

## آرایش مردان و زنان و امر پست مدرن "حاد - جنسیت"

مهری بهار<sup>1</sup>

محمدرضا وکیلی<sup>2</sup>

دریافت: 1390/06/18 تأیید: 1390/10/23

### چکیده

ما براساس ادبیات تحقیقی که در زیبایی و آرایش صورت وجود دارد کار خود را در مورد زنان آغاز کردیم. رویکرد نظری بودریار در خصوص جامعه مصرفی را بکار گرفته‌ایم و با استفاده از روش "مصاحبه گروه متمرکز" کسانی را که به مصرف لوازم آرایشی و کالای بدن می‌پردازند، مورد تحقیق قرار داده ایم. بر این اساس همان طوری که بودریار در جامعه مصرفی آن را مطرح می‌کند ما می‌بینیم که زنان همراه با رواج ایده زیبایی در رسانه‌ها، به مصرف نشانه‌ها و ایده‌های زیبایی برای رسیدن به "خوشبختی انتزاعی" می‌پردازند. ما براساس مصرف زیاد صورت و آرایش و ایده زیبایی، آن را به عنوان یک غذای فرهنگی و "نیاز اولیه پست مدرن" و به عبارتی "حاد - نیاز" برای زنان معرفی می‌کنیم که منجر به پدیدآوری امری به نام "اعتیاد پست مدرن" در میان زنان شده است. ما که پژوهش خود را در مراکز خرید و پلاسژها انجام داده‌ایم؛ آنها را به عنوان "کافه‌ها و حوزه عمومی‌های پست مدرن" می‌شناساند که در آنها به جای گفتگوی مبتنی بر نظام زبانی و عقلانیت شاهد گفتگوی مبتنی بر نشانه‌های زیبایی و سیالیت در میان پاساژگردها هستیم. در این جا آرایش و زیبایی صورت به عنوان یک امر پست مدرن "فرا-جنسیتی" معرفی می‌شود که حاد شدگی جنسیت را در پست مدرنیته مطرح می‌کند. امر پست مدرن "حاد-جنسیت" در آرایش و زیبایی مبین این است که ما دیگر تفاوتی را در زنانه یا مردانه بودن امر آرایش و زیبایی نمی‌بینیم. به عبارتی در پست مدرنیته بایستی در معرفی آرایش و زیبایی صورت به عنوان امر زنانه تجدید نظر شود چرا که دیگر به عنوان یک امر "فرا-جنسیتی" وجود دارد.

واژگان کلیدی: بودریار، فراجنسیت، ادبیات زنانه، جامعه مصرفی

1. استادیار دانشگاه تهران

2. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

mbahar.ut@gmail.com

mreza\_vakili@alumni.ut.ac.ir

### مقدمه

امروزه در وضعیتی قرار گرفته‌ایم که در آن ارتباط تنگاتنگی را میان رسانه‌ها و نشانه‌ها، مصرف بدن، و زیبایی شاهد هستیم که تصور زیبایی از بدن را برای افراد تعریف می‌کنند. چیزی که در این میان بیشتر به آن اشاره می‌شود تعریف زیبایی و آرایش در ارتباط زنان است. یکی از معیارها و زمینه‌های بدن‌پنداری و نحوه تصور از بدن زیبایی است. زیبایی مجموعه‌ای از کیفیات متعلق به یک شخص است که احساسی از خوشی و رضایت‌مندی در ذهن بوجود می‌آورد (آزاد و غراب، 1387: 105). همه ما در حفظ این توهمات و تصورات رایج در مورد این که چه قیافه‌ای باید داشته باشیم شرکت می‌کنیم. بیشتر ما نه تنها به طریقی تلاش می‌کنیم تا خود را تطبیق دهیم بلکه آموخته‌ایم که درباره دیگران نیز با همان معیارهایی قضاوت کنیم که درباره خودمان قضاوت می‌کنیم. در مدرسه، در خیابان، در محیط کار، در سالن ورزش به همدیگر نگاه می‌کنیم و مقایسه می‌کنیم: می‌خواهیم بدانیم در رسیدن به کمال زنانه چه مقامی کسب می‌کنیم. گاهی تصورات حاکم را در مورد ظاهرمان نفی می‌کنیم فقط به این منظور که ایده‌آل دیگری بیافرینیم (دقیقی، 1381: 83). زمانی مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی غرب بود اما امروز به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی اکنون پدیده‌ای جهانی گشته است. رسانه‌های جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیزی نشان دهند و محیط فرهنگی را برای بکارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (پن، 1999؛ اینگلهارت، 1994 به نقل از موحد، 1388: 9). مصرف‌گرایی به عنوان زمینه‌ای ذهنی و فرهنگی که شرایط را برای مصرف بی‌رویه و جدای از نیازهای واقعی انسان‌ها فراهم می‌کنند می‌تواند در جوامعی که از رشد اقتصادی لازم و خوبی برخوردار نیستند پیامدهای اجتماعی و فرهنگی نامناسبی را بوجود آورد (موحد، 1389: 10). در چارچوب تصاویر رسانه‌ها است که بدن‌ها دریافت و ارزیابی می‌شوند. در این شرایط کالایی شدن بدن از طریق مد، بازنمایی آن در رسانه‌ها و تبلیغات و نیز فرهنگ مصرفی با فرایند تعیین هویت گره می‌خورد. مد و بازنمایی‌های بدن در رسانه‌ها نشان می‌دهند که چگونه بدن در زندگی روزمره و در فرهنگ عامه‌پسند به نمایش در می‌آید (آزاد و غراب، 1387: 105).

رسانه‌ها می‌توانند ترکیب خاصی از بدن را مقبول و زیبا جلوه دهند و بدن چاق را مورد تمسخر قرار دهند (ذکایی<sup>الف</sup>، 1386: 178). رسانه‌ها تصویر ماشینی از بدن را چون موتور

اتومبیل ترسیم می‌کنند که می‌بایست آن را تعمیر و نگهداری کنیم (آزاد و غراب، 1387: 105). تصاویر ارائه شده در رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ترویج فرهنگ مصرفی بدن دارد و واکنش‌های هیجانی شدیدی را از جمله لذت، تمایل و خودشیفتگی در جوانان برانگیخته است. اما در همان حال، تردید و ترس‌هایی را نیز بر جای گذاشته است (ذکایی الف، 1386: 174). باکاک (1993) معتقد است یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان، نیازمند بودن و بر همین اساس، مصرف‌کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده سازد. اما امروزه، نیاز و مصرف از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها بوجود آمده است به نحوی که دیگر مصرف انسان مطابق با نیازهای انسانی نیست بلکه مصرف، چیزی بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (موحد، 1388: 8).

در واقع این رسانه‌ها هستند که امروز نیاز به زیبا بودن را برای افراد تعریف می‌کنند و به عبارتی آن را به عنوان یک نوع نیاز اولیه بازنمایی و تعریف می‌کنند. چیزی که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود رسانه‌ها در ارتباط با نیاز به زیبایی و زنان است؛ چنانچه که این دو مقوله در ارتباط با یکدیگر بیشتر شناخته شده‌اند. گفته می‌شود در تحلیل جراحی‌های زیبایی و آرایش انگیزه و سائقه‌های زنان باید کالبدشکافی شوند و هم ساختارها و نهادهای جامعه بازبینی شوند (بلالی، 1389: 134). نکته‌ای که در اینجا اهمیت دارد، نقش جنسیت در توجه به بدن است. زنان همواره در مقایسه با مردان توجهی بیشتر به بدن و ظاهر فیزیکی خود داشته‌اند (احمدنیا، 1384: 133). زنان پول، زمان و تلاش و انرژی زیادی را صرف می‌کنند تا ظاهرشان را از طریق فعالیت‌های مختلف مثل لباس پوشیدن، سبک‌های آرایش مو، آرایش صورت، رژیم گرفتن، ورزش و نظایر آن، به شکل آرمانی درآورند. امروزه آرایش کردن در بین زنان، در سطح جهانی رواج زیادی یافته است. هر چند آرایش کردن زنان در طول تاریخ وجود داشته، اما هرگز به این شدت و با این ولع جمعی همراه نبوده است (موحد، 1389: 80). ایران نیز از این امر مستثنی نیست و از لحاظ واردات محصولات آرایشی دارای مقام هفتم جهان و در مصرف، در میان کشورهای خاورمیانه بعد از هند و پاکستان دارای مقام سوم است (زائر رضایی، به نقل از موحد، 1389: 80). ما نیز بر این اساس سعی بر این داشته‌ایم تا زیبایی و رسانه را در ارتباط آرایش زنان مورد پژوهش قرار دهیم که در فرایند انجام تحقیق چیزی که بدست آوردیم اهمیت آرایش صورت برای مردان نیز بوده است. دلالت‌های معنایی آرایش صورت و تولید نشانه‌ای آن توسط مردان و زنان مقوله‌ای است که ما در این کار به آن پرداخته‌ایم. در واقع چیزی که

در این مقاله در مورد آرایش صورت به آن پرداخته می‌شود و تأکید می‌گردد معرفی آن به عنوان یک امر پست مدرن "فرا-جنسیتی" است که شمولیت آن برای زنان و مردان است و در آن رسانه‌ها و وانمودگی زیبایی در آن تعیین‌کنندگی مهمی دارند.

### بودریار و جامعه مصرفی

امروزه در نقطه‌ای قرار گرفته‌ایم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است؛ نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به شیوه ترکیبی، با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند. مسیر رضایت‌مندی نیز از پیش ترسیم و ساعت به ساعت برنامه‌ریزی شده است و محیط نیز از هر لحاظ کامل است و کاملاً مناسب و مرتب بوده و جنبه فرهنگی پیدا کرده است. در پدیدارشناسی مصرف، این مناسب‌سازی کلی زندگی و روابط اجتماعی، نمایانگر مرحله‌ای تکمیل شده در یک سیر تکاملی است که از فراوانی صرف آغاز می‌شود، از شبکه‌های مفصل‌بندی شده اشیا گذر می‌کند و به شرطی شدن کامل کنش و زمان و شبکه‌ای از محیط‌های نظام‌مند منتهی می‌شود. ما در اینجا در کانون مصرف در قالب سامان‌دهی کامل امور روزمره و همگون‌سازی کامل قرار می‌گیریم؛ جایی که در آن همه چیز، شکلی آسان پیدا می‌کنند و دورنمای "سعادت" انتزاعی را در جلوی چشمان ما روشن می‌سازد که تنها با حل تنش‌ها تحقق می‌یابد (بودریار، 1389: 21-23). افراد بسیاری واقفاند که جوامع غربی از جنگ جهانی دوم به بعد از جهات زیادی، ماهیت خویش را به طور بنیادی متحول ساخته‌اند. نظریه‌پردازان اجتماعی برای توصیف این تحولات از عبارتهای متعددی استفاده کرده‌اند عباراتی همچون جامعه رسانه‌ها، جامعه نمایش، جامعه مصرف‌گرا، مصرف کنترل‌شده و جامعه فراصنعتی (ساراپ، 1382: 180).

چیزی که ما در این جا برای مبحث آرایش و مصرف بدن و نشانه‌ها می‌خواهیم به آن پردازیم، جامعه مصرفی از منظر بودریار است. برای بودریار مصرف، رشته‌ای از اشیاء ساده نیست بلکه سلسله‌ای از دال‌ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فرا شیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف‌کننده، انگیزه‌هایی پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف‌کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود. او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود (بودریار، 1389: 17).

### زندگی روزمره شهری، مکان مصرف نشانه‌ها

بودریار مکان مصرف را زندگی روزمره می‌داند که در آن افراد به مصرف و تفسیر نشانه‌ها می‌پردازند. مکان مصرف، چیزی جز زندگی روزمره نیست. زندگی روزمره تنها سرجمع کارها و فعالیت‌های روزمره نیست بلکه یک نظام تفسیری است. زندگی روزمره از یک سو تجزیهٔ پراکسیس کلی به حوزهٔ استعلایی، خودسامان و انتزاعی (سیاست، اجتماع و فرهنگ) و حوزهٔ درونی، بسته و انتزاعی "امر خصوصی" است و از سوی دیگر، کار، تفریح و خانواده و روابط همگی اموری هستند که فرد آنها را به شیوه‌ای در خودگرا، ورای جهان و تاریخ و در قالب نظامی منسجم مبتنی بر حریم خصوصی، آزادی صوری فرد، تصاحب محیط اطراف برای دستیابی به امنیت و نیز سؤشناخت مجدداً سامان می‌دهد. زندگی روزمره از منظری کلی، حقیر است اما از سویی دیگر، به خاطر تلاشش جهت خودسامانی کامل و تفسیر مجدد جهان به منظور "کاربرد درونی"، پیروزمند و نشاط‌آور است. در اینجا است که میان حوزهٔ زندگی خصوصی و ارتباطات جمعی نوعی تبانی عمیق و ارگانیک شکل می‌گیرد. زندگی روزمره به معنای قرار گرفتن در حصار و بودن در اختفاء، بدون وجود صورت ظاهری از جهان بیرون و نوعی تظاهر به مشارکت در امور جهان، غیر قابل تحمل می‌شد (بودریار، 1389: 33).

در زندگی شهری به زعم بودریار، رفاه باید از طریق اشیاء، نشانه‌ها و "آسایش" قابل اندازه‌گیری باشد؛ همان چیزی که توکویل با مشاهدهٔ این گرایش از جوامع دموکراتیک که همواره مایل‌اند از رفاه بیشتری برخوردار شوند و سرنوشتی یکسان برای همگان رقم زنند، از آن سخن رانده بود. به بیان دیگر جستجوی خوشبختی، به عنوان لذت کامل یا درونی و مستقل از نشانه‌هایی که می‌توانند آن را پیش چشمان ما و دیگران جلوه‌گر سازند؛ خوشبختی‌ای که نیاز به شاهد و مدارک ندارد (همان: 58). تمایلات، هنگامی که از یک آستانهٔ معین جامعه‌پذیری شهری به رقابت منزلتی و "جهش" روان‌شناختی عبور کنند، غیر قابل بازگشت و نامحدود می‌شوند و براساس وابستگی متقابل عام رشد پیدا می‌کنند (همان: 82). مردم با آرزوهایی که اندکی فراتر از فرصت‌های واقعی‌شان قرار دارند، هنجارهای رسمی یک جامعه رشد یافته را درونی می‌کنند. با این آرزوها، آنها هنجارهای واقعی گسترش این جامعه را که همواره در ورای ممکنات قرار دارند، درونی می‌کنند (بودریار، 1389: 83). در نتیجه ما شاهد بروز فقر روانی و یک حالت بحرانی نهفته و مزمن هستیم که به لحاظ کارکردی مرتبط با رشد است، اما می‌تواند به آستانهٔ گسست و تناقضی

انفجار آمیز منتهی شود. مقابله با رشد نیازها و رشد تولید، به آشکار کردن یک متغیر واسطه‌ای و تعیین کننده بستگی دارد که همان تمایزگذاری است. برای نیازهای انسان به عنوان یک موجود اجتماعی محدودیتی وجود ندارد. جذب کمی مواد غذایی، محدود است چرا که دستگاه گوارش از محدودیت برخوردار است، اما نظام فرهنگی مواد غذایی نامحدود می‌باشد (همان: 84).

هنگامی که تمام اجتماع، شهری شود و هنگامی که ارتباطات به حد کمال خود برسد، نیازها براساس خط مجانب عمودی رشد پیدا می‌کنند. بر پایه این سیر صعودی و این "واکنش زنجیره‌ای" تمایز آمیز که ناشی از دیکتاتوری مد است، شهر به یک مکان هندسی تبدیل می‌شود. تراکم انسانی به خودی خود جذاب است اما بویژه گفتمان شهری "چشم و هم‌چشمی" است: انگیزه‌ها، امیال، برخوردها، محرک‌ها، دآوری بی‌وقفه دیگران، اطلاعات، درخواست‌های تبلیغاتی: همه اینها سازنده نوعی سرنوشت انتزاعی مشارکت جمعی بر روی یک زمینه رقابت عام هستند. تمرکز شهری به بروز نامحدود نیازها منتهی می‌گردد. به لطف این تنش مداوم بین نیازهای رقابتی و تولید، و نیز به لطف تنش ناشی از "فقر روانی"، نظم تولید به گونه‌ای سامان می‌یابد که فقط نیازهای متناسب با آن بوجود می‌آید و ارضا می‌شود (همان: 86). انسانی نیازمند که نیازش او را به سمت اشیایی "سوق" می‌دهد که برای او رضایت‌مندی فراهم می‌آورند. به هر حال چون انسان هرگز راضی نمی‌شود همین ماجرا تا بی‌نهایت تکرار می‌شود (همان: 92). در اینجا یک خلاء روانی جدی وجود دارد. نیازها، در رابطه با اشیای تکمیل شده، از پیش مشخص می‌شوند. نیاز به فلان شیء و بهمان شیء وجود دارد و روح و روان مصرف‌کننده، تنها یک ویتترین یا کاتالوگ است. همچنین این نیز واقعیت دارد که با اتخاذ این دیدگاه درباره انسان تنها می‌توان انتظار شکست روانی را داشت (همان: 101). در منطق نشانه‌ها، مانند منطق نمادها، اشیاء دیگر به هیچ وجه به یک کارکرد یا نیاز مشخص وابسته نیستند. دقیقاً به همین دلیل است که آنها به هر چیز دیگری خواه منطق اجتماعی و خواه منطق میل، واکنش نشان می‌دهند و به عنوان حوزه سیال و ناآگاهانه دلالت عمل می‌کنند (بودریار، 1389: 105).

### مصرف بدن و همنوایی نشانه‌ای

بهره‌مندی امروزه نه به عنوان حق یا لذت، بلکه به مثابه تکلیف شهروندان الزامی و نهادینه شده است. انسان مصرف‌کننده خود را مانند یک واحد تولیدی بهره‌مندی و رضایت‌مندی، ملزم به بهره‌مندی می‌داند. او موقعیتی مشابه با ملزم به خوشبخت بودن، تملق‌گویی/مورد تملق واقع‌شدن، فریبندگی/فریفته‌شدن، مشارکت‌کننده بودن، سرخوش بودن و پویا بودن دارد. این همان اصل به حداکثر رساندن کیفیت حیات با افزایش تماس‌ها و روابط و نیز کاربرد فراوان نشانه‌ها و اشیاء از طریق بهره‌برداری نظام‌مند از کلیه ظرفیت‌های بالقوه بهره‌مندی است (بودریار، 1389: 111). تفاهم و همنوایی در سطح توصیفی روانی - اجتماعی، در نبود نظریه و در بی منطقی محض با یکدیگر تفاهم دارند؛ چیزی که می‌توان نام آن را "دیالکتیک برابری و تمایز" و "دیالکتیک همنوایی و اصالت" نام نهاد. در این سنت، همه چیز در هم می‌آمیزد. همنوایی به معنای برابری منزلتی نیست، بلکه به معنای داشتن یک رمزگان مشترک و نشانه‌های مشترک است که شما را در مجموع از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد. این تمایز با گروه دیگر است که سبب برابری (و نه همنوایی) اعضای یک گروه می‌شود. اجماع بر سر تمایز شکل می‌گیرد و همنوایی تنها نتیجه آن است (همان: 132 و 133).

اصطلاح بازیافت فرهنگی "چرخه مد" را تداعی می‌کند: در اینجا هر کس باید "در جریان مد" باشد و سالانه، ماهانه و فصل به فصل به لحاظ پوشاک، اشیاء و اتومبیل، فرایند بازیافت را طی کند. اگر او چنین نکند، شهروند واقعی جامعه مصرفی نیست. با وجود این، آشکار است که در این مورد پیشرفت مداوم مطرح نیست: مد ماهیتی دلبخواهی، تغییرپذیر و چرخه‌ای دارد و به خصوصیات ذاتی فرد چیزی نمی‌افزاید. "کشف مجدد" بدن، بازیافت بدنی است. این کشف مجدد، در حقیقت بازیافت طبیعت است. این امر، به هیچ وجه حضوری اصیل، خاص و در تقابل نمادین با فرهنگ نیست، بلکه مدلی برای شبیه‌سازی و مصرف نشانه‌های طبیعی است که مجدداً به گردش درآمده‌اند (همان: 146 و 145). در مجموعه مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گرانبه‌تر و درخشان‌تر است: این شیء، بدن نام دارد. کشف مجدد آن پس از یک دوره هزارساله پارساگرایی، حضور همه‌جایی آن در تبلیغات، مد و فرهنگ توده - تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که در اطراف آن دور می‌زند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی را که در رابطه با آن صورت می‌گیرد، اسطوره لذت که آن

را احاطه کرده است - همگی امروز شاهد بر این هستند که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جایگزین روح شده است (همان: 198).

### رسانه‌ها؛ نیازها و مصرف انتزاعی نشانه‌ها

پسامدرنیسم از نشستن فرهنگ تصویری و رسانه‌ای تجلیل می‌کند (جیمسون، 1388: 80). در جامعه‌ای که توسط نشانه‌ها و کدها کنترل می‌شود، ما ارتباط بسیار بیشتری با اشیاء مصرفی و محیط‌هایی داریم که آن اشیاء در آنها به فروش و مخصوصاً مصرف می‌رسند، مخصوصاً مصرف آن اشیاء و محیط داریم (ریترز، 1389: 411). امروزه تولید، مصرف را به وجود نمی‌آورد بلکه این مصرف است که نشانه‌های تولید را ایجاد می‌کند (هوروکس، 1380: 86). بودریار با دبور که جامعه نمایشی<sup>1</sup> را براساس و محوریت تصاویر مطرح می‌کند، در این احساس مشترک بود که اکنون مصرف تصاویر از لحاظ اقتصادی و سیاسی بیشتر اهمیت دارد تا تولید اشیاء (وارد، 1387: 116). پست مدرنیته به عنوان چیزی که در آن مصرف‌گرایی تصویر (اپیگننسی، 1380: 51) مهم است پدید آورنده چیزی است که در آن براساس چیزی که در این مقاله به آن می‌خواهیم بپردازیم تعریف زیبایی متفاوت و البته تعریف شده است. بودریار در کتاب خود آمریکا در کنار اینکه «یگانه زیبایی شهری را با جراحی چشم‌اندازها» می‌داند، بر این امر نیز اشاره دارد که «یگانه زیبایی هم با جراحی پلاستیک [و آرایش] صورت می‌گیرد. این‌ها زیبایی‌هایی هستند که در رسانه‌ها تعریف شده‌اند (وارد، 1387: 104).

زیبایی امروز و با قرارگیری ما در «جهان شبه رویدادها و شبه فرهنگ که رد آن فرهنگ از روی عناصر رمزگان و دست‌کاری فنی رسانه ساخته و پرداخته می‌شوند» شبه‌زیبایی شده است که در رسانه‌ها تعریف می‌شود و چیزی که ما از آن به عنوان زیبایی رسانه‌ای می‌بینیم، زیبایی فراواقعی و به عبارتی فرازیبایی و زیبایی تشدید شده (حاد- زیبایی) است. فرازیبایی و زیبایی رسانه‌ای، زیباتر از زیبایی است. امر زیبا «تنها زمانی قابل مصرف می‌شود که توسط زنجیره صنعتی رسانه‌های جمعی، از صافی عبور داده شود، تکه تکه گردیده و مجدداً تدوین شود و به صورت محصولی تمام شده، یعنی نشانه‌های تمام شده و ترکیب شده درآید» و به عنوان رمزگان زیبایی به مثابه‌ای از «رمزگان دلالت‌های تحمیلی و با شبکه‌ای از پیام‌های انتزاعی» ارائه می‌شود. در اینجا همه



تغییرات در فرم انجام می‌گیرد: به جای امر واقعی "امر واقعی جدیدی می‌نشیند که به طور کامل براساس ترکیب عناصر رمزگان تولید می‌شود. در کل گستره زندگی روزمره فرایند شبیه‌سازی وسیعی وجود دارد که به تقلید از مدل‌های شبیه‌سازی به وقوع می‌پیوندد». واقعیت زیبایی، «به نفع این واقعیت جدید که توسط رسانه‌ها تحقق می‌یابد، الفا شده و از میان می‌رود» و به جای آن "فرا زیبایی" جایگزین می‌شود (بودریار، 1389: 193 و 194). آرایش و زیبایی و رسانه‌ها، مسئله‌ای است که براساس نظریه جامعه مصرفی بودریار به آن پرداخته می‌شود. ما در این مقاله آرایش زنان و مردان را در ارتباط با این موضوع مورد بررسی قرار می‌دهیم. در این بین چیزی که به عنوان متغیر مهم در نظر گرفته شده است رسانه‌ها هستند که موجب ترویج امری به نام آرایش و زیبایی هستند.

### روش‌شناسی تحقیق

گروه متمرکز، روشی است که ما از طریق آن با کسانی که به آرایش صورت می‌پردازند، مصاحبه کرده‌ایم. بر این اساس، زنانی که در مرکز خرید گیشا به خرید لوازم آرایشی می‌پرداختند مورد مصاحبه قرار دادیم. 3 گروه 3 نفری، افراد مورد مطالعه ما هستند که براساس رویکرد نظری بودریار با آنها در خصوص آرایش و مصرف نشانه‌ها و ایده زیبایی مصاحبه کرده‌ایم. یافته‌هایی که در خصوص آرایش در زندگی شهری و در مکان مراکز خرید بدست آمده است نشان از مطرح شدن موضوعاتی متفاوت در خصوص پست مدرنیته و حوزه عمومی، اعتیاد و پست مدرنیته و جنسیت در پست مدرنیته است که به طور جداگانه به هر یک از آنها می‌پردازیم.

### 1. حوزه‌های عمومی پست مدرن و گفتگوی نشانه‌ها

افزایش تعداد پاساژها و مراکز تجاری عرضه‌کننده انواع پوشاک، لوازم آرایش، لوازم زینتی و همچنین افتتاح کلینیک‌ها و مراکز متعدد جراحی زیبایی در کشور، بویژه در شهرهای بزرگ و تعداد آرایشگاه‌ها و مؤسسه‌های زیبایی زنان و مردانه، نشان دهنده وضعیت تولید یا عرضه محصولات و خدمات زیبایی در کشور است (شهابی، 1389: 120). پاساژها و مراکز خرید، مکانی هستند که ما پژوهش خود را در مورد کسانی که آرایش می‌کنند و نشانه‌ها و ایده زیبایی را تولید و بازتولید می‌کنند، انجام داده‌ایم. امروزه چیزی که در پاساژها می‌بینیم جدا از پرسه‌زنی و خرید، تولید نشانه‌های مختلف توسط پاساژگردان هستیم. دختران،

پاساژها و مراکز خرید را عرصه‌ای برای به نمایش گذاردن مد و زیبایی بدل کرده‌اند (محمدپور و همکاران، 1389: 60)، تکه‌دوزی عناصری که مأخوذ از فیلم‌های هالیوودی، رقص‌های هنری، ویدئو شوهای خوانندگان ایرانی و نظایر آن است، ژست و ظاهر آرایشی زنان ایرانی را در این مکان‌ها شکل می‌دهد. مراکز خرید را می‌توان بهترین فضای عمومی برای تجلی عناصر سبکی زندگی روزمره دختران جوان دانست زیرا دختران از آزادی افزون‌تری برای اعلان موضع سبکی و نمایشی جزئیات زندگی روزمره برخوردارند (همان: 62). نکته مهمی که در این خصوص وجود دارد؛ تولید ایده‌ای مهم توسط پاساژگردها در ساختار ایرانی است؛ در فرهنگ ایرانی، مراکز خرید همان کارکرد "سالن‌های مد و زیبایی" فرهنگ غربی را دارند. چیزی که توسط زنان در این مکان در کنار پرسه‌زنی و خرید وجود دارد برای آرایه مد و زیبایی است. «در فرهنگ ایرانی جایی برای مد و زیبایی‌ای که آنها در سالن‌های مد و زیبایی در برنامه‌های اروپایی و آمریکایی می‌بینند وجود ندارد» (29 ساله، مهسا<sup>1</sup>). در این جا شاهد چیزی هستیم که بنیامین در پاساژها به آنها اشاره می‌کند؛ این پاساژها برای دختران، «منبع تصویرهای رویایی است که تداعی معنای و توهمات نیمه فراموش شده را فرا می‌خواند و در چنین فضایی زندگی روزمره شهرهای بزرگ، رنگ زیبایی‌شناختی به خود می‌گیرند» در این مکان بدن و صورت آراسته به مثابه «مناظر با شکوه و وسیع کالاها» به نمایش گذاشته می‌شود (فدرستون، 2008، به نقل از بلالی، 1389: 126). سرچشمه‌های زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره به وسیله نظام‌های شکل‌وارانه دلالت، در رشد فرهنگ مصرفی در شهرهای بزرگ جوامع سرمایه‌داری قرن نوزدهم نهفته است؛ شهرهایی که به جایگاه‌هایی برای جهان‌های رویایی نشنگی، یعنی جریان دائماً متغیر کالاها و ایماژها و تن‌ها و بدن‌ها بدل شدند (فدرستون، 1386: 195).

نکته‌ای که بر این مکان‌ها حاکم است آن است که گفتگو براساس نظام زبانی و عمیق کلامی صورت نمی‌گیرد بلکه این نظام متظاهرانه نشانه‌ها هستند که در فرایند انتقال معنای سطحی نشانه‌ها، مبادله و مصرف می‌شوند. در واقع پاساژها و مراکز خرید کافه‌های پست مدرن‌اند که در آن ما به جای دیالوگ‌های مبتنی بر گفتگوی کلامی و عقلانیت شاهد گفتگوی نشانه‌ها و سیالیت آنها هستیم که صرفاً در سطح نشانه‌ای قرار گرفته‌اند. در مراکز خرید به جای تبادل آراء و عقاید و فکر، صرفاً نگاه‌های خیره است که رد و بدل می‌شوند (محمدپور و همکاران، 1389: 64). پاساژها مکانی برای مصرف نشانه‌ها هستند (همان: 69).

«هیچ منطقی پشت آرایش و مد زنان در پاساژها وجود ندارد. این یک عادت ترک نکردنی و دوست داشتنی است و زنان دوست دارند که با ظاهر مرتب بیرون بیایند؛ چرا که دیگران

نیز اینگونه هستند» (مینا، 25 ساله). «در اینجاها زنان اینگونه با یکدیگر با هم حرف می‌زنند یک نوع زبان بی‌زبانی که زبان همدیگر را خیلی بهتر می‌فهمند» (فهیمه، 28 ساله). پاساژها، یک سبک زندگی میمیک<sup>1</sup> رسانه‌ای هستند که ناشی از گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، همچون یک فضای عمومی زنانه تصور می‌شوند که می‌تواند کارکردهای متعدد داشته باشد و جزیره‌ای هر چند موقتی اما نوستالژیک و مستقل برای زنان فراهم می‌سازد (محمدپور و همکاران، 1389: 69). چیزی که ما در این مکان‌های مهم شاهد آن هستیم "زیبایی‌شناختی شدن حوزه‌های عمومی" هستند. حوزه‌های عمومی پست مدرنی که مبتنی بر نشانه‌های زیبا شده‌اند و در آنها نشانه‌ها مبادله می‌شوند و با هم گفتگو می‌کنند که برای هر چه بیشتر زیبایی‌شناسانه کردن زندگی روزمره است. چیزی که در حوزه عمومی پست مدرن ارجحیت دارد جایگزین شدن جسم و بدن به جای ذهن و عقل است در آنها سیالیت و نمایش و تصویرگرایی، جایگزین عقلانیت و تفکرگرایی می‌شود. این همان چیزی است که لایس (1986) آن را در پست مدرنیته، فرهنگ بصری و نمایشی می‌نامد (آزاد، به نقل از پورغلام، 1386: 214). در میان این ظواهر، بدن به مثابه یکی از قابل دسترس‌ترین اماکن فیزیکی است که می‌توان حامل و نمایش دهنده شکل هویت باشد» (همان: 214) و صورت نیز به مثابه نمایان‌ترین بخش بدن در فرآیند مصرف نشانه‌ها و تولید ایده‌های سیال پست مدرن یعنی "زیبا و خوش‌چهره بودن" که منطبق حوزه عمومی پست مدرن بر آنها مبتنی است؛ نقش مهمی دارد. در واقع تأکید بر این نکته است که نشانه و تصویرگرایی بدن و صورت جایگزین ذهن‌گرایی و عقلانیت زبانی می‌شود. همانند «فرهنگ پسامدرن» که لاش آن را متذکر می‌شود، در حوزه عمومی پست مدرن «فرهنگی بصری است که در آن تأکید بر ایماژها و غوطه‌ور شدن بیننده و سرمایه‌گذاری در آنها است» (فدرستون، 1386: 194).

## 2. آرایش؛ و اعتیاد پست مدرن مبتنی بر مصرف نشانه

افراد جوان که مرحله بلوغ خود را پشت سر می‌گذارند، معمولاً تلاش می‌کنند تا خود را هر چه بیشتر به شرایط ایده‌آل الگوهای فرهنگی که توسط رسانه‌های جمعی، به ویژه در غرب تبلیغ می‌شوند نزدیک‌تر سازند. در این شرایط، هنگامی که فاصله میان واقعیت وجودی ایشان و شرایط ایده‌آلی که در ذهن می‌آورند زیاد می‌شود، به انواع فشارهای روانی و اختلالات ناشی از آن دچار می‌گردند که اثرات مخربی بر سلامت زنان دارد (قندهاری،

1389:140). تحقیقات نشان می‌دهد که قرار گرفتن افراد در معرض تصاویر بدن‌های لاغر و جوان در رسانه‌ها، منجر به نارضایتی افراد بویژه زنان از ظاهر خود و تلاش برای رسیدن به یک ایده‌آل زیبایی دور از دسترس شده است؛ نتیجه این تلاش‌ها، مبتلا شدن آنها به افسردگی، فقدان عزت نفس در میان دختران و زنان است (شهابی، 1389:102). کسانی که آرایش و جراحی زیبایی می‌کنند «از "وسواس زیبایی" خود و دوستانشان حرف می‌زنند که بینی خود را برای چندبار جراحی کرده‌اند و در فکر دفعات بعدی نیز هستند» (آزاد و غراب، 1387:117) و زیبایی را به عنوان یک سعادت انتزاعی که برای آنها دست نیافتنی است با آرایش‌ها و جراحی‌های ممتد احساس می‌کنند که می‌توانند آن را بدست بیاورند. «نوعی عادت و وسواس است و اگر هر روز آرایش نکنم احساس افسردگی بدی دارم» (25 ساله).

در واقع آنها به نوعی گرفتار مصرف لوازم آرایشی و ایده‌های انتزاعی آن شده‌اند. «مصرف بر یک کمبود مبتنی است؛ میل به چیزی که در دسترس نیست» کمبودی که در اینجا زنان سعی بر جبران آن دارند زیبایی است که هنرپیشه‌های رسانه‌ای آن را دارند. اما زیبایی که در زن رسانه‌ای وجود دارد برای آنها دست‌نیافتنی است «بنابراین مصرف‌کنندگان پست مدرن هرگز ارضاء نخواهند شد؛ هرچه بیشتر مصرف کنند، بیشتر مایل به مصرف‌اند» (باکاک، 1381:103). نکته مهم این است که این رسانه‌ها استانداردهای زیبایی را به قدری دست بالا گرفته‌اند که کمتر کسی می‌تواند به آنها نزدیک شود (شهابی، 1389:105) و این صرفاً می‌تواند ارمغانی جز «لذتی اندوهناک» (بودریار، 1389) را برای آنها نداشته باشد. با این حال به زنان القاء می‌شود که «آنان به حد کافی برای زیبا بودن تلاش نکرده‌اند و این یک شکست اخلاقی زنانه است که ممکن است به خاطر آن محکوم شوند» (ابولابان، 1381:70). زنان برای فرار از این محکومیت و شکست به طور ناخواسته و ذهنی دچار اعتیاد در مصرف نشانه‌ها و ایده‌های زیبایی می‌شوند تا به آن سعادت انتزاعی دست یابند. به عبارتی مد نظر ما این است که زنان به نوعی دچار "اعتیاد پست مدرن" در مصرف آرایش و زیبایی و صورت شده‌اند. این نوع اعتیاد در وضعیتی شکل می‌گیرد که تصور سعادت انتزاعی زیبایی که در جامعه و رسانه‌ها مدام تولید و بازتولید می‌شود زنان را بر این امر وا می‌دارد که براساس عادت و وسواس و برای فرار از افسردگی مدام آرایش کنند هر چند عائدی جز لذتی اندوهناک برای آنها نباشد. برای زنان "اعتیاد آرایش" یک غذای فرهنگی است که برای زندگی در جامعه باید آن را مصرف کرد و آنها این احساس را دارند که همیشه برای حضور در اجتماع و زندگی اجتماعی شان باید آن

را داشته باشند. به نظر بسیاری از محققان، بعد ذهنی فرهنگ که همان تمایل و آرزوهای سیری‌ناپذیر افراد به مصرف کالاها و خدمات خاص یا نمادها و نشانه‌های خاص است، بعدی مهمتر از خود عمل مصرف است (موحد، 1389: 10). مصرف همواره از طریق جایگزینی با این رابطه خود انگیخته و با رابطه‌ای واسطه‌ای از طریق نظامی از نشانه‌ها تعریف می‌شود. در این صورت اگر زن خود را مصرف کند، رابطه‌اش با خود توسط نشانه‌ها تغذیه شده و عینیت پیدا می‌کند؛ نشانه‌هایی که الگوی مونث را می‌سازند؛ الگویی که موضوع واقعی مصرف را پدید می‌آورد. زن با "تشخص یافتن" در واقع به مصرف خود می‌پردازد و آن چه متعلق به اوست، هیچگونه اطمینان و یقینی به او نمی‌بخشد (بودریار، 1389: 137).

آنچه آزادی و حاکمیت مصرف‌کننده خوانده می‌شود، چیزی جز فریب و اغفال نیست. این راز مخفی نگه داشته شده رضایت‌مندی و انتخاب فردی که نقطه اوج تمدن مبتنی بر آزادی است، چیزی جز ایدئولوژی نظام صنعتی نیست و توجیه‌گر اراد آزاد و کلیه آسیب‌های اجتماعی آن است: فریب کاری، فساد و فرهنگ زدایی - در واقع مصرف‌کننده در جنگل پلیدی‌ها حاکمیت دارد، جایی که آزادی انتخاب بر او تحمیل می‌شود (بودریار، 1389: 98). اعتیاد پست مدرن و شکست روانی: یکی از دختران پاسخگو که 23 سال سن دارند و دانشجوی رشته پزشکی است، معتقد است: "جوانان اصلاً نمی‌دانند که چه بر سرشان می‌آید، فکر می‌کنند تصمیم‌گیرنده خودشان هستند و انتخاب‌گرند ولی اصلاً اینطور نیست. همه تصمیم‌ها گرفته شده و اینها فکر می‌کنند که خودشان انتخاب می‌کنند. مد، هیچ فرقی با اعتیاد به مواد مخدر ندارد چون آن هم مثل اعتیاد، آدم را به خواب می‌برد. این قدر آدم‌ها را به خودشان مشغول می‌کنند که اصلاً نمی‌فهمند در اطرافشان چه می‌گذرد (شهابی، 1389: 83).

### 3. رسانه‌ها و "حاد- نیاز" زیبایی و آرایش مردان و زنان

همان‌طوری که گفته شد مصرف نشانه‌های زیبایی صورت برای زنان ایرانی یک نوع "اعتیاد پست مدرن" است که آنها با وسواس و عادت آن را انجام می‌دهند. در این میان استفاده زیاد آنها از رسانه‌ها، ما را به این نکته می‌رساند که زیبایی صورت برای آنها یک "نیاز ابتدایی و اولیه پست مدرن" برای حضور اجتماعی‌شان است. به عبارتی می‌توان گفت که آرایش به عنوان یک «غذای فرهنگی نامحدود در نظام فرهنگی» (بودریار، 1389: 84) یک "حاد- نیاز"ی است که توسط رسانه‌ها و نشانه‌های رسانه‌ای ساخته شده است و این نوع

نیاز که مبتنی بر نشانه‌ها است توسط رسانه‌ها نیز تشدید می‌شود. خیلی از دخترها در خیالاتشان دوست دارند مثل هنرپیشه‌های فیلم‌ها ماجرای عشقی داشته باشند. «آرایش برای زنان یه نوع غذای روحی‌ایه که سیر ناشدنی است. می‌توان گفت بیشتر دختران دوست دارند در زندگی‌شان مثل هنرپیشه‌های اصلی فیلم‌هایی باشند که تماشا می‌کنند و ماجراهای عاشقانه آنها را برای خود زیبا می‌دونند و به نوعی در این حسرت هستند که همانند آن را داشته باشند» (رنا، 29 ساله). «آنها همیشه سعی در داشتن جذابیتی هستند که هنرپیشه‌ها دارند و این مشخصه که نمی‌تونند مثل آنها باشند چون آنها صرفاً فیلم هستند» (فرزانه، 26 ساله). «همه آنها زیبا هستند. دختران جوان هم دوست دارند مثل آنها باشند» (عاصفه، 24 ساله). مریم، 25 ساله هم می‌گوید: «مانند آنجلینا جولی شده‌ام». تماشاگران زن در واقع همیشه دوست دارند صورت‌شان مثل هنرپیشه‌ها زیبا باشد و نیاز به آن وجود دارد و «روح و روان مصرف‌کننده، تنها یک ویتترین یا کاتالوگ است. همچنین این واقعیت نیز دارد که با اتخاذ این دیدگاه درباره انسان، تنها می‌توان انتظار شکست روانی را داشت» (بودریار، 1389: 101). چیزی که این افراد را برای جراحی‌های زیبایی و آرایش بعدی انگیزه‌مند نگه می‌دارد نه تنها مثل هنرپیشه‌ها بودن است بلکه مثل آنها باقی ماندن را نیز در بر می‌گیرد و این نوع وسواسی و اعتیاد در مصرف نشانه‌ها صرفاً یک نوع رضایت‌مندی مجازی را برای آنها ایجاد می‌کند. «سارا، 31 می‌گوید: چیزی که برای من با آرایش بیشتر بدست می‌آید اعتماد به نفس است و این واقعاً با آرایش برای من بدست می‌آید». برای زنان، رضایت‌مندی‌ای که ناشی از لوازم آرایشی است، «بازتاب قابل پیش‌بینی رضایت‌مندی کلان مجازی و شادمانی از معجزات قطعی‌ای است که همگی آفریننده امید واهی هستند و آدمی را به زندگی سطحی دل‌خوش می‌کنند» (بودریار، 1389: 25). بر این اساس همه تلاش آنها این است که مثل آنها باشند و همچنین مثل آنها زیبا بمانند. این «مصرف‌کننده پست مدرن» مجموعه‌ای از لوازم آرایشی و زیبایی با ظاهر فریبنده را گرد می‌آورد؛ «اشیایی که نشانه ویژه خوشبختی‌اند، و سپس منتظر می‌ماند ... تا خوشبختی از راه برسد» (بودریار، 1998 و مالپاس، 1388: 169) و مصرف آرایش برای آنها «یک تجربه ذهنی است که نهایت و اشباع فیزیکی ندارد» (باکاک، 1381: 102).

آرایش یک نیاز انتزاعی و مصرف انتزاعی کالا است که ارمغان آور سعادت‌ی انتزاعی برای زنان است. «مصرف» نشانه‌های زیبایی «به مثابه رشته‌ای از دال‌ها که حکم فرا شیء پیچیده‌تری را دارند، برای مصرف‌کننده‌ها انگیزه‌های پیچیده‌تری را نیز پدید می‌آورند (بودریار، 1389: 17). «برای زنان و حتی مردان امروز، آرایش و زیبایی و خوش ظاهر بودن

یک عنصر ضروری در زندگی روزمره شان است» (سمیرا، 29). در زندگی روزمره "نیاز به زیبایی" برای مردان و زنان و انجام و پرداختن به آن برای رسیدن به نشانه "چهره مناسب" دالی برای نشان دادن این است که افراد از رفاه و آسایش برخوردارند. چرا که امروزه «رفاه از طریق نشانه‌ها قابل اندازه‌گیری است» و صرفاً با برآوردن نیاز به آرایش افراد، احساس خوشبختی می‌کنند، «خوشبختی‌ای که به عنوان لذت کامل یا درونی و مستقل از نشانه‌ها می‌توانند آن را پیش چشمان دیگران جلوه‌گر سازند؛ خوشبختی‌ای که نیاز به شاهد و مدارک ندارد و در نتیجه از همان آغاز در خارج از محدوده آرمان مصرف قرار می‌گیرد» (بودریار، 1389: 58). اهمیت قطعی ظواهر و نمادهای تصویری از آنجا ناشی می‌شود که منبع اصلی تبیین معنای هر چیز، همان ظاهر آن چیز خواهد بود و اعضای فرهنگ مدرن که نسبت به اهمیت ظواهر وقوف یافته‌اند، اهمیت زیادی به نظارت و مراقبت از ظواهر خود می‌دهند (رضایی، 1389: 165). تجربه "حاد - نیاز" یا نیاز تشدید یافته آرایش به عنوان یک «مصرف مهار نشدنی، تجربه‌ای تماماً ایده‌آلیستی است که دیگر چیزی برای ارضای اصیل و واقعی ندارد و این وسواس نتیجه عوامل تعیین‌کننده روان‌شناختی و چیزهایی شبیه به آن نیست» (بودریار، به نقل از باکاک، 1381: 102).

تمرکز شهری و آرایش در رابطه‌ای با یکدیگر قرار می‌گیرند. تمرکز شهری به بروز نامحدود نیازها منتهی می‌گردد و آرایش به عنوان یک نیازی که محدودیتی برای آن وجود ندارد ارمغان‌آور «خوشبختی‌ای است که در زندگی روزمره شهری نیاز به مدرک ندارد» (بودریار، 1389: 58) و امروزه که رفاه از طریق نشانه‌ها ارزیابی می‌شود؛ آرایش به عنوان یک حاد نیاز افراد را «به سمت اشیایی سوق می‌دهد که برای او رضایت‌مندی فراهم می‌آورند و چون انسان هرگز راضی نمی‌شود همین ماجرا تا بی‌نهایت تکرار می‌شود. انسانی نیازمند که نیازش او را به سمت اشیایی "سوق" می‌دهد که برای او رضایت‌مندی فراهم می‌آورند» (بودریار، 1389: 92). معرفی آرایش به عنوان یک "حاد- نیاز" و "نیاز اولیه پست مدرن" که براساس مصرف نشانه‌ها و معانی و ایده‌های زیبایی ارضاء می‌شود همانند «مصارف پست مدرن، مبتنی بر ارضاء یک رشته از نیازهای از پیش موجودی نیست که ریشه در جنبه زیستی انسان داشته باشند، بلکه لایه بسیار اساسی و رای آن دارد» (باکاک، 1381: 101). در این جا «نظام مصرف مبتنی بر نیاز و بهره‌مندی نیست، بلکه بر پایه رمزگان نشانه‌ها (اشیاء / نشانه‌ها) استوار می‌گردد» (بودریار، 1389: 109).

#### 4. آرایش مردان و زنان و امر پست مدرن "حاد - جنسیت"

در سال‌های اخیر مردان توجه بیشتری به ظاهر خود کرده‌اند (شهابی، 1389: 99) و امروزه از نظر جنسیتی، استفاده از لوازم آرایش و زیبایی، دیگر خاص زنان نیست بلکه مردان نیز آرایش و جراحی پلاستیک می‌کنند (همان: 125). چیزی که در این پژوهش متفاوت از موضوعی که به آن می‌پرداختیم، بدست آمد، آرایش مردان است. زنان مورد پژوهش در تحقیق ما بر این امر اشاره می‌کردند که در جامعه امروز، مردان و خصوصاً پسران جوان تقریباً همپای زنان، صورت خود را با لوازم آرایشی و جراحی‌های زیبایی آراسته می‌کنند و برای آنها فرهنگ رسانه‌ای (چه داخلی و چه خارجی) در این امر مهم تلقی می‌شوند. در واقع مردان، مشتریان مخفی صنایع زیبایی محسوب می‌شوند (شهابی، 1389: 100). «تفاقیماً آقایون خفن تو دورن! یکی باید جلوی اونا رو بگیره» (فریده، 27 ساله). شیلینگ (1993) می‌نویسد: در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها صاحب‌نظران معتقدند زنان و مردان همیشه در تلاش‌اند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود هماهنگ سازند. روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون، همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی زیبایی را ترویج می‌دهند (رضایی، 1389: 159).

«مصرف به مثابه نظام ارتباطات و مبادله نشانه‌ها» (بودریار، 1389: 133) در آرایش صورت منجر به پدیدآوری نشانه‌های مشترک فراجنسیتی بین زنان و مردان می‌شود. در واقع، آرایش و زیبایی، صورت را به یک امر مشترک زنانه و مردانه تبدیل می‌کند که در آن دیگر، جنسیت بی‌معنا می‌شود. در اینجا با مصرف صورت، بین مردان و زنان هم‌نواپی جنسیتی بوجود می‌آید؛ شکل‌گیری وضعیتی که منجر به پدیدآوری امر پست مدرن حاد - جنسیت به معنای فراتر رفتن از تقلیل مسائل به جنسیت است. چیزی که در این پژوهش براساس ادبیات تحقیق آرایش و زیبایی ما نیز پژوهش خود را در مورد زنان شروع کردیم؛ اما براساس واژگان نظری بودریار و مصرف نشانه‌ها، سعادت انتزاعی زیبایی و مصرف ایده آن در ارتباط با رسانه‌ها، زیبایی و آرایش صورت را به مثابه یک امر فرا جنسیتی مطرح می‌کند که از طریق هم‌نواپی نشانه‌ای پدید می‌آید بطوریکه منجر به قرارگیری ما در وضعیتی می‌شود که با پرداختن زیاد مردان جوان به آن، دیگر به آسانی نمی‌توان آن را امری جنسیتی برای زنان دانست بلکه "حاد - نیاز" و نیاز اولیه پست مدرن آرایش و زیبایی یک امر جنسیتی تشدید شده و یا به عبارتی "فرا جنسیتی" است. «از شوخی که



بگذریم حالا خانمها که جای خود دارند اما این مسأله در مورد آقایان هم رواج یافته که این دیگه نوبره که ناشی از داشتن خصلت‌های زنانه است «(مرضیه، 26 ساله)؛ «در مملکتی که پسرها دنبال آرایش می‌روند از دخترها چه انتظاری می‌رود» (سوسن، 24 ساله). گفته می‌شود که از این امر با عنوان دموکراتیزه شدن زیبایی نیز یاد کرده‌اند (شهبایی، 1389: 125) که به معنای برداشتن مرزهای جنسیتی در مصرف لوازم آرایشی است.

در اینجا با مدل‌های تمایزآمیزی سروکار داریم که نباید آنها را با جنسیت‌های واقعی و مقولات اجتماعی اشتباه گرفت. این مدل‌ها در همه جا انتشار پیدا کرده و همه را آلوده کرده‌اند. از مرد مدرن نیز دعوت می‌شود تا به خود برسد (بودریار، 1389: 141). این انسان‌های فرا جنسیتی‌ای که بدون توجه به امر جنسیت به آرایش صورت می‌پردازند انسان وانموده پست مدرن هستند. انسان‌های وانموده پست مدرن، انسان‌هایی هستند که سراسر نشانه‌های سیال و پاک شدنی هستند (پاول، 1379: 135).

### نتیجه‌گیری

نگاهی به آرایش و زیبایی در ارتباط با مصرف رسانه‌ها، بدن و ایده زیبایی نشان می‌دهد که مصرف نشانه‌ها برای رسیدن به سعادت انتزاعی‌ای صورت می‌گیرد که زنان با مصرف صورت و لوازم آرایشی، آن را دست‌یافتنی می‌دانند و در این خصوص رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد این نوع سعادت و البته شکست روانی برای زنان ایفا می‌کنند. رسانه‌ها نوعی زیبایی را تبلیغ می‌کنند که تنها با آرایش دست‌یافتنی است که البته علی‌رغم مصرف آنها زنان هرگز به آن ایده‌آل دست نمی‌یابند و دچار چیزی می‌شوند که بودریار در جامعه مصرفی آن را شکست روانی می‌نامد. در اینجا فرد مدام مصرف می‌کند تا به آن زیبایی و آراستگی رسانه‌ای دست یابد و همیشه به او القا می‌شود که هنوز به آن دست نیافته است. به عبارتی می‌توان گفت که فرد دچار یک نوع "اعتیاد پست مدرن" شده است که برای او این مصرف مداوم و عادت‌ی لوازم آرایشی ارمغانی جز "لذت آندوهتاک" ندارد. این "حاد-نیاز" یا نیاز تشدید شده پست مدرن به مثابه یک "غذای فرهنگی" و به عبارتی "نیاز اولیه پست مدرن" عمل می‌کند که یکی از عادت‌های مهم روزمره و امری است که بایستی هر روزه همانند نیازهای اولیه زیستی سیر شود. مراکز خرید که در این پژوهش مصاحبه‌های ما در آنها صورت گرفت، نشان می‌دهند که در پست مدرنیته، شاهد حوزه‌های عمومی‌ای هستیم که در آنها گفتگو و هم‌نوایی و مفاهمه مبتنی بر سیالیت نشانه‌های تصویری و زیبایی‌شناختی است و نه گفتگو

و مفاهمه زیبایی مبتنی بر عقلانیت. در مراکز خرید به مثابه حوزه‌های عمومی پست مدرن این نشانه‌های زیبایی‌شناختی محور و نه عقلانیت محور هستند که مبادله می‌شوند و نشانه‌های زیبایی و آراستگی هم در فرایند مصرف و گفتگوی نشانه‌ها هستند که مبادله می‌شوند. در این پژوهش همانطوری که افراد مورد مطالعه ما یعنی زنان اشاره کردند زیبایی و آرایش صورت، دیگر یک امر جنسیتی زنانه نیست بلکه به عنوان یک امر "فرا جنسیتی" در پست مدرنیته معرفی می‌شود که هم‌نوایی و مفاهمه نشانه‌ای در آن منجر به تمییزناپذیری مقوله‌های آرایش صورت در میان زنان و مردان جوان شده است.



## منابع

- ابولابان، شارون و مک دانیل. (1381). *زیبایی، موقعیت اجتماعی و پیری* (ترجمه ا. بهنام)، فصل زنان (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی - جلد پنجم) به کوشش نوشین احمدی خراسانی، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- آپینگننسی، ریچارد. (1380). *پست مدرنیسم؛ قدم اول* (ترجمه ف. جلالی سعادت)، تهران: نشر شیرازه
- احمدنیا، شیرین. (1384). *جامعه‌شناسی بدن و بدن زن، فصل زنان* (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی - جلد پنجم) به کوشش نوشین احمدی خراسانی، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- آزارمکی، تقی و غراب، ناصرالدین. (1387). *بدن و هویت، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم، شماره 13*.
- باکاک، رابرت. (1381). *مصرف؛ مجموعه مفاهیم علوم اجتماعی* (ترجمه خ. صبری)، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بلالی، اسماعیل و افشار کهن، جواد. (1389). *زیبایی، پول، آرایش و جراحی، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره 47*.
- بودریار، ژان. (1989). *جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها* (ترجمه پ. ایزدی)، تهران: انتشارات ثالث.
- پاول، جیمز آن. (1379). *پست مدرنیسم* (ترجمه ح. نوذری)، تهران: چاپ اول، انتشارات موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.
- پورغلام، زهرا. (1386). *سبک‌های زندگی یا رفتارهای خرده فرهنگی در بین دختران نوجوان، مجموعه مقالات الگوهای سبک زندگی ایرانیان، تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک*.
- جیمسون، فردریک. (1386). *درباره مطالعات فرهنگی، ترجمه جمال محمدی، مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی دیدگاه‌ها و مناقشات، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی*.
- دقیقی، مژگان. (1381). *تصویر ذهنی بدن، فصل زنان* (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی - جلد پنجم) به کوشش نوشین احمدی خراسانی، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

- ذکایی، محمد سعید و قاراخانی، معصومه. (1386). دختران و تجربه زنانگی، فصلنامه پژوهش زنان، دوره پنجم، شماره 1.
- ریتزر، جرج. (1389). مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن (ترجمه ش. مسمی‌پرست)، تهران: نشر ثالث.
- ساراپ، مادون. (1382). راهنمایی مقدماتی بر پسا ساختارگرایی و پسامدرنیسم (ترجمه م.ر. تاجیک)، تهران: نشر نی.
- شهبایی، محمود (1389). صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- فدرستون، مایک. (1386). زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره (ترجمه م. کرم‌پور)، مجموعه مقالات ارغنون، فرهنگ و زندگی روزمره (1)، شماره 19.
- قندهاری، پردیس. (1384). مزاحمت‌های جنسی در ایران، فصل زنان (مجموعه آراء و دیدگاه‌های فمینیستی - جلد پنجم) به کوشش نوشین احمدی خراسانی، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- مالپاس، سایمون. (1388). پسامدرن (ترجمه ب. بهین)، تهران: انتشارات ققنوس.
- محمدپور، احمد و بهمنی، مریم. (1389). زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره 47.
- موحد، مجید. (1389). رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره 49.
- هوروکس، کریس و ژوتیک، زران. (1380). بودریار (ترجمه پ. یزدانجو)، تهران: انتشارات شیرازه.
- وارد، گلن. (1387). پست مدرنیسم (ترجمه ق. فخر رنجبری و ا. کرمی)، تهران: چاپ دوم، نشر ماهی.