

## سنخ‌شناسی مدل‌گری در بستر جامعه ایران:

### مطالعه کیفی روایات زنان شاغل در این حرفه

سمیه بلبلی قادیکلایی<sup>۱</sup>

عضو هیئت‌علمی دانشگاه مازندران

سهیلا صادقی فسایی

عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران

## مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۸، شماره یک: ۸۵-۱۱۶

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

پژوهش ۱۴۰۰/۶/۱۲

دریافت ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مطالعه مدل‌گری و ارائه یک سنخ‌شناسی از کنش مذکور، مشتمل بر قالب‌های کلی و تیپ‌های مختلف مدل‌گری در میان زنان و دختران جوان فعال در این حرفه انجام شده است. بستر فعالیت کنشگران، عمدتاً فضای مجازی است. در این مقاله با توجه به ماهیت کیفی تحقیق، از نظریات حوزه انحرافات اجتماعی، پسا‌فمینیستی، نمایش فرهنگی و تولید فرهنگی نه در مقام نقطه آغاز، بلکه به‌عنوان مرجع قابل استناد در تمام مراحل تحقیق بهره گرفته شده است. به منظور کشف نظام‌های ذهنی مختلف کنشگران نیز از روش کیفی و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۳۲ نفر از فعالان حوزه مدل‌گری استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها همچنین، روش تحلیل تماتیک مورد استفاده قرار گرفته است. در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها سه قالب کلی مدل‌گری (فرهنگی، دینی و سیاسی) شناسایی شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، دو تیپ مدل‌گری مواجهه‌ای و خودجوش در قالب فرهنگی طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین تیپ‌های مدل‌گری حرفه‌ای موقعیت‌مدار و مدل‌گری حرفه‌ای افسارگسیخته در قالب دینی قابل‌تعریف‌اند. در نهایت نیز دو تیپ مدل‌گری انتقادی-اعتراضی و مدل‌گری محافظه‌کارانه-عادت‌گرا ذیل قالب سیاسی شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند.

**واژگان کلیدی:** مدل‌گری، زنان، مطالعه کیفی، سنخ‌شناسی، تحلیل تماتیک، فضای مجازی

۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط: bolboli.s@ut.ac.ir

### مقدمه

پدیده‌های اجتماعی به تناسب محیطی که در آن بروز و ظهور می‌یابند، اشکال متفاوتی پیدا کرده و با تعاریف گوناگونی همراه خواهند بود. در واقع، تمایزات ساختاری جوامع موجب می‌شوند که پدیده‌های به ظاهر مشابه، سرشتی کاملاً متمایز داشته باشند. گاهی تفاوت معنایی در حدی است که می‌توان آنها را دو ساحت در تقابل باهم قلمداد نمود. مدل‌گری<sup>۱</sup> به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، در برخی جوامع امری کاملاً قانونی و حتی صنعتی بسیار سودآور است؛ حال آنکه در برخی دیگر مانند جامعه ایران، جرم قلمداد می‌شود و به‌صورت پنهانی در حال فعالیت گسترده است. جرمی که به واسطه بستر وقوع، یعنی فضای مجازی، در زمره جرائم فرهنگی قابل طبقه‌بندی است. در واقع با افزایش روزافزون اهمیت ظاهر به‌عنوان معیاری برای ارزش‌گذاری در جامعه ایران از سوی رسانه‌ها، مردان و حتی خود زنان، با کلیشه‌های رایج، به زنان برای هرچه زیباتر بودن فشار وارد می‌کنند. ظاهر و زیبایی ملاک مطلوبیت و ابزاری برای موفقیت و ورود به عرصه‌های بالاتر تلقی می‌گردد. در چنین شرایطی، زنان زیبا، قدرتمند تعریف شده و زیبایی به ابزاری برای قدرت زنان تبدیل می‌شود. به گونه‌ای که زیبایی یک زن در مقابل ثروت یا منزلت یک مرد معامله می‌گردد؛ لذا زیبایی‌شان همراه با پاداش بوده و به آنان قدرت می‌بخشد (ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۶: ۴۸) این مسئله، زمینه را برای کجروی‌های مرتبط با تظاهرات و مدیریت‌های بدن از جمله مدل‌گری در زنان فراهم می‌آورد.

«مدلینگ» که برگرفته از واژه مدل است، کنش فردی و یا به وجه صنعت آن، کنش سازمان‌یافته گروهی از افراد به نام مدل یا مانکن است که با کمک جذابیت و ویژگی‌های ظاهری خود، محصول، کالا، خدمات یا اطلاعاتی را به بهترین نحو به مخاطب ارائه می‌کنند و سبب ثبت بهتر نام آن محصول در ذهن مخاطب می‌شوند. مدلینگ در حقیقت صنعتی درآمدزا است که در تمام دنیا سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی را جذب خود کرده و یک شبکه عظیم جهانی محسوب می‌شود اما چندین سال است که در ایران به صورت مافیایی و پنهانی فعالیت می‌کند. اغلب آتلیه‌های عکاسی، سالن‌های آرایش، فروشندگان لوازم آرایش و پوشاک زنانه درگیر این

۱. منظور، مدل‌گری غیرمجاز است که بر اساس قانون جرائم رایانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، مصوب سال ۱۳۸۸،

ماده ۱۴ و ۱۵ جرائم علیه عفت و اخلاق عمومی مصداق بارز جرم است.

مسئله هستند و عمدتاً در بستر فضای مجازی فعالیت می‌کنند. این روزها معضل مدلینگ غیرمجاز امنیت جامعه را به خطر انداخته است؛ زیرا به موجب محدودیت‌های شرعی و عرفی برای توسعه صنعت مد در کشور و برگزاری نمایش‌های زنده لباس، و آرایش صورت و مو، طراحان به سمت توسعه کار خود به صورت پنهانی رفته‌اند. به طور قطع این توسعه در لایه‌های پنهان، آسیب‌های اجتماعی فراوانی را به همراه خواهد داشت.

بازشدن پای آرایشگران، فروشنندگان لباس‌های زنانه، آتلیه‌های عکاسی و تولیدکنندگان غیرمجاز پوشاک به صنعت مدلینگ و سوءاستفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از عکس، فیلم یا تصاویر برهنه یا نیمه‌برهنه زنان و دختران جوان خصوصاً در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی، کلاهبرداری و اخاذی از آنان که برطبق آمارها اغلب زنان و دختران جوان ۱۸ تا ۲۸ ساله می‌باشند (خبرگزاری تابناک، کد خبر: ۵۰۴۹۶۶)، چالش بزرگی برای جامعه محسوب می‌شود. صفحات تلگرام، اینستاگرام و دیگر فضاهای مجازی پر شده است از دخترانی که واژه مدل در بیوگرافی‌شان به چشم می‌خورد. بسیاری از آنها با میل و رغبت خود وارد این صنعت شده‌اند و بسیاری دیگر نیز قربانی سوءاستفاده کلاهبرداران بوده و ناگزیر از ادامه راه می‌باشند. مدل‌ها همچنین به واسطه تأثیر نامطلوبی که در ذائقه عمومی خصوصاً زنان و دختران جوان به‌عنوان قشر انسان‌ساز برجای می‌گذارند، موجب تغییر در سبک زندگی و فرهنگ عمومی این گروه از جامعه می‌شوند. گرایش به پوشش‌های نامناسب و مغایر با قوانین شرعی و عرف جامعه، مدیریت تهاجمی بدن و به خطر انداختن سلامت جسمی، سبک زندگی به‌شدت مصرف‌گرا، تنزل تعهد نسبت به حریم خانواده، بی بند و باری اخلاقی، قبح‌زدایی از روابط نامشروع، هدررفت سرمایه‌های انسانی و نیروی سازنده و خلاق جامعه و... همگی آسیب‌هایی هستند که بی‌واسطه جامعه را تهدید می‌کنند. از این‌رو با پدیده‌ای بسیار مهم مواجهیم که عمدتاً به واسطه وقوع در بستر فضای مجازی و دشواری پیگیری کنشگران از سوی نهادهای متولی امر، آسیب‌زایی آن مضاعف خواهد بود. آنچه گفته شد، ضرورت مطالعات متمرکز در این حوزه را نشان می‌دهد. اما نکته جالب‌توجه این است که پدیده مدلینگ از جمله پدیده‌های پیچیده و چندبعدی است که در یک جامعه واحد نیز، به اشکال متفاوت قابل مشاهده است. اینکه چه تیپ‌هایی از مدل‌گری در جامعه ایران شکل گرفته؟ آیا همگی از یک جنس هستند یا مسیرهای متفاوتی را برای ورود به حوزه مذکور طی نموده‌اند؟ آیا می‌توان به یک الگوی مفهومی نظام‌مند و طبقه‌بندی تیپ‌ها بر

اساس روایات کنشگران دست یافت؟ همگی پرسش‌هایی هستند که تلاش شده تا در حد ظرفیت‌های تحقیق مورد واکاوی و ریشه‌یابی قرار گیرند.

### مبانی و چارچوب نظری

برخلاف تحقیقات کمی، در پژوهش‌های کیفی توجه به خزانه نظری به‌مثابه سکوی پرتاب تحقیق کاری عبث و بی‌معناست. با وجود این، کار کیفی در خلأ نظری صورت نمی‌پذیرد و در تمام مراحل تحقیق، تحت تأثیر مفاهیم موجود بوده و به نظریات مختلف حوزه تحت مطالعه ارجاع و استناد می‌نماید. در خصوص پدیده مدلینگ ذکر این نکته حائز اهمیت است که به دلیل چندوجهی بودن موضوع، ناگزیر از استفاده، ارجاع و استناد به نظریات حوزه‌های متعدد شامل انحرافات اجتماعی، پسا‌فمینیستی، نمایش فرهنگی و تولید فرهنگی هستیم.

### رویکرد انحرافات اجتماعی

اگرچه پدیده مدلینگ در جوامع غربی کنشی رایج در میان علاقه‌مندان این حوزه است و به‌صورت کاملاً سازمان‌یافته در قالب یک صنعت از بدن انسان، اعم از زنانه یا مردانه، به‌عنوان سوژه برای تجارت‌های بسیار درآمدزا استفاده می‌شود، اما در جامعه ایران همین پدیده به وجه رایج آن (استفاده از بدن زنانه بدون پوشش یا کم‌پوشش برای فروش کالای تجاری) به دلیل ساختار دینی حاکم بر جامعه و نظام حکومتی، یک کجروی اجتماعی تلقی می‌شود. کنشگرانی که مرتکب جرم و کجروی می‌شوند، طبق نظر اگنیو، به لحاظ اجتماعی فشارهایی را تجربه می‌کنند (اگنیو، ۱۹۹۲ به نقل از لیسکا و مسنر، ۱۹۹۹: ۳۷). اما اینکه آیا همه آنها واکنش‌های یکسانی به این فشارها نشان می‌دهند یا خیر سؤالی است که صاحب‌نظران حوزه کنترل اجتماعی سعی در پاسخ‌دادن به آن دارند. به اعتقاد نظریه‌پردازان پیوند اجتماعی مانند هیرشی (۱۹۷۲)، در صورتی که کنشگر تحت فشار از منابع چهارگانه ایجاد پیوند با اجتماع (وابستگی، تعهد، مشغله و اعتقاد) بهره‌مند باشد، دست به کجروی نمی‌زند. اما آیا برخورداری از منابع پیوند اجتماعی توان بازدارندگی کافی از کجروی را داراست؟ این پرسشی است که صاحب‌نظران حوزه خودکنترلی (گاتفردسون و هیرشی، ۱۹۹۰) به آن پاسخ می‌دهند. آنها معتقدند، پایین بودن میزان خودکنترلی در فرد می‌تواند وی را در مقابل فشارهای اجتماعی، به‌رغم وجود منابع پیونددهنده اجتماعی،

آسیب‌پذیر سازد. حال اگر در این میان، کنشگر شاهد کاتالیزورهایی چون پیوندهای افتراقی با همالان کجرو نیز باشد، احتمال کجروی او مضاعف خواهد شد. اما مسئله به همین‌جا ختم نمی‌شود، زیرا برخی از کنشگران توسل به تکنیک‌های خنثی‌سازانه، به‌رغم آگاهی و قبول ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، تمامی منابع فشار و یا پیونددهنده اجتماعی را زیر سؤال برده و با مقصرانگاشتن آنها سعی در خنثی‌سازی کجروی خود دارند. اما آنچه موجب عدم توانایی در پاسخگویی و تبیین برخی از انواع مدل‌گری می‌شود، این نکته است که برخی از کنشگران، از اساس ارزش‌های اجتماعی را قبول ندارند؛ در چنین مواردی کنشگران، دیگر به تکنیک‌های خنثی‌سازی برای توجیه کنش خود متوسل نمی‌شوند. عدم پذیرش ارزش‌ها نیز، همان‌طور که دیدگاه بی‌سازمانی اجتماعی (رید، ۱۹۵۴: ۱۱۶) بیان می‌دارد، می‌تواند ناشی از ضعف نهادهای جامعه‌پذیرکننده مانند خانواده، مدرسه و... باشد. به‌عنوان مثال، بر اساس نتایج پژوهش حاضر، تیپ مدل‌گری انتقادی-اعتراضی که در مباحث آتی به تفصیل درباره آن توضیح داده خواهد شد، چنین رویکردی نسبت به ارزش‌های اجتماعی در خصوص نوع پوشش زن، حجاب و نحوه حضور او در اجتماع دارد. واکنش این کنشگران نسبت به شرایط فشار، اتخاذ موضع رادیکالی، انتقادی و اعتراضی کاملاً آگاهانه است. از این‌رو برای تبیین پدیده مدل‌گری نه از دریچه نظریات ذکرشده، بلکه تنها در مقام ارجاع و استناد به رویکردهای موجود بازگشت خواهیم داشت.

### رویکرد پسا‌فمینیستی

یکی از مهم‌ترین نظریات دارای قابلیت استناد و ارجاع در حوزه مدل‌گری، نظریات پسا‌فمینیستی است. ادبیات پسا‌فمینیستی، مدل را یک تندیس آزادی‌بخش می‌داند که لذات فراوان و خوشی‌های بی‌پایان را برای دختران جوان به ارمغان می‌آورد. نویسندگان پسا‌فمینیست، مدلینگ را کنشی لذت‌بخش، نمونه یک سرگرمی زنانه، قدرت، رهایی و در کل نشانه‌ای از یک تمایل زنانه تعریف می‌کنند (بلک، ۲۰۰۴: ۱۵).

رویکردهای پسا‌فمینیستی مخالف ارزش‌گذاری کنش‌های زنانه به‌مثابه تجربیات آزردهنده و ناتوان‌کننده برای دختران جوان هستند. برعکس، آنها معتقدند کنش‌های بدنی زنانه که توسط دختران جوان انجام می‌شود، امری بسیار مفرح و لذت‌بخش برای ایشان است (میلر، ۲۰۰۲: ۲۷۹). نویسندگان پسا‌فمینیست بر این عقیده‌اند که دختران جوان با کمک مدلینگ و دست‌کاری

بدن خود، در حقیقت کدهای محدودکننده و سرکوبگر زنانگی در جامعه مردسالار فرهنگ غرب را از اساس درهم می‌شکنند (اسکات، ۲۰۰۵: ۲۵).

صاحب‌نظران این حوزه همچنین ادعا می‌کنند که دختران جوان از طریق مدل‌گری و همچنین «نقاب‌های زنانه» فراوانی که بر چهره خود می‌زنند، این فرصت را پیدا می‌کنند تا با بدن زنانه خود «بازی» کنند (هاپکینز، ۲۰۰۲: ۹۷). آنها معتقدند این بازی به دختران جوان کمک می‌کند تا روابط اجتماعی مردسالارانه را از بین ببرند. این بازی همچنین هویت‌های مختلف به دختران جوان می‌دهد.

### رویکرد نمایش فرهنگی

به اعتقاد فراست<sup>۳</sup> (۲۰۰۳: ۱۳)، امروزه بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از مهم‌ترین دل‌مشغولی‌ها و نگرانی‌ها در زندگی زنان و دختران جوان تبدیل شده است و این فقط محدود به زنانی نیست که از مشکل لاغری یا چاقی رنج می‌برند؛ زیرا آنچه دختران و زنان می‌خوانند و آنچه تماشا می‌کنند، بیانگر تأکید هرچه بیشتر بر اهمیت ظاهر است. این مسئله در کنش مدل‌گری به‌وضوح رؤیت می‌شود. مؤسسات تبلیغاتی و طراحان لباس، مدل‌ها را به‌خاطر قیافه و چهره‌شان اجاره می‌کنند. منظور از قیافه، ظاهر و ویژگی‌های منحصربه‌فرد مدل است که در یک زمان خاص و بسته به اینکه چه محصولی قرار است تبلیغ و فروخته شود، بایستی بتواند مشتری را جذب کند. علاوه بر جذابیت ظاهری، وزن کم و معیارهای سائزی که هر مدلی بایستی از آنها برخوردار باشد، همچنین قیافه و چهره یک مدل به‌عنوان واقعیتهایی که نشان‌دهنده سلايق شخصی و سنجش زیبایی بدنی اوست، حائز اهمیت است (میرز و فینلی، ۲۰۰۵: ۱۸). این رویکرد، پای تحلیل‌های فرهنگی مهمی را در نظریات فمینیستی به میان می‌آورد؛ تأکید این تحلیل‌های فرهنگی بر روی تصویر مدل‌ها به‌مثابه عامل تعیین‌کننده و تجویزکننده چهره و ظاهر ایده‌آل به زنان است.

اگر جنسیت را تنها به معنای یک موجودیت منفعل ندانیم بلکه آن را وجودی فعال و تصمیم‌گیر در نظر بگیریم (وست و زیمرمن، ۱۹۸۷: ۱۳۴)، آنگاه مدلینگ در معنای حرفه‌ای‌اش، نوع خاصی از بروز و ظهورهای جنسیتی خواهد بود که با دیگر مفاهیم اجتماعی همچون نژاد،

۱ منظور دستکاری‌های مختلف صورت و بدن، اعم از آرایش و جراحی‌های پلاستیک است.

سکسوالیته و طبقه در ارتباط تنگاتنگ قرار می‌گیرد (وست و فنستر میکر، ۱۹۹۵: ۲۷). در رویکرد نمایش فرهنگی نابرابری‌های جنسی، نژادی و طبقاتی، نیروهای متقابل سازنده‌ای هستند که زنانگی را برساخت می‌کنند و به نمایش می‌گذارند (تراتنر، ۲۰۰۵: ۷۷۹).

### رویکرد تولید فرهنگی

«تولید فرهنگی» رویکرد دیگری است که در مطالعات حوزه مدل‌گری می‌توان به آن ارجاع داد. بروز و ظهور و نمایش بدن زنانه، ایزه‌ها را در طبقاتی از معانی فرهنگی سازمان‌دهی و جانمایی می‌کند (هال، ۱۹۹۷: ۳۷). در حقیقت، ظاهر فرد به دلیل تمامی معانی فرهنگی‌ای که در دل خود دارد، اساساً محصولی فرهنگی است؛ محصولی که نتیجه یک فرایند تولید سازمان‌یافته است. واژه «ظاهر» به نظر می‌رسد که به یک مجموعه ثابت از ویژگی‌های فیزیکی و بدنی اشاره دارد؛ ولی در حقیقت «ظاهر و قیافه» افراد، ماحصل یکسری فرایندهای اجتماعی هستند. گفتنی است طراحان تلاش می‌کنند تا انواع قیافه‌ها و شخصیت‌ها را که احتمال می‌دهند مورد سلیقه و علاقه مشتریان باشد تولید کنند و گسترش دهند (همان). طراحان «دروازه‌بانان» فرهنگی هستند که کالاهای فرهنگی -ظواهر و قیافه‌ها- را در مسیرشان برای انتشار گسترده در سطح جامعه فیلتر و پالایش می‌کنند (هیرشی، ۱۹۷۲: ۶۴۲). چنین نقش‌هایی سبب شکل‌گیری طبقه خدماتی «واسطه‌ها و دلالان فرهنگی» می‌شود؛ کارگرانی که با فراهم‌آوردن امکان عرضه گسترده‌تر مواضع مصرف‌گرایی مد روز، ارزش‌های زیبایی‌شناختی را خلق نموده و توسعه می‌دهند (نیکسون، ۲۰۰۳: ۵۴). قیافه‌ها و ظواهر افراد نیز همچون هنر، موسیقی، تلویزیون و دیگر کالاها در «اقتصاد فرهنگی» و «اقتصاد زیبایی‌شناختی» ثابت نیستند؛ بدین معنا که ارزش آنها سیال، پیش‌بینی‌ناپذیر و دائماً در حال تغییر است (اسکات، ۲۰۰۵: ۲۷). همانند دیگر بازارهای تولید فرهنگی، دروازه‌بانان مد نیز با سطح بالایی از عدم قطعیت تقاضا و ابهام کار می‌کنند که در آن هر شکست یا موفقیتی کاملاً اتفاقی است و کسی نمی‌داند که اتفاق بزرگ‌تر بعدی چه خواهد بود (بیلی و بیلپی، ۱۹۹۴: ۱۲۹۰).

### پیشینه تجربی پژوهش

تاکنون هیچ پژوهش داخلی‌ای اختصاصاً در حوزه مدل‌گری انجام نشده و در میان پژوهش‌های خارجی نیز از منظر نوعی کجروی اجتماعی تحت مطالعه قرار نگرفته است. اما در حوزه‌های مدیریت بدن، مد و پوشش پژوهش‌های متعددی، هم در داخل و هم در خارج از کشور، صورت گرفته که به دلیل ارتباط تنگاتنگ حوزه‌های مذکور با کنش مدل‌گری ذیلاً به مرتبط‌ترین آنها پرداخته خواهد شد:

جدول (۱) پیشینه پژوهش

اهم بررسی‌ها	رویکرد	حوزه تمرکز	محقق / محققان	
بررسی ارتباط سطوح گوناگون مدیریت بدن اعم از اقدام به جراحی‌های زیبایی، آرایش، نوع پوشش و... با متغیرهایی چون جنسیت، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، دین و نگرش سنتی به خانواده؛ بررسی رابطه مدیریت بدن با پذیرش اجتماعی آن؛ بررسی رابطه بین مدیریت ظاهر با سرمایه فرهنگی؛ ارتباط پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف رسانه‌ای با مدیریت بدن؛ مطالعه بدن به‌مثابه یک رسانه هویتی؛ تأثیرپذیری جوانان ایرانی از نوگرایی در جامعه در جهت کنترل و انضباط بر بدن خویش؛ گرایش بیشتر زنان به مدیریت بدن	موضع بیرونی نسبت به تحلیل رفتارهای بدنی (عدم توجه به فرایندهای معنایی، الگوهای ذهنی، نظام‌های اخلاقی، کنشگران، بسترهای تولید و تغییر آن)	تحلیل رفتارهای بدنی با تکیه بر مجموعه رفتارهای از پیش تعیین‌شده بدنی که تصورات بدنی، هویت‌یابی و تمایزبخشی افراد را به نمایش می‌گذارد.	آزاد ارمکی و چاوشیان (۱۳۸۱)، چاوشیان (۱۳۸۱)، جزایری (۱۳۸۳)، ژیانپور (۱۳۸۶)، ذکایی (۱۳۸۶)، پرستش و همکاران (۱۳۸۷)، فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷)، عنایت و مختاری (۱۳۸۸)، خواجه‌نوری و مقدس (۱۳۸۸)، ضیاءپور (۱۳۸۹)، موحد، غفاری نسب و حسینی (۱۳۸۹)، رضایی، اینانلو و فکری (۱۳۸۹)، ابراهیمی و بهنوئی (۱۳۸۹)	پژوهش‌های داخلی



ادامه جدول (۱) پیشینه پژوهش

محقق / محققان	حوزه تمرکز	رویکرد	اهم بررسی‌ها
نویخت و دژکام (۲۰۰۰)؛ عبداللهی و مان (۲۰۰۱)؛ صفوی و همکاران (۱۳۸۸)؛ امیدوار و همکاران (۱۳۸۱)؛ پهلوان‌زاده، مقصودی و قضاوی (۱۳۸۴)، طوسی و همکاران (۱۳۸۶)؛ طلایی و همکاران (۱۳۸۸)؛ آقاجانی و همکاران (۱۳۸۵)؛ محمدی و سجادی نژاد (۱۳۸۶)	اختلالات تغذیه (اکثراً توسط متخصصان حوزه پزشکی یا علوم رفتاری)	موضع درونی	بررسی میزان شیوع نارضایتی از تصویر بدن و خطر اختلالات تغذیه بر روی تصویر بدن
آزاد ارمکی و غراب (۱۳۸۷)	تمرکز بر روی الگوهایی که به‌واسطه آنها افراد بدن خود را درک و متناسب با آن رفتار می‌کنند.	موضع درونی	بررسی دریافت از بدن در فرهنگ عامه (بدن به‌مثابه طبیعت، بدن به‌مثابه رسانه و بدن به‌مثابه هویت)
آدامز-یانگ <sup>۱</sup> (۲۰۰۸)	تمرکز بر روی معانی ذهنی از مفهوم زیبایی به‌مثابه شادی، تعقل، عشق و منزلت	موضع درونی	بررسی تأثیر نژاد، دین و جنسیت بر تصویر بدنی زنان
گیملین <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)	تمرکز بر روی بدن بدمنظر به‌مثابه «دیگری» و تلاش برای ایجاد اتحاد میان «بدن» و «خود»	موضع درونی	بررسی جراحی پلاستیک بر روی زنان ۲۳ تا ۵۰ سال انگلیسی به‌عنوان پاسخی به چهره‌های بدمنظر و تأثیر آن بر تغییر قضاوت‌های اجتماعی (پروژه بدن غایب)

پژوهش‌های  
خارجی

1 Odoms-Young

2 Gimlin

ادامه جدول (۱) پیشینه پژوهش

محقق / محققان	حوزه تمرکز	رویکرد	اهم بررسی‌ها
پاتریشیا بلتران <sup>۱</sup> (۲۰۱۵)	تمرکز بر روی برساخت شخصیت مدل‌ها به‌وسیله افزودن پی‌درپی نشانه‌های معنادار مانند اندام، رفتار، نگرش، ملیت، طبقه، نژاد، میزان دستمزد، دمدمی مزاجی، لاغری و باریک‌اندام و ...	موضع درونی	بررسی مراحل تطور استانداردهای زیبایی هژمونیک به‌عنوان مکانیزم‌های تعریف‌کننده و تنظیم‌کننده هویت جنسیتی، طبقه‌ای و نژادی
گرنر <sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۰۵)	تأکید بر روی میزان پذیرش از سوی گروه همالان و تأثیر آن بر تصور از بدن	موضع درونی	بررسی رابطه بین روابط دوستی و پیش‌بینی وزن و رژیم غذایی در دختران نوجوان
چو <sup>۳</sup> (۲۰۰۷)	تمرکز بر فرهنگ سرمایه‌داری غرب و تأثیر آن بر سبک زندگی، هویت و گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی	موضع درونی	بررسی این مسئله که زنان آسیایی-کانادایی، با توجه به روابط بین هویت، خود، بدن و فرهنگ، چگونه تصمیم به انجام جراحی زیبایی چشم و بینی می‌گیرند (فرهنگ مصرفی سرمایه‌داری غرب با ایجاد عادت‌هایی-عادت‌ها و ارزش‌ها و معیارهای طبقه متوسط و سفیدپوست- که بر ظاهر افراد و سبک زندگی آنها به‌عنوان شاخصه هویت و جایگاه آنها اثر می‌گذارد، تصمیم‌های افراد را در جهت انواع خاصی از جراحی‌ها سوق می‌دهد).

1 Patrícia Soley-Beltran

2 Gerner

3 Chou

مطالعه تحقیقات پیشین بیانگر آن است که تقریباً هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، از موضع کجروی و انحراف اجتماعی به مقوله رفتارهای بدنی خصوصاً در حوزه زنان توجه نکرده‌اند. البته لازم به ذکر است که کجروانه خواندن مدل‌گری غیرمجاز، تنها در جوامعی مانند جامعه ایران به دلیل برخورداری از ساختار دینی و مذهبی موضوعیت دارد؛ حال آنکه در جوامع غربی کنشی کاملاً بهنجار است. از سوی دیگر، در تحقیقات پیشین معمولاً رفتارهای بدنی و مدیریت‌های مختلف بدن هرکدام به طور مجزا، محور یک پژوهش قرار گرفته‌اند و تحقیقات عاری از نگاه تجمیعی به مدیریت بدن زنان است. شاید به همین دلیل باشد که قابلیت بررسی‌های جرم‌شناسانه را نداشته‌اند؛ زیرا مدیریت‌های بدنی مانند انواع جراحی‌های زیبایی، آرایش، پوشش‌هایی که خلاف عرف نباشند و حتی انتشار عکس در فضای مجازی به خودی خود کجروی محسوب نمی‌شوند اما هنگامی که تمام این رفتارهای بدنی به صورت سازمان‌یافته، برنامه‌ریزی شده و حتی در بسیاری موارد با ورود کارگزارانی سودجو به این حوزه، از حالت هنجاری خود خارج شده و فرد اقدام به انتشار تصاویر برهنه یا نیمه‌برهنه خود در فضای مجازی یا کنشگری در فضاهای واقعی جامعه نماید، دیگر از قالب یک رفتار ساده بدنی و مدیریت بدن صرف خارج می‌شود و برجسب «مدل‌گری غیرمجاز» می‌گیرد. این برجسب علاوه بر بار آسیب‌شناسانه، وجه جرمی نیز پیدا می‌کند؛ جرمی که در ادبیات جرم‌شناسی در دسته جرائم نوظهور فرهنگی قابل طبقه‌بندی است.

مد و پوشش یکی دیگر از حوزه‌هایی است که پیوند نزدیکی با پدیده مدل‌گری دارد. از این‌رو مطالعه تحقیقات انجام‌گرفته در این حوزه نیز می‌تواند کمک بسزایی در پیشبرد اهداف تحقیق نماید. در رابطه با بحث مد و پوشش در ایران، محققان بر اساس دو رویکرد عمده به بررسی موضوع پرداخته‌اند. این دو رویکرد عبارتند از (۱) رویکرد پوشش اسلامی یا رویکرد دینی و (۲) رویکرد پوشش فرهنگ مدرن یا رویکرد لیبرال.

مطالعات انجام‌شده در حوزه رویکرد دینی به مقوله مد و پوشش، ذیل شش مفهوم کلیدی قابل طبقه‌بندی هستند که اگرچه ممنوعیتی در جمع ندارند، ولی هرکدام محور انجام پژوهش‌هایی با محوریت رویکرد دینی-اسلامی به مد و پوشش بوده‌اند. این مفاهیم عبارتند از:

۱. قاعده عفت (قاضی‌زاده و سلمانی، ۱۳۸۶؛ مرتضی مطهری، ۱۳۹۶؛ جوادی آملی، ۱۳۷۹؛ رضایی و آشنا، ۱۳۸۷) ۲. کنترل درونی یا کنترل نفس (کوهی و نواختی مقدم، ۱۳۹۶)؛ ۳.

تمایلات عقلانی (جوادی آملی، ۱۳۷۹)؛ ۴. حجاب (واتسون، ۱۳۸۶؛ مطهری، ۱۳۹۶؛ صالحی، ۱۳۸۵)؛ ۵. کرامت انسانی (طباطبایی، ۱۴۰۷) ۶. زینت و زیبایی (طباطبایی، ۱۴۰۷؛ کوهی و نواختی مقدم، ۱۳۹۶).

رویکرد لیبرال به مقوله مد و پوشش نیز در قالب مفاهیمی کلیدی همچون «آزادی‌خواهی»، «خودنمایی»، «فردگرایی»، «بازآفرینی خود»، «کنترل بیرونی و اجتماعی»، «مصرف‌گرایی» و «اقتصاد سرمایه‌داری»، در پژوهش‌های جوادی یگانه و کشفی (۱۳۸۶)، اخلاصی (۱۳۸۸)، داگلاس (۱۹۷۹)، زاهد و سروش (۱۳۸۷)، غراب (۱۳۸۷) و... مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است، از آنجایی که تحقیق حاضر در بستر جامعه ایران انجام شده است، مقوله پوشش ناگزیر بایستی بر مبنای قوانین فقه دینی و نظام جمهوری اسلامی مورد بررسی قرار گیرد. از این رو در این خصوص مطالعه تحقیقات داخلی کارآمدتر است.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، کشف و فهم رویکردهای ذهنی زنان و دختران جوان فعال در حوزه مدل‌گری نسبت به پدیده پیچیده و چندبعدی مدلینگ است تا این امکان برای محققان فراهم شود که بتوانند نظام‌های ذهنی مختلف کنشگران و به تبع، قالب‌های کلی و تیپ‌های مختلف مدل‌گری متناظر با آنها را شناسایی نمایند. از این رو، پژوهش در سنت روش‌شناختی کیفی و با رویکرد اکتشافی انجام شده است. میدان پژوهش، شامل تمامی دختران و زنانی است که در فضای مجازی به‌عنوان مدل فعالیت نموده و توسط سپاه پاسداران شناسایی و دستگیر شده‌اند. در پژوهش حاضر از روش مصاحبه‌های عمیق کیفی، مشاهده مستقیم و مطالعه اسناد و مدارک به صورت همزمان و چندگانه به منظور گردآوری داده‌ها و جمع‌آوری اطلاعات دقیق‌تر استفاده شده است. لازم به ذکر است، برای گزینش افراد مورد مصاحبه از نمونه‌گیری هدفمند و برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌های موردنیاز و یافتن مسیر پژوهش از نمونه‌گیری نظری بهره گرفته شده است. جهت‌گیری مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده با کنشگران بر پایه این مسئله بوده که بتوانند جنبه‌های مختلف تحقیق و کشف سنخ‌های گوناگون مدل‌گری در میان فعالان جوان حوزه مدلینگ را پوشش دهند. لازم به ذکر است، مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بوده و محقق علاوه بر در دست داشتن راهنمای مصاحبه، بسیاری از پرسش‌ها را در حین انجام

مصاحبه و طی گفت‌وگویی تعاملی شکل داده است. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است. این تحلیل، زیرمجموعه‌ای از تحلیل محتوای کیفی نظام‌مند است که توسط براون و کلارک (۲۰۰۶: ۸۹) به‌عنوان روشی برای تشخیص، تحلیل و الگوهای موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها معرفی شده است. در این تحقیق، پرسش‌ها در دو بخش تنظیم شده‌اند: دسته اول، پرسش‌هایی است که چگونگی ورود پاسخگویان را به پدیده مدل‌گری و چگونگی گرایش آنها را به این حوزه در قالب پاسخ‌های روایتی دنبال می‌کنند. بسیاری از مضامین مرتبط با تیپ‌های گوناگون مدل‌گری، از دل همین روایت‌ها بیرون کشیده می‌شوند. اما پس از این مرحله و پایان‌یافتن روایت پاسخگویان، از یکسری سؤالات جزئی‌تر با هدف یافتن درک و تصور کنشگران از پدیده مدلینگ، فضای مجازی و نحوه تعامل با کارگزاران مدلینگ، تعریفی که از این مفاهیم در ذهن دارند، نوع کنش‌هایی که با محوریت این مفاهیم انجام می‌دهند، کمک گرفته می‌شود تا بتوان در پایان کار به الگوی مفهومی نظام‌مندی از گونه‌های مدل‌گری دست یافت. سپس با استفاده از کدگذاری، مقولات و زیرمقولات استخراج شده و در سه دسته کلی مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه طبقه‌بندی شدند. افزایش اعتبار و روایی تحقیق نیز، با استفاده از معیاری به نام «معیار اعتمادپذیری» تأمین شده است. اعتمادپذیری، خود متشکل از چهار معیار باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری است. در خصوص معیار باورپذیری در این پژوهش محقق نه‌تنها از مصاحبه با اتخاذ رویکرد امیک، غوطه‌وری و درون‌نگری همدلانه، به پاسخگو و خود فرصت تعامل و تفهیم کافی داد، بلکه در برخی موارد پس از انجام مصاحبه با برقراری ارتباط مجدد با سوژه‌ها به رفع ابهام و یا طرح پرسش‌های جدید مبادرت ورزید. به منظور اطمینان‌پذیری تحقیق نیز از روش کنترل عضو یا اعتبار پاسخگو استفاده شده است. به منظور تأمین تأییدپذیری تحقیق، به طور مستمر به روایت‌های پاسخگویان به هنگام تحلیل یافته‌ها، مراجعه شده است. در نهایت نیز، تنوع ابعاد نمونه به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدل‌ها در حال تکوین در نظر گرفته شده تا معیار انتقال‌پذیری تحقیق نیز رعایت شود.

### یافته‌ها

یافته‌های پژوهش به دو صورت توصیفی و تحلیلی به شرح زیر ارائه می‌شوند:

### یافته‌های توصیفی

اطلاعات توصیفی مشارکت‌کنندگان در جداول زیر ارائه شده است:

جدول (۲) توزیع فراوانی سن مصاحبه‌شوندگان در زمان شروع مدل‌گری

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۱۹-۲۲	۲۰	۶۲/۵
۲۲-۲۵	۸	۲۵
۲۵-۲۸	۴	۱۲/۵
جمع	۳۲	۱۰۰

جدول (۳) توزیع فراوانی وضعیت تأهل مصاحبه‌شوندگان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۲۱	۶۲/۶۲
متأهل	۲	۶/۲۵
مطلقه	۹	۲۸/۱۲
جمع	۳۲	۱۰۰

جدول ۴: توزیع فراوانی میزان تحصیلات مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۲	۳۷/۵
فوق‌دیپلم	۴	۱۲/۵
لیسانس	۱۵	۴۶/۸۷
فوق‌لیسانس	۱	۳/۱
جمع	۳۲	۱۰۰

## یافته‌های تحلیلی

### ابژه‌سازی<sup>۱</sup> و خود-ابژه‌سازی<sup>۲</sup> زنان

ابژگی رابطه شناختی و تعاملی بین سوژه و ابژه بر مبنای جنسیت و غریزه است که در آن، «اجتماع مردانه» سوژه و «زن» ابژه می‌باشد. در فرایند ابژه‌سازی، زن به جنسیتش تقلیل پیدا کرده و بدن او به‌عنوان مهمترین شاخص جنسیت بر کل موجودیت او مقدم گشته و موضوع شناخت اجتماع مردانه و تعامل قرار می‌گیرد (باندز، ۲۰۰۴: ۱۵۱).

نتایج پژوهش حاکی از آن است که کنشگران مدلینگ در فرایند ابژه‌سازی از سوی کارگزاران مدلینگ، نه تنها بر نگاه جنسی و غریزی سوژه (مرد) به خود و اندام زنانه‌شان به‌عنوان ابژه اذعان دارند، بلکه کلیت ذهن، محدوده تفکر، تعقل و وسعت دید مردان را در «شکم» و «شهوت» خلاصه می‌کنند؛ گویی میان مرد با حیوان تمایزی قائل نمی‌شوند.

رنا در این باره می‌گوید:

«... به نظر من مردا خیلی مغز کوچیک و گنجشکی‌ای دارن. همه چیزشون تو دو نقطه خلاصه میشه، شکم و زیر شکم. اگه این دو تا چیز براه باشه، آکی هستن ... کلاً بیشتر از این نمی‌تونن فکر کنن ...»

براساس یافته‌های پژوهش، کنشگران مدلینگ معتقد هستند که ابژه‌سازی آنها از سوی کارگزاران مدلینگ در سطوح دیداری، گفتاری، تماسی و جنسی (اختیاری-اجباری) رخ می‌دهد. منظور از ابژه‌سازی در سطح دیداری، نگاه‌های خیره، هرزه و چشم‌چرانی‌هایی است که از سوی مردان کارگزار در حوزه مدلینگ در مقام سوژه نسبت به زنان و دختران مدل، به‌ویژه نسبت به اندام‌های جنسی آنها، در مقام ابژه صورت می‌گیرد. اگرچه این نوع از ابژه‌سازی یک فرایند تعاملی و دوسویه است که به دلیل پوشش باز، نامناسب و برهنه یا نیمه‌برهنه مدل‌ها حین انجام کار مدل‌گری رخ می‌دهد، اما در عمل یکی از مصادیق بارز ابژه‌سازی زنان است که اغلب به‌خوبی از سوی کنشگران احساس می‌شود.

منظور از ابژه‌سازی گفتاری، شوخی‌های نامناسب کلامی یا متلک‌پرانی از سوی کارگزاران مرد در حوزه مدلینگ و استفاده از عبارات جنسی برای تهاجم غیرمستقیم و بافاصله نسبت به

1 objectification

2 Self-objectification

بدن زنانه کنشگران مدل‌گری است. سومین نوع ابژه‌سازی، ابژه‌سازی تماسی است. در این نوع از ابژه‌سازی، سوژه‌ها اغلب کارگزاران مرد در حوزه طراحی لباس، عکاس مدلینگ و گاهی نیز آرایشگر هستند. کنشگران مدلینگ می‌گویند این کارگزاران عموماً به اقتضای شغل خود برای مرتب نمودن لباس بر روی بدن مدل‌ها، کمک به آنها در پوشیدن درست لباس، شکل‌دهی به بدن و آموزش شیوه صحیح ایستادن یا ژست‌گرفتن مدل‌ها برای تهیه عکس، یا حتی در محدود مواردی به‌عنوان آرایشگر مدل‌ها، با زنان و دختران فعال در مدل‌گری تماس بدنی برقرار می‌کنند. طبق یافته‌های تحقیق، بسیاری از مدل‌ها از احساس سوءنیت در رفتار سوژه‌ها و هدفمند بودن لمس بدنشان از سوی مردانی که به نام همکار با آنها کار می‌کنند، سخن می‌گویند. پیداست که ابژگی در این گروه از زنان به طور مستقیم، به همراه تماس بدنی اما بدون برقراری رابطه جنسی و به صورت غیرتهاجمی اتفاق می‌افتد.

آخرین سطح و در واقع کامل‌ترین سطح ابژه‌سازی، ابژه‌سازی جنسی است. لازم به ذکر است این نوع از ابژه‌سازی، گاه به صورت خودخواسته و طی رابطه‌ای عاطفی میان سوژه و ابژه اتفاق می‌افتد و گاه نیز به‌اجبار رخ می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که ابژه ناگزیر از همراهی با سوژه در فرایند ابژه‌شدنش می‌شود. کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده با کنشگران مدلینگ به منظور استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر در حوزه ابژگی زنان مدل، به همراه نمونه روایت کنشگران در جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول (۵) کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده با کنشگران مدلینگ

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه روایت کنشگران
سطوح ابژگی زنان در مدل‌گری	ابژگی دیداری	نگاه‌های خیره، هرزه و چشم‌چرانی از سوی کارگزاران مدلینگ	«... حدوداً سه ساله که مدل نامبر وان آتلیه [...] هستم. عکاسمون یه زن و شوهر جوون هستن که با هم کار می‌کنن. خانومه معمولاً استایلمو درست می‌کنه و آقاهه عکس میندازه. با اینکه آقاهه معمولاً بهم دست نمی‌زنه، ولی من همیشه سنگینی نگاهشو روی خودم احساس می‌کنم. یه جوری بد نگاه می‌کنه. پیش اوامده زنش هم متوجه شده. بیچاره ولی به روی خودش نمیاره...»



ادامه جدول (۵) کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده با کنشگران مدلینگ

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه روایت کنشگران
	ابژگی گفتاری	متلک‌پراکنی جنسی، شوخی‌های نامناسب کلامی-جنسی (تهاجم غیرمستقیم و بافاصله از سوی کارگزاران مدلینگ)	«... بالاخره همکاریم. همیشه خیلی هم خشک و رسمی کار کنیم که. با هم شوخی می‌کنیم. بیشتر اونا (منظورش عکاس و طراح لباس است) شوخی می‌کنن. گاهی اوقاتم پیش میاد شوخی‌های زشت بکنن، مثلاً تیکه‌ای چیزی بندازن ...»
	ابژگی تماسی	لمس مستقیم، همراه با سوءنیت و هدفمند بدن از سوی کارگزاران مدلینگ	«... سر صحنه مدلینگ، معمولاً عکاس هست، طراح هست، آرایشگر هست واسه اینکه آگه به وقت آرایش خراب شد، سریع درستش کنه. ... هر کدوم بالاخره به دستی بهت می‌زنن. از همه بیشترم عکاس باهات کار داره. چون کار نهایی رو باید اون انجام بده. ... پوزیشن بده، مثلاً بگه گردنتو این جور کن، کمرتو اون جور کن. به پاتو این جور بده جلو. ... واسه همین از هر چند تا کار پیش میاد طرفت با منظور بهت پُز بده (منظورش نحوه درست ایستادن است)، آگه هدفی داشته باشه، به جور بدنتو لمس می‌کنه که خودت می‌فهمی ...»
	ابژگی جنسی (اختیاری- اجباری)	ابژگی جنسی خودخواسته (طی یک فرایند عاطفی میان سوژه و ابژه)	«... طراح لباسم خودش مدل لباسای مردونست. خیلی هندسامه (منظورش خوش تیپ است). به چند تا پروژه که با هم کار کردیم، به جورایی به هم علاقمند شدیم. دوطرفه بود. خلاصه علاقمون خیلی زود رسید به جایی که تصمیم گرفتیم خصوصی‌تر با هم باشیم. متوجه منظورم که میشدید. دیگه عشقمون رابطه‌ای شد. ...»
	ابژگی جنسی (اختیاری- اجباری)	تسلیم و همراهی جنسی اجباری با کارگزار مدلینگ	«... کنار آتلیه به باغی بود که فضاسازی شده بود. بیشتر واسه عروس و داماد آماده شده بود. به پهباد کوچیک هم داشتن واسه فیلمبرداری عروسی. اما عکسای مدلینگی که فضای باز می‌خواست هم توش می‌گرفتن ... آگه اشتباه نکنم دفعه پنجم، ششمی بود که می‌رفتم واسه عکس مدلینگ. به جای باغ پرده زده بودن، مثلاً اتاق پرو بود. رفته بودم لباسایی که قرار بود تبلیغ بشه رو بپوشم که یهو متوجه شدم، پهباد فیلمبرداری بالا سرمه. دیگه با همون تهدیدم کرد که آگه رابطه نگیرم باهات، فیلم لختمو پخش می‌کنه. مجبور شدم. ...»

## قالب‌های مدل‌گری

در نتیجه تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده با کنشگران فعال در مدل‌گری، سه قالب «فرهنگی»، «دینی» و «سیاسی» شناسایی شده است که ذیل هر یک از قالب‌ها، تیپ‌هایی از مدل‌گری طبقه‌بندی و جانمایی می‌شوند.

### الف) قالب فرهنگی

همان‌طور که در سطور پیشین اشاره شد، بر اساس یافته‌های تحقیق در حوزه ابژه‌سازی زنان، شاهد چهار سطح ابژه‌سازی (ابژه‌سازی دیداری، گفتاری، تماسی و جنسی) از سوی کارگزاران مدل‌گری هستیم. واکنشی که مدل‌ها در مواجهه با هر یک از سطوح ابژه‌سازی از خود نشان می‌دهند، در شناسایی تیپ‌های مدل‌گری ذیل قالب فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است.

### تیپ اول: مدل‌گری مواجهه‌ای

بررسی‌های دقیق صورت‌گرفته بر روی یافته‌های تحقیق بیانگر این مسئله است که برخی از کنشگران به طور خودخواسته و با برنامه‌ریزی خودجوش قبلی به سوی مدل‌گری کشیده نشده‌اند. در حقیقت این گروه از دختران به واسطه عوامل دیگری مانند گروه همالان یا حضور در فضاهای مرتبط با مدلینگ و شکارشدن از سوی کارگزار مدلینگ، با مدل‌گری مواجه شده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، در مدل‌گری مواجهه‌ای دریافت ذهنی‌ای که کنشگر مدلینگ از کارگزار حاضر در موقعیت دارد در ادراک مخاطرات ابژگی و ضرورت واکنش متقابل تأثیرگذار است. پارامترهای محرم-نامحرم، آشنا-غریبه و خودی-غیرخودی در این ارزیابی در نظر گرفته می‌شود. برای اغلب مصاحبه‌شوندگان پارامتر مذهبی محرمیت از جایگاه بسیار ضعیفی برخوردار است و برایشان معیار اصلی محسوب نمی‌شود. درجه آشنایی و صمیمیت یا غریبگی با مردان، عامل مهم دیگری در ارزیابی موقعیت است. آشنایی، صمیمیت و نزدیکی بیشتر با برخی از افراد باعث می‌شود که فرد تشویش کمتری نسبت به مخاطرات ابژگی داشته باشد و در نتیجه در برخورد با این افراد رواداری و تسامح بیشتری به خرج دهد. سمیرا در پاسخ به این سؤال که «نظرتش راجع به اینکه مثلاً عکاس مرد بدنش را می‌بیند یا به بدنش دست می‌زند چیست؟» چنین می‌گوید:

«... موقع کار اینکه بالاخره باید وایستی جلوی عکاس، حالا با هر لباسی که برات در نظر گرفتن، تا ازت عکس بندازه، طبیعیه که چشمش به بدنت می‌افته، به نظرم در این حد اشکال نداره ... اما اگه بخواد بهم دست بزنه، احساس کنم منظوری داره یا مثلاً میخواد اینجوری راهشو باز کنه بعداً بیشتر بهم نزدیک بشه، قبول نمی‌کنم...».

### تیپ دوم: مدل‌گری خودجوش

براساس یافته‌های تحقیق، دومین تیپ مدل‌گری که در قالب فرهنگی قابل‌شناسایی است، مدل‌گری خودجوش می‌باشد. بر خلاف مدل‌گری مواجهه‌ای، در این نوع مدل‌گری کنشگران با هدف و برنامه قبلی، خود سراغ کارگزاران مدلینگ می‌روند. فرانک یکی از این مدل‌هاست. او می‌گوید:

«... اولین بار خودم رفتم یکی ازین سالن‌های آرایش که خیلی تو شهرمون معروفه کارش، خیلیا دوست دارن باهاش کار کنن، و ... به آرایشگره گفتم می‌خوام مدل عروستون بشم، پولم نمی‌خوام، چون واقعاً واسه پولش نبود، ... احساس می‌کردم واسه مدل شدن اگه اول برم سراغ آرایشگر خیلی بهتره، چون اون‌ها خیلی از عکاسا رو می‌شناسن، می‌تونن آدمو معرفی کنن...».

او همچنین درباره اینکه «کار با عکاس یا آرایشگر زن را ترجیح می‌دهد یا مرد؟» چنین می‌گوید:

«... به نظرم اون چیزی که مهمه کیفیت کاره، مرد و زنش فرقی نمی‌کنه. بعضی از آرایشگرای مرد هستن که خیلی بهتر از زنا میک‌آپ می‌کنن، خُب مسلمه آدم اونو ترجیح میده، به نظرم کار باید خوب از آب در بیاد، وگرنه واسه اینکه فلانی چون مرده پس بهم دست نزنه، اصلاً درست نیست ... اگه کسی بخواد اینجوری فکر کنه نباید بیاد توی این کار...».

بنا بر اظهارات کنشگرانی که ذیل تیپ مدل‌گری خودجوش طبقه‌بندی می‌شوند، ابژگی در هر چهار سطح فوق برایشان امری کاملاً قابل‌پذیرش است. آنها برای رسیدن به اهداف تعریف‌شده در ذهنشان، تقریباً ابایی از هیچ‌گونه ابژه‌شدن از سوی کارگزاران مدلینگ ندارند. در حقیقت می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدل‌گری خودجوش، آبستن بروز نوعی مدل‌گری افسارگسیخته در کنشگران است.

### ب) قالب دینی

در تقسیم‌بندی مدل‌گری ذیل قالب دینی، توجه به رویکرد پوشش اسلامی یا رویکرد دینی به مقوله مد و پوشش در جامعه ایران، حائز اهمیت است.

رویکرد پوشش اسلامی به مقوله مد و پوشش، حول محور مفاهیم کلیدی‌ای چون «قاعده عفت، کنترل درونی یا کنترل نفس، تمایلات عقلانی، حجاب، کرامت انسانی، زینت و زیبایی» متمرکز است. وجود چنین رویکردی در میان صاحب‌نظران و اندیشمندان ایرانی نسبت به مقوله پوشش، و نیز دینی و اسلامی بودن نظام قانونگذار کشور، سیاستگذاران فرهنگی را بر آن می‌دارد تا در مواجهه با پدیده نوظهوری چون مدل و مدل‌گری، ضمن توجه به نیاز نسل جوان جامعه و تأثیرپذیری آنها از فرهنگ‌های وارداتی، به بومی‌سازی پدیده مدلینگ پرداخته و اقدام به برگزاری چند دوره فشن‌شوی اسلامی در برخی شهرهای بزرگ از جمله تهران و اصفهان نمایند. در حقیقت فشن‌شوهای اسلامی در تناظر با رویکرد پوشش اسلامی به مقوله مد و مدل‌گری بوده و به تبلیغ پوشاک، کاملاً منطبق بر موازین اسلامی می‌پردازد.

یافته‌های مصاحبه نشان‌دهنده واکنش‌های متفاوت کنشگران مدلینگ به فشن‌شوهای اسلامی و در حقیقت رویکرد اسلامی و دینی به مقوله مد، مدل‌گری و پوشش است. ملیکا در پاسخ به این پرسش که «نظرش در مورد فشن‌شوهای اسلامی که در کشور برگزار شده است، چیست؟» می‌گوید:

«... اتفاقاً خیلی هم کار خوبییه... استرسش هم کمتره. الان همش باید استرس داشته باشی که می‌گیرنت، ولی اون جور دیگه همه چی قانونیه... برای کسی که کار مدلینگ رو دوست داره، دیگه چه فرقی می‌کنه، لباسش پوشیده باشه یا نه... همین که همه چی قانونی باشه خُب خیلی خیلی بهتره...»

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که برخی از مدل‌ها با پوشش اسلامی در غالب مدلینگ حرفه‌ای هیچ مشکلی نداشته، حتی به دلیل قانونی بودن از آن استقبال نیز می‌کنند. در واقع آنها در پس‌زمینه مدلینگ الزاماً به دنبال فرهنگی، یا نمایش بدن برهنه خود نیستند. در نتیجه مصاحبه‌ها روشن شد که اتفاقاً این گروه از کنشگران بیشتر مدلینگ حرفه‌ای انجام می‌دهند. اما درست در نقطه مقابل مدل‌های فوق، کنشگرانی قرار دارند که در پاسخ به پرسش مذکور موضع‌گیری تندی از خود نشان می‌دهند. آیناز از جمله این مدل‌هاست:

«... به نظرم این جور شوها کار مسخره‌ایه. چه معنی داره، به گونی بکنن تنت بگن بیا جلوی ملت رژه برو. فرم بدن خیلی مهمه. به نظرم تو لباسای خیلی پوشیده، این لباسه که به بدنت شکل میده، در حالی که باید برعکس باشه. باید بدن خودشو نشون بده...»

بنابراین برخی از مدل‌ها با تأکیدی که بر دیده‌شدن بدن و زیبایی‌ای که به لباس می‌دهد دارند، در مقابل مدلینگ اسلامی همراه با پوشش از خود مخالفت نشان می‌دهند. آنها حاضرند بیکار بمانند اما مدلینگ پوشیده انجام ندهند. اگرچه اغلب این دختران نیز مدلینگ حرفه‌ای را در آتلیه‌های عکاسی دنبال می‌کنند، اما عدم نیاز مالی معمولاً موجب می‌شود تا زیر بار مدل‌گری اسلامی که با دیدگاهشان نسبت به بدن همخوان نیست، نروند. نتیجه تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، هیچ‌کدام از دو گروه فوق‌باور قوی‌ای نسبت به مقوله عفاف و حجاب نداشته و صرفاً یا همانند ملیکا با نگاهی موقعیت‌مدارانه به مدلینگ می‌نگرند یا مانند آیناز با نگاهی افسارگسیخته؛ بنابراین نتایج حاصل از مطالعه مدل‌گری با توجه به وجه دینی و رویکرد پوشش اسلامی به مقوله مد و مدل‌گری، ما را به دو تیپ مدل‌گری می‌رساند:

تیپ اول، مدل‌گری حرفه‌ای موقعیت‌مدار و تیپ دوم، مدل‌گری حرفه‌ای افسارگسیخته.

### ج) قالب سیاسی

بررسی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، یکی دیگر از قالب‌هایی که می‌توان بر اساس آن تیپ‌های مدل‌گری را شناسایی نمود، قالب سیاسی است. بر اساس اظهارات کنشگران، در قالب سیاسی دو نوع مدل‌گری «انتقادی-اعتراضی» و «محافظه‌کارانه-عادت‌گرا» قابل شناسایی هستند.

#### تیپ اول: مدل‌گری انتقادی-اعتراضی

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، برخی از مدل‌ها با رویکرد انتقاد و اعتراض نسبت به فضای سیاسی حاکم در رابطه با بحث پوشش و حجاب اجباری زنان وارد حوزه مدل‌گری شده‌اند. در حقیقت استفاده از مدل‌گری به‌عنوان مصداق بارز بی‌حجابی و تلاش در جهت توسعه و گسترش آن از طریق جذب فالوور (دنبال‌کننده) و اشاعه فرهنگ بی‌حجابی در فضای مجازی از برنامه‌های این گروه از مدل‌گران است. در مدل‌گری اعتراضی، کنشگران صرفاً به اجباری بودن حجاب برای زنان معترض بوده و خواهان شنیده‌شدن صدایشان از سوی جامعه و مسئولین هستند. این تیپ از کنشگران مدلینگ در مصاحبه‌هایشان چنین بیان نموده‌اند که بود یا نبود نظام جمهوری اسلامی را مسئله خود نمی‌دانند و به دنبال فضایی برای پیاده‌نمودن نظر شخصی خود در باب نحوه پوشش در جامعه هستند. آنها در اظهاراتشان، این فضا را به‌واسطه

حضور نهادهای امنیتی و انتظامی مهیا نمی‌دانند. از این رو به فضای مجازی و امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیارشان برای به اشتراک گذاشتن مطالب، تصاویر و دیدگاه‌ها قرار می‌دهد، نقل مکان می‌کنند. در واقع، از نظر این گروه فضای مجازی بستری مناسب برای بیان اعتراض به واسطه جذب حداکثری فالوور و تأثیرگذاری بر آنان است.

آرزو، ۲۳ ساله، از جمله پاسخگویانی است که نظرش را در رابطه با نظام جمهوری اسلامی و رویکرد آن به حجاب این گونه بیان می‌دارد:

«... واقعاً اینکه این حکومت باشه یا نباشه برای من فرقی نمی‌کنه. من فقط می‌گم به من و امثال من اجازه داده بشه، اونجوری که خودمون می‌خوایم زندگی کنیم. خودمون تصمیم بگیریم چی بپوشیم، چی نپوشیم، همین...»

وی همچنین در جایی دیگر، روایتش را این گونه ادامه می‌دهد:

«... هیچ جایی حاضر نیستن به حرفت گوش بدن، ببینن تو به عنوان یه آدمی که داری توی این جامعه زندگی می‌کنی چه نظری داری. توی خیابون که نمی‌تونن حرفتو بزنی، اگر طبق نظر اونا نپوشی، می‌گیرن می‌برن. ولی حداقل توی فضای مجازی آدم خیلی راحت‌تره، و ... با عکسای بی‌حجابی که میداری می‌تونن نشون بدی که باهاشون مخالفی، هرچی هم تعداد فالوورات (دنبال‌کننده‌ها) بیشتر بشه، یعنی حرفت بیشتر شنیده میشه...»

نکته‌ای که باید در این زمینه مورد توجه قرار گیرد این است که، اسلامی و دینی بودن جامعه، محدودیت‌های موجود در فضای واقعی و نیاز به شنیده شدن و دیده شدن، کنشگران منتقد را بر آن می‌دارد تا کار خود را با فضای مجازی شروع کنند. امکان پنهان نمودن هویت واقعی در فضای مجازی، سرعت انتشار تصاویر و مطالب، سرعت در جذب مخاطب و کسب آگاهی از نظرات تعداد زیادی مخاطب به صورت همزمان، احتمال پیگیری کمتر و کندتر از سوی مسئولین و امکان برهنگی به هر میزان بدون مواجهه با واکنش مستقیم و سریع مسئولین در مقایسه با برهنگی در فضای واقعی، از جمله دلایلی است که برخی کنشگران را بر آن می‌دارد تا مدل‌گری اعتراضی خود را در فضای مجازی آغاز کنند. در واقع، همان‌طور که اورت راجرز و شومیکر (۱۳۷۶) بیان می‌دارند، اینترنت دارای قابلیت‌هایی است که به واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود

خارجی نداشته باشد یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی آن نباشد؛ لذا فرد می‌تواند به معرفی و نمایش شخصیت خود بپردازد.

### تیپ دوم: مدل‌گری محافظه‌کارانه-عادت‌گرا

براساس یافته‌های پژوهش، مدل‌گری دیگری که در قالب سیاسی قابل‌شناسایی است، مدل‌گری محافظه‌کارانه-عادت‌گرا می‌باشد. طبق اظهارات کنشگرانی که ذیل عنوان «مدل‌گری محافظه‌کارانه-عادت‌گرا» طبقه‌بندی می‌شوند، آنها اغلب بدون برنامه و طرح قبلی و صرفاً از روی کنجکاوی و یا گذران وقت وارد این حوزه شده و با گذشت زمان به این کار عادت نموده‌اند. این گروه اغلب از کنشگرانی تشکیل می‌شود که مدلینگ را به صورت حرفه‌ای انجام نمی‌دهند. همان‌طور که خود نیز در مصاحبه‌هایشان اشاره می‌کنند، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دنبال‌کردن دیگر مدل‌های حرفه‌ای و جذابیتی که برایشان داشت، این کنجکاوی را در آنها به وجود آورده است که خودشان نیز، چنین کنشی را تجربه نمایند. لیلا در این زمینه می‌گوید:

«... از سر بیکاری و تنهایی، برای این که وقتمو به جوروی پر کرده باشم، دائم با گوشیم ور می‌رفتم. همه‌جا می‌گشتم. مثلاً تو اینستا می‌زدم مدلینگ، به عالمه عکس مدل خارجی و ایرانی واسم می‌آورد. کم‌کم شد سرگرمی همیشگی، بهش عادت کرده بودم. ... خواستم منم مثل اونا عکس بگیرم بدارم تو اینترنت بینم چی میشه، بیشترشم خودم با همین گوشی از خودم می‌گرفتم. گاهی هم لباسمو می‌گرفتم می‌رفتم آتلیه، البته نه این که واسه اونا کار کنم. عکسو می‌گرفتم می‌آوردم خونیه. بعد از روی عکس، عکس می‌گرفتم میداشتم توی پیجم...»

این گروه از کنشگران به لحاظ سیاسی دیدگاهی کاملاً محافظه‌کارانه دارند. این مسئله در روایاتشان به خوبی قابل مشاهده است. به‌ناز یکی از این کنشگران است که روایتش را چنین بیان می‌کند:

«... فکر نمی‌کردم کارم جرم باشه یا مثلاً تعبیر مخالفت با نظام یا خرابکاری ازش بشه. من اصلاً دوست ندارم کاری انجام بدم که واسه ی خودم دردسر درست کنم. اصلاً این مدل آدم نیستم. میگم، فقط به عادت بود، همین...»

به منظور وضوح بیشتر مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر که در نتیجه کدگذاری داده‌ها استخراج شده‌اند، جدول ۶ تنظیم شده است.

جدول (۶) مضامین مستخرج از کدگذاری داده‌ها

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه روایت کنشگران
قالب فرهنگی	مدل‌گری مواجهه‌ای	مواجهه به‌واسطه گروه همالان	«... من هیچوقت توی زندگیم به مدل شدن فکر نمی‌کردم، البته خُب همه بهم میگفتن که تیپ و قیافه ات خیلی خوبه، ولی فکر نمی‌کردم پیام مدل شم. اولین بار همراه یکی از دوستانم که با هم تو خوابگاه هم اتاق بودیم رفتیم جشن تولد یکی دیگه از بچه‌ها. جشنش مختلط بود. اونجا برای اولین بار دوستم منو به یه عکاس مدلینگ که اونم دعوت بود، معرفی کرد، یه جورایی احساس می‌کنم توی رو در واسی قبول کردم برم تست بدم...»
		حضور برنامه‌ریزی‌نشده در یکی از کارگزاری‌های مدلینگ (شکار توسط کارگزار مدلینگ)	«... واقعتش اولین بار اینجوری شد که رفته بودم آتلیه، عکس پرسنلی بگیرم واسه ثبت‌نام توی آموزشگاه زبان. گویا عکاسه همون جا از تیپ و قیافم خوشش اومد. وقتی عکسم حاضر شد رفتم بگیرم، قضیه رو مطرح کرد ... یه آلبوم از عکسای مدلاش بهم نشون داد و یه کم راجع به کارشون برام توضیح داد ... منم قبول کردم، اصلاً فکر نمی‌کردم چیز مهمی باشه یا مثلاً خطرناک باشه ... پیش خودم گفتم اینم یه تجربه هست دیگه...»
	مدل‌گری خودجوش	مراجعه هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده به کارگزار مدلینگ	«... اولین بار خودم رفتم یکی ازین سالن‌های آرایش که خیلی تو شهرمون معروفه کارش، خیلیا دوست دارن باهاش کار کنن، و ... به آرایشگره گفتم می‌خوام مدل عروستون بشم، پولم نمی‌خوام، چون واقعاً واسه پولش نبود، ... احساس می‌کردم واسه مدل‌شدن اگه اول برم سراغ آرایشگر خیلی بهتره، چون اونا خیلی از عکاسا رو می‌شناسن، می‌تونن آدمو معرفی کنن...»
قالب دینی	مدل‌گری حرفه‌ای موقعیت‌مدار	عدم الزام ذهنی به نمایش بدن و برهنگی (رویکرد سیال به پوشش)	ملیکا در پاسخ به این پرسش که «نظرت در مورد فشن‌شوهای اسلامی که در کشور برگزار شده است، چیست؟» می‌گوید: «... اتفاقاً خیلی هم کار خوبیه. ... استرسش هم کمتره. الان همش باید استرس داشته باشی که می‌گیرنت، ولی اون جوری دیگه همه چی قانونیه. ... برای کسی که کار مدلینگ رو دوست داره، دیگه چه فرقی می‌کنه، لباسش پوشیده باشه یا نه. ... همین که همه چی قانونی باشه خُب خیلی خیلی بهتره...»



ادامه جدول (۶) مضامین مستخرج از کدگذاری داده‌ها

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	نمونه روایت کنشگران
	مدل‌گری حرفه‌ای افسار گسیخته	الزام ذهنی به نمایش بدن و برهنگی	نظر آیناز درباره فشن شوهای اسلامی: «... به نظرم این‌جور شوها کار مسخره‌ایه. چه معنی داره، یه گونی بکنن تنت بگن بیا جلوی ملت رژه برو. فرم بدن خیلی مهمه. به نظرم تو لباسای خیلی پوشیده، این لباسه که به بدنت شکل میده، در حالی که باید برعکس باشه. باید بدن خودشو نشون بده...».
	مدل‌گری انتقادی-اعتراضی	انتقاد و اعتراض به قانون حجاب اجباری	«... واقعاً این که این حکومت باشه یا نباشه برای من فرقی نمی‌کنه. من فقط می‌گم به من و امثال من اجازه داده بشه، اونجوری که خودمون می‌خوایم زندگی کنیم. خودمون تصمیم بگیریم چی بپوشیم، چی نپوشیم، همین...».
قالب سیاسی	مدل‌گری محافظه‌کارانه-عادت‌گرا	گرایش غیرهدفمند، فراغتی و فاقد سوگیری سیاسی به مدلینگ	«... از سر بیکاری و تنهایی، برای اینکه وقتمو یه جوری پر کرده باشم، دائم با گوشیم ور میرفتم. همه جا می‌گشتم. مثلاً تو اینستا می‌زدم مدلینگ، یه عالمه عکس مدل خارجی و ایرانی واسم می‌آورد. کم کم شد سرگرمی همیشگیم، بهش عادت کرده بودم ... خواستم منم مثل اونا عکس بگیرم بذارم تو اینترنت ببینم چی میشه، بیشترشم خودم با همین گوشی از خودم می‌گرفتم. گاهی هم لباسامو می‌گرفتم می‌رفتم آتلیه، البته نه اینکه واسه اونا کار کنم. عکسو می‌گرفتم می‌آوردم خونم. بعد از روی عکس، عکس می‌گرفتم می‌ذاشتم توی پیجم...».

### بحث و نتیجه‌گیری

ارائه یک گونه‌شناسی از مدل‌گری زنان، مسیریابی آن در بستر اجتماعی، ارائه الگویی نظام‌مند از روابط گونه‌ها و طبقه‌بندی مبتنی بر میدان، همگی جزو اهداف مهم تحقیق بوده است. در نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، سه قالب کلی مدل‌گری (فرهنگی، دینی و سیاسی) به‌عنوان مضامین فراگیر استخراج شد که ذیل هر یک از قالب‌ها، تیپ‌هایی از مدل‌گری (مضامین سازمان‌دهنده) مورد شناسایی و طبقه‌بندی قرار گرفتند. «مدل‌گری مواجهه‌ای» و

«مدل‌گری خودجوش» ذیل قالب فرهنگی، «مدل‌گری حرفه‌ای موقعیت‌مدار» و «مدل‌گری حرفه‌ای افسارگسیخته» ذیل قالب دینی و مدل‌گری‌های «انتقادی-اعتراضی» و «محافظه‌کارانه-عادت‌گرا» ذیل قالب سیاسی، شش تیپ استخراج‌شده بر اساس مصاحبه با کنشگران فعال این حوزه است.

در تیپ مدل‌گری مواجهه‌ای، نتیجه تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق بیانگر این مسئله است که واسطه‌گری یا به تعبیر بوردیو (۱۹۸۴: ۱۲۸) و فدرستون (۱۹۹۱: ۶۳) دلالتی یکی از اعضای گروه همالان موجب معرفی کنشگران به کارگزار مدل‌گری می‌شود و یا اینکه کنشگر مدلینگ، به طور مستقیم در فضاهایی که با مدل‌گری ارتباط دارد با کارگزار مدلینگ آشنا شده و در واقع از سوی او شکار می‌شود. نکته جالب‌توجه این است که این گروه از مدل‌ها، زمانی که به صورت رسمی وارد فرایند مدل‌گری می‌شوند، در مواجهه با ابژه‌سازی‌های دیداری، گفتاری، تماسی و جنسی که از سوی کارگزار مرد انجام می‌شود، معمولاً تنها دو سطح اول ابژگی - دیداری و گفتاری - را قابل تحمل می‌دانند و نسبت به سطوح عمیق‌تر ابژه‌سازی -تماسی و جنسی - واکنش منفی نشان می‌دهند. گفتنی است برخی از این تیپ مدل‌ها مجبور به برقراری رابطه نزدیک و خارج از عرف با کارگزار مدلینگ می‌شوند که معمولاً پس از اولین برقراری رابطه، از ترس مقصر انگاشته شدن از سوی خانواده، موضوع را از آنها پنهان نموده و ناگزیر از ادامه همکاری می‌شوند. در حقیقت برای این گروه، تحمل «ترس از مقصر انگاشته شدن» و بی‌آبرویی نزد خانواده بسیار دردناک‌تر و تحمل‌ناپذیرتر از تحمل ترس از مورد تجاوز قرارگرفتن بدن زنانه‌شان است.

میشل باندز (۲۰۰۴) با به چالش کشیدن این باور که «ترس یک خصیصه زنانه است»، آن را ناشی از نظم مردسالارانه جامعه می‌داند. اما نکته جالب اینجاست که ترس زنان خصوصاً نسبت به مورد تعرض واقع شدن بدنی و نگرانی از آسیب‌دیدگی جنسی، تنها ترسی نیست که زنان نسبت به بدن خود دارند بلکه سطوح متفاوتی از ننگ بدنامی و مقصر دانسته شدن و سرزنش شدن زنانی که مورد تهدید و تجاوز قرار می‌گیرند، نیز بر خود مسئله ترس از تجاوز افزوده شده و شدت آن را دوچندان می‌کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، دومین تیپ مدل‌گری ذیل قالب فرهنگی، مدل‌گری خودجوش است. در این گروه، ابژگی در هر چهار سطح، برایشان امری کاملاً قابل‌پذیرش است. آنها برای

رسیدن به اهداف تعریف‌شده در ذهنشان، تقریباً ابایی از هیچ‌گونه ابژه‌شدن از سوی کارگزاران مدلینگ ندارند. در حقیقت می‌توان چنین نتیجه گرفت که مدل‌گری خودجوش آبدستن بروز نوعی «مدل‌گری افسارگسیخته» در کنشگران است.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مدل‌گری‌هایی که ذیل قالب دینی، شناسایی و تعریف می‌شوند مدل‌گری‌های حرفه‌ای موقعیت‌مدار و افسارگسیخته هستند. نتیجه تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد هیچ‌کدام از دو گروه فوق‌باور قوی‌ای نسبت به مقوله عفاف و حجاب نداشته و صرفاً یا با نگاهی موقعیت‌مدارانه به مدلینگ می‌نگرند یا با نگاهی افسارگسیخته. در حقیقت با رشد فردگرایی در جامعه به‌عنوان یکی از پیامدهای دنیای مدرن و کم‌رنگ‌شدن نفوذ و اقتدار نهادهای سنتی دینی به‌عنوان نهادهای هویت‌ساز و فرهنگ‌ساز در سطح جامعه، شاهد رواج انتخاب‌گری فردی در حوزه دین و ترکیبی‌شدن اصول فکری و عقیدتی جوانان هستیم (نیک‌پی، ۱۳۸۰: ۴۸). دیگر دین و دستورات دینی، تنها عامل اثرگذار بر واکنش کنشگران مدلینگ نسبت به نحوه مدیریت بدن و هنجارهای اجتماعی مبنی بر چگونگی حضور زن در جامعه نیست؛ همان‌طور که از اظهارات مدل‌ها در خلال مصاحبه‌ها بر می‌آید، ما شاهد گزینشی عمل‌کردن کنشگران نسبت به قواعد، اصول و دستورات، آیین و مناسک دینی می‌باشیم. نکته دیگر در خصوص این تیپ مدل‌گری آن است که اسلامی و دینی بودن جامعه، محدودیت‌های موجود در فضای واقعی و نیاز به شنیده‌شدن و دیده‌شدن، کنشگران منتقد را بر آن می‌دارد تا کار خود را با فضای مجازی شروع کنند. امکان پنهان‌نمودن هویت واقعی در فضای مجازی، سرعت انتشار تصاویر و مطالب، سرعت در جذب مخاطب و کسب آگاهی از نظرات تعداد زیادی مخاطب به صورت همزمان، احتمال پیگیری کمتر و کندتر از سوی مسئولین و امکان برهنگی به هر میزان بدون مواجهه با واکنش مستقیم و سریع مسئولین در مقایسه با برهنگی در فضای واقعی از جمله دلایلی است که برخی کنشگران را بر آن می‌دارد تا مدل‌گری اعتراضی خود را در فضای مجازی آغاز کنند. در واقع، همان‌طور که اورت راجرز و شومیکر (۱۳۷۶) بیان می‌دارند، اینترنت دارای قابلیت است که به‌واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشد یا فرد به زعم خودش قادر به دستیابی آن نباشد؛ لذا فرد می‌تواند به معرفی و نمایش شخصیت خود پردازد.

در نهایت نیز دو تیپ مدل‌گری انتقادی-اعتراضی و محافظه‌کارانه-عادت‌گرا ذیل قالب سیاسی طبقه‌بندی می‌شوند. بر اساس یافته‌های پژوهش در تیپ نخست، استفاده از مدل‌گری به‌عنوان مصداق بارز بی‌حجابی و تلاش در جهت توسعه و گسترش آن از طریق جذب فالوور (دنبال‌کننده) و اشاعه فرهنگ بی‌حجابی در فضای مجازی از برنامه‌های این گروه از مدل‌گران است.

یکی از نیازهای ضروری جامعه جوان ایرانی، کسب هویت اجتماعی (دینی و ملی) است. هویت اجتماعی جوانان در صورتی شکل می‌گیرد که نظام اجتماعی از طریق نهادهای واسط خانواده، مدرسه، رسانه‌های جمعی و دولت زمینه‌های لازم را برای کسب هویت اجتماعی آنان فراهم کند. در این صورت، آحاد جامعه نسبت به نظام اجتماعی خود احساس هویت اجتماعی خواهند کرد و به طور طبیعی گرایش‌های آنان که به سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (ظاهری) (اورت و شومیکر، ۱۳۷۶) تقسیم می‌شود، بر اساس الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی شکل خواهد گرفت. حال اگر نظام اجتماعی در فرایند زمینه‌سازی کسب هویت اجتماعی آحاد خود به خوبی عمل نکند و نتواند الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی مانند مقوله حجاب و پوشش را برای آنان (خصوصاً زنان و دختران که محور بحث پژوهش حاضرند) ساخته و درونی کند، افراد نسبت به نظام اجتماعی خود احساس بی‌هویتی خواهند کرد و در نتیجه برای جبران هویت اجتماعی ازدست‌رفته، به منابع دیگری در فضای زندگی پیرامون آنها در دسترس است رجوع خواهند کرد.

اما در مدل‌گری محافظه‌کارانه-عادت‌گرا، آنچه میان کنشگران مشترک است، بیکاری، اوقات فراغت بدون برنامه، احساس تنهایی و خلأ، جذابیت کنش‌های موجود در فضای مجازی در حوزه مدلینگ، کنجکاوی، عادت به مدل‌گری هرچند غیرحرفه‌ای در اثر تکرار و تنها به منظور پرکردن وقت و همچنین عدم سوگیری سیاسی و حفظ رویکرد کاملاً محافظه‌کارانه می‌باشد.

بر اساس یافته‌های سنخ‌شناسانه در قالب‌های مدل‌گری، مقوله مرکزی «خودنمایشی و رؤیت‌پذیری» در همه تیپ‌های شناسایی شده مشاهده می‌شود. تمامی کنشگران با هر هدف و به هر شیوه‌ای که وارد این حوزه شده‌اند، دغدغه دیده‌شدن، شنیده‌شدن، مرئی‌شدن، خودنمایشی و خودتحقق‌بخشی دارند. همان‌طور که گافمن (بلک، ۲۰۰۴: ۱۶۹) درباره احساس افراد مبنی بر قراردادستن در کانون توجه دیگران طی کنش متقابل سخن می‌گوید، کنشگران مدلینگ نیز همواره این تصور ذهنی را دارند که در مواجهه با دیگران، دائماً در مرکز توجه آنها هستند، پس باید

بدون نقص ظاهر شوند. در حقیقت، مشغولیت ذهنی دائمی کنشگران مدل‌نگ برای ایجاد تغییر در خود، از مصادیق ظاهرگرایی افراطی در این افراد است. مؤید این مسئله بحث گافمن در حوزه مد می‌باشد که معتقد است، فکر دائمی برای تغییر و تمایل به تمایز خودمان با سایرین، با توجه به این که دیگران معمولاً چه انتظاری از ما دارند، عنصر اصلی علاقمندی ما به مد به شمار می‌آید و ابزاری برای کنترل تصور خودمان در اذهان دیگران را در اختیارمان قرار می‌دهد (همان).

### منابع

- ابراهیمی، قربانعلی و بهنویی گدونه، عباس (۱۳۸۹)، «سرمايه فرهنگي، مدیریت ظاهر و جوانان»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۸، شماره ۳: ۱۵۳-۱۷۶.
- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۸)، «بررسی نظری مبانی جامعه بدنی و لوازم آن با تأکید بر جامعه ایران»، معرفت، شماره ۱۳۹، ۸۵-۱۰۶.
- امیدوار، نسرين و همکاران (۱۳۸۱)، «تصویر ذهنی بدن و ارتباط آن با نمایه توده بدنی و الگوی مصرف مواد غذایی در نوجوانان شهر تهران، پژوهش در پزشکی (مجله پژوهشی دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی)»، سال ۲۶، شماره: ۲۵۷-۲۶۴.
- اورت ام. راجرز و شومیکر، فلویید (۱۳۷۶)، *رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه عزت‌ا. کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۴، شماره ۴: ۵۷-۷۵.
- آقاخانی، نادر و همکاران (۱۳۸۵)، «بررسی تصویر ذهنی از جسم و اعتمادبه‌نفس در دانش‌آموزان دبیرستان‌های ارومیه»، مجله پزشکی ارومیه، سال ۱۷، شماره ۴: ۲۵۴-۲۵۹.
- پرستش، شهرام؛ بهنوئی، عباس و محمودی، کریم (۱۳۸۷)، «بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)»، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره ۲۰.
- پهلوان‌زاده، سعید؛ مقصودی، جهانگیر و قضاوی، زهرا (۱۳۸۴)، «رضایت از تصویر ذهنی بدن و شاخص توده بدن در نوجوانان (مطالعه موردی دبیرستان‌های شهر اصفهان)»، دوفصلنامه تحقیقات علوم رفتاری، دوره ۳، شماره ۱.

- جزایری، شیرین (۱۳۸۳)، «عوامل روانشناختی اقدام به انجام عمل زیبایی در سنین ۲۰ تا ۳۰ سال»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن.
- جوادی آملی، عبدا... (۱۳۷۹)، زن در آئینه جمال و جلال، قم: نشر اسراء.
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کشفی، سید علی (۱۳۸۶)، «نظام نشانه‌ها در پوشش»، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۳۸: ۶۲-۷۸.
- چاوشیان، حسن (۱۳۸۱)، «بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴.
- خواجه‌نوری، بیژن و مقدس، علی‌اصغر (۱۳۸۸)، «رابطه بین تصور از بدن و فرایند جهانی‌شدن؛ مطالعه موردی زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۱: ۱-۲۴.
- ذکایی، سعید؛ فرزانه، حمیده (۱۳۸۶)، «زنان و فرهنگ بدن»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱: ۴۳-۵۹.
- رضایی، احمد؛ اینانلو، مینا و فکری، محمد (۱۳۸۹)، «مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران»، مطالعات راهبردی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- رضایی، سبجان و آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۷)، «نظام جنسیت در گفت‌وگو حدیثی شیعه»، فصلنامه علمی-پژوهشی شیعه‌شناسی، شماره ۱۰۷: ۱۲۲-۱۵۲.
- صفوی، محبوبه؛ محمودی، محمود و روشندل، اعظم (۱۳۸۸)، «بررسی تصویر ذهنی از جسم و ارتباط آن با اختلالات خوردن در دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز»، مجله علوم پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۱۹، شماره ۲: ۱۲۹-۱۳۴.
- ضیاءپور، آرش (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مدیریت بدن: مطالعه موردی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر گیلانغرب»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.
- طلائی، علی و همکاران (۱۳۸۸)، «ارزیابی الگوی علامتی و فراوانی اختلال بدشکلی بدن در بین دانشجویان»، مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، سال ۵۲، شماره ۱: ۴۹-۵۶.
- طوسی، پرویز و همکاران (۱۳۸۶)، «بررسی ۱۱۶ متقاضی تزریق بوتولیموم توکسین مراجعه‌کننده به کلینیک‌های خصوصی شهر تهران»، فصلنامه بیماری‌های پوست، دوره ۱۰، شماره ۲: ۱۲۵-۱۲۹.
- عنایت، حلیمه و مختاری، مریم (۱۳۸۸)، «نظریه مبنایی جامعه‌پذیری دوران کودکی و تصور بدنی زنان: بررسی زنان تحت عمل جراحی زیبایی بینی در شهر شیراز»، مطالعات روانشناختی-اجتماعی زنان، سال ۷، شماره ۱.

- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۷)، «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن مطالعه موردی زنان شهر شیراز»، مطالعات راهبردی زنان، سال یازدهم، شماره ۴۱: ۴۲-۹.
- قاضی‌زاده، کاظم و احمدی سلمانی، علی (۱۳۸۶)، «عفاف در قرآن و نگاهی به روایات»، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۳۶: ۸۹-۱۱۷.
- کوهی، کمال؛ نواختی مقدم، امین (۱۳۹۶)، «مطالعه ارتباط رسانه‌های جهانی اینترنت، موبایل و ماهواره با میزان پایبندی جوانان به هویت ملی و دینی»، علوم اجتماعی (فردوسی مشهد)، سال چهاردهم، شماره ۲.
- محمدی، نوراله و سجادی نژاد، مرضیه سادات (۱۳۸۶)، «ارزیابی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه نگرانی درباره تصویر بدنی و آزمون مدل ارتباطی شاخص توده بدنی، نارضایتی از تصویر بدنی و عزت نفس در دختران نوجوان»، مطالعات روان‌شناختی، سال ۳، شماره ۱: ۸۳-۹۹.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۶)، مسئله حجاب، تهران: انتشارات صدرا.
- موحد، مجید؛ غفاری نسب، اسفندیار و حسینی، مریم (۱۳۸۹)، «آرایش و زندگی اجتماعی دختران جوان»، پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۱.
- نیک‌پی، امیر (۱۳۸۰)، «نگاهی به برخی تحولات دینی در ایران معاصر»، نامه انجمن جامعه‌شناسی، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران، شماره ۳، ۴۳-۶۱.
- Reed, E. (1954). "The Woman Question and the Marxist method. Cosmetics, Fashions and the Exploitation of women", J. Hanson and E. Reed. New York, Pathfinder press.
- Abdollahi, Panteha & Mann, Traci (2001), "Eating Disorder Symptoms and Body Image Concerns in Iran: Comparisons between Iranian Women in Iran and in America", International Journal of Eating Disorder, 30: 259-268.
- Beltran, Patricia Soley (2015), *Modeling femininity*, Edinburgh university press.
- Bielby, W.T. & Bielby, D.D. (1994), "All hits are flukes: institutionalized decision-making and the rhetoric of network primetime program-development", American Journal of Sociology 99, 1287-1313.
- Black, P. (2004), *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*, New York: Wiley.
- Bounds, Michael (2004), *Urban Social Theory (City, Self and Society)*, New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Chou, Elena (2007), "Altering Bodies, Constructing Identities: Asian- Canadian Women, Facial Cosmetic Surgery and Identity", Graduate Program in Sociology, York University, Toronto, Ontario.
- Douglas, M. & Esherwood, B. (1979), *the world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London, 9, 54-84.

- Frost, Iiz (2003), "Doing Bodies Differently? Gender, Youth, Appearance and Damage", *Journal of Youth Studies*, Vol. 6, No.1.
- Gerner, Bibi & Peter H. Wilson (2005), "The Relationship Between Friendship Factors and Adolescent Girl's Body Image Concern, Body Dissatisfaction, and Restrained Eating", *International Journal of Eating Disorders*, Vol. 37, Issue 4. pp. 313-320.
- Gimlin, Debra (2006), "The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dye-appearance", *Sociology*, Vol. 40, No. 4.
- Gottfredson, M. & Hirschi, T. (1990), *A General Theory of Crime*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London/Thousand Oaks: Sage in association with the Open University, CA, 8, 15-25.
- Hill Collins, P. (1990), *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*, New York: Routledge.
- Hirsch, P. M. (1972), "Processing fads and fashions: an organization set analysis of cultural industry systems", *American Journal of Sociology*, 77 (4), 639-659.
- Hopkins, S. (2002), *Girl Heroes: The new force in Popular Culture*, Annandale: Pluto Press.
- Liska, Allen E. & Messner, Steven F. (1999), *Perspectives on crime and deviance*, New Jersey: Prentice Hall.
- Mears, A. & Finlay, W. (2005), "Not just a paper doll: how models manage bodily capital and why they perform emotional labor", *Journal of Contemporary Ethnography*, 34, 317-343.
- Miller, J. (2002), "Beauty and Democratic Power", *Fashion Theory*, 6(3), 277-298.
- Nixon, S. (2003), *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, London: Sage.
- Nobakht, Minoo & Dezhkam, Mahmood (2000), "An Epidemiological Study of Eating Disorders in Iran", *International Journal of Eating Disorder*, 28: 265-271.
- Odoms-Young, Angela (2008), "Factors That Influence Body Image Representations of Black Muslim Women", *Social Science & Medicine*, Vol. 66, pp. 2573- 2584.
- Scott, L. (2005), "Fresh lipstick: Redressing Fashion and Feminism", New York: palgrave Macmillan.
- Trautner, M. N. (2005), "Doing gender, doing class: the performance of sexuality in exotic dance clubs", *Gender & Society* 19, 771-788.
- West, C. & Fenstermaker, S. (1995), "Doing difference", *Gender & Society*, 9, 8-37.
- West, C. D. & Zimmerman, D. (1987), "Doing gender", *Gender & Society*, 1, 125-151.