

تأملی جامعه‌شناختی بر فرهنگ جراحی زیبایی

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۹، شماره یک: ۴۸۵-۵۲۰

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

یوسف اباذری

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

محمد توکل

استاد تمام گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

محمد رحمتی^۱

دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

دریافت ۱۳۹۸/۸/۱۷

پذیرش ۱۴۰۰/۷/۲۲

چکیده

این مقاله با تبیین علل فراگیری «فرهنگ جراحی زیبایی» در کشاکش «ساختارهای نئولیبرالی»، کوششی نظری برای دستیابی به نحوهٔ برساخت «سوژه نئولیبرال» است که به نوبهٔ خود می‌تواند پشتوانه مطالعات جامعه‌شناختی کاربردی برساخت سوژه قرار گیرد. این تبیین نشان می‌دهد متاثر از سیاست‌های «جهانی شدن» - که همان «نئولیبرالی شدن در گستره‌ای جهانی» است - هر چقدر اقتصاد سیاسی جامعه‌ای بیشتر بر مبنای «سفته‌بازی»، «مالیه‌گری»، «بنگاهی کردن نهادهای جامعه»، «شرکت‌محوری»، «خصوصی‌سازی»، «کارآفرینی» و... تنظیم شود، به تناسب امیال سوژه‌های آن نیز بیشتر به سوی «رقابت»، «سوداگری»، «ریسک‌پذیری»، «انعطاف» و «موفقیت‌طلبی» سوق پیدا خواهد کرد. به عبارت دیگر، مبتنی بر رویکرد تکثیر بنگاه از درون جامعه، «فرهنگ رقابت‌جویی و کارآفرینی» و تحت تأثیر ایده‌آلیسم سلبریتی‌ها، «فرهنگ لذتجویی، شهرت و موفقیت‌طلبی»، متاثر از تکنولوژی‌های جدید قدرت، «فرهنگ انقیاد به سرمایه‌داری جهانی لایک‌ها» و در سپهر بیکاری ساختاری و حکمرانی شرکتی، «فرهنگ ریسک‌پذیری و انعطاف» بازتولید می‌شود؛ از اینرو برای سوژه متاثر از چنین اتمسفری، «انواع بازآفرینی» ضرورت می‌یابد. کماآنکه جهانی‌سازی، به شبکه‌های اجتماعی که در آنها بازآفرینی نمایشی بی‌وقفهٔ خویشتن مرسوم شده، پر و بال داده است. بازتولید گسترده فرهنگ جراحی زیبایی در هر جامعه‌ای، ولو آنکه واجد تمامی شاخصه‌های اقتصاد نئولیبرال نباشند، دست‌کم بیانگر شکل‌گیری هسته اولیه نئولیبرالیسم است. در چنین جامعه‌ای که «سرمایهٔ انسانی» سوژه، مستمراً در پی تقویت جایگاه رقابتی خویش است، طبعاً ارزش‌های اخلاقی تحت‌الشعاع می‌گیرد و بنابراین این مدل از توسعه، مستلزم بازاندیشی است.

واژگان کلیدی: جراحی زیبایی، بازآفرینی، رسانه دیجیتال، سلبریتی، سرمایهٔ انسانی، سوژه نئولیبرال،

اقتصاد سیاسی

تعریف مسأله

اگر مُد، تناسب اندام، خودآرایی، تظاهرکردن به چیزی متفاوت در البسه و مسکن و خوراکی‌ها و...، جملگی مصادیقِ بازآفرینیِ سبک زندگی در جامعهٔ معاصر باشند، «جراحی زیبایی» خشونت‌بارترین، چالشی‌ترین و بعضاً پرهزینه‌ترین مصداق آن است. با این حال، تعداد اعمال جراحی زیبایی در سراسر جهان از بوتاکس تا لیپوساکشن، تامی‌تاکس، کشیدن پوست صورت، تزریق ژل، جراحی گونه و بینی و...، سر به فلک کشیده است. برطبق آمار منتشر شده از سوی انجمن بین‌المللی جراحی زیبایی (ISAPS)^۱ در سال ۲۰۱۷، بیش از ۲۳ میلیون جراحی زیبایی در دنیا گزارش شده، که این آمار نسبت به سال ۲۰۱۶، چهار درصد و نسبت به سال ۲۰۱۵، سیزده درصد افزایش داشته است. نکته قابل تأمل آنکه، آمار منتشر شده صرفاً شامل آن دسته از جراحی‌های زیبایی است که به صورت قانونی انجام شده و متولیان در کشورهای عضو انجمن مزبور، آن را رسماً گزارش نموده‌اند؛ از اینرو بدیهی است که آمار غیررسمی، بسیار بیشتر و در عین حال روزافزون است؛ این آمارها حاکی از آن هستند که مردم جهان در جستجوی زیبایی مصنوعی، بیش از پیش هزینه می‌کنند؛ آنها بدن‌های خویش را ابژهٔ بازآفرینی می‌نمایند در حالی که در زمان‌هایی نه چندان دور، «جراحی زیبایی» برای درمان ناهنجاری‌های ظاهری مادرزادی یا جراحات ناشی از حوادث غیرمترقبه، طلب می‌شد. هژمونیک شدن نسبی این پدیده، نشان می‌دهد که جراحی زیبایی دیگر «محصول یک وسواس و یا دغدغهٔ جوانی صرف نیست» (Elliott, 2008) و دلالت‌های دیگری دارد. از اینرو، مسأله اصلی این مقاله، بررسی چرایی ظهور اپیدیمیک این پدیده در سطحی جهانی است که ایران نیز علیرغم تفاوت‌های فرهنگی بسیار، از آن مصون نمانده است.^۲ طبعاً تبیین دقیق‌تر این فراگیری می‌تواند زمینهٔ بازنگری در برخی از سیاست‌ها را به دنبال داشته باشد.

1 International Society of Aesthetic Plastic Surgery

۲ گزارش سالانه انجمن بین‌المللی جراحی پلاستیک (ISAPS) نشان می‌دهد که ایران در سال ۲۰۱۳ (۱۳۹۳) رتبه ۲۰۱۶ و در سال ۲۰۱۶ رتبه بیستم تعداد جراحی‌های زیبایی جهان را به خود اختصاص داده که با توجه به عدم شفافیت آمار در کشور ما و وجود برخی مراکز جراحی زیبایی بدون مجوز، احتمال قریب به یقین آمار واقعی بیش از این بوده است. در سایر سالها، آماری از رتبه ایران در دست نیست. اگرچه در آمار تخمینی "تعداد جراحان زیبایی"، از سال ۲۰۱۳ تا سال ۲۰۱۹ به ترتیب در رده‌های ۲۷، ۲۷، ۲۸، ۲۸، ۲۴، ۲۵، ۲۷ کشورهای جهان بوده‌ام.

چارچوب کلی تحلیل

اگر نقطه عزیمت تحلیل‌مان را این عبارت قرار دهیم که «به طور کلی، اشکال جدید اجتماعی، اشکال جدید شخصیت را ایجاد می‌کند» (Lasch, 1991) بنابراین می‌بایستی در پی ساختارهای کلان اما مشابهی باشیم که ظهور یک «سوژه» جدید را نه فقط در یک جامعه خاص بلکه در جوامع متعدد تبیین نماید. کما آنکه برای تحلیل یک پدیده جهانی -ولو با نمودی به غایت روانشناسانه و در شمایی کاملاً فردگرایانه- صرفاً نمی‌توان به یک تحلیل سطح خرد اکتفا نمود و لاجرم می‌بایستی همزمان، پی‌جوی ساختارهای مشابهی باشیم که ظهور فراگیر جراحی زیبایی را در جوامعی با شرایط بومی متفاوت، توجیه نماید. تحلیل جراحی زیبایی در پرتو ساختارهای کلان‌ان، تازگی ندارد. برای نمونه مطالعات میشل فوکو در مراقبت و تنبیه و تاریخ جنسیت نشان داد که بدن مستقیماً در حوزه سیاسی و اقتصادی درگیر است و روابط قدرت بر روی آن سلطه مستقیم دارند و مفاهیمی چون بدن‌های مطیع، زیست‌سیاست و... به خوبی بیانگر این امر هستند. همچنین یک محقق آمریکایی (Haiken, 1997)، جراحی زیبایی را راهی برای صیانت سوژه‌ها از خویش و مترادف با بازسازی و تجدید بدن در یک متن اقتصادی وسیع‌تر (در دروان رکود بزرگ در دهه ۱۹۳۰) که منجر به بیکاری گسترده شده بود، معنا کرده که برای به‌دست‌آوردن یک شغل مترقی، انجام می‌شده است؛ کما آنکه شرایط اقتصادی آن دوره، در برخی از کشورهای اروپایی زمینه‌ساز ظهور انسان‌هایی «اتمیزه» و مستعد «فاشیسم» را نیز فراهم کرده بود.

اکنون در قرن بیست و یکم نیز گویا، شرایط نسبتاً مشابهی شکل گرفته است. این شرایط ریشه در تحولات جهانی اقتصادی‌سیاسی دو دهه انتهایی قرن بیستم دارد که از آن تحت عنوان نئولیبرالیسم^۱ یاد می‌کنند. نئولیبرالیسم اما کماکان از جمله مقولات مناقشه‌انگیز در سالهای اخیر

۱ در پاسخ به رکود تورمی جهانی برآمده از دولت رفاه در دهه ۱۹۷۰ و متعاقباً بحران «عدم انباشت سرمایه»، دستورالعمل‌های حکمرانی نئولیبرال، جانی تازه گرفتند و روی کارآمدن ریگان و تاچر در دهه ۱۹۸۰ و نهایتاً «اجماع واشینگتن»، موجب تقویت آن در مقیاسی جهانی شد؛ به عبارت دیگر «جهانی شدن»، همان نئولیبرالی شدن در گستره‌ای جهانی است و یا می‌توان گفت چرخش نئولیبرالی، منعکس‌کننده الزامات انباشت سرمایه در عصر جهانی شدن است که از طریق بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و خزانه داری آمریکا، اصول آن همچون مقررات‌زدایی، خصوصی‌سازی، کاهش هزینه‌های رفاهی، کوچک‌سازی دولت، غلبه مکانیسم عرضه و تقاضا بر

است؛ بنابراین برای پرهیز از مناقشاتی اینچنین، ناگزیریم در ابتدای بحث، تکلیف خود را با این واژه روشن نماییم چرا که بعضاً نئولیبرالیسم را محدود به کشورهای مبداء پیدایش آن می‌دانند و حضور آن در سایر کشورها را با تشکیک‌هایی همراه می‌سازند. چنین رویکردی، یک خطای شناختی است که غفلت از آن بعضاً تبعات بسیاری به‌بارآورده و تداوم این غفلت، دهشتی افزون‌تر. دیوید هاروی با ارائه شواهد تاریخی بسیار، تصویر واقع‌بینانه‌تری از نئولیبرالیسم ترسیم می‌کند وقتی که آنرا را یک انقلاب از بالا برای حفظ یا احیای قدرت نخبگان اقتصادی می‌داند و نه لزوماً پیاده‌سازی یک سری اهداف و اصول خاص اقتصادی با هدف بهروزی همه مردم جامعه! این سخن هاروی به معنای آن است که هسته اولیه سیاست‌های نئولیبرالی، مبتنی بر انباشت و مالکیت سرمایه به نفع نخبگان اقتصادی شکل می‌گیرد و اصول و اهداف آن، بنا به تنوع زمینه‌های تاریخی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر کشوری، ممکن است وجه المصالحه گروه‌های قدرت قرار گیرد؛ کما آنکه هم‌اکنون می‌توان تنوعی از نسخه‌های نئولیبرالیسم چینی، روسی، آمریکایی، انگلیسی، برزیلی، کره‌ای و... مشاهده نمود. بنابراین، برای اطلاق این اقتصادسیاسی به هر کشوری، تصور پیاده‌سازی همه اصول آن، همان قدر ساده‌اندیشانه است که فی‌المثل بتوان از پیاده‌سازی یکسان اصول مارکسیسم در همه کشورهای

همه عرصه‌های حیات بشری و... بر کشورهای مختلف حقه شد. هدف اعلامی اقتصاد سیاسی جدید، «سازماندهی دوباره سرمایه‌داری بین‌المللی» بود «می‌توانیم نئولیبرال سازی را پروژه‌ای خیالی برای تحقق یک طرح نظری برای سازماندهی دوباره سرمایه‌داری بین‌المللی یا پروژه‌ای سیاسی برای برقراری مجدد شرایط انباشت سرمایه و احیای قدرت نخبگان اقتصادی تعبیر کنیم... در عمل هدف دوم، یعنی احیای قدرت نخبگان اقتصادی، حاکم شده است. نئولیبرال سازی در تجدید حیات انباشت سرمایه‌داری جهانی چندان مؤثر نبوده، ولی به طور کاملاً چشمگیری در احیا، یا در برخی موارد (مثلاً در چین و روسیه) در ایجاد قدرت نخبگان اقتصادی موفق بوده است». (هاروی، ۱۳۹۱). نتیجه اما خوشایند نبود چرا که در کمتر از چهار دهه (در سال ۲۰۰۷)، یک بحران اقتصادی، بسیار فراتر از رکود تورمی دولت رفاه (در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰)، بر کشورهای مختلف مستولی شد و فلاکتش برای عموم مردم به جا ماند.

۱ از نظر دیوید هاروی «خیال‌گرایی نظری استدلال نئولیبرالی، عمدتاً همچون نظامی برای توجیه و مشروع جلوه دادن انجام آنچه برای دستیابی به این اهداف لازم بوده، عمل کرده است. به علاوه، شواهد نشان می‌دهند که وقتی اصول نئولیبرالی با لزوم احیا یا حفظ قدرت نخبگان در تضاد قرار می‌گیرند، این اصول یا کنار گذاشته می‌شوند یا آنقدر تحریف می‌شوند که دیگر قابل شناسایی نیستند» (هاروی، ۱۳۹۱).

مارکسیستی سخن گفت «چنین چیزی که از آن به عنوان بازار آزاد نام می‌برند، وجود خارجی ندارد» (چانگ: ۱۳۹۲). این مقاله نیز ضمن برائت از این تصور بسیط، برشی از تأثیر اقتصادات اقتصاد سیاسی نئولیبرال بر سوژه‌ها است.

این مقاله برای تبیین چگونگی برساخت سوژه نئولیبرال، عمدتاً حول آرای میشل فوکو (اگرچه فوکو در آثار متاخر خویش به نوعی ستایشگر نئولیبرالیسم شده بود)، وندی براون، زیگموند باومن، بیونگ چول هان، ریچارد سینت، آنتونی الیوت، چارلز لمرت و جان اری، کریستوفر لث و... شکل گرفته تا برهم‌کنش ساختارهای کلان اقتصاد سیاسی با روانشناسی اجتماعی سوژه‌ها را به تصویر بکشاند. برای نزدیک شدن به موضوع، می‌بایستی جوامع تحت تأثیر سیاست‌های نئولیبرالی را بکاویم، جایی که نظم اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی، کم و بیش به تبعیت از قواعد این اقتصادسیاسی سامان می‌یابند و جهان اجتماعی و سوژه‌های خاص خود را شکل می‌دهد؛ اقتصاد سیاسی نئولیبرال «نه تنها بر یک محور افقی می‌چرخد که طی آن عملیات‌های سرمایه چندملیتی و تکنولوژی‌های جدید دیجیتال را جهانی می‌کند بلکه به شکلی اساسی بر یک محور عمودی نیز می‌چرخد؛ هویت‌ها را مجدداً سازمان‌دهی و فرهنگ بازآفرینی را در خدماتش (سرویس‌هایش) حُقنه می‌کند» (Elliott, 2013). آنچه الیوت در مورد «هویت» و «فرهنگ بازآفرینی» در یک گستره جهانی تحلیل می‌کند از نظر وندی براون (Brown, 2015)، یک نوع «سوژه‌بودگی» و جهانی از روابط اجتماعی است. از نظر او اگر نئولیبرالیسم را به مثابه مجموعه‌ای از خط‌مشی‌های سیاسی یا همچون پیچیده‌سازیِ اوامر بی‌چون‌وچرای سرمایه‌تلقی کنیم، حوزه‌ای را از دست خواهیم داد که انواع جدید سوژه‌ها و شکل‌های جدید سوژه‌بودگی و روابط اجتماعی جدید درون هستی را با خود به همراه می‌آورد. زیر چتر نئولیبرالیسم، ما خودمان را در احاطه ارزش‌هایی معین می‌فهمیم و جهت‌کنش‌هایمان را پیرامون همان ارزش‌ها پیدا می‌کنیم. این‌گونه ارزش‌ها می‌گویند که ما چه کسی هستیم و بهای ما چقدر است – ما در خودمان و دیگران به دنبال چه هستیم یا چه ارزشی برای خودمان و دیگران قائل هستیم. این ارزش‌ها به بیان فوکویی (۱۹۸۱)، همان نظام کلی معرفت در هر دوره است، مجموعه‌ای ساخت‌مند که به امور و اشیاء، معنا می‌بخشد. از نظر او صورت‌بندی معرفتی در هر عصری، ساختاری نهانی است که ساختارهای آشکار آگاهی را از پیش تعیین می‌کند. ظهور انسان به

عنوان سوژه یا ابژه، در پرتو چنین صورت‌بندی‌هایی ممکن می‌شود؛ آنها گستره‌ای از گزاره‌ها، نشانه و رویه‌ها را می‌سازند که ما در هر شرایط تاریخی، فقط در چارچوب آنها بیان‌دیشیم. سوژه نئولیبرال نیز از این قاعده مستثنی نیست و فوکو آنرا در ارتباط با «جهان شرکتی» شرح می‌دهد. برخی نظریه‌پردازان تلاش نموده‌اند با تعریف یک ایده‌آل‌تایپ به نام «جامعه بازار»^۱ به تحلیل این جهان نئولیبرالی بپردازند؛ فی‌المثل از نظر سندل (۱۳۹۳) جامعه بازار، جایی است که نظم اجتماعی، کم‌وبیش به پیروی از قواعد اقتصاد بازار سامان می‌یابد و ارزش‌های بازاری جایگزین ارزش‌های اخلاقی در زندگی اجتماعی می‌شوند؛ او معتقد است که هرچند «جامعه بازار» و «اقتصاد بازار» به یکدیگر متصل و مرتبط هستند، اما باید بین این دو تمایز قائل شد. اقتصاد بازار، نظامی اقتصادی است که سیاست‌های خاصی را با محوریت بخش خصوصی به اجرا در می‌آورد و یک ابزار برای ساماندهی فعالیت‌های تولیدی است،^۲ اما جامعه‌ی بازار از نظر او، یک شیوه زندگی است که در آن ارزش‌های بازار در هر جنبه‌ای از زندگی انسان رخنه کرده‌اند. در این جامعه، روابط اجتماعی به شکل بازاری از نوساخته می‌شوند. از اینرو، جامعه بازار هرچند بار اقتصادی بیشتری دارد «اما به اقتصاد محدود نمی‌شود، بلکه به یک اعتبار الگوهای سازمان‌دهی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جدیدی را بشارت می‌داد» (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰). فیلسوفانی همچون باومن و هان، عناوین دیگری برای این جهان بکار برده‌اند؛ باومن با عنوان «مدرنیته سیال»، جوامع تحت تأثیر آنرا «جوامع رقابت جهانی» می‌نامد که در آن حتی عاطفی‌ترین روابط سوژه‌ها، مثل عشق را هم ناپایدار و واجد سیالیت، تعریف می‌کند^۳ و هان، با

۱ در اینجا منظور از «ایده‌آل تایپ» این است که برای تحلیل مناسبات اجتماعی در هر جامعه‌ای بکار می‌رود تا نشان دهد چه میزان ویژگی‌های اخلاقی اجتماعی آن جامعه با ویژگی‌های «جامعه بازار» قرابت دارد و این مفهوم قابل اطلاق بر آن جامعه است. از نظر این دسته از نظریه پردازان، جامعه بازار با تمام ویژگی‌هایش، به شکل خاصی از نظام اقتصادی، یعنی نظام بازار آزاد، نسبت داده می‌شود اما حضور این نظم در یک جامعه، به معنای حضور قطعی نظام اقتصادی بازار آزاد در آن جامعه نیست، بلکه جامعه بازار را می‌توان برای اشاره به هر نوع نظامی بکار برد که ویژگی‌های بازاری را داراست. بنابراین، می‌توان آن مفهوم را از زمینه شکل‌گیری آن متنوع و به عنوان مفهومی تحلیلی و یک خصلتی استعاری برای اشاره به یک نظم اجتماعی خاص بکار برد؛ نظمی که مبتنی بر ساختارهایش، طبعاً سوژه‌های خاص خود را طلب می‌کند و بر می‌سازد.

۲ ن.ک. کتاب Liquid Love زیگموند باومن

عباراتی همچون «جامعه‌نمایشی»، «جامعه فرسودگی» و سایر اندیشمندان نیز هر یک ابعادی از ساختارهای سرمایه‌داری مالی (نئولیبرال) و تأثیر آنها بر سوژه‌ها را بیان کرده‌اند.

۱- منطق رقابتی و خودگردان ساختارهای جامعه: فرهنگ رقابت‌جویی و کارآفرینی

از مولفه‌های عمده حکمرانی جامعه نئولیبرال، این است که دولت از نقش حامی مردم، به یک تنظیم‌گر اقتصادی، تبدیل می‌شود و در این مسیر، مستمراً در پی کوچک‌سازی و کم کردن تعهدات خویش نسبت به مردم است؛^۱ بنگاهی کردن همه واحدهای جامعه نیز با همین هدف اتفاق می‌افتد تا هر واحدی از جامعه بتواند روی پای خویش بایستد و «خودگردان» شود؛ از نظر فوکو در جامعه نئولیبرال، هدف برساختن بافتی اجتماعی است که در آن دقیقاً واحدهای اساسی شکل بنگاه را داشته باشند «مقصد، جامعه‌ای تابع رقابت پویا... انسانی شرکتی و تولیدگر... عمومی کردن و تکثیر اشکال بنگاه از درون بدن جامعه است. موضوع تبدیل... بنگاه، به چیزی است که می‌تواند قدرت تکوین‌گر جامعه باشد» (فوکو، ۱۳۸۹). واحدهای چنین جامعه‌ای برای خودگردان شدن، به مکانیزمی نیاز دارند تا بدون حمایت دولت، از درون بجوشند و به بهره‌وری لازم برسند؛ آن مکانیزم از نظر نئولیبرال‌ها، «رقابت» است که اگر قبلاً می‌بایستی محدود به حوزه اقتصاد بماند، اکنون باید سرتاپای جامعه را فراگیرد «رقابت به عنوان بنیانی‌ترین اصل و دینامیزم بازار جایگزین تأکید اقتصاد لیبرالی بر تبادل می‌شود... رقابت، برندگان و بازندگان را به ارمغان می‌آورد... کما آنکه سرمایه با تخریب یا بلعیدن سایر سرمایه‌ها، به توفیق می‌رسد. بنابراین زمانی که رقابت بازار به عنوان یک اصل سیاسی و اجتماعی، تعمیم می‌یابد، برخی در آن قاعده اجتماعی و سیاسی... به موفقیت می‌رسند و برخی هم می‌میرند» (Brown, 2015). این تغییر رویکرد و نقش دولت که متأثر از مکتب اقتصادی نئوکلاسیک است^۲، همان چیزی است که

۱- در این نوع از دولت، فقط یک سیاست اجتماعی راستین و بنیادین وجود دارد: رشد اقتصادی. شکل اساسی سیاست اجتماعی نباید با سیاست اقتصادی تضادی داشته باشد و جای آن را بگیرد؛ رشد اقتصادی و فقط رشد اقتصادی باید تمام افراد را قادر سازد به سطحی از درآمد برسند... تا [خودشان] مخاطرات را دفع کنند» (فوکو، ۱۳۸۹)

۲- در این رویکرد که تا حد زیادی متأثر از مکتب اقتصادی نئوکلاسیک است «کانون اصلی اقتصاد سیاسی را از موضوعات کلاسیک مانند "توزیع" و... به سمت موضوعات نئوکلاسیکی تغییر داد که صرفاً با رفتار مشتری‌ها و شرکت‌ها در بازارهای رقابتی سروکار دارد». (کلارک، ۱۳۹۴: ۷۹)

باومن در کتاب *نابینایی اخلاقی زوال حساسیت در مدرنیته سیال* (Bauman, 2013) از آن به عنوان شرّ و شیطان مدرنیته سیال یاد می‌کند؛ از نظر وی شیطان جدید، دولتی است که صرفاً از عدم بهره‌وری شهروندانش واهمه دارد و بنابراین در تعقیب رقبا برای کسب بهره‌وری بالاتر، افراد معنایی غیر از واحدهای آماری ندارند. برای چنین دولتی آمارها و در کل قدرت سیاسی و اقتصادی، از هر چیزی حتی واقعیت زندگی انسان‌ها مهم‌تر است. باومن در جایی دیگر می‌گوید در جامعه تولیدی (صنعتی)، هر آنچه فراتر از حدود اقتضائات آن جامعه است، معنای لوکس و تجمل را به خود می‌گیرد و گناه محسوب می‌شود؛ بنابراین دلمشغولی عمده این نوع جامعه هم‌نواپی^۱ است. اما او جامعه کنونی را یکی از جوامع رقابت جهانی می‌داند. از نظر او در این جامعه، ایده لوکس و تجمل، معنای چندانی نمی‌یابد وقتی که لوکس امروزی به ضرورت فردا تبدیل می‌شود. بنابراین دلمشغولی عمده این جامعه تکافو^۲ است که به معنای همیشه آماده بودن برای قاپیدن فرصت‌ها است «در این جامعه مسابقه‌ای وجود دارد که خط پایان آن، همیشه سریعتر از دوندگان حرکت می‌کند، اما آنچه واقعاً اهمیت دارد ماندن در رقابت تا انتهای آن است. ماندن در رقابت، مهم‌ترین سرمایه و فی‌الواقع مهم‌ترین ابرسرمایه برای زنده نگه داشتن اطمینان به سایر سرمایه‌ها و تقاضا برای آنهاست» (Bauman, 2000). وقتی «رقابت» قدرت تکوین‌گر و بنیان روابط جامعه تعریف شود، به موزات آن همه چیز از جمله تمامیت سوژه تبدیل به سرمایه/سرمایه‌هایی می‌شود که محل مبادله هستند «همه بازیگران بازار فارغ از کوچکی، نقصان و فقدان منابع‌شان، به جای تولیدکننده، فروشنده، کارگر، مشتری یا مصرف کننده به عنوان سرمایه تعریف می‌شوند. در مقام سرمایه، هر سوژه‌ای به عنوان یک کارآفرین است و هر جنبه‌ای از وجود انسان به عنوان یک بُعد کارآفرینی، بازتولید می‌شود» (Brown, 2015). به عبارت دیگر، این رقابت حد و مرزی نمی‌شناسد و همه تار و پود جامعه از عمومی-ترین ساخت‌ها تا خصوصی‌ترین روابط سوژه‌ها را دربرمی‌گیرد و منطق «سرمایه» فراگیر می‌شود. اگر مارکس در بحث سرمایه، صرفاً متعرض^۳ "لسه فر" شده بود در فن حکمرانی نئولیبرال اما، مسأله بغرنج‌تر و ابعاد آن بسیار گسترده‌تر است! چرا که در اینجا برخلاف لسه‌فر، دولت از طریق مداخله حداکثری، تلاش دارد مناسبات رقابتی بازار را نه تنها در حوزه اقتصادی بلکه به

1 conformity

2 adequacy

همه حوزه‌های غیراقتصادی حتی تک‌تک سوژه‌ها نیز تسری دهد تا تمامی واحدهای جامعه، خودگران شوند. طبعاً منطق این نوع حکمرانی اقتضاء می‌کند «سوژه» در میانه پویایی ساختارها و بدون هیچ پشتوانه‌ای، به خود واگذار شود و باید به مثابه یک بنگاه، همه مسائل زندگی‌اش را تمشیت نماید! در چنین جامعه‌ای که رقابت سرتاپای آن را فراگرفته و سوژه‌ها به حال خویش رها شده‌اند، سکون مساوی با عقب‌ماندن و در نتیجه هزیمت است و از اینرو سوژه نیز به میل خویش (و به عبارت دقیق‌تر به ضرورتی ساختاری)، آهنگ بیش‌فعال بودن در پیش می‌گیرد تا در میانه پویایی و سیالیت ساختارها، از سایرین عقب نیفتد.

حال باید دید که نقش این ساختارها در مبادرت سوژه به جراحی زیبایی چگونه است؟ این فرایند از نظر براون (۲۰۱۵) بدین شکل است که نئولیبرالیسم بی‌وقفه، رنگ و بوی اقتصادی بر آدم‌ها می‌زند ولی این کار را به نحوی که بازتاب مالی کردن فزاینده همه چیز است، انجام می‌دهد؛ یعنی تولید ارزش آتی از طریق اعتبار، قرض و سفته‌بازی. او با همین رویکرد به مقایسه سوژه‌های جدید و مقایسه آن با سوژه لیبرالی کلاسیک (اسمیتی) می‌پردازد. از نظر او در خرد نئولیبرال، ما سوژه اقتصادی اسمیتی نداریم؛ چراکه سوژه اسمیتی، «دلالی» است که برای انجام مبادله به بازار می‌رود؛ اما سوژه نئولیبرال «کارآفرین» است؛ یعنی در فرایند معامله، دخالت نمی‌کند بلکه سراغ سرمایه انسانی خویش رفته و در حوزه دارایی‌هایش، سرمایه‌گذاری می‌کند و به دنبال جذب سرمایه‌گذاران دیگر است. از نظر او، مالیه‌گرایی ساختارها -که سرمایه را به محمل قماربازی و سفته‌بازی بدل کرده و در پی کسب اعتبار برای آینده است- موجب شده سوژه‌ها نیز وسواس اعتبار و نگرانی برای درجه و رتبه خویش در هر حیطه‌ای از حیاتش را داشته باشد: مسکن، اتومبیل، مدرسه، ورزش، هیکل و قیافه، لایک‌های اینستاگرام و فیس‌بوک، فالوئرهای توئیتر و امثال آن. بنابراین در جامعه‌ای که اقتصاد سیاسی آن بر مبنای رقابت، سفته‌بازی و مالیه‌گری است، به تناسب امیال سوژه‌های آن نیز با مفاهیمی همچون سرمایه بیشتر برای کسب اعتبار (موفقیت) افزون‌تر، گره می‌خورد و تطابق با استانداردهای زیبایی‌شناختی جامعه، یکی از سرمایه‌هاست. از نظر باومن (Bauman, 2008) در این جامعه که یک مسابقه اجتماعی وقفه ناپذیر در آن ساری و جاری است، پیمان‌های تعهد به هر رابطه‌ای، دستخوش محاسبه و تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد؛ هیچ دلیلی هم وجود ندارد شریک رابطه در صورت تمایل، تشخیص و آزادی چنین کاری را برای خودش مفروض نداند. آگاهی از این موضوع، تشویش خاطر طرفین

از عدم تعهد دیگری را موجب می‌شود؛ بنابراین سوژه‌ها در روابط اجتماعی خویش در چنین جامعه‌ای تمایل دارند به طرز غیرسازنده‌ای، یا رضایت طرف مقابل را جلب کنند یا سعی بر کنترل وی نمایند. در این قاعده، حتی «خانواده» که عموماً محملی فارغ از محاسبات منفعت-گرایانه به حساب می‌آید، به قرارداد دو شریک برای عرضه و تبادل منابع و منافع طرفین به نسبت‌هایی معین تقلیل می‌یابد.^۱ به این صورت، عاطفی‌ترین روابط سوژه‌ها در امان نمی‌مانند و به روابط بنگاهی شباهت می‌یابند. استیلای این سنخ از روابط در جامعه، منجر به یک سردی فرهنگی می‌شود که گرایش مردم به عشق و روابط جنسی نیز تابعی از همین روابط مبادله‌ای است؛ در چنین سپهری، مردان و بالاخص زنان در رقابت با سایرین (فی‌المثل برای جذب جنس مخالف یا حفظ او برای خویشتن) تلاش دارند بخشی از تزلزل و سستی این روابط مبادله‌ای را از طریق تشبث جستن به استانداردهای زیبایی‌شناختی جامعه، به نفع خویش جبران نمایند. همان‌طور که برخی جراحان زیبایی نیز در مقام تبیین این رقابت در جامعه امروزی «به اهمیت اجتماعی عامل زیبایی در جدال بی رحمانه، برای بقا در عصر حاضر، خصوصاً برای خانم‌ها استناد کرده اند» (Comiskey, 2009). در واقع، سوژه‌ها با خرید اعضای بدن اصلاح شده، در پی ارتقای خود هستند و بدین وسیله، تأیید دیگران را می‌خرند تا موفقیت-شان را در این بازار رقابتی تضمین نمایند. اینجاست که راز توصیه‌های بی‌امان رسانه‌ها برای چروک برداری، تناسب اندام و... -که به خوبی مبادله‌ای بودن روابط زنان و مردان را نشان می‌دهد- بر ملا می‌شود، چرا که به مردان و زنان می‌آموزند چطور باید با روابط بازاری پرخطر امروزه تعامل کنند زمانی که به دستورالعمل‌هایی برای عرضه خود به بهترین نحو، نیازمندند. تبلیغات این بازار سوداگرایانه، ضمن تقلیل جراحی زیبایی به یک خرید در دسترس عموم، آنرا

۱ فوکو با تفکیک جامعه نئولیبرالی از جامعه توده‌ای، جامعه مصرفی، جامعه کالایی، جامعه نمایشی، جامعه وانموده و جامعه سرعت، معتقد است در این جامعه «مساله، گرفتن قواعد صوری اقتصاد بازار و اتصال و ارجاع آن به فن عمومی حکمرانی است... که در آن قاعده تنظیم کننده مبادله کالاها، نه مبادله کالا بلکه سازوکارهای رقابت باید باشد... که می‌بایست در جامعه بیشترین سطح و عمق ممکن را داشته باشند و بیشترین جای ممکن را اشغال کنند... خانواده نیز مانند شرکت تجاری، واحد تولیدی تلقی می‌شود. در واقعیت امر، خانواده چیزی نیست جز تعهد قراردادی دو شریک برای عرضه منابع خاص و شریک شدن در منافع محصول ۱ خانواده به نسبت‌های معین» (فوکو، ۱۳۸۹).

ترقی خواهانه، سودمند و ستایشگر تغییرات شخصی، بازنمایی می‌کنند و بدین شکل امیال سوژه‌ها را شکل می‌دهند؛ این تبلیغات طی یک فرایند روانشناختی^۱ رفع تشویش، دلشوره و احساس ناخوشایند نادیده گرفته شدن و یا طرد شدن - به دلیل عدم همخوانی با استانداردهای زیبایی - شناختی جامعه - را با گونه‌های متنوع جراحی زیبایی، پیوند می‌زنند. بنابراین به قول الیوت (۲۰۰۸) اگر در این جامعه، جراحی زیبایی الهام‌بخش یک آینده موفقیت‌آمیز و یا مرهمی بر ترس و دلشوره فردی و اجتماعی ناشی از عدم توفیقات، به نظر آید، چرا قرین توفیق نباشد؟ در این پروسه از یک سو، تحریک فرد برای خیالبافی و خلق تمنا برای بخش‌های بدن مترقی، موجب مشغولیت فرد با ناحیه‌های مختلف بدن (و طبعاً انحراف وی از سایر ملاحظات فردی و اجتماعی واقعی) می‌شود و از دیگر سو، همین درهم‌آمیختگی و فرایند رفت و برگشت «تشویش» و «امید» که به دلیل عدم رضایت از تجربه جراحی‌های زیبایی پیشین، آهنگی از تکرار به خود می‌گیرد، موتور محرک سوداگری بدن است. به بیانی دیگر، همین احساس هزیمت در جراحی زیبایی (به جهت عمر کوتاه ماندگاری آن)، در ترکیب با فرایندهای روانشناسی موفقیت، افراد را برای خرید محصولات و فرایندهای بیشتر، ترغیب می‌کند و «این شرطی شدن است که سوژه را به تکرار خودشیفته‌وار خویشتن وامی‌دارد» (Han, 2020) و گاهاً سلامت جامعه و اعضای خانواده را نیز تهدید می‌کند؛ مانند زنانی که برای حفظ تناسب اندام، فرزندآوری برایشان جذابیت چندانی ندارد و یا مادرانی که نوزادان‌شان را از شیر خویش محروم می‌کنند. از اینرو برخلاف نظرِ هان (همان) که معتقد است در جامعه نئولیبرال «فقط جسم است که می‌بایستی به هر قیمتی، سالم بماند...، سلامت یک امر خود ارجاع می‌شود، یک هدف پوچ و یک غایت بی-غایت»، باومن (Bauman, ۲۰۰۰) اما معتقد است «سلامتی» نیز متأثر از قاعده رقابت جامعه نئولیبرال است و نه یک امر خود ارجاع! بنابراین اگرچه سلامتی، استاندارد جامعه تولیدمحور بود که برای سوژه‌هایش اهمیت داشت و لیکن جهان رقابتی کنونی، تناسب اندام را پیش چشم سوژه‌هایش می‌آلاید. با این اوصاف، «سلامتی» و «تناسب اندام»، متعلق به دو گفتمان کاملاً متفاوت و دو دلمشغولی ناهمگون هستند. در گفتمان «تناسب اندام»، آنچه اولویت دارد، نه سلامتی سوژه بلکه روابط رقابتی و شبه بنگاهی او با سایرین است. با این اوصاف، می‌توان ادعا نمود که اگر اقتضای سرمایه‌داری صنعتی، سوژه «تولیدگر» و سرمایه‌داری مصرفی، سوژه «مصرف‌کننده» بود، سرمایه‌داری نئولیبرال نیز به تناسب منطق «بنگاهی» که به همه اجزای جامعه

تحلیل می‌کند، مستلزم سوژه‌ای «کارآفرین» است که به طرق مختلف از جمله جراحی زیبایی، در خود سرمایه‌گذاری می‌کند تا سرمایه‌گذاران بیشتر و بهتری جذب نماید و در این رقابت بازنده نباشد.

۲- سلبریتی به مثابه یک جایگاه ساختاری: فرهنگ لذت‌جویی، شهرت و موفقیت‌طلبی

همواره از سلبریتی‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی گرایش مردم به جراحی زیبایی یاد شده است؛ کماآنکه در سراسر جهان، انواع رسانه‌ها به صورتی بی‌وقفه ارتقای جراحی‌وار سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند. تب جراحی زیبایی، نه فقط به بزرگترها بلکه در شمایل فرهنگ سلبریتی به نوجوانان، دختران و حتی مردان سرایت کرده است؛ اتکینسون (Atkinson, 2006) معتقد است باورهای پیشین درباره‌ی اینکه بدن مرد در جذابیت او نقش اندکی دارد - و مهم رفتارها و فعالیت‌های اوست - کم‌رنگ شده است؛ امروزه مردان بیش از پیش نسبت به ظاهر خود به مثابه عرصه‌ی ارائه جذابیت خویش دغدغه پیدا کرده‌اند و تمایل دارند میان سلاقی زیبایی‌شناسانه بدنی و حفظ ظاهر مردانه‌شان پیوند برقرار کنند.

امروزه «شهرت»^۱ بر خلاف شهرت ستاره‌های کلاسیک، نه از طریق نقش‌های غیرواقعی و حرفه‌ای یک فیلم و یا ارائه یک هنر خاص و... بلکه از طریق قهرمان شدن در زندگی واقعی روزمره و در یک رسانه شخصی‌سازی شده، به دست می‌آید. در اینجا با گونه‌ای از ظهور و بروز مواجهیم که به

۱ در گذشته، «شهرت» به پادشاهان و اشرافیت، حلقه کوچک نخبگان سیاست و مذهب، منحصر بود. آنها «ستارگان نَسَبی» بودند؛ افرادی که به نوعی شهرت را به ارث می‌بردند. با پیدایش و گسترش رسانه‌هایی مثل سینما و تلویزیون، شهرت از ستاره‌های نَسَبی فاصله گرفت و شامل «ستارگان با استعداد» نیز شد که شهرت آنها مبتنی بر «افتخارات و دستاوردها» بود؛ ستارگان هالیوود بارزترین مصداق این نوع شهرت هستند. ستاره‌سازی، طبیعت این رسانه‌ها بوده و هست و به عبارت دیگر، رسانه‌ها بستر خلق ستاره‌ها هستند تا بیشتر دیده شوند؛ با گذشت زمان، باز هم شهرت دستخوش دگرگونی شد و مردمان عادی، در برنامه‌های سرگرمی تلویزیونی مشهور می‌شوند؛ اگرچه عمر این شهرت بسیار کوتاه است. تحول بعدی اما، ماحصل ظهور شبکه‌های اجتماعی ۷/۲۴ مانند فیسبوک، اینستاگرام، توییتر و... است. در این رسانه‌ها «پذیرش و تولید شهرت» که سابقاً در انحصار معدود دروازه‌بانان رسانه‌های جمعی بود، هیأتی دموکراتیک پیدا کرد و «شاهد یک تغییر جهت پر دامنه از تعریف هالیوودی شهرت به گونه‌های شهرت ناشی از به رسمیت شناختن توسط عموم در چندرسانه‌ای‌ها، بوده‌ایم؛ این نوع جدید عمومیت پیدا کردن، علامت یک تغییر کلی از شهرت به سلبریتی است که شامل تغییر از تعریف نخبه‌گرایانه و تنگ‌نظرانه شهرت عمومی به یک فهم وسیع‌تر و فراگیرتر است» (Elliott, 2008)

مدد تکنولوژی‌های جدید، برای افزایش دنباله‌روان فراهم شده است. جویندگان شهرت در این عرصه، برای مشهور شدن و مشهور ماندن باید تلاش کنند زندگی روزانه‌شان را قابل نمایش جلوه - دهند تا جنبه‌های جالبی برای سایر کاربران بیرون بکشند و آن‌ها را به تماشای نمایش زندگی‌شان فرا بخوانند. به عبارت دیگر، بر خلاف «ستاره‌ها»، شهرت «سلبریتی»ها عموماً از «هنر» خالی شده و غالباً عرصه نمایش «زندگی روزانه»شان است؛ این اصرار پیگیرانه آنها برای عمومی کردن حریم خصوصی روزمره، اگر چه قرار است خیلی واقعی به نظر آید، در نهایت چیزی جز یک «رقابت» برای عرضه و نمایش نیست چراکه در این فضا هر آنکه بازآفرینانه ظاهر نشود و به تبلیغ خویش نپردازد، محکوم به فراموشی است! «مسئله، فزونی تصویر نیست بلکه اجبار نمادین تبدیل شدن به تصویر است... و با توجه به اینکه ارزش نمایش بیش از هر چیز وابسته به داشتن ظاهری زیباست، بنابراین به دلیل نمایش اجباری، الزام به زیبایی و تناسب‌اندام شکل می‌گیرد. عمل زیبایی درصدد پیشینه‌کردن ارزش نمایش است. سنجه‌های امروزی به جای ارزش درونی، هنجارهای بیرونی را عرضه می‌کنند که فرد حتی به روش‌های خشونت‌آمیز در پی تطابق با آن‌هاست. ضرورت نمایش، به مطلق سازی امر قابل مشاهده و بیرونی می‌انجامد. آنچه ناپیداست وجود ندارد، چرا که نداشتن ارزش نمایشی، هیچ توجهی را به خود جلب نمی‌کند» (Han, 2020). بنابراین موفقیت سلبریتی‌ها به صورت عمیقی به حضور مستمر و بازآفرینانه آنها گره می‌خورد تا توجهات بیشتری به خود جلب کنند و دنبال‌کنندگان بیشتری داشته باشند؛ آنها مستمراً به دنبال ابزارهایی برای فرا رفتن از آوازه سایر سلبریتی‌ها هستند و طبعاً رقابت کردن برای تازگی، زیبایی و جذابیت و در یک کلام رقابت در «بازآفرینی ظاهر»، دم‌دستی‌ترین و جذاب‌ترین، ابزار است. آنان از طریق بازآفرینی‌های مکرر خویش، از جمله بازآفرینی جراحی‌وار، تلاش می‌کنند شهرت خویش را تداوم بخشند و از اینرو به مارا تن پایان‌ناپذیر تازگی، به روز بودن، جذابیت و بداعت در ظاهر، تن در می‌دهند؛ به عبارت دیگر آنها با بازآفرینی ظاهر خویش، به نوعی تظاهر به زیبایی‌شناسی، نوبودگی، به روز بودن و چیزی متمایز^۱ از سایرین می‌کنند «سلبریتی، به طور روزافزونی مترادف بازآفرینی خود می‌شود و این در هیچ جایی به اندازه تجربه جراحی مصنوعی افراد مشهور، به عنوان ابزاری برای نشان دادن جایگاه سلبریتی‌شان، مشهود نیست» (Elliott, 2008).

سلبریتی شدن در معنای اخیر -که با تحولات فناورانه پیوند خورده- به ظاهر در دسترس عموم قرار دارد اما طبیعتاً همگان چنین شرایط و استعدادی ندارند. با این اوصاف، از دلایل عمده شیوع گسترده فرهنگ سلبریتی، پیوند وثیق روانشناختی آن با هویت‌یابی جمعی توده‌هاست؛ در دنیای رسانه‌ای امروز که سلبریتی‌ها حضور بسیار پررنگی در آن دارند، توده‌ها طی یک فرایند روان‌شناختی (هم‌ذات‌پنداری)، آرزوهای بر باد رفته، لذت‌ها و امیال شکست خورده و امیدهای واهی خویش را در سلبریتی‌ها متبلور می‌بینند و از خلال پیگیری امور خصوصی‌شان (مثل مسافرت، نوع پوشش و آرایش و ظاهر، غذا خوردن و...) که اکنون به مدد شبکه‌های اجتماعی عمومی شده‌اند، هویت‌یابی می‌کنند «سلبریتی بودن مترادف با کامیابی است که توده‌ها را با این افسون که آنها خیلی از کامیابی و خوشبختی دور نیستند و موفقیت دست‌یافتنی است رها می‌کند. یک ستاره برای کسانی قهرمان است که هنوز معتقدند... موفقیت به زندگی‌شان وارد خواهد شد» (Bauman & Donskis, 2013). به عبارت دیگر، دنبال کردن روزانه زندگی روزمره پولداران، زیبارویان و مدل‌ها به معنای همراهی خیالی در زندگی آنان و سهیم شدن در لذت، هیجان و اشرافیت و جلوه‌گری آنان و در یک کلام همراهی با موفقیت‌های آنان است؛ طبعاً این همراهی می‌تواند از روی غبطه و حسرت و یا حتی از سر نفرت و کین، یا تلفیقی از آنها باشد. از نظر الیوت (2008) در جامعه‌ای که سلبریتی بودن از سوی عموم جامعه و بالاخص طرفداران، مترادف با ثروت، توجه، شادی، لذت و عشق و... تصور شود شایسته هم‌ذات‌پنداری، غبطه خوردن و تقلید نیز خواهد بود. اگرچه این هویت‌یابی توده‌ها با سلبریتی از نظر برخی، همواره با یک خودآگاهی کاذب همراه است «چراکه سلبریتی‌ها به عنوان یک انعکاس واقعیت به شمار نمی‌آیند بلکه سرهم‌بندی‌هایی طراحی شده، برای افزون کردن نقش سرمایه هستند» (Rojek, 2004) اما به هر روی، این ظرفیت عظیم سلبریتی برای جبران نقایص و کاستی‌های زندگی و لذت‌طلبی سوژه‌ها، راز فراگیری فرهنگ سلبریتی است. دنبال نمودن سلبریتی‌ها توسط صدها هزار و بعضاً میلیون‌ها نفر در صفحات شبکه‌های اجتماعی به خوبی نشان می‌دهد که آنها چگونه نقش الهه‌های دنیای جدید را به عهده گرفته و توجهات عمومی را به خود جلب نموده‌اند. این جایگاه جدید سلبریتی‌ها و رقابت آنها در زیبایی و جذابیت، متعاقباً بخشی از جامعه را با خود همراه می‌کند. در این معنا، سلبریتی با دست‌یازیدن به انواع متعدد جراحی زیبایی، انواع ممکن بازآفرینی را به نمایش می‌گذارد و جراحی زیبایی به عنوان بخش مهمی از فرهنگ

سلبریتی، مرجعیتی اجتماعی می‌یابد و تقلید از استانداردهای زیبایی القا شده توسط آنان، متضمن پیروزی پیروان در میدان رقابت اجتماعی بازآفرینی است. بنابراین میزان اهمیت جراحی زیبایی برای سلبریتی‌ها و نرخ جراحی زیبایی در جامعه، معنادار می‌شود. اینگونه است که سلبریتی‌ها با تجسد مدل‌های ممکن بازآفرینی در بدن خویش، نیروی پیشران موج بازآفرینی و بنابراین پیشقراولان آن در هر جامعه‌ای می‌شوند.

فارغ از اینکه مرجعیت اجتماعی فراگیر سلبریتی‌ها و نسبتی که با شبکه‌های اجتماعی آنلاین دارند، جایگاهی شبه‌ساختاری به آنان می‌بخشد، اما با عمومی‌تر شدن شبکه‌های اجتماعی، وجه اقتصادی این جایگاه نیز بیشینه شده است؛ به عبارت دیگر، سلبریتی و جهان پلاستیکی بازآفرینی‌اش، به همان اندازه که فرهنگی است اقتصادی هم هست؛ کما آنکه از حدود دهه ۸۰ میلادی به این سو، غالباً بر وجه مصرف‌گرایانه سلبریتی‌ها، تاکید شده و فی‌المثل ریچارد دایر در کتاب ستاره‌ها از همبستگی پیدایش «اله‌های مصرف» یا همان سلبریتی‌ها با ضرورت‌های اقتصادی سرمایه‌داری مصرف‌گرا می‌گوید؛ به زعم ریچارد دایر در نسخه جدید سرمایه‌داری، قهرمانانی که زمانی جهان را آباد می‌کردند (قهرمانان تولید) با قهرمانانی که به سادگی از دستاوردهای جهانی لذت می‌برند (قهرمانان مصرف) جایگزین شدند؛ از نظر او سرمایه‌داری، قاطعانه از یک اقتصاد مبتنی بر تولید به یک اقتصاد مبتنی بر مصرف تغییر جهت داده است «مسأله سرمایه‌داری... این است چطور انبوه تولید شده متجاوز از تقاضای فوری بازار را به فروش برساند. ارتباط بین این موضوع و رشد اله‌های مصرف، شدیداً ناظر بر خودش است، اله‌ها... ضرورت‌های اقتصادی جامعه را واگویی می‌کنند» (Dyer, 1998). از نظر کشمور (Cashmore, 2006) نیز در بازار رقابتی توسعه‌یافته توسط سرمایه‌داری، فقط مصرف روزافزون می‌تواند سیستم را سرپا نگه دارد و سلبریتی‌ها برای پول‌سازی پدید می‌آیند و از نظر روجک (Rojek, 2012) سلبریتی‌ها همان اندازه برای سرمایه‌داری مدرن اهمیت دارند که موتور بخار برای انقلاب صنعتی.

در یکی دو دهه اخیر اما، به نظر می‌رسد درهم‌آمیختگی «سلبریتی» و «مصرف سرمایه‌دارانه» غامض‌تر شده، چراکه اقتصاد سرمایه‌محور «نمایش اجباری را بر همه چیز تحمیل می‌کند. هرگونه تمهیداتی برای نمایش، فی‌نفسه ارزشمند و ارزش‌آفرین است» (Han, 2015) این یعنی نمایش بیشتر، ارزش بیشتری خلق می‌کند! بنابراین نمایش هرچه بیشتر اعضای ارتقایافته بدن،

اگرچه از نظر ریچارد سنت نوعی خودشیفتگی قلمداد می‌شود که فرد «تشنه یک تجربه یگانه است و بس. کسی که همیشه دنبال بیان یا انعکاس خود است» (Sennett, 1992) اما بودریار در کتاب *مبادله نمادین و مرگ* (۱۹۹۳)، این تولید ارزش بیشتر را با عنوان «نئونارسیسیسم» توصیف می‌کند و آنرا را از اشکال کلاسیک آن مانند خودشیفتگی گربه یا کودک متمایز می‌داند چرا که تحت نشانه ارزش قرار دارد. از نظر او این نوع جدید نارسیسیسم، هدایت شده است؛ یعنی تهییج هدایت شده و کارکردی زیبایی با نیت ارزش‌بخشی و مبادله نشانه‌ها. از نظر او این خوداغوایی فقط به ظاهر، مجانی است ولی در واقع تمام جزئیات آن تابع هنجار کارکرد بهینه بدن در بازار نشانه‌هاست. این خودشیفتگی جدید وابسته به استفاده از بدن و دستکاری آن به مثابه ارزش است. این یک اقتصاد هدایت شده بدن است. بنابراین، پدیده سلبریتی به اقتصادهای پیشرفت و ترقی خود، گره خورده است، چرا که در یک اقتصاد هدایت شده با ضرورت ایجاد تقاضا «شهرت هر چیز دیگری را می‌فروشد. آنچه در مورد این اقتصاد... جدید است این است که هدیه شهرت را به هر کسی عرضه می‌کند. در گذشته کالاهای لوکس از طریق متصل کردن آن به سبک زندگی افراد مشهور، به توده‌ها فروخته می‌شد اما امروزه اعتقاد بر این است که فردی می‌تواند مشهور باشد که مصرف انبوه را تاب آورد. سلبریتی تبدیل به یک نوع قمار مردمی شده که به موجب آن اکثریت مردم با ملال و دلزدگی زندگی روزمره، دمساز می‌شوند. رشد اقتصادی بوسیله این اعتقاد عمومی که ما می‌توانیم برندگان قمار شهرت باشیم، تداوم می‌یابد» (Gray, 2002). به بیانی دیگر، اقتضای رشد اقتصاد جدید منوط به این است که خوره شهرت‌طلبی به سلبریتی محدود نماند و به جان تک‌تک سوژه‌ها بیفتد و اینگونه القاء شود که «شهرت» و به عبارت دیگر، «ترقی و پیشرفت و موفقیت»، مرهون بازآفرینی افزون‌تر آنهاست و فردی مشهورتر (موفق‌تر) است که مانند سلبریتی‌ها، بیشتر و بیشتر به بازآفرینی، تن دهد. از همین رو، الیوت به شکل نسبتاً اغراق‌آمیزی معتقد است «برای پی بردن به اینکه لازمه شهرت، اتخاذ سبک زندگی افراد مشهور است می‌بایستی به کامیابی فرهنگ جراحی زیبایی در فتح فرهنگ عمومی بنگریم» (Elliott, 2008). به عبارت دیگر، وقتی در فرهنگ ناخودآگاه تصویری جامعه، سلبریتی‌ها ستایش می‌شوند، خود به خود ایده‌آلیسم جنون‌آمیز آنها در بازآفرینی مستمر سبک زندگی (پوشش، بدن و صورت و...)، بر سر سوژه‌ها هوار می‌شود. در اینجا در سطحی

خرد، سلبریتی‌ها «الگویی از مصرف برای هر فرد در یک جامعه مصرفی می‌شوند که بیش از یک فرد معمولی هزینه می‌کنند» (Dyer, 1998) و در سطحی کلان، رشد اقتصادی بوسیلهٔ پراکنش سودای عمومی شهرت و ترقی از طریق آنها، تضمین می‌شود.

بدین شکل، «سلبریتی» در قیاس با «ستاره‌ها»، از یک سو در پیوند با پلتفرم‌های دیجیتال آنلاین و نیز فرایندهای روانشناختی هم‌ذات‌پنداری، مرجعیت اجتماعی بسیار فراگیرتری پیدا کرده‌اند و از دیگر سو، در پازل اقتصاد نئولیبرال، یک نظام ارزشی حول اقتصادهای پیشرفت و ترقی فردی ایجاد کرده‌اند و به عنوان یک «نیروی پیشران و ارزش‌آفرین»، سبک زندگی خود از جمله بازآفرینی جراحی‌وار را بر سر سوژه‌ها هوار می‌کنند. این امر حکایت از نقش‌آفرینی جدید سلبریتی‌ها، به مثابه یک جایگاه ساختاری می‌کند. بازآفرینی جراحی‌وار علاوه بر آنکه بهترین و جذاب‌ترین ابزار سلبریتی در رقابت مستمر با سایر سلبریتی‌هاست، به تبع برای طرفداران نیز، بهترین پاسخ به ایده‌آلیسم تحمیلی از سوی آنان است؛ کما آنکه بدن ارتقایافته سلبریتی‌ها در زمرهٔ کالاهای جنسی بسیار پرطرفدار، انتظارات مردان از ظاهر زنان و نیز متعاقباً انتظارات زنان از ظاهر خودشان را دستخوش تغییرات عمده‌ای نموده است و تشبث جستن بسیاری از زنان به عروسک باربی، کما آنکه بسیاری از مردان نیز آن را می‌ستایند، حاکی از الزام فرهنگی رو به رشد جراحی زیبایی بر روی بدن‌ها است که مستمراً از سوی سلبریتی‌ها پمپاژ می‌شود.

۳- جهان شرکتی، اشتغال موقت و ناپایدار: سوژهٔ ریسک‌پذیر و منعطف

علیرغم آنچه در باب اهمیت تأثیر فرهنگ سلبریتی بر گسترش جراحی زیبایی گفتیم اما مدتهاست شیوه‌های بی‌رحمانهٔ بازآفرینی جراحی‌وار، از برج عاج فرهنگ سلبریتی فرو افتاده و به صورت گسترده‌ای در زندگی میلیون‌ها نفر از مردم جهان پدیدار شده است. تبیین این اپیدمی فراگیر، مستلزم واکاوی بیشتر برخی از ضرورت‌های زندگی روزمرهٔ مردم است. کریستوفر گش در فرهنگ خودشیفتگی می‌گوید «در زمانهٔ ما فقدان مهارت نه فقط در کار یدی بلکه در کارهای مربوط به یقه سفیدان، شرایطی را به وجود آورده که در آن نیروی کار عمدتاً شکل شخصیت را به خود گرفته است تا شکل قدرت و هوش را؛ مردان و زنان به یکسان باید تصویری جذاب از خود به نمایش بگذارند. به عبارت دیگر نمودهای ظاهری، ناخواسته، انسان درونی را بیان می‌کنند و بنابراین به وسواس دربارهٔ اطوار، حرکات، ظاهر و جزئیات لباس و آرایش و غیره منجر

می‌شود» (Lasch, 1980). این نوع بازآفرینیِ ظاهری که از قول لاش بیان شد، طی دو دهه بعد، با اپیدمی جراحی زیبایی به عنوان یک ابزار مهم بازآفرینی، شکل خشن‌تری به خود گرفت. جراحی زیبایی، امروزه مانند دوران رکود بزرگ در دهه ۱۹۳۰ که به آن اشاره شد، به طور خاص برای خیل عظیم کارگران و کارکنان مضطرب و گرفتار، فرصتی برای «نادیده‌گرفته نشدن» و «به‌سرعت عبورنکردن» از آنها فراهم نموده است. آنها جراحی زیبایی را انتخاب می‌کنند «تا/ اندکی شانس خویش را برای همراهی کردن با تغییرات اقتصادی، ارتقا دهند و مزیت‌هایی برای خودشان در بازار کار فراهم آورند؛ بدن ارتقا یافته بوسیله جراحی، راهکاری است که به توفیقات اجتماعی و اقتصادی عموم مردم در سطوح مختلف مرتبط می‌شود» (Elliott, 2008). در ادامه به صورت کاملاً اجمالی، به تحلیل این موضوع از منظر تحولات ساختارهای کلان و نحوه پیوند آن با روانشناسی اجتماعی می‌پردازیم:

۳-۱- جهانی‌سازی، اقتصاد سیاسی جدید و ارزش سوژه

طی فرایند جهانی‌سازی که در آن تغییرات شتابان اقتصادی با انقلاب ساختارهای فناورانه درهم آمیخته، نوعی اقتصاد پوبا، منعطف، متحرک، شبکه‌ای در مقیاس جهانی به وجود آمده که برای کم‌کردن هزینه‌ها و افزایش سود، به سرعت روش‌های زندگی و کاری را تغییر داده و پیامدهای آن بر زندگی‌های خصوصی و کاری افراد قابل توجه است. خصوصی‌سازی‌های بی‌پایان همه چیز از جمله نیازهای ضروری انسانها (آموزش، بهداشت و درمان و مسکن و...)، تغییرات بی‌وقفه سامان سرمایه مالی، مقررات‌زدایی‌ها، جابه‌جایی‌های یک‌شبه سرمایه، ناپایداری بازارهای سهام، گسترش شرکتهای چندملیتی و...، زندگی روزمره و اشتغال‌آدمیان را تحت تأثیر نیروهای بی‌ثبات‌کننده بیرونی قرار داده و می‌دهد. به همین دلیل توده مردم، حتی اگر نخواهند، لاجرم در معرض نیروهای بازار هستند و هر آنچه امروز به دست می‌آورند ممکن است فردا بدون هیچ هشدار از دست دهند و بازنده باشند. در این فرایند، دولت‌ها سیاست‌های حمایتی اجتماعی را فدای سیاست‌های اقتصادی می‌کنند و ناگزیرند برای برآورده کردن الزامات و مقتضیات سرمایه جهانی «سیاست‌های اجتماعی خصوصی (غیر دولتی) بکار گیرند، حکومت‌ها در واقع با تنها استراتژی به اصطلاح مقررات‌زدایی رها می‌شوند: کنترل فرایندهای فرهنگی و اقتصادی به نیروهای بازار واگذار می‌شود، نیروهایی که اساساً برون مرزی و بنابراین فارغ از

کنترل سیاسی هستند» (Bauman, 2011). بنابراین اگرچه جهانی‌سازی، یک مرحله پیشرفته از محصولات و مصرف سرمایه‌دارانه فراهم می‌کند اما ملازم با فشار اقتصادی بی‌وقفه بر زندگی مردم برای رقابت، کاهش دائمی هزینه‌ها و یافتن روش‌های منعطف‌تر و ارزانتر ارائه خدمت، در جهت افزونتر کردن سرمایه است. طبعاً در این فضا، ارزش هر فرد، به میزان سرمایه‌های او است و هرچه سرمایه افراد کمتر باشد، در معرض آسیب بیشتری است.

۲-۳- تغییر سامان اشتغال، رقابت و ریسک‌پذیری سوژه‌ها

در جامعه‌ای که سرمایه، حرف اول و آخر را می‌زند، همچنین نقش دولت در ارائه خدمات اجتماعی و اشتغال به حداقل می‌رسد و فرصت‌های شغلی، متأثر از پویایی‌های مستمر اقتصادی و تغییرات تکنولوژیکی است، بالطبع امتیازات از طبقه متوسط کارگران، کارمندان، صنعتگران و صاحبان حرف، به سمت افرادی با مهارت‌های تکنولوژیکی، حقوقدانان، بانکداران، تکنوکرات‌ها و خصوصاً ثروتمندان و فرصت‌طلبانی می‌رود که بحران‌ها و گرفتاری‌های مختلف جامعه را به توفیقات خویش تبدیل می‌کنند و به این شکل عموم مردم، بلا تکلیف به حال خود رها می‌شوند «گونه‌هایی از قدرت و امتیاز برای یک طبقه نخبه جدید شکل می‌گیرد که انواع تضاد طبقاتی و نابرابری اجتماعی... را منتقل می‌کند. طبقه نخبه‌ای که خود ماحصل یک نابرابری طبقاتی است» (Elliot & Urry, 2010). در این جامعه، برنده‌ها همه منافع را جارو می‌کنند؛ در حالی که انبوه بازندگان باید منافع جزئی را میان خود تقسیم کنند؛ بنابراین در چنین شرایطی، شمار وسیعی از افراد ریسک می‌کنند تا یکی از معدود منتخبین باشند. در این خصوص برخی از نظریه‌پردازان مانند سنت (Sennett, 1998) معتقد است در گونه‌ای از ایده‌آل‌های آکادمیک، بخش عمده‌ای از ادبیات نظری «ریسک»، پیرامون «استراتژی، برنامه‌ریزی، هزینه و سود» بحث می‌کند. اما در زندگی واقعی مردم، ریسک به صورت پیش پا افتاده‌تری بوسیله «ترس از ناکامی برای هر گونه اقدامی» پدید می‌آید. از نظر او در یک جامعه پویا، انسان‌های فاقد اختیار، تباه می‌شوند و ممکن است اینگونه به نظر برسد که ریسک‌پذیری، آسیب کمتری وارد می‌کند اگر هزینه‌ها و فایده‌ها-هائش را به صورت عقلانی محاسبه کنیم، اما در واقع، شرایط بازارهای جدید، شمار زیادی از مردم را ملزم می‌کند تا ریسک‌های کم و بیش طاقت‌فرسایی را متحمل شوند اگرچه ریسک-کنندگان می‌دانند امکان برخورداری‌شان از امتیازات، اندک خواهد بود. در همین خصوص باومن

در کتاب *زندگی‌های پوچ* (Bauman, 2004) ادعا می‌کند نگرانی و ترس عمده قرن بیست و یکم، ترس از طرد، اخراج، پذیرفته نشدن، رانده شدن و تنزل پیدا کردن است. وی در اثر دیگرش، *مدریته سیال* (Bauman, 2006)، تصریح می‌کند در جهان بیکاری ساختاری، هیچ فردی واقعاً احساس امنیت نمی‌کند. مهارت‌ها و تجارب پیشین، تضمین نمی‌کند هیچ شغلی تا مدت‌ها ثابت بماند؛ هیچکس نمی‌تواند معقولانه فرض نماید در دور بعدی کوچک‌سازی، چابک‌سازی یا عقلانی‌سازی سازمان‌ها و در مقابل تغییرات نامنظم تقاضاهای بازار و فشار تزلزل‌ناپذیر، غافلگیرکننده و غیرقابل مقاومت رقابت، بهره‌وری، کارآمدی که شعارهای روز هستند، در امان خواهد ماند. این روند حکایت از مشاغلی بدون امنیت ذاتی، تعهدات قطعی یا حقوق آینده بلکه دلالت بر «تا اطلاع ثانوی» دارد که هیچ متاعی بیشتر از «قراردادهای دوره‌ای»، «کار بدون قرارداد»، «اخراج بدون اخطار» و «نداشتن هیچ حقی برای غرامت»، پیشکش نمی‌کند کماآنکه ال‌ریش بک، چنین جامعه‌ای را جامعه ریسکی یا مخاطره‌آمیز می‌نامد (Beck, 1992)؛ از دیدگاه وی پیوند یافتن مسؤولیت انسانی با ریسک‌های ساختاری معاصر، وجه ممیزه مخاطرات دنیای کنونی است؛ بنابراین زندگی انسان‌ها با ریسک‌هایی مواجه شده که نتیجه آگاهی و انتخاب‌های انسان نیستند و سوژه‌ها خواسته و ناخواسته، با آن مواجه خواهند بود.

۳-۳- سوژه به مثابه شرکت: پیوند اشتغال و انعطاف بدن سوژه‌ها

شرایط فوق اگرچه علی‌الظاهر امکانات قابل ملاحظه‌ای برای فرصت‌های شخصی ایجاد می‌کند اما همان چیزی است که استرس‌ها، تشویش‌ها، هزینه‌های عاطفی و احساسی زیادی با خود به همراه دارد. در حقیقت می‌توان گفت اقتصاد جدید، مشاغلی با فناوری‌هایی بالا، امکانات منزلتی و محیط‌های کاری خلاق وعده می‌دهد اما سرآغاز سطوح بی‌سابقه‌ای از برون‌سپاری، اخراج، تبعیض و ناامنی شغلی است. وفق آنچه الیوت و اری (Elliott & Urry, 2010) می‌گویند در قیاس با ثبات، اطمینان خاطر و تصلب بروکراتیک و سلسه مراتبی جهان کاری دیروز که در آن امنیت شغلی افراد، با جایگاه آنها در زندگی اقتصادی‌شان پیوند می‌خورد، امروزه «شرکت-محوری» که حتی در محیط مشاغل دولتی تحت عنوان «خرید خدمت» بسیار رایج است، شرایطی را فراهم می‌آورد که افراد به طور روزافزونی در خصوص منزلت و چشم انداز شغلی‌شان، به حال خود رها می‌شوند. از اینرو آنچه امروز برای یک شرکت ارزشمند است ممکن

است فردا بی‌ارزش شود. هیچ کس و هیچ چیز، برای طولانی مدت، ارزشمند نیست. چنین شرایطی احساس غیرضروری بودن را برای افراد تداعی می‌کند و به آنها هشدار می‌دهد پس از مدتی تاریخ مصرف آنها به اتمام خواهد رسید و باید چاره‌ای برای خویش ببندیشند «در اقتصادی که مبتنی بر قراردادهای شغلی کوتاه مدت و شرکتی است، انواع دیگری از ریسک‌ها ظهور می‌کنند که پشتیبانی‌کننده یک مفهوم غالب دربارهٔ افراد به عنوان غیرضروری و یکبار مصرف است» (Sennett, 1998). بنابراین بر خلاف گذشته، تشویش و اضطراب از زندگی کاری و سازمانی فاصله می‌گیرد و متعاقباً به تمامیت زندگی افراد رسوخ می‌کند. در این جامعه، عدم تضمین زندگی و کار کردن تحت شرایط عدم ثبات، از طریق حوالهٔ نیازهای زندگی به نیروهای کاملاً ناپایدار و معمولاً غیرقابل پیش بینی بازار، تضمین می‌شوند «نوسانات بازار، برای فرسودن پایه‌های امنیت وجودی و حفظ کابوس تنزل اجتماعی، تحقیر و طرد که در انتظار اغلب اعضای جامعه است، کفایت می‌کند... دولت از خودش در باب آسیب پذیری و عدم قطعیت ناشی از منطق بازارهای آزاد، سلب مسئولیت می‌کند. ناپایداری زیان‌بخش منزلت اجتماعی اکنون به عنوان یک امر خصوصی بازتعریف شده [به این معنا که این ناپایداری] مسئلهٔ افراد است و باید آنرا با بکارگیری منابع خصوصی در تملک‌شان، حل و فصل نمایند و یا با آن کنار بیایند... اکنون از افراد انتظار می‌رود که برای تناقضات ساختاری، در پی پاسخ‌های زندگی‌نامه‌ای باشند» (2013 Bauman & Donskis). به عبارت دیگر، در دنیایی اینچنین که افراد به ندرت می‌توانند یک شغل پایدار و به طریق اولی یک زندگی مطلوب دست‌وپا کنند، باید خودشان را با تغییرات اقتصادی شتابان وفق دهند؛ بنابراین، شرایط افراد را ملزم می‌کند تا به گونهٔ متفاوتی در خصوص تمشیت امورشان ببندیشند: این یعنی ضرورت بازاندیشی در خویش و داشته‌های خویش. در پاسخ به چنین شرایطی، فارغ از واکنش‌هایی مانند بزهکاری، الیوت (Elliott, 2013) معتقد است تنها پاسخ فردی، «انعطاف» است. انعطاف یعنی تأکید بر داشته‌های شخصی و ارتقای آنها؛ افراد برای حفظ موقعیت شغلی کنونی یا ارتقای آن، ترجیح می‌دهند به جای آنکه شرایط را تغییر دهند و یا به سوابق (پیشنه) خود متکی باشند، داشته‌هایشان را ارتقاء دهند؛ زیرا تغییر شرایط کلی، از آنها بر نمی‌آید و سوابق دیروز آنها نیز ممکن است با غایات و نیازهای امروز شرکت‌ها، همخوانی چندانی نداشته باشد. بنابراین وقتی قرار است نه بر اساس سابقه و دستاوردها بلکه بر اساس آمادگی برای تغییر خود، قضاوت شوند، ظرفیت افراد برای انعطاف، به نوعی جایگزین

مفاهیمی همچون تعهد و پیشینه کاری می‌شود؛ اگرچه هان این «انعطاف» را با عنوان «بی فرم بودن» تعبیر می‌کند و معتقد است که می‌تواند به سطوح بالایی از کارایی اقتصادی بیانجامد (Han, 2020) اما از آنجایی که در چنین جوامعی، اشتغال و در حقیقت زندگی بسیاری از مردم، در گرو تضمین سود شرکت‌ها و کارفرمایان خصوصی است، بنابراین زندگی کارکنان آنها از ازدواج و فرزندآوری گرفته تا بازآفرینی برای جوان ماندن و حفظ یا افزایش جذابیت‌های جنسی و... تابعی از منافع آن شرکت‌ها و کارفرمایان خصوصی است؛ از اینرو برای برخی از افراد، بازآفرینی و از جمله بازآفرینی جراحی‌وار، یک پاسخ به ترس و ناامنی فراگیر ناشی از نابسامانی و ناامنی شغلی است تا آمادگی خود را برای تغییر، انعطاف و انطباق‌پذیری، به نمایش دریاورند. این امر در خصوص مشاغلی که با مشتری مواجه هستند - به جهت اهمیت برداشت و قضاوت اولیه و فوری مراجعه‌کنندگان - بیشتر صدق می‌کند؛ چرا که برخورداری از ظاهری جذاب، برای القای اطمینان خاطر از خرید و جلب نظر مشتری، موثر است. اینجاست که در پروسه اضمحلال حرفه به معنای سنتی آن و از بین رفتن مشاغل دائم و مواجهه با بیکاری ساختاری، شاهد پیوند بین جذابیت ظاهری و یافتن شغل و یا ارتقای شغلی هستیم؛ در این فرایند، سوژه‌ها با در رقابت با دیگرانی که آنها هم به دنبال شغل و یا ارتقای شغلی هستند، از طریق بازآفرینی جراحی‌وار، برای خویش "تقاضا" خلق کنند تا بازنده نباشند. وندی براون به خوبی این پیوند ساختارهای حکمرانی اقتصاد سیاسی نئولیبرال با فرایندهای برساخت سوژه شرکتی را فاش می‌کند «عقلانیت نئولیبرال، انسان را به عنوان یک سرمایه انسانی می‌بیند و یک تفسیر قدیمی‌تر در فرموله کردن انسان اقتصادی به عنوان پیشینه‌کننده سود، جای خود را به سوژه‌ای می‌دهد که عضو یک شرکت است و خودش نیز همزمان یک شرکت است و در هر دو مورد به تناسب، به وسیله روال‌های حکمرانی متناسب با شرکت‌ها، هدایت می‌شود» (Brown, 2015). در این فرایند علاوه بر آنکه سرنوشت زندگی سوژه در فرایند رقابت‌های شرکتی رقم می‌خورد خودش نیز به شرکتی تبدیل می‌شود که برای کسب توفیقات بیشتر، از طریق بازآفرینی و... مستمراً در خوش سرمایه‌گذاری می‌کند. این با معنای فوکویی "بدن" قرابت دارد که طی آن بدن به کانون آفرینش، بازآفرینی و دگرگونی ساخت اجتماعی تبدیل می‌شود. (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵) و یا با تعبیر مری داگلاس همخوان است که معتقد است در چنین ساختی از اجتماع،

بدن به مثابه یک متن فرهنگی است که «ارزش‌های فرهنگی، اشتغال و اضطراب‌ها... را منعکس می‌سازد و تجلی عینی به آن می‌بخشد» (ذکایی، ۱۳۸۷).

سطور فوق مبین این مهم بود که اگرچه نیروهایی مانند سلبریتی و... بر گرایش عمومی به جراحی زیبایی تأثیر دارند اما اپیدمی جراحی زیبایی، صرفاً قابل تقلیل به چنین عواملی نیست؛ به عبارت دیگر، نیروی قوی‌تری در تعریف جراحی زیبایی به عنوان یک وسعت دهنده افق زندگی افراد، وجود دارد که با زندگی روزمره آنها گره خورده و فراگیری جراحی زیبایی را بهتر تبیین می‌نماید. در این بخش نشان دادیم که به تناسب کاهش نقش حمایتی دولت و غلبه سیاست‌های بازاری، «اشتغال و منزلت اجتماعی» از یک مسئله اجتماعی تبدیل به یک مسئله فردی شده و بنابراین تناقضات ساختاری، در سطح سوژه حل و فصل می‌شوند؛ به عبارت دیگر، ساختارها به نحوی دست‌به‌دست هم می‌دهند که سوژه به حال خود رها شده و آنها درمی‌یابند سرمایه افزونتر، یعنی امکان حیات بیشتر! و چون غالب مردم، سرمایه کافی ندارند لاجرم باید با خلاقیت، رقابت، ریسک‌پذیری و... گلیم خود را از آب بیرون بکشند. در رقابت با سایر جویندگان شغل، برای افرادی که نه سرمایه چندانی برای درآمدزایی دارند و نه از سوی دولت حمایت می‌شوند، چه ابزاری دست به نقدتر از انعطاف بدن؟! بنابراین اقتضانات «جهان شرکتی» و «بیکاری ساختاری»، با «انعطاف بدن» پیوند می‌خورند و افراد به مثابه یک شرکت، در خود سرمایه‌گذاری می‌کنند تا یک موقعیت شغلی به دست آورند یا ارتقای شغلی بگیرند یا نادیده گرفته نشوند و یا طرد و اخراج نشوند.

برخلاف همان که معتقد است اقتصاد سیاسی نئولیبرال، به دنبال لذت‌بخشی و کامیاب‌سازی و نه سرکوب است، *الیوت*، *لمرت* و سنت نشان می‌دهند بیکاری ساختاری، شغل‌های کوتاه‌مدت و وضعیت مخاطره‌آمیز اقتصادی روزمره عموم مردم، روی دیگر سکه رضایت‌بخشی و کامیاب‌سازی «اقتصاد سیاسی نئولیبرال» هستند و بنابراین نمی‌توان آن را فارغ از دکترین شوک سرکوبگر **نائومی کلاین** که سوژه‌ها را مهار می‌کند، قضاوت کرد. به عبارت دیگر، در اقتصاد سیاسی نئولیبرال، این دو همزیست و بلکه لازم و ملزوم یکدیگر و توجه به هر دو روی این

سکه، در تحلیل سوژه‌های برآمده از آن مهم هستند؛ اگر برای اندک افرادی مشاغل فریلنس^۱ خوشایند، لذت‌بخش و هیجان‌انگیز است، اما بسیاری از مردم مسئولیت بنیادین فرد در قبال خویش و ارزش‌شدن سرمایه انسانی را مایه اضطراب و باری‌بردش تلقی می‌کنند و چنین شرایطی تبدیل به رنج و محنت برای آنها می‌شود؛ اینگونه است که اقتصاد نئولیبرال به «بقاء»، جایگاه مطلق می‌دهد و برای بخش کثیری از مردم جامعه، تبدیل به «رقابت برای تنازع بقاء» می‌شود؛ اخیراً نیز برخی از تحلیلگران، عناوینی همچون «نئولیبرالیسم به عنوان گونه‌ای از یک داروینیسیم اجتماعی»، «داروینیسیم اجتماعی، ذات نئولیبرالیسم»، «داروینیسیم اجتماعی، سرانجام نئولیبرال» و... را برای توصیف آن بکار برده‌اند؛ کما آنکه بعضاً سوژه جراحی زیبایی اینگونه می‌اندیشد: بدن‌ت را بتراش، تا از (برخی عواید) زندگی بُریده نشوی!

۴- تکنولوژی‌های انقیاد به فرهنگ سرمایه‌داری جهانی لایک‌ها

با وجود آنکه در خصوص تأثیر فناوری‌های رسانه‌ای جدید در موضوع نقش‌آفرینی سلبریتی‌ها و اقتصاد جدید مطالبی گفته شد، لازم است ابعاد دیگری از آن در نسبت با نئولیبرالیسم مورد واکاوی قرار گیرد. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی، «هویت جمعی» در رابطه با مفهوم «مصرف» تبیین می‌شد؛ حتی عمده نظریات، سبک‌های زندگی^۲ را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف و بر همین مبنا، رابطه بدن با هویت را مربوط به اوج دوران مصرف‌گرایی تلقی می‌کردند. در این دیدگاه‌ها اعتقاد بر این بود که بدن مستقیم‌ترین و در دسترس‌ترین قرارگاهی است که می‌تواند نمایشگر تفاوت‌های سبک و شیوه‌های زندگی و از این رو هویت افراد باشد؛ آنچه که مصرف می‌شود غالباً در رابطه با بدن است که مصرف می‌شود و از خلال همین مصرف است که بدن به اصطلاح مدیریت می‌شود «بدن نشانگر قابل انعطاف هویت و منزلت انسان تلقی می‌شود و موضوع تخیلات مُدگرایانه برای نظریه‌پردازان فرهنگ مصرفی بود». (Shilling, 2007)

در دهه‌های بعدی، یعنی در فرایند زندگی در گستره آنلاین که بعضاً به آن زندگی دوم^۳ نیز می‌گویند، آنچه به طور روزافزونی اهمیت می‌یابد سرعت خلق و استحاله فوری هویت‌ها و یا به

۱ در فرهنگ واژگان کمبریج، واژه Freelance، به معنای «انجام کارهای خاص برای سازمانهای مختلف، به جای کار مداوم برای یک سازمان واحد» تعریف شده است.

۲ ن.ک: ابازری و چاوشیان، ۱۳۸۱: صص ۲۳-۲۱

عبارتی نحوهٔ بساخت مستمر و بی‌وقفه هویت‌ها است «آنلاین بودن به معنای خلق هویتها به صورت مستمر است» (Turkle, 2012). تأثیر هویتی اینترنت بر روی نسل‌های اخیر به حدی گسترده و سریع شده بوده که حتی برخی از نظریه‌پردازان، نسل‌های تحت تأثیر آن را نیز ویژگی‌شماری می‌کنند؛ از نظر آنها برای نسل Y، یعنی آنهایی که بین ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۰ متولد شده‌اند «بازآفرینی متعلق به یک جهان ۷/۲۴ چندرسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی است. نسل Y ایجاد پروفایل‌های بازآفرینی خود را ترجیح می‌دهند... امروزه شما آن چیزی هستید که به صورت آنلاین ارسال می‌کنید. در این معنا بازآفرینی، دیجیتال می‌شود. بازآفرینی معنای صفحه شخصی^۱، پروفایل، ارتباطات، پیوندها^۲ و برچسب‌ها^۳ - و اجمالاً، ارتباطات رسانه‌ای و وب 2 را به ذهن متبادر می‌سازد... که در آن امکان ارسال هویت‌ها^۴ از طریق یک تعهد بی‌پایان با دیگرانی در دوردست، فرم‌های جدیدی از جامعه و انواع دوستی را فراهم می‌کند» (Elliott, 2013). این مطلب در خصوص نسل بعدی خصوصاً آنهایی که پس از ۲۰۰۱ متولد شده و بعضاً از آنها به عنوان نسل Z یاد می‌کنند، به طریق اولی صادق است چرا که برای آنها زندگی بدون شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و گوشی‌های هوشمند معنای چندانی ندارد.

اما پرسش این است که چگونه امروزه در شبکه‌های اجتماعی، خودبیانگری، نمایش جذابیت‌های ظاهری و جنسی و... مشغلهٔ مورد علاقهٔ بسیاری شده؟ فارغ از سایر رقابت‌هایی که به تازگی وجود جامعهٔ نئولیبرال افتاده، پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید به مثابه بازوهای جهانی نئولیبرالیسم نیز موفق شده‌اند با بکارگیری تکنولوژی‌های «بازی‌وارسازی»^۵ نیازهای عمومی مانند «کسب و کار»، «سرگرمی»، «اطلاع‌رسانی»، «احساس هویت» و... بر شدت و حدت رقابت‌های جوامع تحت تأثیر خود بیافزایند و خود به موضوع علی‌حده‌ای تبدیل شوند. این بازی‌وارسازی به نحوی بوده که سوژه احساس می‌کند اگر در آن فرایند مشارکت نکند، عقب می‌ماند یا حذف می‌شود «در مورد اینترنت با فیسبوک و... یک جامعه اعترافی با میکروفون‌هایی نصب شده درون

1 Home page

2 Links

3 tags

4 post identities

۵ واژهٔ Gamification به معنای «روند افزودن بازی‌ها یا عناصر شبه‌بازی به چیزی (مانند یک کار) به منظور

تشویق به مشارکت»، ترجمه شده است. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>)

جایگاه اعتراف و بلندگوهای نصب شده در محوطه‌های عمومی است. عضویت در جامعه اعترافی به طور وسوسه‌انگیزی به روی همه باز است، اما یک تاوان سنگین برای بیرون ماندن از آن وجود دارد. آنهایی که برای پیوستن به آن اکراه دارند، معمولاً به شیوه‌ای دشوار می‌آموزند... که من دیده می‌شوم، پس هستم و هر چه افراد بیشتری من را ببینند، بیشتر هستم» (Bauman & Donskis, 2013). این بدان معناست که سوژه در شبکه‌های اجتماعی لایک می‌کند تا لایک بگیرد؛ به تک‌تک جزئیات کسالت‌بار زندگی‌اش اعتراف می‌کند تا فراموش نشود، پست می‌گذارد تا بگوید من هم هستم! در این بازی‌وارسازی، تک‌تک لایک‌ها و دنبال‌کنندگانی که هر سوژه بتواند بگیرد به مثابه افزایش سرمایه او در نسبت با دیگر سوژه‌هایی است که آنها نیز مشغول افزایش سرمایه خویش هستند؛ این که می‌گویند «نئولیبرالیسم یعنی سرمایه‌داری لایک‌ها» (Han, 2017)، یعنی هر لایک و هر دنبال‌کننده، سرمایه‌ای به سرمایه‌های (لایک-های) قبلی سوژه می‌افزاید و سرمایه‌دارترین افراد در این فضا، کسانی هستند که بیشتر لایک را بگیرند و بیشتر دیده شوند. از اینرو، این رسانه‌ها محل نمایش رقابت‌های خلاقانه، طنزانه، عشوه‌گرانه، هنجارشکنانه و... افرادی است که از آن برای بهتر دیده شدن و افزایش دنبال‌کنندگان بهره می‌گیرند و طبعاً کسانی که خوب دیده شوند امکان کسب درآمد مالی از طریق تبلیغات برایشان فراهم است. در چنین فضایی که هرگونه تنوع و خلاقیت در ارائه خویش مبنای دیده‌شدن است، هرگونه بازآفرینی بدن از جمله تحول‌آفرین‌ترین آن، جراحی زیبایی، از جمله روش‌های موثر و ارزش‌آفرین برای بیشتر دیده شدن است؛ کماآنکه با توجه به آنچه در بخش قبل در خصوص مرجعیت سلبریتی‌ها و دلمشغولی آنها برای بازآفرینی مستمر بدن بیان کردیم، فضای کلی این رقابت اجتماعی تحت تأثیر ارزش‌های القاء شده (مانند بدن ارتقاء یافته) توسط آنان است؛ بدین ترتیب، نمایش تناسب اندام و زیبایی ظاهر تبدیل به پروسه رقابت بی‌وقفه سوژه‌ها برای کسب سرمایه اجتماعی و اقتصادی بیشتر شده است.

شیلینگ، ترکیب دو تکنولوژی جراحی زیبایی و فضای مجازی، را «بدن‌های فنی‌شده»^۱ می‌نامد؛ از نظر او این دو پیشرفت به طور فزاینده‌ای بدن را در کانون توجهات خود قرار داده‌اند. او معتقد است گسترش فضای مجازی، فرصت‌های فراوانی را برای سوژه‌ها فراهم آورده

که پروژه‌های تغییر بدنی خود را دنبال کرده و در پی تغییر و رشد هویت‌های خود برمی‌آیند، به طوری که دلمشغولی خاصی بابت قید و بندهای سنتی در مقابل نظارت‌های سنتی نداشته باشند (Shilling, 2005). اما مطابق آنچه گفته شد به نظر می‌رسد که دو تکنولوژی فوق‌الذکر به‌تنهایی امکان چنین تأثیرگذاری بزرگی بر تصمیم سوژه‌ها برای بازآفرینی ندارند و نباید از نقش تکنولوژی‌های بازی‌وارسازی - که به مثابه یک عامل هویتی قدرتمند در کنار سایر عوامل موثر جامعه نئولیبرال عمل می‌کنند - غافل شد؛ در واقع در این فرایند، با سه‌گانه تکنولوژی‌های انقیاد سوژه‌های جراحی زیبایی مواجهیم.

هان (Han, ۲۰۱۷) استدلال می‌کند که چون «بدن» همان نیروی محوری در تولید صنعتی است، لذا می‌شود درک کرد چرا سیاست انضباط، تنبیه و کمال‌بخشی به بدن، نقشی محوری در فهم فوکو از سازوکار قدرت بازی می‌کند (زیست سیاست)؛ اما در عصر صنعتی‌زدایی شده و نئولیبرال، زیست‌سیاست منسوخ شده و در عوض، نئولیبرالیسم با به‌کارگیری «کلان‌داده»^۱ به قلمرو روانی سوژه‌ها دست انداخته و آن را استعمار کرده است (روان‌سیاست). اگر این تحلیل درست باشد، پس علت افزایش روزافزون آمار جراحی زیبایی در عصر روان‌سیاست، چیست؟ به نظر می‌رسد تحلیل هان در این موضوع، تقلیل‌گرایانه است و افزایش آمار جراحی زیبایی، مبین آن است که نه تنها «بدن» از قلمرو اقتصاد سیاسی خارج نشده، بلکه با پراکنش عقلانیت و منطق «رقابتی» و «سرمایه‌سالار» نئولیبرال در همه اجزای جامعه از جمله سوژه‌ها (با توجه به آنچه در بخش‌های قبل گفته شد)، بدن بیش‌ازپیش در کانون این رقابت‌ها قرار گرفته و از قضا آنچه هان از آن به عنوان «روان‌سیاست» یاد می‌کند، سوژه‌ها را به صورت نافذتری به سمت استانداردهای زیبایی‌شناختی جامعه سوق می‌دهد؛ به عبارت دیگر، تکنولوژی‌های رسانه‌ای جهانی مانند اینستاگرام و فیسبوک و...، که با هدف جذب سرمایه ایجاد شده‌اند اولاً فرصت واپرال کردن^۲ و فرهنگ‌سازی هرگونه بازآفرینی سوژه‌ها از جمله جراحی زیبایی آنها را در یک مقیاس جهانی ایجاد کرده‌اند، ثانیاً امکان مقایسه و نظارت لحظه‌ای و مستمر بر بدن سوژه‌ها را

۱ کلان داده یا همان Big-Data از نظر هان «یک تشکیلات گسترده تجاری است. در آن، از داده‌های شخصی، بی‌وقفه، برای پول‌سازی و تجاری‌سازی استفاده می‌شود. اکنون با افراد به مثابه بسته‌هایی از داده‌ها برخورد می‌شود که برای مقاصد اقتصادی مبادله می‌شوند».

فراهم آورده‌اند و ثالثاً در ترکیب با تکنولوژی‌های بازی‌وارسازی، هویت سوژه‌ها و متعاقباً روان و بدن آنان را در راستای بازآفرینی هرچه‌بیشتر به خدمت گرفته‌اند. اگر پیش‌تر اقتضای زیست-سیاست، کنترل بدن بود امروزه تکثیر عقلانیت نئولیبرال در سوژه‌های بی‌شمار از طریق فناوری‌های جدید، بازی‌وارسازی هویت و سایر عوامل ساختاری، موجب شده سوژه‌ها پیگیرترین و وسواسی‌ترین عامل برای کنترل و نظارت بر بدن خویش باشند.

در پایان این بخش باید گفت اگرچه استفاده از مزایای این پلتفرم‌ها، به ظاهر مجانی است اما در واقع میلیون‌ها نفر، نه لزوماً به جبر معیشت بلکه ظاهراً به صورت دلخواهانه به «استخدام» بی-جیره و مواجب این پلتفرم‌ها درآمده‌اند. با توجه به اینکه این پلتفرم‌های جهانی ماحصل سرمایه-گذاری ابرشرکت‌هایی با همان منطق «سرمایه‌داری مالی» و «جهان‌شرکتی» هستند، دست‌آخر منافع اصلی از آن ابرشرکت‌هاست و عایدی اندکی هم به برخی از فعالان اصلی آن (مانند سلبریتی‌ها، کسب و کارها و...) می‌رسد و بقیه سوژه‌ها، به میزانی که تحت تأثیر این بازی‌وارسازی-ها هستند، بازنده‌اند. اینجاست که به خوبی مشخص می‌شود توفیق سرمایه‌داری نئولیبرال، صرفاً به جهت عملیات‌های سرمایه نیست بلکه به این دلیل است که هویت‌ها را مجدداً سازماندهی می‌کند، یعنی تولید و بازتولید سرمایه، مستلزم بازتعریف آن در اشکال و فرایندهای فرهنگی و هویتی متنوع است «ثروت هنگفت، دلالت اصلی اقتصاد جهانی جدید است که در فرایندهای بسیار جدید تحرک و هویت تولید می‌شود» (Elliott & Urry, 2010).

جمع‌بندی

در این مقاله تلاش نمودیم با بهره‌گیری از آخرین آراء نظریه‌پردازان اجتماعی متأخر، ضمن تبیین علل فراگیری فرهنگ جراحی زیبایی- به عنوان اصلی‌ترین و خشن‌ترین مصداق بازآفرینی در جوامع امروزین- بر ساخت «سوژه نئولیبرال» را در کشاکش «ساختارهای نئولیبرالی» روایت کنیم و مشخص شد فرهنگ بازآفرینی جراحی‌وار، نه تنها جهان سلبریتی را قاپیده بلکه در همه سیستم‌های سرمایه‌داری مالی از جمله تکنولوژی‌های جدید، اقتصاد، اشتغال و... تنیده شده است. از نظر فوکو، نئولیبرالیسم به عنوان یک «زیست‌سیاست»، با هدف گسترش «شرکت» از درون بدن اجتماعی، سوژه‌ای می‌سازد که به همه چیز از جمله خودش، به مثابه یک نگاه می‌نگرد و در این چارچوب تحلیلی، سوژه با «مصرف» بدن، به «تولید» رضایت خویش می‌پردازد.

از نظر هان، در جامعه شفافیتِ تکنولوژیک که به «نمایش» به مثابه یک «سرمایه» ارزش مطلق می‌دهد (سرمایه‌داری لایک‌ها) و از طریق کلان‌داده‌ها به قلمرو روانی سوژه‌ها دست‌اندازی می‌شود (روان‌سیاست) و در جامعه‌ای با ایده‌آزادسازی و مقررات‌زدایی که به فروریختن دیوارهای جامعه انضباطی و تغییر روابط تولید و کمیابی صورت‌های اشتغال دائم منجر می‌شود، نتیجه یک جامعه «موفقیت‌طلب»، «نمایشی» و «هرزه‌نگار» خواهد بود که سوژه‌ها هیچ چشم‌اندازی برای پیشرفت و رشد خود نمی‌بینند؛ از اینرو سوژه‌ها برای غلبه بر ملال و افسردگی جامعه‌ای که مستمراً از آنها دستاوردهای نمایشی تازه طلب می‌کند، دست به جراحی می‌زنند. اگرچه از نظر هان، در دوران روان‌سیاست، بر خلاف زیست‌سیاستِ فوکو، بدن از قلمرو اقتصاد سیاسی خارج شده اما به نظر می‌رسد افزایش آمار جراحی زیبایی، مبین آن است که اگر پیش‌تر اقتضای زیست‌سیاست کنترل بدن بود، امروزه تکثیر عقلانیت نئولیبرال در سوژه‌های بی‌شمار از طریق «فناوری‌های دیجیتال»، «بازی‌وارسازی هویت» و سایر عوامل ساختاری، موجب شده خود سوژه‌ها پیگیرترین و وسواسی‌ترین عامل برای کنترل و نظارت بر بدن خویش باشند. از نظر براون، عقلانیت نئولیبرال، رفتارها و ارزش‌های بسیار زیادی را بی‌آنکه دیده بشوند سازماندهی و ایجاد می‌کند و باعث تولید «اصول واقعیت» می‌شود، اصولی که بدون فکر کردن، با آنها زندگی می‌کنیم. بنابراین تقریباً همه ما در خانه و محل کار، در بازنمودهای شبکه‌های اجتماعی، در نهادهای آموزشی و... با هنجارهای نئولیبرال کنترل و اداره می‌شویم و گریز از آنها واقعاً دشوار است؛ نئولیبرالیسم جهت‌کنش سوژه‌ها را با قطب‌نمای کارآفرینی تنظیم می‌کند و از اینرو سوژه نئولیبرال با وسواس بسیار دلمشغول درجه و رتبه و اعتبار خویش در هر حیطه‌ای از حیات خویش است. در چارچوب تحلیلی او، جراحی زیبای سوژه، سرمایه‌گذاری یا قماربازی وی برای کسب اعتبار و جذب سرمایه‌گذاران دیگر است. از نظر باومن، در جامعه بازار که دولت به عنوان نگهبان سرمایه، در مقابل آسیب‌پذیری مردم بی‌تفاوت است و در فضای عدم قطعیت ناشی از منطق بازار که منجر به سیالیت همه روابط اجتماعی می‌شود، سوژه دچار کابوس تنزل منزلت اجتماعی، تحقیر و طرد می‌شود و او برای حل تناقضات ساختاری، در پی پاسخ‌های زندگی‌نامه‌ای است؛ از نظر او، سوژه‌ها در این جامعه، در مسابقه بدون خط پایان، در حال قاپیدن مستمر فرصت‌های موفقیت از یکدیگر هستند که مانند در این رقابت، مهم-

ترین سرمایه آنهاست؛ از اینرو برخلاف هان که معتقد است در جامعه نئولیبرال، فقط جسم است که می‌بایستی به هر قیمتی، سالم بماند، او معتقد است برون‌داد چنین جامعه‌ای، «تناسب اندام» به جای «سلامتی» است. بودریار، خودشیفتگی (نارسیسیسم) جدید سوژه‌ای که وابسته به «دستکاری بدن به مثابه ارزش» است را تابع اقتصاد هدایت شده بدن در بازاری از نشانه‌ها قلمداد می‌نماید و معتقد است این نئونارسیسم، صرفاً یک امری روانشناختی نیست و سویه‌های کاملاً ساختاری دارد. سنت معتقد است در اقتصادی که مبتنی بر قراردادهای شغلی کوتاه مدت و شرکتی است، انواعی از ریسک‌ها ظهور می‌کنند که احساس غیرضروری و یکبار مصرف بودن را برای سوژه‌ها تداعی می‌نماید و جراحی زیبایی فرصتی برای فرار از برچسب «یکبارمصرف» را برای سوژه فراهم می‌کند. البوت، لمرت و اری، معتقدند وقتی در جامعه‌ای معنای اشتغال و الزامات آن عوض شود، سلبریتی‌ها به مثابه الهه‌ها مورد پرستش دنبال‌کنندگان خویش باشند و افراد یکدیگر را بر اساس اولین برداشت قضاوت کنند، طبیعتاً موشکافی اجتماعی بی‌وقفه‌ای از ظاهر و بدن‌های نامتناسب با هنجارهای زیبایی‌شناختی، شکل می‌گیرد و بازاندیشی سوژه در خویش و داشته‌های خویش ضرورت می‌یابد؛ بنابراین هیچ چیز نمی‌تواند به اندازه جراحی زیبایی، جذاب باشد.

تبیین دلالت‌های غیر فردی (ساختاری) جراحی زیبایی، نشان می‌دهد این سوژه محصول واکنشی فراگیر در سطح روانشناسی اجتماعی به تحولات ساختاری نئولیبرالی است. با توجه به ظهور اپیدیمیک جراحی زیبایی در زندگی میلیون‌ها نفر و فرهنگ بازآفرینی در تعدادی بسیار افزونتر، می‌توان نتیجه گرفت تحولات ساختاری مذکور با سیاست‌های زندگی ممزوج شده و به همه سطوح و لایه‌ها تسری یافته است. به عبارت دیگر مسئله، صرفاً جراحی زیبایی کسری از افراد جامعه نیست؛ جراحی زیبایی مثنی است نمونه خروار که به روشنی، تسلط و نفوذ ارزش-های بازار آزادی را از عمومی‌ترین عرصه‌های جامعه (منزلت اجتماعی و اشتغال) تا خصوصی‌ترین لایه‌های آن (تختخواب زناشویی) به تصویر می‌کشد. اگر افراد برای دستیابی به توفیقات بیشتر یا به امید دور کردن ریسک‌ها و دلهره‌هایی که بر زندگی‌شان مستولی می‌شود، به طور روزافزونی در خصوص مسائل اجتماعی‌شان، راه‌حل‌های شخصی جستجو می‌کنند و بعضاً به بدن‌شان به مثابه یک سرمایه می‌نگرند، در افقی گسترده‌تر، «فرهنگ بازآفرینی ما را در معرض

تغییر و ارتقای هر جنبه‌ای از زندگی مان قرار داده و می‌دهد، از بازآفرینی کسب‌وکارها، سازمان‌ها و شرکت‌ها گرفته تا منازل، لباس، زندگی جنسی، صورت‌ها، ابدان و اذهان و حتی هویت‌مان. کمتر کسی می‌تواند از فرآورده‌های بی‌وقفه جوامع بگریزد چرا که مردم تحت فشار شدید رقابت، برای عقب نماندن از شیب تند تغییرات هستند» (Elliott, 2013). ترجیح‌بند چنین جامعه‌ای این است که فرد با بازآفرینی روزافزون هر آنچه در تملک دارد، موقعیت بهتری برای خویش خلق می‌نماید. وقتی اینگونه بقاء یا انتفاع افراد، با بازآفرینی آنها گره می‌خورد، بسیاری از مردم فشاری مضاعف و روزافزون برای ارتقاء، تغییر و اصلاح خودشان در رقابت با دیگران احساس می‌کنند که اگرچه برای قشر بالای جامعه، رقابتی به ظاهر جذاب به نظر می‌آید اما قاعداً تبدیل به رنج و محنتی عمومی می‌شود. با این اوصاف، مسأله اصلی، نه جراحی زیبایی، بلکه متولد شدن «فرهنگ» و «سوژه» جدیدی در یک بستر رقابتی اقتصادی - اجتماعی جدید است؛ متأسفانه دیدگاه عمومی که در این خصوص معمولاً توسط روزنامه‌نگاران، منتقدان فرهنگی، روان‌شناسان، سیاستمداران و حتی برخی از جامعه‌شناسان بازتولید شده، این است که جامعه به شدت دچار فردگرایی، خودمداری و... شده است! علت تقلیل‌گرایی این قبیل تحلیل‌ها، این است که ما در باب شرایط زندگی مان به تفکر در قالب تعاریف و تفاسیر فردی و روانشناختی، خوگرفته‌ایم و کمتر آنرا در امتزاج با مسائل اجتماعی و اقتصادی و بیشتر ماحصل تصمیمات، شایستگی و عدم شایستگی فردی دیده‌ایم! در حالی که این نوع مواجهه، برای تبیین تقلا و دست و پنجه نرم کردن روزانه افراد، بسیار کلی و سرسری است! چراکه یک امر اجتماعی (جامعه‌شناختی) به صورت یک امر فردی (روان‌شناختی)، بازنمایی می‌شود؛ این بازآفرینی، لزوماً نتیجه انتخاب دلخواهانه سوژه‌ها نیست و آنها خواسته و ناخواسته، با آن درگیر هستند. به عبارت دیگر اگر این عبارت صادق باشد که «هر جامعه‌ای فرهنگ خودش را به صورت شخصیت در فرد بازتولید می‌کند» (Lasch, 1991)، ظهور فراگیر این سوژه در هر جامعه‌ای، بیانگر یک همبستگی معنادار بین فرهنگ منبعث از ساختارهای جامعه و چنین سوژه‌ای است: سوداگری سوژه با همه چیز از جمله بدن خویش برای حفظ یا تحصیل موقعیت‌های اجتماعی - اقتصادی بهتر، نمی‌تواند با سازوکارهای سوداگری در اقتصاد سیاسی کلان جامعه بی‌ارتباط باشد کما آنکه به تعبیر هال «ما اساساً حاملانی هستیم که جامعه و فرهنگ از طریق ما خودشان را بیان می‌کنند» (Hall, 1988). هر چقدر اقتصاد سیاسی جامعه‌ای بیشتر بر مبنای «سفته‌بازی»، «مالیه‌گری»،

«بنگاهی کردن نهادهای جامعه»، «شرکت‌محوری»، «خصوصی‌سازی»، «کارآفرینی» و... تنظیم شود، به تناسب امیال سوژه‌های آن نیز بیشتر به سوی «رقابت»، «سوداگری»، «ریسک‌پذیری»، «انعطاف» و «موفقیت‌طلبی» سوق پیدا خواهد کرد. به عبارت دیگر، مبتنی بر رویکرد تکثیر بنگاه از درون جامعه، «فرهنگ رقابت‌جویی و کارآفرینی» و تحت تأثیر ایده‌آلیسم سلبریتی‌ها، «فرهنگ لذت‌جویی، شهرت و موفقیت‌طلبی»، متأثر از تکنولوژی‌های جدید قدرت، «فرهنگ انقیاد به سرمایه‌داری جهانی لایک‌ها» و در سپهر بیکاری‌ساختاری و حکمرانی‌شرکتی، «فرهنگ ریسک-پذیری و انعطاف» بازتولید می‌شود؛ از اینرو برای سوژه متأثر از چنین اتمسفری، «انواع بازآفرینی» ضرورت می‌یابد. کماآنکه جهانی‌سازی، به شبکه‌های اجتماعی که در آنها بازآفرینی نمایشی بی‌وقفه خویشتن مرسوم شده، پر و بال داده است.

با این اوصاف، اگرچه نئولیبرالیسم به عنوان نسخه‌ی اخیر سرمایه‌داری برای حل مسائلی همچون «اشتغال»، «استعداد»، «اخلاقیت»، «مصرف» و با شعار «آزادی» بیشتر فردی و «توسعه» افزون‌تر جامعه، تجویز شد اما در عمل «بنیان‌های انسجام و مسئولیت اجتماعی سست شده، به قیمت آزادی سرمایه، عدالت اجتماعی بی اعتبار شده^۱ و به بهای تولید ثروت بیشتر، شرمساری و تحقیر اجتماعی منضم به مصرف‌حریصانه و متظاهرانه، زدوده شده و به فرآورده‌هایی از ستایش عمومی مصرف‌گرایی و کیش سلبریتی باز یافت شده است» (Bauman & Donskis, 2013). بر ساخت چنین سوژه‌ای، نه تنها موجبات آزادی سوژه را فراهم نیاورده بلکه هویت چنین سوژه‌ای به صورت شایعی از «صحنه تنازع بقای روح و جسم به جایگاه نمایش بازآفرینی نقل مکان کرده و از حوزه سیاست، جلای وطن نموده و در قلمروی متلون و تعریف شده تدبیر زندگی نقش‌آفرینی می‌کند» (همان، 2013). بنابراین با یک سوژه نمایشگر و نه یک سوژه سیاسی

۱ در خصوص عدم سازگاری «آزادی فردی» و «عدالت» دیوید هاروی معتقد است «ارزش‌های آزادی فردی (آزادی سرمایه) و عدالت اجتماعی لزوماً با هم سازگار نیستند. طلب عدالت اجتماعی مستلزم همبستگی‌های اجتماعی و تمایل به فروپوشاندن علائق، نیارها و خواست‌های فردی در راه مبارزه کلی‌تری برای مثلاً برابری اجتماعی یا عدالت محیط زیستی است» (هاروی، ۱۳۹۱). در این خصوص کارل پولانی مدعی می‌شود که خاتمه دادن به اقتصاد بازار آزاد (به عنوان نظامی که بر نفع شخصی متکی است)، شروع یک دوران آزادی بی سابقه خواهد بود و با تسری نظم و برنامه‌ریزی و کنترل، «آزادی» نه تنها برای عده‌ای معدود بلکه برای همه بدست خواهد آمد و به درون سازمان اجتماع گسترش خواهد یافت (ر.ک به پولانی، ۱۹۵۴).

مواجهیم و به عبارتی «گفتمان بدن... جایگزین گفتمان روح شده است» (لوبروتون، ۱۳۹۶). ارزش‌های این سوژه در تغایر با ارزش‌های انسانی و اخلاقی همه ادیان الهی است و برخلاف سوژه ارسطویی که می‌بایستی در جستجوی نیک‌زیستن باشد و یا سوژه دکارتی که خویش را با اندیشه بازمی‌شناسد و یا سوژه اخلاقی و وظیفه‌مدار کانتی که رنج و مشقت اخلاق‌مداری را بر خود هموار می‌نماید و یا سوژه نیچه‌ای که روحی قوی و آرام دارد و خویشتن خویش را تاب می‌آورد و یا سوژه انقلابی مارکسیستی که وظیفه‌رهایی‌بخشی از انقیاد سرمایه‌دار را به دوش می‌کشد یا سوژه «سیاست‌ورز» به عنوان یک کنشگر فعال جمعی که مطلوب کارل اشمیت بود و...، این سوژه در سپهر دیگری سیر می‌کند. چه بخواهیم و چه نخواهیم، در جامعه نئولیبرال، «سرمایه انسانی» سوژه که در پی تقویت جایگاه رقابتی خویش و ارج نهادن به ارزش خویش است، در تغایر با ارزش‌های انسانی و اخلاقی قرار می‌گیرد. شاید بتوان در یک تقسیم‌بندی تپیکال ادعا نمود برای سوژه‌ای که هویت او در سودای بازآفرینی است، ارزش‌هایی همچون عدالت اجتماعی، تعهد، قناعت‌پیشه‌گی، سیاست‌ورزی، اخلاق‌مداری، رواداری، همکاری و تعاون و... کم‌وبیش رنگ می‌بازند و در مقابل آزادی فردی، تنوع‌طلبی، سیاست‌زدگی، لذت‌جویی، ریسک‌پذیری، رقابت‌جویی (برای جذاب بودن، طرد نشدن و یا در معرض توجه دیگران بودن)، موفقیت‌طلبی و... اهمیت بیشتری می‌یابند.

اگر در دهه‌های گذشته، اندیشمندان اولیه مکتب نئولیبرال مدعی بودند پدیده‌های توده‌ای استاندارسازی و نمایش، به «دولت‌گرایی»، «حمایت‌گرایی و برنامه‌ریزی دولتی» و... مربوط‌اند، امروزه اما گرایش روزافزون میلیون‌ها نفر از مردم جهان به جراحی زیبایی در جهانی که در سیطره اقتصاد سیاسی نئولیبرال است، ناقض ادعای آنان است. فوکو معتقد بود «نهادهایی که در هر دوره توانسته‌اند قدرت نظم بخشیدن به بدن را در دست گیرند، موفق شده‌اند گفتمان خود را تثبیت کنند» بنابراین می‌توانیم ادعا کنیم اشاعه فرهنگ جراحی زیبایی - با همه دلالت‌های نئولیبرالی آن که در این مقاله برشمردیم - در بین میلیون‌ها میلیون نفر از مردم کشورهای مختلف، بهترین شاهد بر حضور گفتمان نئولیبرال در آن جوامع است و حتی اگر نظام "اقتصادی" بازار آزاد در برخی از این جوامع به درستی شکل نگرفته، دست‌کم هسته اولیه سیاست‌های نئولیبرالی مبتنی بر «انباشت و مالکیت خصوصی سرمایه» و «غلبه مکانیسم عرضه و تقاضا بر همه عرصه -

های حیات آدمی» وجود دارد که همین هسته اولیه، به قول سندل برای تشکیل «جامعه بازار» کافی است و می‌توان از شکل‌گیری یک ایستمه نئولیبرالی در آن کشورها سخن به میان آورد. البته این تحلیل نافی زمینه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی کشورهای تحت تأثیر نئولیبرالیسم نیست بلکه از قضا بیانگر آن است که هرچقدر «فرهنگ جراحی زیبایی» و در سطحی گسترده‌تر هر چقدر «فرهنگ بازآفرینی» در کشوری شایع باشد، قاعدتاً اقتضائات بومی آن کشورها به همان اندازه مؤید سیاست‌های نئولیبرالی بوده‌اند یا آنکه نتوانسته‌اند در مقابل تعمیم پیامدهای منطقی پیاده‌سازی آن سیاست‌ها، مقاومت نمایند. نظر به اینکه در سطح کلان این جوامع «ماریپیج‌های بی‌پایان نابرابری و افزایش دهشتناک ضریب جینی»، «حذف طبقه متوسط به نفع طبقه فقیر»، «پویایی‌های بی‌وقفه سرمایه»^۱ و بالطبع در سطح خرد آنها «غلبه مالیه‌گری و سوداگری» به همه حوزه‌های حیات بشری و «رقابت برای تنازع بقاء» حتی به قیمت هموار نمودن رنج تیغ جراحی بر بدن و...، از جمله پیامدهای تفوق مدل توسعه نئولیبرالی هستند، طبعاً کشورهای که دغدغه ارزش‌های انسانی و اخلاقی و عدالت اجتماعی دارند می‌بایستی در اتخاذ بیشتر این سیاست‌ها، بازاندیشی نمایند.^۲

منابع

- اباذری، یوسف. چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). *از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی*. نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰.
- کلاین، ناومی. (۱۳۹۱). *دکترین شوک، ظهور سرمایه‌داری فاجعه*. ترجمه مهرداد (خلیل) شهابی و میر محمد نبوی. چاپ چهارم

۱ ر.ک. به روایت بسیار دقیق و جامع کتاب سرمایه در قرن بیست و یکم (Piketty, 2014)

۲ مبنای قرارداد «دموکراسی» و نه «مقتضیات سرمایه» در انتخاب مدل توسعه، جایگزینی «دولت اجتماعی» با «دولت تنظیم‌گر»، حمایت از «صورت‌های دائم اشتغال»، اولویت دادن به «مالیات بر عایدی سرمایه و مالیات بر درآمدهای تصاعدی» به جای مالیاتی که با عنوان پرطمطراق «واقعی کردن قیمت‌ها» از طریق تورم حاصل از «هدفمندی یارانه‌ها» بر طبقه متوسط و فقیر تحمیل می‌شود و به «واقعی نمودن دستمزدهای عمومی» وقعی نمی‌نهد و... را می‌توان به عنوان مصادیق این بازاندیشی برشمرد.

- اسلیتر، دان و تونکیس، فران. (۱۳۹۴). *جامعه بازار: بازار و نظریه اجتماعی مدرن*. ترجمه حسین قاضیان. نشر نی. چاپ سوم.
- پولانی، کارل. (۱۳۹۱). *دگرگونی بزرگ، خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما*. ترجمه محمد مالجو، انتشارات پردیس دانش
- چانگ، هاجون. (۱۳۹۲). *بیست و سه گفتار درباره سرمایه‌داری پیرامون نکاتی که آنها را بروز نمی‌دهند*. ترجمه ناصر زرافشان. انتشارات مهریستا.
- ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۷). *جوانان. بدن و فرهنگ تناسب. فصلنامه تحقیقات فرهنگی*. سال اول. شماره ۱.
- سندل، مایکل (۱۳۹۳)، *آنچه با پول نمی‌توان خرید: مرزهای اخلاقی بازار*. ترجمه حسن افشار، تهران: نشر مرکز.
- فوکو، میشل. (۱۳۸۹). *تولد زیست سیاست: درس‌گفتارهای گلیژ دو فرانس، ۱۹۷۸-۱۹۷۹*. ترجمه رضا نجف‌زاده، نشر نی.
- کلارک، باری. (۱۳۹۴). *اقتصاد سیاسی تطبیقی، ترجمه عباس حاتمی*. نشر کویر، چاپ دوم.
- لوبروتون، دیوید (۱۳۹۶). *جامعه شناسی بدن*، ترجمه ناصر فکوهی، نشر ثالث، چاپ سوم.
- لویز، خوزه. اسکات، جان. (۱۳۸۵). *ساخت اجتماعی*. ترجمه حسین قاضیان، تهران نشر نی
- هاروی، دیوید. (۱۳۹۱). *تاریخ مختصر نئولیبرالیسم*. ترجمه محمد عبدالله‌زاده. انتشارات دات. چاپ دوم.
- Atkinson, M. (2006). *Masks of Masculinity: (Sur)passing Narratives and Cosmetic Surgery*, London, Ash gate
- Baudrillard, Jean. (1993). *Symbolic Exchange and Death* (Published in association with Theory, Culture & Society). First Edition.
- Bauman, Zygmunt. (200۰). *Liquid Modernity*. USA & UK. Polity. Seventh published
- Bauman, Zygmunt. (2004). *Wasted Lives: Modernity and its Outcasts*. Cambridge
- Bauman, Zygmunt. (2005). *Liquid Life*. . USA & UK. Polity.
- Bauman, Zygmunt. (2008). *Liquid Love: On the Frailty of Human*. USA & UK. Polity. Sixth published
- Bauman, Zygmunt. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. USA & UK. Polity. First published
- Bauman, Zygmunt. Donskis, Leonidas (2013). *Moral Blindness: The Loss of Sensitivity in Liquid Modernity*. USA & UK. Polity. First published
- Beck, Olrich. (1992). *Risky Soceity, Towards a New Modernity*. London. Sage Publication.
- Benjamin, Walter. (1921). *Capitalism as Religion*. Fragment of Benjamin written in 1921, was published several decades after his death
- Brown, Wendy. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. ZONE BOOKS.

- Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity/ Culture*. Routledge. published in the Taylor & Francis e-Library.
- Comiskey, G. (2009). *Cosmetic Surgery in Paris in 1926: The Case of the Amputated Leg*. *Journal of Women's History*, 16(3), 30-45. Doi:10.1353/jowh.2004
- Dyer, Richard. (1998). *Stars*. London: bfi Publishing. First Published.
- Eagleton-Pierce, Matthew (2016). *Neoliberalism: The Key Concepts*. Abingdon: Routledge.
- Elliott, Anthony, (2008). *Making the Cut How Cosmetic Surgery is Transforming Our Lives*. Published by Reaktion Books Ltd, London, First published
- Elliott, Anthony and Lemert, Charles. (2006). *The New Individualism: The Emotional Cost of Globalisation*. London and New York: Routledge. First published
- Elliott, Anthony. & Urry, John (2010). *Mobile Lives*. London & New York: Routledge
- Elliott, Anthony. (2010). 'I Want to Look Like That': *Cosmetic surgery and Celebrity Culture*. Culture Sociology
- Elliott, Anthony. (2013). *Reinvention*. USA and Canada: Routledge. First published
- Gray, John. (2002). 'Ulrika Is a Sign That We've Got It All', *New Statesman*
- Haiken, Elizabeth. (1997). *Venus Envy: A History of Cosmetic Surgery*. (Baltimore and London).
- Han, Byung-Chul. (2015). *The Transparency Society*. Stanford University Press Stanford, California
- Han, Byung-Chul. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*, Verso Futures
- Han, Byung-Chul. (2020). *The Burnout Society*. Stanford University Press Stanford, Redwood City
- Lasch, Christopher. (1980) *The Culture of Narcissism: American life in an age of diminishing expectations*, London: Abacus.
- Lasch, Christopher (1991) *The True and Only Heaven: Progress and its critics*, New York: W. W. Norton.
- Marx, Karl. (2012). *The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte*. Translated by Daniel De Leon. This edition copyright 2012. Digireads.com Publishing.
- Piketty, Thomas (2014). *Capital in the Twenty-first Century*. Printed in the United States of America
- Rojek, Chris (2004). *Celebrity*. Published by Reaktion Books Ltd. London, uk. First published 2001.
- Rojek, Chris (2012). *Fame attack – the inflation of celebrity and its consequences* . Bloomsbury Academic,
- Sennett, Richard. (1992). *The Fall of Public Man* . New York: Norton.
- Sennett, Richard. (1998). *The Corrosion of Character*: New York and London: W. W. Norton and Company. First published
- Sennett, Richard. (2006). *The culture of the New Capitalism*. New Haven & London. Yale University Press
- Shilling, Ch. (2005). *The Body in Culture, Technology and Society*, London, Sage
- Turkle, Sherry. (2011). *Alone together. Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books. New York.