

# زیبایی و پول: آرایش و جراحی

دکتر اسماعیل بلالی \*

دکتر جواد افشار کهن \*\*

## چکیده

مفاهیم زیبایی و آرایش در جامعه‌ی معاصر پیوند تنگاتنگی با جنسیت پیدا کرده است. بر این اساس اغلب نظریه‌پردازان فمینیست بخشی از تلاش‌های نظری خود را معطوف به همین بحث کرده‌اند. در این مقاله با توجه به اهمیت این بحث، مفهوم زیبایی به صورتی مختصر کنکاش شده و سپس با استدلالی در خصوص اینکه به باور عموم مردم زیبایی را می‌توان با پول و تلاش فردی به دست آورد به بحث آرایش و جراحی زیبایی و تاریخچه‌ی این دو مقوله در جهان و ایران پرداخته شده است. در بحث ایران به نقش رسانه‌ها و مطبوعات در خصوص ورود فرهنگ زیبایی غربی به ایران صحبت شده و سپس به آمار مصرف لوازم آرایشی و نیز اقدام به اعمال جراحی در جهان و ایران و روند رو به رشد آن اشاره شده است. در بخش نظریات، سه رویکرد در ارتباط با فرهنگ مصرف لوازم آرایشی مطرح شده‌اند سپس در ارتباط با جراحی زیبایی نظریات فمینیستی موافق و مخالف آورده شده‌اند. در نهایت نتیجه‌گیری از بحث‌ها ارائه شده است.

## کلید واژه

آرایش، زیبایی، جراحی زیبایی، ایران، جهان، فمینیسم، فرهنگ زیبایی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

\*- عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینای همدان  
\*\*- عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه بوعلی سینای همدان

## مقدمه

زیبایی در فرهنگ بشری اغلب جزء مقوله‌ها و مفاهیم مثبت بوده است. تاریخچه‌ی زندگی انسان‌ها پر از پرستش الهه‌ها یا موجودات زیبا بوده است. البته این بدان معنا نیست که تلقی از اینکه چه نوع زیبایی پرستش شود ثابت و بدون تغییر بوده است. صحبت کردن درباره‌ی مفهوم زیبایی به خاطر داشتن بار فلسفی این مفهوم بسیار سخت و دشوار است. این مقاله وارد پیچیدگی‌های فلسفی تعریف این مفهوم نشده و به خلاصه‌ای از مفهوم زیبایی از دیدگاه فیلسوفان بسنده کرده است، هدف این بوده که از زاویه‌ای جامعه‌شناختی و اجتماعی وارد این مقوله شده و آن را از این زاویه بسط و مورد بحث قرار داد.

### (۱) زیبایی ثابت یا متغیر

به باور برخی فیلسوفان و به ویژه افلاطون، ویژگی مشترک همه‌ی چیزهای همانند که به سبب آن زیبا هستند، زیبایی نام دارد. بنابراین برداشت، زیبایی عینی (دیدنی) است و برای دیدن و بودن خود به واکنش یک دریافتگر وابسته نیست. فیلسوفان دیگر درباره‌ی بودن ویژگی عینی در چیزهای زیبا مرددتر هستند و گمان می‌کنند که آنچه مایه‌های زیبایی در آن شریک هستند در دارایی ویژه‌ای نیست بلکه در توان آنها برای برانگیختن واکنش در یک ذهن [واکنش خوشایند] - کسی که آنها را زیبا می‌یابد - است (کروس میر ۱۳۸۷: ۸۴).

اینکه زیبایی ثابت است یا متغیر و آیا اصلاً زیبایی ثابت یا زیبای ثابت داریم یا نه در حیطه‌ی بحث فیلسوفان است و از حوصله‌ی این مقاله خارج است. اما یک استدلال می‌توان کرد و آن اینکه اگر زیبایی ثابت باشد تغییرپذیر نیست و از طریق تلاش فردی به دست نخواهد آمد اما اگر زیبایی تغییرپذیر باشد می‌توان آن را با استفاده از تلاش فردی و یا جمعی بهبود داد.

برای شروع، می‌توان حداقل بر روی یک نقطه‌نظر ایستاد و تحلیل‌ها را از آن شروع کرد و آن اینکه حتی اگر بپذیریم خود زیبایی ثابت است تلقی از آن و تعریف آن ثابت نیست. برای تأیید این استدلال بهتر است به موضوع تغییر نگرش یونانیان نسبت به مقوله‌ی زیبایی در افسانه‌هایشان پردازیم:

در جهان افسانه‌ای یونانی، زیبایی همیشه هدیه خداوندان بود و با نظم و نظام عالم وجود پیوند داشت. یک ظاهر زیبا اثبات‌کننده‌ی لطف خدا بود و یک نشانه‌ی نجیب زیبایی، به ویژه زیبایی انسانی، در فلسفه‌ی یونانی نیز موضوعی مهم بود. در چنین زمینه‌ای با تغییر نوع نگرش به زیبایی این ذهنیت بعدها از اعتبار افتاد و زیبایی فیزیکی گناه‌آلود، سطحی و مشکوک در نظر گرفته شد. ارزش زیبایی فقط به زیبایی معنوی داده شد (Klepp 2009: 41).

تغییر نحوه‌ی تلقی از زیبایی تحت تأثیر تغییرات فرهنگی در جوامع است. تغییرات در کلیت و نیز در عناصر فرهنگ می‌تواند مفهوم زیبایی در جامعه و یا در فرهنگ خاص را دچار تغییر کند. در اکثر فرهنگ‌های مختلف روی زمین تفاوت‌هایی اساسی در مورد اینکه زیبایی چیست، درونی است یا برونی، و اینکه چه نوع زیبایی مثبت و کدام نوع منفی است وجود داشته و دارد.

مردم‌شناسان سهم بسزایی در روشن کردن این قضیه داشته‌اند که به ما بگویند زیبایی در فرهنگ‌های کوچک و بزرگ با هم تفاوت‌های زیاد و گاه‌آ اساسی داشته و دارند. در جامعه‌های پیشین، زنان ابزاری به گوش‌ها و لب‌های خود می‌آویختند، بینی خود را سوراخ می‌کردند تا کوچک بماند و این چیزها برای هواداران این جامعه‌ها زیبا بود و اکنون از دید ما زیبا به نظر نمی‌رسد چون ما استانداردهای زیبایی این جوامع بدوی را نداریم» (هنسن و دیگران ۱۳۸۶: ۷۴). البته برخی نظریه‌پردازان که از زاویه‌ی جهانی شدن و فرهنگ جهانی به این قضیه نگاه می‌کنند به این نکته اشاره دارند که همگرایی‌ای در مقوله‌ی زیبایی و استانداردهای آن در جهان در حال شکل‌گیری است. با این وجود، چه جهانی بیاندیشیم و چه محلی، یک نکته‌ی مشترک وجود دارد و آن اینکه زیبایی مقوله‌ای فرهنگی است. خواه این فرهنگ محلی و ملی باشد و یا جهانی.

وقتی اعضای یک جامعه سعی دارند بدن‌های خود را مطابق با انتظارات فرهنگی جامعه و یا گروهی که بدان تعلق دارند هم‌نوا کنند به این نکته واقف‌اند که زیبایی با تلاش فردی به دست می‌آید و نکته‌ی دیگر اینکه این انتظارات فرهنگی و اجتماعی هستند که تغییرات در بدن برای زیبا شدن را به افراد تحمیل می‌کنند. انتظارات درباره‌ی اینکه بدن یک مرد، یک زن، یک دختر و یا یک پسر چگونه باید باشد.

بر مبنای تحلیلی کارکردگرایانه، زیبایی، برای فرد کارکردهایی روانی و اجتماعی دارد. شاید بتوان مهم‌ترین کارکرد زیبایی را تسهیل و تسریع برقراری روابط اجتماعی در گروه و جامعه دانست. زیبایی همچنین تعلق فرد را به گروه و جامعه راحت‌تر می‌کند.

از دیدگاهی رئالیستی نیز به این نکته می‌رسیم که زیبایی مفهومی ثابت نبوده و تغییرپذیر است. وقتی به بازار رو به رشد محصولات، درمان‌ها، پرهیزها و رژیم‌های زیبایی نگاه می‌کنیم به نظر می‌رسد که بسیاری از مردم مشتاق به پرداخت مقادیر زیادی پول یا تحمل رژیم‌های گران‌بها برای رسیدن به زیبایی هستند. پس به باور بسیاری از مردم اولاً زیبایی خارجی مهم‌تر است و ثانیاً می‌تواند با پول و تلاش فردی به دست آید (Klepp 2009: 39).

## ۲) آرایش و جراحی‌های زیبایی

### ۱-۲) آرایش و زیبایی در جهان

#### ۱-۱-۲) پیشینه

به این نتیجه رسیدیم که با پول و تلاش می‌توان زیبایی را خلق کرد و گفتیم که این استدلال مبتنی بر شعور عامه<sup>۱</sup> نیز هست. ابزارهای متعددی می‌توان برای رسیدن به زیبایی توسط افراد تصور نمود. حداقل دو نوع شناخته شده‌ی آن عبارت‌اند از آرایش و جراحی.

---

1- Common sense

نگاهی به تاریخ زندگی بشر نشان می‌دهد که بشر از دیرباز به مقوله‌ی آرایش (البته نه لزوماً به معنای امروزی آن) توجه داشته است. پس آرایش چه برای زن و چه مرد، یا پیر و جوان قدمتی دیرینه دارد و با بشر همراه و همگام بوده است. برخی نظریه‌پردازان بر خلاف تصور عامه، که آرایش را پدیده‌ای زنانه می‌دانند، بر این باورند که آرایش در تاریخ اولیه‌ی بشر به جای آنکه مفهومی زنانه و مبتنی بر زیبایی‌شناسی باشد بیشتر برای تفکیک هویت‌ها و تعلق‌های قبیله‌ای و طایفه‌ای به کار می‌رفته است. در جامعه‌های بدوی، که در آن رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی و رقابت‌های جنسی وجود نداشت، هم زنان و هم مردان بدن‌های خود را آرایش و تزیین می‌کردند اما نه برای زیبایی. این پدیده به سبب نیازی بود که از شرایط کار در جامعه بدوی پیش از تاریخ سرچشمه می‌گرفت... در آن زمان برای هر فرد که به یک گروه خویشاوندی وابسته بود، لازم بود با چنین شیوه‌ای نشانه‌گذاری شود. نشانه‌گذاری‌ها، عضو خویشاوند هر گروه یا گروه کاری را شناسایی می‌کرد (هنسن و دیگران ۱۳۸۶: ۱۰۲).

سمیر کومار<sup>۱</sup> معتقد است که رد پای جراحی، آرایش و استفاده از محصولات معطر و بهداشتی را می‌توان در دوران اولیه‌ی بشر و نیز اعصار مصریان، یونانیان و رومیان یافت. انسان نئاندرتال صورت خود را با رنگ‌های قرمز، قهوه‌ای و زرد که از گل و لای و آرسنیک<sup>۲</sup> به دست می‌آمد نقاشی می‌کرد. از استخوان‌ها برای فر دادن موها استفاده می‌شد. آرایش، خالکوبی و زیورآلات اطلاعات ضروری اجتماعی‌ای را با خود به همراه داشت. جالینوس پزشک قدیمی یونانی، کرم سرد<sup>۳</sup> را ابداع کرد. رومی‌ها از عطرها ساخته شده از روغن بر روی بدن‌هایشان، در حمام‌ها و در مخازنشان و حتی در سلاح‌هایشان استفاده می‌کردند. سربازان صلیبی عطرها را در قرن نوزدهم از خاور دور به اروپا آوردند. عطرها توسعه یافته در قرن شانزدهم عموماً به صورت پودر و یا خمیر ژله‌ای بودند (Kumar 2005: 1263).

اما در خصوص تاریخچه‌ی جراحی زیبایی می‌توان دو مرحله‌ی قدیمی و جدید یا مدرن شناسایی کرد. شواهدی تاریخی برای جراحی زیبایی در دوره‌های کهن وجود

---

1- Sameer Kumar  
2 - arsenic  
3 - Cold cream

دارد. به همین دلیل برخی معتقدند جراحی زیبایی بر خلاف تصور عام پدیده‌ای جدید نیست بلکه عملی است تاریخی به گونه‌ای که در مصر باستان به صورتی گسترده استفاده می‌شده است. برخی عوامل اجتماعی طی فرآیند بسط و گسترش این نوع اعمال جراحی نقش موتور محرکه‌ی آن را ایفا کرده‌اند (Song 2003: 2).

زمانی اقدام‌کنندگان به جراحی زیبایی بیمار بودند نه مصرف‌کننده. تمایل به جراحی به دلیل آسیب بود و افرادی که در پی جراحی بودند اغلب نهانی و شرمگین بودند. اولین مراحل شروع جراحی زیبایی به سال‌های پس از جنگ جهانی اول بر می‌گردد. این شکل از جراحی، که شرح داده خواهد شد، با شکل‌های رایج امروزی تفاوت داشت به همین دلیل شاید نتوان آنها را در مقوله‌ی کلی جراحی زیبایی قرار داد و بهتر است آن را جراحی ترمیمی بدن بنامیم. تکنیک‌های [امروزی] پزشکی که جراحی زیبایی مبتنی بر آنها هستند در سال‌های بعد از جنگ جهانی اول که سربازان مرد مجروح از جبهه‌ها بر می‌گشتند، ظاهر شدند. جراحی پلاستیک، با هدف ترمیم بافت‌های نرم بدن، پیشرفت سریع خود را مدیون همین جراحی‌ها و سوختگی‌های بعد از جنگ است. بعدها دو مفهوم از هم متمایز شد: یکی جراحی بازسازنده و دومی جراحی زیبایی. اولی اشاره به بازگرداندن ظاهر یک بدن یا عملکرد آن به حالت طبیعی بعد از جراحت یا معلولیت است و دومی اشاره به تغییرات بدنی است که قبلاً دارای پارامترهای طبیعی بود. فمینیست‌ها نیز این تفکیک را تا حدود زیادی قبول دارند و برای آنها، جراحی بازسازنده تا حدود زیادی قابل توجیه است (Jones & Heyes 2009: 3).

اما نخستین موارد جراحی زیبایی در شکل جدید در اروپای غربی مربوط به اواخر قرن هفدهم و اوایل قرن هیجدهم می‌شود. در این دوره، بیماری سیفلیس شایع بود. یکی از عوارض این بیماری، زوال بینی بود و به همین دلیل به این نوع بینی‌ها، بینی سیفیلیسی گفته می‌شد. این قضیه به گسترش رینوپلاستی (عمل جراحی زیبایی بینی) منجر شد به گونه‌ای که افراد می‌توانستند با این عمل به جامعه هنجارمند بازگردند. بینی سیفیلیسی مطابق با آنچه گافمن می‌گفت، تبدیل به یک علامت انگ شده بود، علامتی از رفتار اخلاقی یک فرد و برای اینکه افراد به حالت نرمال بازگردند به رینوپلاستی روی

می‌آوردند. بر اساس همین تمایل افراد به حذف دلالت‌های اخلاقی بینی سیفیلیسی، تقاضا برای تکنیک‌های پیشرفته‌تر رینوپلاستی نیز افزایش یافت (1: Song 2003). در تاریخ مدرن جراحی زیبایی، اولین گزارش مکتوب از کشیدن صورت به سال ۱۹۰۱ بر می‌گردد. لیپوساکشن در سال ۱۹۷۴ ابداع شد و از دهه‌ی ۱۹۸۰ عمومیت زیادی یافت. حداقل از دهه‌ی ۱۹۵۰، زنان به صورتی روزافزون مصرف‌کنندگان جراحی زیبایی بوده‌اند. این در صورتی است که مردان در سال ۲۰۰۷ بدان مبادرت کرده‌اند (3: Jones & Heyes 2009). این امر نشان می‌دهد که جراحی زیبایی در شکل مدرن و نه قدیمی آن مسئله‌ای عمدتاً زنانه بوده است.

از زمان ظهور زیبایی به شکل مدرن آن، افراد به جراحی زیبایی نه تنها به عنوان شیوه‌ای برای ارتقای ظاهرشان بلکه به عنوان ابزاری برای توانمندسازی آنان برای کاهش یا حذف علائمی که به اعتقاد آنها، آنها را دیگری قرار می‌دهد در نظر گرفته می‌شود دیگری‌ای که از گروه قومی یا نژادی [یا جنسی] مسلط و مطلوب‌تر جامعه متمایز است. در اروپای قرن نوزدهم، دیگری یهودیان بودند. تصاویر کلیشه‌ای از آنها، بدن آنها را به عنوان بدنی زشت، متفاوت و آسیب‌مند معرفی می‌کرد. این علائم نژادی با انگ‌هایی اجتماعی نظیر ضعف و بیماری مرتبط بود که خود باعث می‌شد ظاهر آنها به عنوان مانعی برای همسان‌گردی آنها با جامعه‌ی آریایی باشد. اولین جراحان، نظیر ژاک ژوزف<sup>۱</sup> بنیان‌گذار رینوپلاستی که خود یهودی فرهنگ‌پذیر شده بود، رویه‌هایی جراحی را ابداع کردند که بیماران یهودی را به لحاظ نژادی «نامرئی»<sup>۲</sup> می‌کرد (Davis 2003: 73-76).

در ایالات متحده، جراحی زیبایی با موج مهاجرپذیری اوایل قرن بیستم هم‌زمان بود. جان روئه<sup>۳</sup> اولین کسی بود که جراحی بینی را برای اصلاح بینی پوگ<sup>۴</sup> - ویژگی مهاجرین ایرلندی - انجام داد. مهاجرین اروپایی، مثل یهودیان، ایتالیایی‌ها و دیگر نژادهای مدیترانه‌ای یا شرقی، نیز برای اینکه شبیه یهودی‌ها به نظر نیایند به جراحی

1- Jacques Josef  
2- invisible  
3- John Roe

- معروف به همین نام؛ بینی پهن

زیبایی روی آوردند. بعد از جنگ جهانی دوم، جراحی زیبایی برای ایجاد چشم‌هایی تا شده در میان کره‌ای‌ها، چینی‌ها و ژاپنی‌ها و آمریکایی‌های آسیایی تبار عمومیت یافت. اخیراً آمریکایی‌های آفریقایی تبار نیز شروع به تغییر بینی‌ها و لب‌های خود از طریق جراحی زیبایی کرده‌اند (همان: ۷۶).

برای مهاجرین و اعضای گروه‌های حاشیه‌ای، جراحی زیبایی نوظهور پزشکی یک راه حل برای ورود مجدد به جامعه است (همان: ۷۷).

برخی از نظریه‌پردازان معتقدند به لحاظ تاریخی، زنانه شدن جراحی زیبایی احتمالاً کوتاه مدت خواهد بود. ساندر گیلمن معتقد است در دراز مدت احتمال اینکه جراحی زیبایی، به جای اینکه مسئله‌ای فمینیستی باشد، قومیتی و ملیتی شود بیشتر خواهد بود. آمارها و روندها نیز مؤید این مطلب است به گونه‌ای که نشان‌دهنده‌ی افزایش تدریجی در جراحی زیبایی توسط مردان و غیر سفیدپوستان هستند (Jones & Heyes 2009: 3). شاید بتوان نتیجه‌گیری این نظریه‌پردازان را بدین گونه تکمیل کرد که جراحی زیبایی پیوند نزدیکی با مرزهای تحریم اجتماعی دارد. آنهایی که به لحاظ جغرافیایی ساکن در جامعه‌اند اما به لحاظ اجتماعی یا در حاشیه‌ها هستند و یا به‌طور کلی خارج از مرزهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرند (Beall 2002: 6). زیرا جراحی زیبایی راهی است برای تحرک عمودی و همسان‌گردی با فرهنگی که آنها را به خاطر ظاهرشان متفاوت و از همه مهم‌تر، دون پایه در نظر می‌گیرد. از این رو، جراحی زیبایی شکلی از گذار است. گذار از یک هویت به هویتی دیگر و رسیدن به امتیازات و پایگاه دیگری. برای گروه‌های قبلاً تحریم‌شده‌ی اجتماعی جراحی زیبایی یک حق تازه ایجاد شده است (Davis 2003: 77).

در جوامعی که نابرابری اجتماعی ویژگی آنهاست، جراحی زیبایی در مواردی که مربوط به گروه‌های محروم است، دربر دارنده‌ی بی‌عدالتی است و از این رو به جای اینکه موضوعی زیبایی‌شناختی باشد، موضوعی مرتبط با سیاست است (همان: ۷۹).

شواهد و سوابق نشان می‌دهند آرمان‌های زیبایی بسط‌یافته همیشه تحت تأثیر و نفوذ غربی بوده‌اند. از زمان استعمار آمریکا، این اروپای غربی بوده است که ادراک جامعه را از زیبایی، تحت تأثیر خود قرار داده است. به عبارت دیگر اینکه چه کسی زیباست و



چه کسی زیبایی را تعریف می‌کند. اوژینا کاو<sup>۱</sup> جراحی زیبایی را ابزاری برای غربی شدن در نظر می‌گیرد (Song 2003: 4). فرآیندهایی تاریخی وجود دارند که فرهنگ زیبایی را جهانی می‌کنند و شرکت‌های آمریکایی در حال سلطه بر صنعت زیبایی و سلامت جهانی، بعد از جنگ جهانی دوم، هستند (Camron 2004: 80).

## ۲-۱-۲) وضعیت‌های بازارهای اقتصادی

بر اساس آمار و ارقام موجود چند شرکت بزرگ از کشورهای مختلف جهان عمده‌ترین سهم را در فروش محصولات آرایشی در جهان دارند. از این میان، شرکت‌های پایه‌ی آمریکای شمالی و اروپای غربی حدود ۸۶ درصد فروش‌ها را در این زمینه در اختیار دارند (Hoon & Rugman 2006: 164).  
جدول زیر تعداد، میزان و متوسط فروش صد شرکت بزرگ جهانی را به صورت جزئی‌تر نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱: جدول فروش صد شرکت آرایشی بزرگ جهان (۲۰۰۳)  
(میلیون دلار آمریکا)

منطقه	کشور شرکت	تعداد شرکت‌ها	کل فروش جهانی	کل فروش جهانی به درصد	متوسط فروش جهانی
آمریکا	آمریکا	۳۵	۴۶،۷۵۳	۴۲،۵۶	۱،۳۳۶
	کانادا	۱	۵۹	۰،۵	۵۹
	برزیل	۱	۱۴۷	۰،۱۳	۱۴۷
	جمع	۳۷	۴۶،۹۵۹	۴۲،۷۵	۱،۲۶۹
اروپا	فرانسه	۱۶	۲۵،۰۸۲	۲۲،۸۳	۱،۵۶۷
	ایتالیا	۱۰	۱،۸۴۳	۱،۵۱	۱۶۶
	آلمان	۹	۶،۵۹۹	۶،۰۱	۷۳۳
	انگلستان	۴	۱۰،۸۳۵	۹،۸۶	۲،۷۰۹
	سوئیس	۳	۳۵۲	۰،۳۲	۱۱۷
	اسپانیا	۲	۱،۴۴۰	۱،۳۱	۷۲۰

1 -Augeina Caw

۹۱	۰/۱۶	۱۸۱	۲	روسیه	
۶۹۶	۰/۶۳	۶۹۶	۱	هلند	
۲۰۶	۰/۱۹	۲۰۶	۱	ایرلند	
۷۳۸	۰/۶۷	۷۳۸	۱	سوئد	
۹۶۰	۴۳,۶۷	۴۷,۹۷۷	۵۰	جمع	
۱,۶۳۱	۱۱,۸۸	۱۳,۰۵۱	۸	ژاپن	آسیا
۳۷۴	۱,۷۰	۱,۸۷۰	۵	کره جنوبی	
۱,۱۴۸	۱۳,۵۸	۱۴,۹۲۱	۱۳	جمع	
۱,۰۹۸	۱۰۰	۱۰۹,۸۵۷	۱۰۰	جمع کل	جمع

منبع: Hoon & Rugman 2006: 164

همچنین بر اساس گزارش جدول شماره ۲ بیشترین محصولات فروخته شده در جهان در سال ۲۰۰۱، محصولات مربوط به مراقبت از پوست بوده است. محصولات مرتبط به مراقبت از مو در رتبه‌ی بعدی قرار دارند. از میان محصولات آرایشی نیز محصولاتی که مربوط به آرایش چهره‌اند با ۷,۹ میلیارد دلار در رتبه‌ی اول قرار دارند.

### جدول شماره ۲: میزان و نوع محصولات آرایشی و زیبایی

فروخته شده در بازارهای جهانی سال ۲۰۰۱

نوع محصولات	میزان فروش انواع محصولات	محصولات آرایشی
مراقبت از پوست	۲۷,۷ میلیارد	
مراقبت از مو	۳۱,۳ میلیارد	
آرایشی	۲۲,۵ میلیارد	آرایش چهره ۷,۹ میلیارد
		ماتیک و رژ لب ۶,۶ میلیارد
		آرایش چشم ۵,۴ میلیارد
		آرایش ناخن ۲,۵ میلیارد
عطر و ادکلن	۲۲,۴ میلیارد	
بهداشت فردی	۲۰ میلیارد	

منبع: Kumar 2005: 1264

## ۲-۲) آرایش و زیبایی در ایران

### ۱-۲-۲) ورود فرهنگ زیبایی و آرایش

در حوزه‌ی واردات فرهنگ زیبایی به ایران، مطبوعات، تجار، دولت و خود زنان نقش ایفا کرده‌اند. [عاملان ورود فرهنگ زیبایی] (Camron 2004: 80).

تجار در بازاریابی لباس‌ها و لوازم آرایش برای زنان ایرانی، نقش عمده‌ای را در استانداردهای زیبایی ایفا کردند. در سال ۱۹۲۶، در تبلیغات تجاری تاجری به نام کنتوار راغبیان، عکس یک زن مو بلند دیده می‌شد که یک روبان سینه‌ها و نیم تنه‌ی وی را پوشانده است اما بازوها و پاهای وی برهنه نشان داده می‌شود (Camron 2004: 84).

انتشار عکس‌های زنان و معرفی محصولات آرایشی و فرهنگ زیبایی غربی در تبلیغات رسانه‌ای و مطبوعات ایرانی در دوره‌ی رضاخان و توأم با پروژه‌ی بیداری زنان پیش می‌رفت. پروژه‌ی بیداری زنان می‌خواست به زنان القا کند که حجاب موفقیت آنها را در عرصه‌ها و اماکن عمومی با مشکل مواجه می‌سازد. از این رو زنان را تشویق می‌کرد که حجاب درونی را با حجاب بیرونی جایگزین کنند (همان: ۸۹).

در روزهای اول ژورنالیسم ایرانی، خود روزنامه‌ها و مجلات به عنوان یک عرصه و میدان مفهوم‌سازی شدند، اما در فاصله‌ی بین دو جنگ و حتی با وجود سانسور شدید دولتی در دهه‌ی ۱۹۳۰، ایجاد تمایز بین وجه تجاری و ژورنالیستی یا آموزشی مجلات بسیار سخت بود. نتیجه‌ی خالص عبارت بود از: فرهنگ زیبایی به سبک غربی که به صورتی روزافزون در صفحات مجلات ایرانی مشهود بود (همان: ۸۳).

بعد از ۷ ژانویه ۱۹۳۶، عکس‌های دختران ایرانی، دانش آموزان، متخصصین و ورزشکاران، همه در زمینه‌ای که منعکس‌کننده‌ی تصویر خاصی از زنانگی مدرن ایران بودند، در تبلیغات مجلات و روزنامه‌ها نمود پیدا کرد. این شکل از تبلیغات همگام با پروژه بیداری زنان و در پیوند با آن انجام می‌شد (همان: ۸۵).

از سال ۱۹۳۷ تا ۱۹۴۷، ایرانیان ۲۵۰ فیلم خارجی در هر سال دیدند که اغلب آنها محصول هالیوود بود. در دهه‌ی ۱۹۳۰ بود که مجلات ایرانی شروع به انعکاس فعال‌تر صحنه‌های فیلم در صفحات خود نمودند. در این صفحات به جای مرور فیلم،

شخصیت‌های فیلم‌ها و نحوه‌ی پوشش، خوراک، نحوه‌ی انعکاس جذابیت شگفت‌انگیز آنها بیشتر انعکاس می‌یافت. نکته‌ی جالب توجه‌تر اینکه این نوع از پوشش مطالب دقیقاً با ظهور محصولات زیبایی و سلامتی هالیوودی در آمریکا همگام بود (همان: ۸۳).

هم انتشارات مستقل مثل عالم نسوان در دهه‌ی ۱۹۳۰ و هم انتشارات نیمه‌رسمی (یا به شدت سانسور شده) مثل سالنامه‌ی پارس سهمی در اردوگاه زنان تحصیل‌کرده‌ی ایرانی برای نگاهی نو به دوره‌های جدید داشتند، نگاهی که در آن لوازم آرایش، سبک‌های موی غربی، مدهای محسوس، بخشی از یک یونیفورم مشهود در حال ظهور از مدرنیته بودند (همان: ۸۵).

دیدن بازاریابی محصولات زیبایی و سلامتی در صفحات مجلات ایرانی به این نکته اشاره می‌کند که زنان شهری، طبقه‌ی متوسط و ثروتمند ایرانی تقریباً هم‌زمان با زنان غربی با فرهنگ زیبایی مواجه می‌شوند. البته در مقام مقایسه با مصرف لوازم آرایشی در غرب و آمریکا، مصرف این‌گونه لوازم در نیمه‌ی اول قرن بیستم برای زنان ایرانی گران‌تر تمام می‌شد (Camron 2004: 81).

اما اگر بخواهیم نقش دقیق برخی مطبوعات مهم در این راستا را کالبد شکافی کنیم می‌توانیم به مهرگان، اطلاعات و زبان زنان آن دوره اشاره کنیم.

از جمله مجلاتی که در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۲۰-۱۹۴۵ به تبلیغ محصولات و سبک‌های زیبایی می‌پرداختند مجله‌ی مهرگان بود. این مجله وابسته به مؤسسه‌ای تجاری بود که مقالاتی دوره‌ای درباره‌ی ستاره‌های فیلم‌ها، محصولات زیبایی و آخرین روند فعالیت‌های مربوط به فراغت و مدها می‌نوشت. این روندها تا حد ممکن به شکلی علمی، اثبات شده یا به شیوه‌ای موافق با شعور عامه معرفی می‌شدند. جلد این مجله ممکن بود با آخرین مدل ساختمان‌ها در تهران، عکس یک ستاره‌ی هالیوود یا برنده‌ی جایزه زیبایی در اروپا تزئین شود. انتشار مجله‌ی مهرگان طی فشار دولتی برای برداشتن حجاب شروع شد و در دوره‌ی پروژه‌ی بیداری زنان ادامه یافت (Camron 2004: 4).

صفحات مهرگان پُر بود از توصیه‌هایی به جوانان (به ویژه زنان جوان) برای اینکه چگونه می‌توانند آن‌گونه که باید رفتار و احساس کنند، خوب باشند. جذب و انتخاب

یک زوج به عنوان یک محرک و انگیزه جهان‌شمول برای عاشقان جوان و یک جامعه‌ی خوب ترویج می‌شد. مهرگان پرسشنامه‌ای در این زمینه طراحی کرده بود و در آن از زنان و مردان جوان می‌خواست که در مورد همسر ایده آل خود پاسخ دهند. پرسشنامه با سؤالاتی دستکاری شده و کلیشه‌ای معطوف به زنان غربی طراحی شده بود. سپس اول جواب‌های زنان با عکس‌های آنها چاپ می‌شد و بعد عکس‌ها و پاسخ‌های مردان چاپ می‌شد. این پاسخ‌ها به شیوه‌ای علمی و از طریق یک پیمایش به دست نمی‌آمدند و هدف از گزارش آنها به صورت گزینشی، انعکاس نظرات دست‌اندرکاران مجله‌ی مهرگان (و اولویت‌های دولت پهلوی) بود. آنچه از این پاسخ‌های تصنعی به دست می‌آمد معرفی این نکته بود که از هر دو جنس مرد و زن انتظار می‌رود که دارای تناسب اندام و نظیف باشند. از زنان شهری و طبقه‌ی متوسط بیشتر انتظار می‌رفت که علاوه بر سلامتی، زیبا و مُدپذیر نیز باشند (همان: ۸۶).

اطلاعات، دیگر مجله‌ی آن دوره، قبل از پروژه‌ی بیداری زنان، به ندرت عکس زنان را چاپ می‌کرد و هرگز عکسی از زنان ایرانی چاپ نکرد. در سال ۱۹۳۲ عکس تعدادی از زنان خارجی که برای شرکت در دومین کنگره‌ی زنان غربی در تهران به ایران آمده بودند چاپ شد. بعد از عزیمت رضاشاه به ترکیه و بازگشت وی به ایران در سال ۱۹۴۳ عکس‌های هنرپیشه‌های زن یک گروه تئاتر ترکیه‌ای که از ایران ملاقات می‌کردند چاپ شد. حتی در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۳۵ تا ۱۹۳۶ نیز که حکومت کشف حجاب را تشویق می‌کرد استفاده از عکس‌های زنان در آگهی‌های تبلیغاتی نسبت به قبل تغییر چندانی نیافت (Camron 2004: 84).

برخی فمینیست‌ها و مجلات مرتبط با آن نیز در ترویج فرهنگ زیبایی در ایران نقش داشتند. هاجر تربیت یک فمینیست قدیمی و عضو انجمن زنان رضاشاه، حجاب را به عنوان آنتی تز لباس مدرن فاقد ارزش می‌دانست و آن را مانعی برای فعالیت‌های زنان در حوزه‌های مختلف معرفی می‌کرد (همان: ۸۶).

یک مجله به نام زبان زنان نیز که توسط یک فمینیست به نام صدیقه دولت‌آبادی اداره می‌شد در این قضایا دخیل بود. این مجله برخلاف مجلات قبلی (مثل عالم‌نسوان) خیلی به بحث‌های زیبایی و مُد نمی‌پرداخت. در این مجله، خوب بودن، سالم بودن

تعریف می‌شد. از آنجایی که این مجله برای زنان و دختران جوان منتشر می‌شد، هدف خود را کمک به زنان در تمام مسائل و امور اجتماعی تعریف می‌کرد (همان: ۸۸). بررسی نقش مطبوعات در این دوره نشان می‌دهد همگی مجلات سهم یکسانی در این حوزه نداشتند و از میان مطبوعات اشاره شده تنها مجله‌ی مهرگان نقش برجسته‌تری داشته است. بقیه‌ی مجلات با احتیاط بیشتری به این قضایا می‌پرداختند.

## ۲-۲-۲ وضعیت بازارهای اقتصادی

### الف- لوازم آرایشی

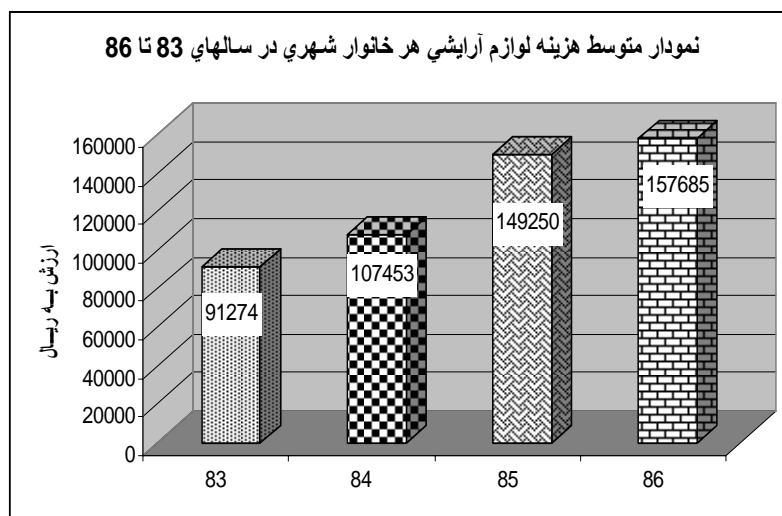
در مورد ایران آمارهای رسمی زیادی در خصوص مصرف لوازم آرایشی وجود ندارد. تنها آمار موجود رسمی در این خصوص مربوط است به هزینه‌هایی که خانوارهای شهری و روستایی به طور متوسط صرف خرید لوازم آرایشی می‌کنند.<sup>۱</sup> با توجه به عدم شیوع زیاد این هزینه‌ها در میان خانوارهای روستایی در اینجا فقط آمار مربوط به هزینه‌های لوازم آرایشی خانوارهای شهری گزارش شده است. در نمودارهای زیر متوسط هزینه‌ی هر خانوار شهری برای مصرف لوازم آرایشی<sup>۲</sup> و نیز روند مصرف آن گزارش شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

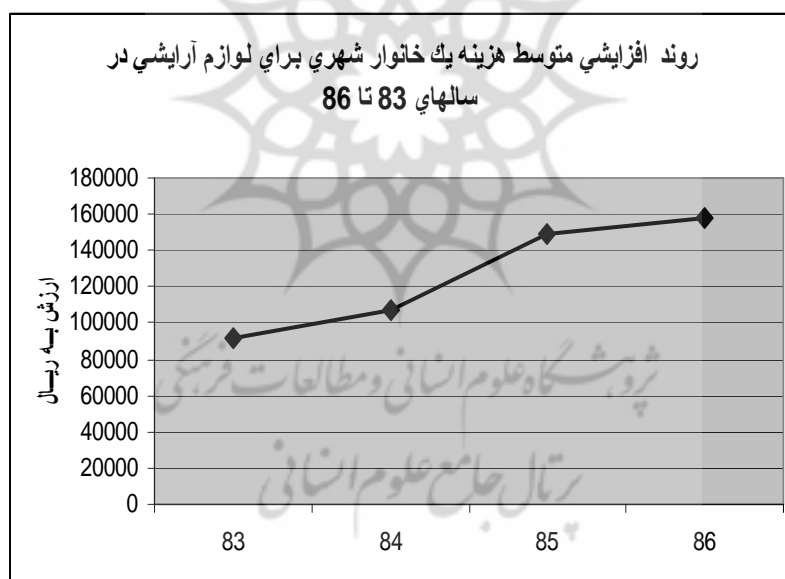
---

۱- آمار از اطلاعات مربوط به پرسشنامه‌ی هزینه‌ی درآمد مرکز آمار ایران استخراج شده است.  
۲- اقلام آرایشی مورد پرسش عبارت بودند از: شیرپاک کن و تونر، رژ لب، مداد چشم، عطر و ادکلن، افترشیو، کرم پودر، ریمل، پنکک و ...

نمودار شماره ۱: متوسط هزینه هر خانوار شهری برای لوازم آرایشی



نمودار شماره ۲: روند مصرف لوازم آرایشی



همان گونه که نمودارهای فوق نیز نشان می دهند در فاصله سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ با افزایش مصرف لوازم آرایش در میان خانوارهای شهری مواجه هستیم. بر اساس آمار، در سال<sup>۱</sup> ۱۳۸۵، ۱۲۴۰۵۵۸۴ خانوار شهری وجود داشته که با ضرب این رقم در ارزش

- برای بقیه سالها آمار تعداد خانوارها موردی بوده نه به صورت سرشماری کلی

ریالی مصرف لوازم آرایشی برای سال مذکور رقمی حدود ۲ میلیارد تومان ( ۱۸۵۱۵۳۳۴۱۲۰۰۰ ریال) به دست می‌آید که رقم بسیار زیادی است.

نگاهی به آمار و ارقام و رشد آنها نشان می‌دهد که فروش محصولات آرایشی در ایران تجارت پرسودی را تشکیل می‌دهد که به دلیل قاچاقی بودن اکثر این محصولات، سود آنها عاید کشورهای صادرکننده و در نهایت شرکت‌های آرایشی بزرگ چند ملیتی جهانی می‌شود. این قضیه نشان می‌دهد که اقتصاد و زیبایی و یا پول و زیبایی پیوند نزدیکی با هم دارند. این ارتباط در خصوص جراحی زیبایی نیز صادق است. در زیر نگاهی به آمار و ارقام این نوع اعمال جراحی در ایران می‌اندازیم.

### ب- جراحی زیبایی

اولین جراحی زیبایی به معنای امروزی آن سال ۱۳۰۷ در یکی از بیمارستان‌های تهران انجام شد. با این حساب از عمر جراحی پلاستیک در ایران حدود ۸۰ سال می‌گذرد. اگرچه این نوع جراحی در سال‌های اولیه خود مهجور بود، طی سال‌های اخیر رشد سرسام‌آوری پیدا کرده است (جام جم آنلاین: ۱۳۸۸/۹/۲۵).

آمار رسمی در مورد جراحی زیبایی در ایران در دست نیست. بر اساس یک آمار غیر رسمی، هر ساله بیش از ۳۶ هزار ایرانی زیر تیغ جراحی زیبایی صورت می‌روند. از میان جراحی‌های انجام شده زیبایی در ایران، جراحی زیبایی بینی در مقام اول قرار دارد. بر اساس آمار غیر رسمی، ایران از نظر تعداد جراحی زیبایی بینی، در دنیا اول است. بعد از ایران، کشورهای امریکا، انگلستان و تا حدی فرانسه در ردیف‌های بعدی قرار دارند (همشهری آنلاین: ۱۳۸۶/۱۱/۱۱).

این آمار و ارقام تقریبی، تنها موارد غیر رسمی جراحی زیبایی بودند. باید به این آمار و ارقام، افرادی را که تمایل بدان دارند اما به دلیل ترس از تبعات بدان مبادرت نمی‌ورزند را نیز اضافه کرد.



### ۳) رویکردهای نظری فرهنگ مصرف لوازم آرایشی و زیبایی

در زمینه‌ی فرهنگ مصرف لوازم آرایشی می‌توان به رویکردهای زیر اشاره کرد. اگرچه این رویکردها در مورد مصرف به معنای کلی‌اند اما قابل استفاده برای مصرف لوازم آرایشی نیز هستند:

سه رویکرد در مورد فرهنگ مصرف وجود دارد. رویکرد اول بر این نظر است که فرهنگ مصرف به واسطه‌ی گسترش تولید کاپیتالستی تجویز می‌شود که خود باعث افزایش انباشت فرهنگ مادی به شکل کالاهای مصرفی و سایت‌ها برای خرید و مصرف است. این امر منجر به برجستگی روزافزون فعالیت‌های فراغتی و مصرفی در جوامع غربی شده است که اگرچه توسط برخی به عنوان ابزاری برای برابری و آزادی فردی در نظر گرفته می‌شود اما برخی دیگر آن را ابزاری برای افزایش ظرفیت تغییر ایدئولوژیک و محدودیت اغواکننده‌ی جمعیت از برخی مجموعه‌های جایگزین روابط اجتماعی بهتر در نظر گرفته می‌شود (Butler 2008: 667).

اگر از نقطه‌نظر اقتصاددانان کلاسیک هدف تمام تولید، مصرف است که به واسطه‌ی آن افراد رضایت خود را از طریق خرید دامنه‌ای از کالاهای گران‌قیمت بالا می‌برند، از نقطه نظر برخی نئومارکسیست‌های قرن بیستمی، این توسعه باعث ایجاد فرصت‌های زیادی برای مصرف کنترل شده و دستکاری شده می‌گردد. این رویکرد که رد پای آن را می‌توان در سنتز مارکس - وبری لوکاچ از نظریه‌ی شیء‌شدگی‌اش پیدا کرد، عمدتاً در نوشته‌های هورکهایمر و آدورنو، مارکوزه و لوفور بسط یافته است. برای مثال هورکهایمر و آدورنو بر این استدلال‌اند که همان منطق کالایی و خرد ابزاری در حوزه‌ی تولید در حوزه‌ی مصرف نیز مشاهده گردنی است. اوقات فراغت، هنر و فرهنگ عموماً از طریق صنعت فرهنگ فیلتر می‌شوند. از این نقطه نظر، چنین می‌توان استدلال کرد که انباشت کالاها منجر به غلبه و سلطه‌ی ارزش مبادله‌ای شده است، بدین معنا که محاسبه‌ی عقلانی - ابزاری تمامی جنبه‌های زندگی، امکانی را فراهم می‌سازد که در آن

تمام تفاوت‌های اساسی، سنت‌های فرهنگی و کیفیات مبدل به کمّیات می‌شوند (Featherston 2008: 668).

از اندیشمندان دیگری که نظریه کالایی‌شدن<sup>۱</sup> لوکاچ و لوفور را برای رسیدن به نتایجی مشابه با نتایج آدورنو پیگیری کرده است ژان بودریلارد است. بودریلارد بر این نظر است که مصرف دربر دارنده‌ی تغییر فعال در علائم است. برای جامعه‌ی کاپیتالیستی متأخر این قضیه محوری است، جایی که در آنجا، علامت و کالا در ارتباط با هم قرار می‌گیرند تا «علامت - کالا»<sup>۲</sup> را ایجاد کنند (Butler 2008: 667).

تغییر علامت‌ها در رسانه‌ها و تبلیغات بدان معناست که علامت‌ها به صورتی سیال قادر به آزادی از اشیای منتسب به خود هستند و به همین دلیل برای استفاده از انواع پیوندهای معاشرتی در دسترس‌اند... جامعه‌ی مصرف‌کننده اساساً با قاعده‌زدایی از زندگی اجتماعی خصلتی فرهنگی به خود می‌گیرد و روابط اجتماعی، بسیار متغیر و کمتر ساخت‌یافته می‌گردند. تولید بیش از حد علائم و بازتولید تصاویر و شبیه‌سازی‌ها منجر به فقدان معنایی پایدار و زیبایی‌شناختی شدن واقعیتی می‌شود که در آن توده‌ها مسحور جریان بی پایان تقابل‌های عجیب و غریب و نامأنوسی می‌شوند که بیننده را ماورای یک معنای پایدار قرار می‌دهد (Featherston 2008: 669).

در این رویکرد تمایل زنان به خرید و استفاده از محصولات آرایشی محصول سلطه‌ی صنعت فرهنگ و تغییر فعالانه‌ی علائم و نمادها برای خلق جذابیت در این کالاها از طریق نظام سلطه‌ی کاپیتالیستی است. در این معنا ذائقه‌ی مصرف زنان تحت کنترل و تغییر نظام سرمایه‌داری است و توسط صنعت فرهنگ وابسته به آن کانالیزه می‌شود.

رویکرد دوم که رویکردی بیشتر جامعه‌شناختی است، رضایت حاصل از کالاها را در ارتباط با دسترسی به لحاظ اجتماعی ساخت‌بندی شده به این کالاها در یک بازی حاصل جمع صفر قرار می‌دهد که در آن رضایت و منزلت بستگی به تفاوت‌های پایدار و نمایشی دارد. در این رویکرد، تأکید بر شیوه‌های متفاوتی است که در آنها افراد از

---

1- commodification  
2- sign - commodity

کالاها به منظور خلق تمایزات یا پیوندهای اجتماعی بهره می‌گیرند (Butler 2008: 667). در این معنا، مصرف برای ایجاد فاصله‌ی اجتماعی بین طبقات و یا دسته‌های (اعم از جنس و نژاد، طبقه‌ی اجتماعی و نظایر آن) مختلف جامعه به کار می‌رود و شکلی است از ایجاد تمایز بین افراد طبقات و دسته‌ها و بیشتر جنبه‌ی نمایشی و فاصله‌گذار دارد. آن چیزی که مد نظر وبلن یا بوردیو بوده و در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

در برخی موارد، هدف از خرید ممکن است کسب منزلت از طریق ارزش - مبادله‌ی بالا باشد، به ویژه در جوامعی که در آنها نظام اشرافیت و ثروتمندان قدیمی مجبور به تفویض قدرت به ثروتمندان جدید (برای مثال «مصرف آشکار» مورد نظر وبلن) شده‌اند. وضعیت مقابلی نیز می‌تواند اتفاق افتد و آن اینکه کالای قبلی، منزلت کالایی<sup>۱</sup> خود را از دست می‌دهد. هدایا و اشیاء به ارث رسیده نیز ممکن است ارزش کالایی خود را از دست بدهند و بی‌قیمت<sup>۲</sup> شوند. (در این معنا که فروختن آنها و یا قیمت‌گذاری به آنها یک ذائقه‌ی خیلی بد در نظر گرفته شود) چرا که آنها نماد روابط فردی قوی‌اند و ظرفیت برانگیختن خاطرات در مورد افراد دوست‌داشتنی را دارند [مثل خانه‌ای قدیمی که خاطرات خانوادگی افراد را متبلور می‌سازد]. اشیای هنری یا اشیایی که برای مراسمی تولید می‌شوند و یا آنهایی که پشتوانه‌ی نمادین خاصی دارند نیز از مبادله کنار گذاشته می‌شوند و یا اینکه در منزلت کالایی به مدتی طولانی باقی نمی‌مانند. فقدان دسترسی به آنها و بی‌قیمت بودن آنها [قیمت مادی ندارند بلکه قیمتشان معنوی است] باعث افزایش قیمت و مطلوبیت آنها می‌شود (Featherston 2008: 670). در چنین حالاتی نگه داشتن این کالاها که به لحاظ مادی «بی‌قیمت» اما به لحاظ معنوی «ذی‌قیمت» هستند منزلت‌آور تلقی می‌شوند.

کار بوردیو، داگلاس و ایشروود<sup>۳</sup> در زمینه‌ی اینکه چگونه و به چه شیوه‌هایی کالاها برای ایجاد تفاوت‌های اجتماعی و به عنوان عاملان ارتباط عمل می‌کنند حائز ارزش و اهمیت است. داگلاس و ایشروود بر این نکته تأکید دارند که کالاها برای ترسیم خطوط

---

1- Commodity status  
2- Priceless  
3- Douglas & Isherwood

بین روابط اجتماعی بهره‌برداری می‌شوند. با این استدلال، لذت ما از کالاها، تنها تا حدودی به مصرف فیزیکی آنها ربط دارد و قسمت عمده‌ی لذت آنها اساساً به استفاده از آنها به عنوان نشانگرها<sup>۱</sup> (مشخص‌کننده‌ها) ارتباط دارد (همان: ۶۷۱).

بورديو نیز معتقد است که ذائقه، مصرف و ترجیحات سبک زندگی دربردارنده‌ی قضاوت‌هایی تبعیض‌آمیز هستند. مجموعه‌ی خاصی از ذائقه‌ها، ترجیحات مصرف و اعمال مرتبط با سبک زندگی با شغل خاص و طبقه‌ی خاصی در ارتباط‌اند. یک عامل مهم تأثیرگذار بر استفاده از کالاهای نشانگر در جوامع کاپیتالیستی آن است که نرخ تولید کالاهای جدید دلالت بر آن دارد که ستیز برای به دست آوردن «کالاهای موقعیتی»<sup>۲</sup> - کالاهایی که منزلت اجتماعی را در کرانه‌های بالای جامعه تعریف می‌کنند - امری نسبی است. در این ستیز، افرادی که در سطوح بالاترند مجبور به سرمایه‌گذاری در کالاهای جدید (اطلاعاتی) هستند تا فاصله‌ی اجتماعی اصلی را دوباره ایجاد کنند. در چنین زمینه‌ای شناخت مهم تلقی می‌شود: شناخت کالاهای خوب، ارزش اجتماعی و فرهنگی آنها و نحوه‌ی استفاده از آنها. این مورد به ویژه در مورد گروه‌های مشتاقی صادق است که سبک یادگیری خاصی را برای مصرف و پرورش یک سبک زندگی اتخاذ می‌کنند. برای گروه‌هایی مثل طبقه‌ی متوسط جدید، طبقه‌ی کارگر جدید و طبقه‌ی ثروتمند یا بالای جدید، مجلات، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مرتبط با فرهنگ مصرفی که بر پیشرفت، توسعه، تغییر خود و نحوه‌ی مدیریت دارایی، روابط و جاه طلبی، نحوه ایجاد یک سبک زندگی شایسته تأکید می‌کنند، اهمیت زیادی دارد (Featherston 2008: 672).

در بطن فرهنگ معاصر، از زنان و مردان خواسته نمی‌شود که بین دو گزینه یکی را انتخاب کنند بلکه باید هر دو گزینه را تلفیق کنند. در چنین فضایی، پوشش افراد و کالاهای مصرفی شان به عنوان ابزارهایی ارتباطی و به عنوان نمادهایی از منزلت طبقاتی در نظر گرفته می‌شوند. در این معنا، در بطن فرهنگ مصرفی هنوز اقتصادی منزلتی<sup>۳</sup> جاری و ساری است که در آن کالاهای کمیاب نیازمند سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه‌ای

---

1- Markers... یا نشانگرهای طبقه و منزلت و

2- Positional goods

3- Status economy

در زمان، پول و شناخت برای کسب و نگهداری مناسب آن است. چنان کالاهایی می‌توانند به عنوان ابزاری برای طبقه‌بندی منزلت حاملان آنها تلقی و استفاده شوند (همان: ۶۷۹).

در رویکرد سوم، سؤال در مورد رضایت عاطفی مصرف، رویاها و آمالی است که در تصور<sup>۱</sup> فرهنگی مصرف‌کننده تقدیس می‌شود و نیز سایت‌های مصرف خاصی که به صورتی متنوع هیجان مستقیم بدنی و رضایت زیبایی شناختی فراهم می‌آورند (همان: ۶۶۷).

برای اینکه این مطلب عمیق‌تر فهمیده شود می‌توان به عنوان مثال به نقشی که نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های بزرگ در جلب این رضایت و ایجاد هیجان دارند اشاره کرد. نمایشگاه‌ها، در جوامع معاصر، نقشی دوگانه ایفا کرده‌اند: به عنوان بازارهای محلی و به عنوان سایت‌های رضایت. آنها نه تنها سایت‌هایی برای مبادله‌ی کالاها هستند بلکه مکان‌های نمایش کالاهای خوش‌رنگ و عجیب و غریب از بخش‌های مختلف جهان در فضایی شاد هستند. همانند تجربه‌ی شهر، نمایشگاه‌ها تصویری تماشایی، مجاورت‌هایی متقابل و متضاد، نامأنوس، و مرزهایی به هم ریخته و عجیب و غریب به نمایش می‌گذارند. برای افرادی که کنترل‌های بدنی و احساسی را به عنوان بخشی از فرآیندهای مدنیت جلوه و بسط می‌دهند، به ویژه برای افراد طبقه‌ی متوسط، مکان‌های بی‌نظم فرهنگی‌ای مثل فروشگاه‌ها، شهر، حاشیه‌ها و سواحل منبعی برای جذابیت، اشتیاق و احساس غرابت است (Featherston 2008: 675).

از نظر والتر بنجامین<sup>۲</sup> فروشگاه‌ها و بازارهای مسقف جدید که در پاریس ظاهر شدند و به تبع آن در سایر شهرهای بزرگ، از اواسط قرن نوزدهم به بعد، گسترش یافتند، به صورتی مؤثر تداعی‌کننده‌ی دنیاها<sup>۳</sup> رویا<sup>۴</sup> بودند. مناظر باشکوه و وسیع کالاها به عنوان بخشی از انگیزه‌ی مدرنیستی و کاپیتالیستی منبع تصویرهای رؤیایی‌ای بود که تداعی معانی و توهمات نیمه‌فراموش شده<sup>۴</sup> را فرا می‌خواند. در چنین فضایی، زندگی روزمره‌ی شهرهای بزرگ رنگ زیبایی‌شناختی به خود می‌گیرند (Featherston 2008: 676).

---

1- imagery

2- Walter Benjamin

3- dream worlds

4- half- forgotten illusions

ریموند ویلیامز در این راستا می‌گوید: یکی از قدیمی‌ترین کاربردهای اصطلاح مصرف<sup>۱</sup> عبارت است از «تخریب، هدر دادن، بیهوده تلف کردن، خالی کردن ...» از این نقطه نظر باید به تداوم، جابه‌جایی و تحول مفهوم فرهنگ به عنوان تلف کردن، ولخرجی و افراط توجه کنیم. در این معناست که مفهوم باتایله<sup>۲</sup> از اقتصاد کلان و تولید اقتصادی نباید به کمیابی بلکه باید با افراط مرتبط شود. برای کنترل مؤثر رشد و مدیریت مزاد تنها راه حل عبارت است از تخریب یا ولخرجی و افراط که در شکل بازی‌ها، دین، هنر، جنگ، و مرگ تبلور می‌یابد. این امر از طریق هدایا، جشن‌ها، تورنمنت‌های مصرف، کارناوال‌ها و مصرف آشکار انجام می‌شود (Featherston 2008: 674). مصرف در این معنا شکلی است از خالی کردن و هدردادنی که در نهایت به رضایت و شادمانی مصرف‌کننده منجر می‌شود. پس مصرف فی‌نفسه نمادی است از رضایت برای مصرف‌کننده که ممکن است در شکل‌هایی مثل مصرف در بازی‌ها یا هنر و یا نظایر آن نمود پیدا کند.

بر اساس این رویکرد مصرف برای زنان رضایت و شادمانی به همراه دارد. فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با مصرف نیز فضایی هستند برای هیجان و احساس رضایت. خرید و مصرف در این رویکرد با افراطی که توأم با لذت و رضایت است معنا پیدا می‌کند.

#### ۴) فمینیسم و جراحی زیبایی

حداقل در دو دهه‌ی گذشته، بحث جراحی زیبایی در کنار تغییرات در بدن و اعمال زیبایی برای نویسندگانی که نگران وضعیت و استعمار زنان و استقلال بیماران هستند مسئله‌آفرین و غامض بوده است. اندیشمندان و قانون‌گذاران هر دو به مخاطرات جراحی زیبایی توسط زنان عکس‌العمل نشان داده‌اند. برای فمینیست‌ها مخاطرات جراحی زیبایی زمانی برجسته می‌شوند که زنان در حین تصمیم‌گیری‌شان برای این

1-Consumption. (در زبان انگلیسی مد نظر است).

2- Bataille

عمل با فشارهای فرهنگی و اجتماعی مواجه می‌شوند (Latham 2008: 440). در این معنا، بدن اغلب واسطه‌ای منفعل<sup>۱</sup> در نظر گرفته می‌شود که از ریشه‌ای فرهنگی که برای بدن خارجی در نظر گرفته می‌شود تعیین می‌یابد (Butler 2008: 205). فمینیست‌ها عموماً مخالف جراحی زیبایی‌اند. برخی از آنها به ویژه از فرهنگی انتقاد می‌کنند که اثرات آن زنان را تشویق می‌کند تا خود را به نام زیبایی در معرض جراحی قرار دهند و جراحی زیبایی را برای زنان بسیار آسیب‌پذیر می‌بینند (Latham 2008: 437) چهار نفر از سرشناس‌ترین منتقدین فمینیست جراحی زیبایی عبارت‌اند از: سوزان بوردو<sup>۲</sup>، کتی دیویس<sup>۳</sup>، کترین پاولی مورگان<sup>۴</sup> و ویویان سویچاک<sup>۵</sup>. اینها در واقع کلاسیک‌های حوزه‌ی جراحی زیبایی‌اند (Jones & Heyes 2009: 2). برخی دیگر علی‌رغم انتقاد کلی به جراحی زیبایی دیدگاهی معتدل‌تر داشته و بر این استدلال‌اند که بیماران جراحی زیبایی قادر به بروز عاملیت و عقلانیت و خود کنترلی بر تصمیم‌های معالجه‌شان هستند.

#### ۴-۱) فمینیست‌های مخالف

فمینیست‌های مخالف بر ماهیت پدرسالارانه‌ی پزشکی، پزشکی شدن تصمیم در مورد سلامتی، قدرت کلینیکی‌ها و حمایت قانونی از این پزشکان تأکید می‌کنند. برخی منتقدین فمینیست بر اثرات فشارهای فرهنگی نظام‌دار بر زنان برای تطابق با آرمان‌های جنسیتی کلیشه‌ای از زیبایی تأکید می‌کنند. آنها از فرهنگ غالبی که حاوی فشار پدرسالاری و پزشکی شده است و باعث ایجاد محدودیت در توانایی کنترل زنان بر بدن‌هایشان می‌شود انتقاد کرده و در نتیجه با جراحی زیبایی فی‌نفسه مخالف‌اند (Latham 2008: 441).

---

1- passive medium  
2- Susan Bordo  
3- Kathy Davis  
4- Kathryn Pauley Morgan  
5- Vivian Sobchack



در نظریه‌ی فمینیستی مخالفین جراحی زیبایی، زنان به عنوان مخدره‌هایی فرهنگی<sup>۱</sup> و تحت سلطه‌ی نظامی گرسنه برای سود و کنترل در نظر گرفته می‌شوند (Jones & Heyes 2009: 7). ادبیات موجود فمینیستی در مورد جراحی زیبایی بر استانداردهای اجتماعی زیبایی تمرکز کرده و تلاش زنان بر تطابق با چنان آرمان‌هایی را مد نظر قرار داده‌اند. زنان از طریق رسانه‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی طوری جامعه‌پذیر می‌شوند که به «شکلی خاص برسند». زنان تحت آرمان زیبایی هژمونیک هر نوع علایمی را که از این استانداردها تخطی کنند درونی می‌کنند (Song 2003: 6).

فمینیست‌ها با استفاده از مباحث فوکو، سعی دارند اعمال زیبایی را در چارچوب رژیم‌های گفتمانی علمی و هنجاری فرهنگ غربی تجزیه و تحلیل کنند. درگیری زنان در اعمال مرتبط با بهبود و تغییر شکل بدن، بخشی از تولید بدن‌هایی مطیع و رام است، یا بریدن زنان برای اینکه اندازه شوند<sup>۲</sup> (Davis 2003: 79).

کاترین مورگان یکی از فمینیست‌های منتقد جراحی زیبایی، از پزشکانی انتقاد می‌کند که فیزیک زنانه‌ی نرمال را به عنوان غیرنرمال تعریف می‌کنند و از تکنولوژی به عنوان عاملی برای اصلاح نام می‌برند و شکل‌های نرمال بدن زنان را به هم ریخته، مریض یا بیمار توصیف کرده و جراحی را راه حل آن می‌دانند (Latham 2008: 443).

مورگان چنین استدلال کرده است: انتخابی که زنان در استفاده از جراحی زیبایی انجام می‌دهند منجر به استقلال زنانه‌ی کامل نمی‌شود بلکه در عوض باعث وابستگی آنها به متخصصین و جراحان زیبایی می‌شود که اغلب مرد هستند. پس برای تمام زنان به عنوان زن، موفقیت بر حسب الگوهای به هم پیوسته اجبار تعریف می‌شود: جذابیت اجباری، مادر بودن اجباری، و غیر همجنس‌گرایی اجباری. الگوهایی که تعیین‌کننده‌ی اهداف مشروع جذابیت و مادر بودن باشد. این اجبار را می‌توان از طریق بیوتکنولوژی و جراحی ایجاد کرد (همان). ساندر هاردینگ نیز مدعی رابطه‌ی مستحکم و صریحی بین مادری زنان و نهادهای سلطه است. به نظر وی روابط اجتماعی مادری زنان، اساسی‌ترین زمینه‌ی مادی همه‌ی شکل‌های سرکوب است (اعزازی ۱۳۸۵: ۱۱۰).

---

1- Cultural dopes  
2- Cut women down to size



فمینیسم بر ساخت‌گرای اجتماعی نیز جنسیت را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تغییر بدن‌های فیزیکی برای تطابق با ایده‌آل‌های فرهنگ زیبایی زنان و قدرت عضلانی در نظر می‌گیرد. دیدگاه فمینیستی بدن‌ها را در جهان‌هایی فرهنگی و مادی، برساخته‌ی اجتماعی می‌داند بدین معنا که آنها در یک زمان هم معنای نمادین و هم معنایی فیزیکی دارند. قضاوت‌های فرهنگی در مورد بدن، چیزی بیش از قضاوت‌های زیبایی‌شناختی صرف هستند. آنها قضاوت‌هایی اخلاقی نیز هستند. زمانی که بدن یک فرد در تناقض با وزن، قد و شکل اجتماعی رایج است، آن فرد ممکن است فاقد منزلت و کنترل نیز در نظر گرفته شود. خلاصه، ممکن است اعضای یک گروه اجتماعی به واسطه‌ی قضاوت، پاداش‌دهی و تنبیه افراد دارای اندازه، شکل، وزن و عضله‌ی متفاوت، همدیگر را قانع و مجبور کنند که بدن‌هایی به لحاظ اجتماعی مقبول و شبیه بسازند (Jones & Heyes 2009: 7). نظریه‌ی فمینیستی بر ساخت‌گرایی اجتماعی چنین استدلال می‌کند که تیپ‌های آرمانی بدن‌ها همه محصول ایدئولوژی و اعمال و نظام قشربندی جامعه جنسیتی هستند.

#### ۲-۴) فمینیسم لیبرال

قبل از شروع به بحث فمینیسم لیبرال جالب است بدانیم که در واقع یکی از پیشگامان جراحی پلاستیک در دهه‌ی ۱۹۲۰ و یکی از اولین جراحان در زمینه‌ی زیبایی، فعال فمینیست فرانسوی دکتر سوزان نوئل بود (Latham 2008: 448).

اما همان‌گونه که قبلاً نیز گفتیم این دسته از فمینیست‌ها رویکردی معتدل‌تر اتخاذ کرده‌اند. فمینیست‌های لیبرال چنین استدلال می‌کنند که در جراحی زیبایی زنان به واسطه‌ی انتخاب‌های فردی در مقابل فشارهای فرهنگی پدرسالارانه مقاومت بهتری می‌کنند. لیبرال‌ها از عاملیت افرادی که به جراحی زیبایی روی می‌آورند سخن به میان آورده و آنرا نشانه‌ای از کنترل بر خود و استقلال و انتخاب فردی می‌دانند (Latham 2008: 441).

از نظر این دسته از فمینیست‌ها، حتی خود افرادی که در پی جراحی‌اند، این

رویه‌های پزشکی را به عنوان راهی برای بسط انتخاب بیماران توصیف کرده و آنها را پرخطرتر از سایر جراحی‌ها نمی‌دانند (همان: ۴۴۳). بر این مبنا، جراحی زیبایی رابطه‌ی پیچیده‌ای با روان‌شناسی دارد: چرا که آن را نمی‌توان بر مبنای نیاز پزشکی فیزیکی صرف توجیه کرد بلکه آن را باید در رابطه با تمایلات خود بیمار توجیه کرد (Jones & Heyes 2009: 5). چرا که رابطه‌ای بین ظاهر خوب و احساس خوب داشتن وجود دارد (Camron 2004: 80).

تعداد بیشماری از فمینیست‌های لیبرال رویکردی را پیشنهاد کرده‌اند که تلاش دارد این انتخاب را درک کند و به این نکته اشاره می‌کنند که این تصمیم‌ها می‌توانند به صورتی مستقل توسط بیماران جراحی زیبایی اتخاذ شوند. از این رو آنها عاملیت بیماران جراحی زیبایی را برجسته می‌کنند: توان بیماران برای حاکمیت بر خود و نیز مدیر تصمیم‌های درمانی خود (Latham 2008: 444).

بنابراین اگرچه فمینیست‌های لیبرال از جراحی زیبایی توسط زنان انتقاد کرده‌اند اما در اقدام به جراحی زیبایی قدرت انتخاب زنان به عنوان یک عامل را نیز در نظر می‌گیرند. بر این اساس اگرچه زنان ممکن است تحت فشارهای فرهنگی به جراحی زیبایی روی بیاورند اما در این اقدام حسی از رضایت، عینیت بخشی و مبارزه‌ی آنان برای کنترل بدنشان است که باید در تحلیل‌ها بدانها نیز توجه نمود.

کتی دیویس از این نوع نظریه‌پردازان است. دیویس جراحی زیبایی را نه تنها برای سلامتی زنان خطرناک می‌داند بلکه آن را ابزاری برای توان‌زدایی و تحقیر در نظر می‌گیرد (Jones & Heyes 2009: 7). اما کتی دیویس در عین حال به این نکته نیز اشاره کرده است اگرچه زنان بدن‌های خود را با الگوهای فرهنگ غربی هم‌نوا می‌کنند اما در این میان بدن‌های خود را نیز عینیت می‌بخشند. در چنین شرایطی است که می‌توان درک کرد چرا زنان این اجازه را می‌دهند که بدن‌هایشان تحت عمل جراحی زیبایی قرار گیرد. استفاده‌ی زنان از جراحی زیبایی نشانگر فعلیت‌بخشی آنان به بدن‌های خود و تنازع آنها برای ورود و نیز کنترل بدنشان است. دیویس از نظریه‌ی فمینیستی در مورد استثمار صفت زیبایی که زنان را به عنوان مخدره فرهنگی در نظر می‌گیرد، انتقاد می‌کند (Latham 2008: 444). دیویس در تحقیق پزشکی خود درباره‌ی زنان و پزشکان

و تحلیل قدرت در تعامل این دو می‌گوید: «من انتظار داشتم این نتیجه را بیابم که پزشکان کنترل و سلطه‌ی زنان بر تولید مثلشان را تضعیف می‌کنند ... اما با کمال تعجب دریافتم که رفتار پزشکان عمومی مرد بدون تردید دوستانه و خیرخواهانه بوده است» (اعزازی ۱۳۸۷: ۱۹۶).

از دیگر فمینیست لیبرال‌های منتقد جراحی زیبایی سوزان بوردو<sup>۱</sup> است. از نظر بوردو زنان ممکن است به ورزش و رژیم غذایی برای مدیریت بدن‌های خود روی بیاورند و از این رو به نمودهایی فرهنگی از شکل زنانه مطلوب برسند. بوردو استدلال می‌کند که چنین اعمالی را می‌توان روی طیفی دید که در آن فشارهای فرهنگی به لحاظ تاریخی باعث آسیب روحی و جسمی زنان شده است. با بسط این قضیه می‌توان به این نکته رسید که جراحی زیبایی ممکن است شکل دیگری از مکانیسم فرهنگی برای ایجاد نمودهایی از شکل زنانه (خودآگاهانه یا نیمه‌آگاهانه) توسط زنان باشد که به آنها به عنوان ابزاری برای رسیدن به تصویری که معرف شکل زنان، نرمال است فروخته می‌شود (همان: ۴۴۲).

بوردو معتقد است که افراد لزوماً مخدیره‌ی فرهنگی نیستند. زنان خطر و درد را تحمل می‌کنند تا به قدرتی برسند که آنها را در هر جای دیگری مصون می‌کند. انتخاب نحوه‌ی تغییر شکل بدن به آنها حداقل میزان متوسطی از خودتعیین‌کنندگی می‌دهد. چنین زنی احساس می‌کند که خود، هویت خود را انتخاب کرده است (همان: ۴۴۵).

دبرا گیلمن نیز جزء دسته‌ی فمینیست‌های لیبرال منتقد جراحی زیبایی توسط زنان است. کتاب تاریخ فرهنگی جراحی زیبایی گیلمن<sup>۲</sup> یکی از منابع مهم مورد استفاده در جراحی زیبایی است. گیلمن استفاده‌ی زنان از صنایع زیبایی و تناسب اندام را به منظور رسیدن به هویت فردی بررسی کرده و به این نکته اشاره می‌کند که چگونه زنان، برای مثال در رژیم‌نازیوم حسی از قوی بودن و قدرتمندی به دست می‌آورند (Latham 2008: 446).

---

1- Suzan Bordo

۲- عنوان کامل کتاب :

Debra Gilman, Making the body beautiful: Cultural History of Aesthetic Surgery, Princeton University Press, 1999

## ۵) نتیجه‌گیری و پیشنهادات

زیبایی، آرایش و جراحی موضوعی چند رشته‌ای است و از این رو تحلیل‌های فمینیستی باید از گونه‌ای از رویکردهای بین رشته‌ای بهره گیرند. جامعه‌شناسان، فیلسوفان، نظریه‌پردازان مطالعات رسانه‌ای و فیلم، نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، مردم‌شناسان و متخصصین علوم انسانی پزشکی از جمله این رشته‌ها هستند که با این موضوع مرتبط‌اند (Jones & Heyes 2009).

در تحلیل جراحی زیبایی و آرایش هم‌انگیزه‌ها و سائقه‌های زنان باید کالبد شکافی شوند و هم ساختارها و نهادهای جامعه بازبینی شوند. البته نکته‌ی حائز اهمیت آن است که سلاقی و انگیزه‌های زنان در ارتباط متقابل و تنگاتنگ با ساختارها و نهادهای جامعه قرار دارند و در موارد بسیاری تحت تأثیر و فشار شدید آنها شکل می‌گیرند. این خط سیر را برخی از فمینیست‌ها دنبال کرده‌اند و از فشارهای جامعه بر زنان برای تغییر بدن خود برای انطباق با شرایط و درخواست‌های مردسالارانه حاکم بر ساختارها و نهادهای جامعه سخن به میان می‌آورند. از این رو بخشی از روابط نسبتاً پایدار جنسیتی حاکم بر جامعه که با زیربنایی مردسالارانه طراحی شده‌اند به زنان فشار فرهنگی و اجتماعی وارد می‌کنند تا ظاهر و بدن خود را در جهت آن روابط تغییر دهند. نهادهای جامعه خواه به صورت فعال یا انفعالی، زنان را به انطباق با شرایط خود تحت فشار قرار می‌دهند و طبیعی است افرادی که تحت استلزامات ساختاری و نهادی چنین جوامعی قرار بگیرند و مطابق با آنها عمل نکنند طرد و منزوی خواهند شد. پس زنان یا باید طرد را بپذیرند یا تاوان مقاومت در برابر چنین استلزاماتی را بپردازند یا انعطاف خود را در قبال آنها نشان دهند.

نکته‌ی دیگری که معمولاً در مطالعات مربوط به آرایش و زیبایی غفلت می‌شود توجه به تغییرات این مفاهیم و ورود آنها به فازهای جدید اجتماعی است. در فازهای جدید علاوه بر توجه به جنسیت باید به مفهوم طبقه نیز توجه اساسی شود. چنانچه جولی هی سونگ در مطالعه‌ی خود نشان داده است که زنان آمریکایی آسیایی‌الاصل به دلایل متعددی که بر هژمونی غربی، طبقه و مناسک گذر مبتنی هستند به اعمال جراحی

زیبایی دست می‌زنند. نتیجه‌ی مطالعه‌ی وی نشان می‌دهد دلالت‌های جراحی زیبایی فراتر از ادبیات مربوط به نقش‌های جنسیتی و ظاهر هژمونی شده است و باید از عوامل دیگری مثل فرهنگ و طبقه نیز برای تبیین این پدیده بهره جست (Song 2003: 1).

همچنین نکته‌ی دیگر مغفول در این مفاهیم، سلطه‌ی زنانگی است به گونه‌ای که این مفاهیم اغلب به جای توجه به دو جنس فقط به جنس زن مربوط می‌شود. این در صورتی است که برخی آمارها و ارقام حکایت از تغییر مصرف موارد مربوط به زیبایی و جراحی از زنان به مردان دارد. روندی که به نوبه‌ی خود حائز توجه بوده و جای تأمل دارد و می‌توان این‌گونه سؤال کرد که آیا از تحلیل‌های موجود می‌توان برای تبیین این پدیده بهره گرفت و یا اینکه نیاز به رویکردهای دیگری در این زمینه است. البته شاید رویکردهای مربوط به فرهنگ مصرف در این زمینه نیز کارآمد باشند و بهتر است تأکید بیشتری بر شیوع روزافزون فرهنگ مصرف صورت گیرد تا توجه صرف به مصرف به عنوان پدیده‌ای غیر مسئله‌دار و منتج از خودتولید. به همین دلیل برخی معتقدند که زیبایی نیز مثل سایر مفاهیم دیگر، به ابزاری برای نظام کاپیتالیستی تبدیل شده است. حتی برخی دیگر معتقدند زیبایی به انحصار ثروتمندان درآمده است (هنسن و دیگران ۱۳۸۶: ۶۴).

شاید این دیدگاه، بسیار بدبینانه باشد که همه چیز را بخواهیم در انحصار کاپیتالیسم ببینیم. به اعتقاد برخی این جامعه است که هنجار زیبایی را تعیین می‌کند نه دستور این فرد یا آن گروه (همان: ۷۰). اما در هر حال سؤال مهم این است آیا در پس این تعیین‌کنندگی سرمایه و سرمایه‌داری نقش مهم‌تری ندارد؟ به عبارت دیگر آیا بازیگردان اصلی این هنجارها، در پس پرده، سرمایه‌داری نیست. آیا این ظرفیت اساسی سرمایه برای گردش در حوزه‌های مختلف اجتماعی<sup>۱</sup> برای خروج از بحران نیست که به حوزه‌ی بدن و تغییرات بدنی و زیبایی تغییر مسیر داده و در این راستا ابتدا زنان و در وهله‌ی بعد هم زنان و هم مردان را هدف خود قرار داده است. این مقاله در پی این بود که نشان دهد پیوند بین اقتصاد و زیبایی و یا پول و زیبایی در جامعه‌ی معاصر پیوند محکم، تغییر داده شده و ایدئولوژیکی است و اگرچه خواست خود زنان و عاملیت آنان

۱- برداشت از مفهوم هاروی

نیز در آن تأثیر دارد ولی این عاملیت تحت نفوذ بسیار زیاد ساختار از قبل طراحی شده و دائماً در حال تداوم سرمایه‌داری است. به عبارت دیگر، «زنان چیزی را که نمی‌خواهند، می‌خواهند» (همان: ۹۷).

جین مورگان می‌گوید: «در رقابت برای شوهریابی و امنیت اقتصادی، آرایش لازم است.... اگرچه این یک مکر زنانه است [آرایش] ولی از بُن یک دشواری اقتصادی است» (همان: ۹۱). به عبارت دیگر بخش عمده‌ای از تلاش‌های زنان علاوه بر اینکه محصول تبلیغات تجاری است و برای فروش بیشتر است، گاهی اوقات برای رقابت اقتصادی و کاریابی نیز لازم است. از نظر مورگان در بازار رقابتی سکس که نمایانگر جامعه‌ی سرمایه‌داری است، زنان باید برای امنیت اقتصادی خود رقابت کنند خواه به شکل کاریابی یا شوهریابی. پس آرایش خواست زنان نیست. ما زیر فشار اجتماعی می‌بایستی آن را به کار ببریم. به کار بردن لوازم آرایش خوب و لازم است چون به زنان برای زیبا شدن یاری می‌رساند و حق ماست که از آن بهره بگیریم. در اینجا گزینش آزاد یا حق به کار بردن لوازم آرایش با فشار اجتماعی با هم آمده‌اند، به نام گزینش آزاد از فشار اجتماعی پشتیبانی کردن چیزی است که در آن تناقض وجود دارد (همان: ۹۸).

عطف به مباحث فوق، سیاست‌گذاران فرهنگی باید هم به خواست‌های زنان و هم به خواست‌های جامعه در خصوص زیبایی توجه داشته باشند. همان‌طور که در رویکرد سوم مربوط به فرهنگ مصرف نیز اشاره کردیم، بسیاری از زنان از مصرف به معنای اعم لذت می‌برند. با برنامه‌ریزی فرهنگی می‌توان این مصرف‌گرایی را که حاصل تعامل نظام سرمایه‌داری برای تبلیغ مصرف‌گرایی و خواست خود زنان است به مسیری صحیح هدایت کرد. علاوه بر این همان‌گونه که گفتیم بسیاری از مبادی ورودی لوازم آرایشی تحت کنترل افراد قاچاقچی و سودجوست. با کنترل مرزها می‌توان از سود هنگفتی که به جیب سرمایه‌داری جهانی و شرکت‌های بزرگ سرازیر می‌شود جلوگیری کرد.

اما حتی با بستن مرزهای خاکی، اگر مرزهای فرهنگی و عناصر خلیل‌پذیر فرهنگی اصلاح نشوند، هنوز تقاضا برای ورود محصولات و لوازم آرایشی وجود خواهد داشت و این تقاضا کششی خواهد بود برای فعال‌تر شدن قاچاقچیان. پس باید حفره‌های فرهنگی مرتبط شناسایی و با عناصر فرهنگی و تفکرات مفید پُر شوند.

اما از زاویه‌ای دیگر در خصوص تعریف زیبایی در جامعه نیز تلاش‌هایی فرهنگی صورت گیرد تا زیبایی مادی و ظاهری صرف مبنای قضاوت‌های اجتماعی و ملاکی برای پذیرش‌ها در نظر گرفته نشوند. تعاریف زیبایی امروزین اغلب جوامع تحت تاثیر و سلطه استانداردهای رسانه‌های غربی و آمریکایی است. باید از نفوذ صنعت فرهنگ جلوگیری کرد و استانداردهای زیبایی را در جامعه با مهندسی فرهنگی بازتعریف نمود. استانداردهایی که پشتوانه‌ی فرهنگی قوی داشته باشند و حفره‌های فرهنگی و اجتماعی در آنها به حداقل برسند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

### الف - فارسی

۱. هنسن، جوزف، و ایولین رید، و ماری آلیس واترز، ۱۳۸۶. آرایش، مد و بهره کشی از زنان، ترجمه‌ی افشنگ مقصودی، تهران، گل آذین.
۲. کروس میر، کارولین، ۱۳۸۷. فمینیسم و زیبایی شناسی، ترجمه‌ی افشنگ مقصودی، تهران، گل آذین.

### ب- لاتین

1. Latham, Melanieh, 2005. **The shape of things to come: Feminism, regulation and cosmetic surgery**, Medical Law review, 16, Autumn.
2. Kumar, Samir, 2005. **Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players**, technology and market trends, Technovation,25.
3. Davis, Kathy, 2003. "Surgical Passing : Or Why Michael Jackson's Nose Makes us Uneasy", **Feminist Theory**,n.4
4. Camron, Michael Amin, 2004. **Importing "beauty culture" into Iran in the 1920s and 1930s** : Mass Marketing individualism in the age of anti-imperialism sacrifice; comparative Studies of South Asia,Africa and Middle East, 24:1
5. Song, Julie, 2003. **Saving Face: Asian American Women and the Politics of Cosmetic Surgery"** Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA, Aug 16, online at : [http://www.allacademic.com/meta/p107479\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p107479_index.html)
6. Klepp, Inguan Grimstad, 2009. **Does beuty come from within? Beuaty and well-being in Norwegian spas**; Medische antropologie,21 (1).
7. Jones, M.R. & C.J, Heyes, 2009. "Cosmetic surgery in the age of gender" in Cressida J. Heyes & Meredith Jones (eds), *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer*, Ashgate, England & USA.
8. Beall,Joe, 2002. "Globalization and Social Exclusion in Cities:Framing the Debate with Lessons from Africa and Asia",**LSE Development studies**

Institute,Working Paper No 02-27