها به واسطه همراهی با مد، رژیم‌های غذایی، جراحی‌های زیبایی و... انجام شده است،

عنصر طبقاتی خرید را در بالاترین حد خود رمزگذاری می‌کنند. این عرضه‌کنندگان خدمات و برندهای تجاری گران‌قیمت خدمات آن‌ها از دسترس عامه مردم دور است و نوعی از نظام رمزگان طبقاتی مصرف مادی را به گونه‌ای برمی‌سازند که مشتریان آن‌ها از این رمزگان به عنوان اشاراتی تمایز بخش به اندازه کل فرآیند خرید لذت می‌برند. مشاهده مشتریان یک آژانس هواپیمایی که در بهترین نقطه از شهر اصفهان واقع شده است با کارمندان و پرسنل یک‌دست خانم که همه اونیفورم مشابه مهمانداران شرکت‌های هواپیمایی را پوشیده‌اند و بر طبق معیارهای مرسوم از سطح بالای زیبایی (تناسب چهره و اندام، موهای رنگ شده، آرایش مرتب، گاه‌آجراحی‌های زیبایی و...) برخوردارند در مقایسه با یک آژانس هواپیمایی در منطقه نه چندان بالاشهر نشین که کارکنان آن را بیشتر زنان میان‌سال تشکیل داده‌اند نشان می‌دهد که انتخاب محل ارائه خدمات تنها وابسته به معیار میزان خدمات ارائه شده از سوی یک بنگاه اقتصادی نیست، مطلوبیت خدمات که زیبایی و جذابیت زنانه جزئی از آن است نیز در انتخاب مشتریان مؤثر است. استفاده از خدمات این مراکز یک شیوه شناخت پایگاه طبقاتی افراد است، خرید در اینجا نمایش قدرت است. مشتریان این مراکز کل فرآیند خرید را همچون نوعی مبادله لذت و قدرت تجربه می‌کنند و از آنجا که نظریازی جزئی از فرآیند مبادله است زمانی که این نظریازی خود را در امتداد بدن زنانه می‌گسترده، کالایی شدن بدن زنانه در فرآیند کار معنا می‌یابد. در همین مورد کارمندان آژانس نخست به طور معناداری رفتار و نگاه‌های آزردهنده و صمیمیت بی دلیل را بیشتر گزارش کرده‌اند و البته، خوش‌رفتاری را به عنوان یک رفتار متناسب با نقش برآورد کرده‌اند. کارمندان زن این مراکز بی‌گمان از پایگاه طبقاتی مراجعان خود آگاهی دارند و همین امر انتظار الگویی از رفتار را در آن‌ها نهادینه کرده است که عموماً «برخورد مناسب» و «خوش خلقی» را به جزئی از فرآیند مبادله کالا و خدمات تبدیل می‌کند، نشانه‌ای که از سوی همه مشتریان خوانشی منطبق با منطق بازار از آن انجام نمی‌شود، مشتریانی که این نوع رفتار را همچون نوعی عشوه‌گری خاطرخواهانه خوانش کنند؛ عمدتاً رفتار آزردهنده‌ای از خود نشان می‌دهند که مصاحبه‌شوندگان ما آن را در موارد بسیاری گزارش کرده‌اند. این موضوع که رفتار متناسب با جایگاه مشتریان نشانه‌ای است که به دقت از سوی زنان شاغل خوانش شده و پاسخی در خور می‌یابد با سؤالاتی سنجیده شده است. به عنوان نمونه در یکی از این موارد پاسخگوی ۳ چنین گزارش داده است که: گاهی می‌ترسم



نکند رفتار ناشایستی انجام دهد چون با آدم‌های مختلفی سر و کار دارم و شاید بعضی از آن‌ها رفتار همراه با وقار و احترام رو بهتر بپسندند!

رقابت در سرمایه جنسی

بدن زنانه همچون یک شیء زیبا و دست نیافتنی در کنار خدمات و کالاهای لوکس نشانه‌گذاری می‌شود و بر نظام رمزگان طبقاتی دلالت دارد که در آن میزان دسترسی افراد از پایگاه‌های طبقات بالا به میزان زیادی به لذت و قدرت از طریق استیضاح نگاه و عمل زنانه در قبال قدرت خرید منجر می‌شود. زنانگی کیفیت ارزشمند امر مبادله است که در عمل تداعی کننده این نظام رمزگان طبقاتی است. اگر چه به گزارش مصاحبه‌شوندگان ما؛ عناصر ارزشمند زنانگی (در اینجا زیبایی و تناسب بدن) نمی‌تواند واجد خصوصیت ممتازی در کسب پاداش کاری تلقی شود با این همه بسیاری از فرصت‌های شغلی زنان در بازار کار با الگویی از زنانگی واجد ویژگی‌های ممتاز ملاحظت و زیبایی که در آگهی‌های استخدام با اشاره به «مجرد بودن» و «روابط عمومی بالا داشتن» به عنوان پیش‌شرط‌های استخدام زنان خود را مشخص می‌کند، پیوند خورده است.

عرصه سازمان‌های رسمی نیز خالی از رقابت بر سر سرمایه جنسی نیست، تنها این موضوع به گونه‌ی وارونه‌ای در عمل اتفاق می‌افتد. کارگزاری ایدئولوژی در نشان‌دار کردن بدن زنانه، نه به گونه‌ی مستقیم، بلکه همواره با واسطه‌هایی اعمال می‌شود که خود از زنان هستند. نگاه مردانه از آنجا که به صورت نگاه پدر/برادر برساخته شده است، تنها از طریق وجود زنانی با سرمایه جنسی کمتر که نزدیکی ذهنی و عینی بیشتری با وضعیت ایدئولوژیک موجود از خود نشان داده‌اند در قالب نوعی ابژه کنترل‌کننده اعمال می‌شود که بیشترین هماهنگی را با کلیشه ذهنی پیر دختر دارد. پیر دختران همان کسانی هستند که از امکان بیشتری برای دست‌یابی به موقعیت شغلی بالاتر برخوردارند؛ زنانی که تا بیشترین حد ممکن در ظاهر و در عملکرد خود توانسته‌اند زنانگی خود را مکتوم کنند و به هیئت مردان درآیند.

- اینجا باید شلخته باشی، به معنای واقعی شلخته و زشت. با تجربه به من ثابت شده کارمندان زن زشت پیشرفت بیشتری داشتن و بیشتر به تقاضاشون پاسخ داده میشه (پاسخگوی ۱۸، محل کار: دانشگاه).

- کمتر دیدم خانم‌ها بتونن توی یه بخش رئیس بشن، اونایی هم که بالا میرن کمتر روحیه زنانه دارن و بیشتر مثل مردهاست روحیاتشون (پاسخگوی ۱۷، محل کار: دانشگاه). در گزارش از دانشگاه‌ها پاسخگویان در مواردی همچون نمونه فوق‌زنانی را که فاقد جذابیت‌های زنانه مرسوم (ملاحت، زیبایی، انعطاف در کنش و گفتار و...) هستند و بیشتر اخلاقیات مردانه (قاطعیت، خشک بودن) را از خود بروز می‌دهند بیشتر واجد خصایص مدیریت برآورد کرده و به یاد می‌آوردند که نمونه‌های مدیریتی زنان بیشتر واجد خصوصیات مردانه‌اند تا زنانه.

بدن/رسانه

بدن زنان در سازمان‌ها بدن/ارجاع است. بدنی که به پوشش والا، اخلاق والا و رمزگان سیاسی و ایدئولوژیک بسیار ارجاع می‌دهد. چنین بدنی، بدن/رسانه است و پیام آن هماهنگی با ایدئولوژی است. ایدئولوژی به درستی مؤفق شده است تا این ایده را به ذهن متبادر کند که پوشش زنان در محیط‌های رسمی کار، «طبیعی» کار در چنین محیط‌هایی است، پوشش به بخشی از رفتار سازمانی بدل شده است. سازمان‌ها الگوی کار کارخانه‌ای را برگزیده‌اند که در آن‌ها اونیفرم کارگر همچون بخشی از وجود او درآمده است و پایگاه او را در سلسله مراتب مشخص می‌کند. معنای این امر مشخص است؛ کارخانه‌ها همچون نوعی واحد نظامی منسجم عمل می‌کنند. در سازمان‌ها نیز گرایش بر یکدست کردن لباس کار واجد همین معنای کنایی است؛ سازمان‌ها همچون واحدهای نظامی منسجم عمل می‌کنند.

- من قبلاً چنین فکری داشتم، اما کم کم قبول کردم که همین‌طور که لباس بیمارستان یه لباس خاصیه یا دفترهای هواپیمایی اونیفرم مخصوص خودشون رو دارن پس من هم باید طبق محیط کارم و مقررات لباس بپوشم. برای همین هم الگوها رو پیدا کردم، کسانی که مقبول و مورد پذیرش بودن رو دیدم و ازشون الگو برداری کردم (پاسخگوی ۲۲، محل کار: دانشگاه).

وقتی به این موضوع از دریچه یک نظام عمومی کنترل‌کننده نگریسته شود که در پی تحکیم مقاصد و ارزش‌های مسلط ایدئولوژیک خویش است و سازمان‌ها را به مثابه پایگاه‌های تبلور و تجلی قدرت خویش می‌شناسد و نیز قائل به نوعی جدال ایدئولوژیک و فرهنگی با



دنیای بیرون از خود است؛ کل فرآیند آرزومندی قدرت در یکدست کردن لباس سازمانی کار و الگوی پوشش مقبول زنان در محیط کار به دست می‌آید که عملی شدن آن را فرآیند ارزشیابی و ارتقای سازمانی حمایت می‌کند.

رمزگذاری و رمز زدایی از بدن

کنش و تولید پیام آن گونه که دلالت معنایی داشته باشد، گونه‌ای «رمزگذاری» است (احمدی، ۱۳۷۵: ۳۱۲). سازمان‌ها هم‌چنانکه بدن زنانه را رمزگذاری می‌کنند، هم‌چنین به رمز زدایی از بدن زنانه نیز اقدام می‌کنند. بدن زنانه به چیزی بی‌شکل مبدل می‌شود، پیچیده در پوششی که تا حد امکان آن را تهی از دلالت‌مندی جنسی می‌سازد. خاکستری، تیره و سیاه رنگ‌هایی هستند که معانی ممکن را به حداقل می‌رسانند و با تداعی مرگ، نابودی، شر و تباهی بدن زنانه را بازنمایی می‌کنند و بیشترین کاربرد را در نظام سازمانی دارند.

پاسخگوی ۱۸ طرز پوشش زنان را در سازمان‌های رسمی این‌گونه توصیف می‌کند: شلخته به نظر می‌آیند، چون خیلی پوشیده و گشاد و بدقواره می‌پوشن، انگار به نظافت خودشون نمی‌رسن. به نظر من خشک و بی‌روحه. اینجا باید به سلیقه‌مدیر و امور اداری یا گزینش لباس پوشید. انگار قوانین اداری حتی رنگ لباس، اندازه و مدل دکمه‌های لباس رو هم در نظر داره. بخصوص تنگی و گشادی لباس اگر مانتو پوشیده باشیم تا حدی که خودش به جور الگوی شده برای خرید، طوری که وقتی می‌خواهم مانتو بخرم باید به مغازه دار بگویم که مثلاً برای سر کار می‌خوام یا برای محیط‌های دوستی. مانتوهای عموماً گشاد و بلند و ساده و مشکلی با شلوار ست انتخاب می‌کنم.

بدن زنان در محیط‌های رسمی کار به گونه‌ای نشانه‌گذاری می‌شود که از امر جنسی تهی شود و تا حد امکان کمترین حد دلالت‌مندی جنسی را داشته باشد. پوشش مرسوم و پذیرش شده تا حد امکان یکنواخت، فاقد تنوع در رنگ و مدل و به گونه‌ای است که زنان را به موجوداتی بی‌اندام جنسی بدل کند. این همان محیطی است که می‌توان گفت مردان را در تیررس به یادآوری عقده‌اختگی قرار می‌دهد. پدر/قدرت، زنان را اخته کرده‌است و این نوعی مکانیزم منع زنای با محارم است؛ نوعی پذیرش ساز و کار ایدئولوژی در به عهده گرفتن کارگزاری ایدئولوژیک تا شاید از این طریق زمانی بتوان به جایگاه‌های بالایی در هرم قدرت

دست یافت و این همان چیزی است که زنان کمتر به آن دست می‌یابند، چرا که آن‌ها اخته‌اند. بالاترین حد پوشش رسمی زنان در ایران به طور کامل نشان‌دهنده نوعی یکدستی و هماهنگی با خواست تملک جنسیت توسط قدرت است، زنان از حداقل میزان قدرت مدیریت بر بدن خویش بهره‌مند می‌شوند و بدن زنانه در محیط کار بازتاب تفکر عام مردسالارانه مبتنی بر حضور زنان در کار خانگی فاقد جلوه جنسی است. با این همه، این رمزگذاری تنها در پوشش نیست که خود را نشان می‌دهد، نوعی رمزگذاری در رفتار و حدود روابط اجتماعی؛ همکاران مرد را به مثابه برادران و پدران در محیط کار نشان‌دار می‌کند تا برای زنان محیط کار رسمی به طور کامل باز نمودی از وضعیت کار خانگی آن‌ها باشد. گزارش نوع نگاه زنان کارمند در دانشگاه به همکاران مرد خود نشان می‌دهد که تا چه اندازه ابژه مادر/خواهر/پسر دختر در محیط و سازمان‌های رسمی تقویت می‌شود و زنان چگونه خود نگرش ذهنی هماهنگ با ایدئولوژی رسمی را بر می‌سازند.

بحث و نتیجه‌گیری

بدن زنان واجد معانی آشکار و پنهان بسیاری در نظام نشانه‌های اجتماعی و فرهنگی بوده و دلالت‌مندی آشکار اخلاقی دارد. به همین دلیل هدف این پژوهش متوجه نوعی از این نشانه‌گذاری در محیط کار بوده است که به زعم محققان پژوهش در جامعه ما کاربست‌های مبادله و ایدئولوژی این نظام از نشانه‌ها را ساماندهی می‌کنند. اگر چه می‌توان همین موضوع را در پرتو مطالعات سبک زندگی و مد نیز به گونه دیگری دنبال کرد و معانی رفتاری کنشگران را در پرتو این رویکردهای نظری مطالعه کرد، اما در این پژوهش هدف محققان متوجه نشانه‌گذاری بدن زنان در محیط کار بوده است که نقش عناصر بازار و مبادله و نیز ایدئولوژی و قدرت در این نشانه‌گذاری بررسی شده است و می‌توان در قالب پژوهش دیگری آن دسته از عوامل یا معانی رفتاری کنشگران را بررسی کرد که می‌تواند در پرتو مد یا مصرف و سبک زندگی تبیین شود. در این پژوهش با روش گرند تئوری و با ابزار مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساخت یافته محققان در جستجوی تبیین نیروها و عواملی بوده‌اند که بدن زنان را در معرض سبکی از مدیریت منطبق با خواست بازار یا قدرت قرار داده است. نتایج حاصل از کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده و نیز مطالعه اسناد و مشاهده نشان داد



که چگونه قدرت و بازار بدن زنان را به محملی برای نشانه‌گذاری تبدیل کرده‌اند. مطابق با رویکرد نخست بازار، بدن زنان را به محلی برای نشانه‌گذاری لذت و خوشایندی تبدیل می‌کند. جوانی و لطافت، انرژی و مصرف، لذت و زندگی همه و همه در بدن زنانه نشانه‌گذاری می‌شوند و بدن زنانه را در جهت نیاز و تقاضای بازار قرار می‌دهند. جوانی و لطافت ابژه زن / لذت را ایجاد می‌کند. در سوی دیگر این فرایند در سازمان‌های دولتی، بدن زنانه به گونه‌ای دیگر بازنمایی می‌شود. بدن در اینجا به گونه‌ای بازنمایی می‌شود که انگار همواره ایده منع زنا با محارم را تداعی می‌کند. بدن، بدن خواهرانه است. و تا آنجا که امکان دارد قوانین به گونه‌ای طراحی می‌شوند که ابژه مطلوب در محل کار به صورت مادر/پیردختر / خواهر بازنمایی شود. این وضعیت به آن دلیل است که در چنین محیطی قدرت و ایدئولوژی بدن زنانه را به محلی برای آشکارسازی ارزش‌های پدرسالارانه و به رسانه ایدئولوژی مبدل می‌کند. ارزش‌های دستگاه حاکم در بدن زنان کار گذاشته می‌شود و قوانین به شدت بر این امر در تمامی مراحل از گزینش تا مراحل ارتقای اداری و سازمانی نظارت می‌کنند.

زنان در سازمان‌ها، بدن‌های خود را همسو با میل قدرت به بازنمایی الگویی از بدن آرمانی شده که نمودی از انقیاد سوژه‌های اجتماعی به ارزش‌های مسلط باشد، به نمایش در می‌آورند و بدن در این فرآیند به رسانه ایدئولوژی تبدیل می‌شود. این فرایند را قانون/نقش همچون مکانیزم‌های بهنجارسازی بدن زنان حمایت و کنترل می‌کنند. در چنین فرآیندی سوژه‌های اجتماعی استراتژی‌های متفاوتی را در پیش می‌گیرند. استراتژی نخست در قالب درونی کردن ارزش‌های مسلط سازمانی و تبدیل شدن به کارگزاری ایدئولوژی تعارض موجود را حل می‌کند و در قالب استراتژی مدیریت دوگانه بدن نیز، زنان به الگوهای متفاوتی از مدیریت بدن متناسب با محیط سازمانی اقدام می‌کنند. در سوی دیگر در حوزه نشانه‌گذاری بدن زنان در محیط‌های خصوصی، بازار بدن زنان را همچون کالایی که بر جوانی، شادابی و لذت دلالت دارد در امتداد میل به مصرف و خرید رمزگذاری می‌کند. بدن زنانه رمزگان طبقاتی خرید را با قرارگرفتن در محور یک نظام نشانگان برمی‌سازد که کالا، خدمات و زنانگی در آن همچون عیار کیفیت و در امتداد هم عمل می‌کنند.

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۵). *از نشانه‌های تصویری تا متن*. تهران: مرکز.
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۷). *روش نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استونز، راب (۱۳۷۹). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.
- برنارد، جسی (۱۳۸۴). *دنیای زنان*. ترجمه شهرزاد ذوفن، تهران: اختران.
- بستان، حسین (۱۳۸۵). *بازنگری نظریه‌های نقش جنسیتی*. پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۱ و ۲، بهار و تابستان.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها*. ترجمه پیروز ایزدی، چاپ دوم، تهران: ثالث.
- حسن پور، اکبر و نیاکان، نازیلا (۱۳۸۶). *سرمایه اجتماعی و جنسیت در محیط کار*. مجله تدبیر، شماره ۱۸۳، مرداد.
- حسن زاده، عظیم (۱۳۸۸). *تبیین جامعه‌شناختی ترومای شهری، ترومای حاصل از تصادفات موتور سواران شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- عبداللهیان، حمید، حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۵). *روایت شناسی: موارد خاصی از بازناندیشی خویشتن زنانه در ایران*. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷، ص ۵-۶۴.
- فیگنز، کیت (۱۳۸۸). *زنان و تبعیض، تبعیض جنسی و افسانه فرصت‌های برابر*، چاپ سوم، اسفندیار زندپور و به دخت مال امیری، تهران: گل آذین.
- کار، مهرانگیز (۱۳۸۴). *زنان در بازار کار ایران*. چاپ سوم، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- لوپز، خوزه و اسکات، جان (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*، ترجمه حسین قاضیان، تهران: نی.
- محمدی، بیوک (۱۳۸۷). «*درآمدی بر روش تحقیق کیفی*». تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.



- Butt, T. & Lang dredge, D (2003). Public Reach into Pire rate Sphere.' *Sociology*, Vol. 37, No. 3.
- Croslye, N, (1995b). Merle au Panty, The Ely sire Body and Carnal Sociology, *Bud and Sociology*, 1(1).
- Crosly, N, (1995)." Bode Techniques, A gene and Inter Corporality: the Sig hi if can cue of Goff Man. *Sociology*, 29(1).
- Marleau - Panty, M. (1965). *The Structure of Behavior*, Translated by A.L F: She r, London: Methuen.
- Martin, E (1989). *the Women in the Body*. Milton Keynes: Open University press
- Symour, W- (1998). *remaking the body , Rena belie ton and Change*, London And New York: Rou Hedge.
- Shilling, Chris (1993). *Body and Social Theory*, London: SagePublication.
- Turner, B. (1991). *Recent Developments In the Theory of Body*, London: Sag publication.
- Turner, B. (1992b). *Max Weber from History to modernity*, London: Rout ledge.

Archive of SID

نویسندگان

بهجت یزدخواستی

b.yazdkhasti@ltr.ui.ac.ir

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان. حوزه‌های پژوهشی ایشان، جامعه‌شناسی انقلاب، پزشکی، بدن و جنسیت است. دانش آموخته کارشناسی ارشد از دانشگاه لومیرای تولوز فرانسه، دکترای جامعه‌شناسی آموزش و پرورش از لومیرای تولوز فرانسه. شرح برخی از سوابق آموزشی و پژوهشی ایشان به این قرار است: تدریس دروس جامعه‌شناسی انقلاب، جنبش‌های هاف پزشکی، جنسیت و... در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری جامعه‌شناسی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، هدایت و راهنمایی چندین پایان‌نامه در سطوح مختلف در دوران تدریس، چاپ مقالات متعدد علمی پژوهشی و... نگارش کتاب فراسوی حجاب و...

جمال بابایی

Ashbabaei1986@gmail.com

دانش آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان. حوزه‌های پژوهشی ایشان، جامعه‌شناسی سینما، بدن، جنسیت و مطالعات فرهنگی است. سوابق تحصیلی و پژوهشی: کارشناسی جامعه‌شناسی (پژوهشگری اجتماعی) دانشگاه شهید بهشتی ۸-۱۳۸۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان ۹۰-۱۳۸۸. عنوان پایان‌نامه کارشناسی: مونوگرافی روستای سیف آباد کازرون، ارزیابی سریع وضعیت روستایی در چهار بعد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی. عنوان سیمینار دوره کارشناسی ارشد: تحلیل روایت در خوانش فیلم عامه‌پسند؛ نمونه موردی خوانش تماشاگران از فیلم دل‌شکسته.

زهرا دشتی

Zahra.dashtii1986@yahoo.com

دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان، حوزه‌های پژوهشی ایشان، جامعه‌شناسی زنان، سینما و مطالعات فرهنگی است. سوابق تحصیلی و پژوهشی: کارشناسی جامعه‌شناسی (پژوهشگری اجتماعی) دانشگاه اصفهان ۱۳۹۱-۱۳۸۸. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان، ورودی مهر ۱۳۹۱. عنوان پایان‌نامه دوره کارشناسی: گره افکنی و گره‌گشایی در ساختار روایت سینمایی با تأکید بر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و مفهوم جلو صحنه و پشت صحنه؛ نمونه موردی تحلیل روایت ۴ فیلم از سینمای دهه هشتاد.