



جنسی سازی و شیء‌پنداری زنان و دختران نگرانی رو به رشد جوامع غربی

یادداشت

دکتر حکیمه سقای بی‌ریا

عضو هیأت علمی دانشگاه تهران، دانشکده
معارف و اندیشه اسلامی

زنان به صورت جنسی‌سازی شده باشد و یا چنین انتظاری از آنان القا شود.^۳ خودجنسی‌سازی به طوری که تصویر دختران از خود، جنسی‌سازی شده باشد و هویت و رفتاری مبتنی بر این تصویر داشته باشند.^۴ به عبارت ساده‌تر زمانی که دختران یاد می‌گیرند که ظاهر و رفتار جنسی‌سازی شده نه تنها مورد تأیید یا پذیرش جامعه و افراد مهم در زندگی آنان است (مثلاً گروه همسالان) بلکه چنین ظاهر و رفتاری پاداش‌هایی را نیز به همراه دارد (مثلاً در موفقیت کاری)، احتمال نهادینه شدن (یا کاشت) چنین ارزش‌گذاری در وجود آنان افزایش می‌یابد. در این جاست که خودجنسی‌سازی یا خودشیء‌وارپنداری جنسی نیز روی می‌دهد.

انجمن روان‌شناسی آمریکا در گزارش ویژه‌ای درباره معضل جنسی‌سازی دختران^۵، عوامل فرهنگی مؤثر بر بروز این معضل در آمریکا را بسیار فراگیر ارزیابی می‌کند. به طوری که زنان و دختران در انواع رسانه‌های این کشور (از جمله تلویزیون، مجلات، رسانه‌های خبری و موزیک ویدئوها) به مراتب بیش از مردان جنسی‌سازی و شیء‌سازی (ابژه‌سازی) می‌شوند. این اتفاق در تبلیغات تجاری و بازار کالا به خصوص بازار پوشاک، اسباب‌بازی و لوازم آرایش نیز به وضوح دیده می‌شود.^۶ برای نمونه در این گزارش به مسأله بازار پوشاک اشاره کرده و

مسأله ابژه‌سازی و یا شیء‌پنداری انسان‌ها در جوامع غربی به طوری که با انسان‌ها به عنوان شیء و یا کالا رفتار شود، از دیرباز مورد نقد بوده است اما این امر در مورد زنان به وضوح، مکرر و فراگیر دیده می‌شود و بیش از پیش مورد نقد قرار گرفته است.^۱ آن‌چه بیشتر مورد توجه منتقدان است، مسأله شیء‌وارپنداری جنسی زنان و مخاطرات آن برای قدرت اقدام و سلامت جسم و روان زنان و دختران است. در واقع مباحث مربوط به جنسی‌سازی زنان و شیء‌وارپنداری آنان، صحنه جدیدترین جنگ مفاهیم در فمینیسم غربی است. کارشناسان معتقدند، سیل محتوای رسانه‌ای جنسی‌زده، بحران بهداشت روانی زنان و دختران را رقم زده است.

شیء‌پنداری یا ابژه‌سازی فرایندی است که طی آن چیزی که شیء نیست، شیء پنداشته می‌شود (انسانیت‌زدایی) و به چیزی فاقد قوه تشخیص و اقدام مستقل تبدیل شده به طوری که بینش، منش و کنش او توسط عوامل بیرونی کنترل می‌شود. در شیء‌پنداری جنسی، افراد به‌ویژه زنان و دختران به مثابه اشیاء جنسی که ارزش وجودی آنان تنها با جذابیت جنسی آنان سنجیده می‌شود، درمی‌آیند.^۲ کارشناسان با استفاده از نظریه یادگیری اجتماعی و نظریه کاشت دریافته‌اند که جنسی‌سازی دختران در سه حوزه مرتبط و در هم تنیده رخ می‌دهد: ۱. تأثیرات جامعه یا به عبارتی هنجارها، انتظارات و ارزش‌های فرهنگی که از طرق مختلف از جمله از طریق رسانه‌ها به دختران منتقل می‌شوند. زمانی که بازنمایی‌های جنسی‌سازی شده از زنان و دختران در بافت فرهنگی یک جامعه نهادینه شود، جنسی‌سازی به عنوان یک نرم و هنجار مورد قبول تلقی خواهد شد. ۲. تأثیرات روابط بین‌فردی، زمانی که رفتار خانواده، گروه همسالان و دیگران با دختران و

در شیء‌پنداری جنسی، افراد به‌ویژه زنان و دختران به مثابه اشیاء جنسی که ارزش وجودی آنان تنها با جذابیت جنسی آنان سنجیده می‌شود، درمی‌آیند.

می‌گوید: "از آن‌جا که دختران حداقل بخشی از هویت خود را از طریق لباس‌هایی که انتخاب می‌کنند می‌سازند، باعث نگرانی است که می‌بینیم دختران در سنین پایین و پایین‌تر دعوت به پوشیدن لباس‌هایی می‌شوند که جنسیت زنانگی را برجسته می‌کنند. پوشیدن این‌گونه لباس‌ها ممکن است دختران را دچار دشواری بیشتری کند که قیمت و ارزش خود را در چیزی غیر از ارزش جنسی خود ببینند."^۶ بنابراین یکی از نکات مورد نگرانی، روند رو به گسترش عرضه پوشاک "سکسی" در بازار لباس کودکان است. صنعت لوازم آرایش نیز توجه رو به افزایشی به بازار کودکان دارد.

وضعیت بازار کالای کودکان از آن رو نگران‌کننده است که این کالاها می‌توانند منشأ جامعه‌پذیری جنسی‌شدن در کودکان ارزیابی شوند و روند رشد کودکان را با مخاطره مواجه سازند. برخی کارشناسان بر اساس نظریه الگوی فرهنگی چنین^۷ استدلال می‌کنند که بازاریابان طرح‌واره‌هایی^۸ از رویدادهای زندگی در اختیار کودکان و نوجوانان قرار می‌دهند که آن‌ها تجربه‌چندانی نسبت به آن رویدادها ندارند. این طرح‌واره‌ها به مرور به صورت الگوهای فرهنگی در ذهن نونهالان شکل می‌گیرند.^۹

علاوه بر عوامل اجتماعی نظیر رسانه‌ها و بازار کالا، روابط بین فردی دختران (از جمله با والدین، معلمان، و همسالان) نیز در جنسی‌سازی آنان نقش دارد.^{۱۰} به عبارتی به خاطر تأثیری که والدین، معلمان و همسالان از شرایط جنسی‌سازی‌شده جامعه می‌پذیرند، ممکن است ما شاهد رشد بیشتر معضل جنسی‌سازی در دختران باشیم. این تأثیرگذاری زمانی رخ می‌دهد که این افراد در روابط خود با کودکان و نوجوانان پیام‌های فرهنگی جنسی‌سازی‌شده در اجتماع را به صورت آشکار یا تلویحی مورد تأیید قرار می‌دهند و یا در مواردی خود مرتکب آزار و اذیت جنسی کودکان و نوجوانان می‌شوند. بنابراین طرح‌واره‌های فرهنگی والدین و دیگر افراد مهم در زندگی کودکان و نوجوانان، رفتار تربیتی آنان با فرزندان را دچار اختلال جنسی‌سازی می‌کند. به طور مثال والدینی "فرزند ۵ ساله خود را برای شرکت در مسابقات زیبایی تشویق می‌کنند؛ فعالیتی که در آن مسابقه‌دهندگان باید مرتکب رفتارها و حرکاتی شوند که جامعه آن را با سکسی بودن ارتباط می‌دهد. مانند تقلید از زنان بزرگسال با استفاده از آرایش غلیظ برای پریشان دادن لب‌ها، مژه‌های بلند، گونه‌های سرخ، پوشیدن کفش پاشنه‌بلند و لباس‌های نیمه‌برهنه."^{۱۱} مثال بارز دیگر، موافقت والدین با جراحی پلاستیک دختران برای افزایش جذابیت آنان است. بر اساس آمار انجمن آمریکایی جراحان پلاستیک و بازسازی، تنها در سال ۲۰۱۲ در آمریکا، بیش از ۲۳۶ هزار جراحی پلاستیک در نوجوانان ۱۹ سال و کوچک‌تر انجام شده است.^{۱۲}

مسئله جنسی‌سازی در رفتار کودکان با همسالان خود نیز دیده می‌شود؛ مسئله‌ای که با رشد میزان آزار و اذیت جنسی همسالان نسبت به یکدیگر در مدارس غربی همگام است.^{۱۳} ارتباط معناداری بین نهادینه‌شدن جنسی‌سازی در دختران و

خودجنسی‌سازی یا خودشی‌واره‌سازی یکی از آثار تدریجی و درازمدت زندگی در شرایط فرهنگی اجتماعی است که در آن جنسی‌سازی زنان و دختران به وفور در نمادها و رفتارها تجربه می‌شود و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان و دختران از خود را با مسئله جنسی‌سازی عجین می‌کند.

کاهش انگیزه، تلاش و موفقیت درسی آنان در مدارس دیده شده است.^{۱۴}

خودجنسی‌سازی یا خودشی‌واره‌سازی یکی از آثار تدریجی و درازمدت زندگی در شرایط فرهنگی اجتماعی است که در آن جنسی‌سازی زنان و دختران به وفور در نمادها و رفتارها تجربه می‌شود و شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان و دختران از خود را با مسئله جنسی‌سازی عجین می‌کند. در این صورت، یک زن یا یک دختر همواره احساس می‌کند که نگاه شهوانی به او دوخته شده و ارزش جنسی او را ارزیابی می‌کند. به علت نهادینه‌شدن هویت جنسی‌سازی‌شده، رفتارهای وی نیز مبتنی بر همین تصویر ذهنی شکل می‌گیرد. به گفته کارشناسان، خودشی‌واره‌سازی در دختران غربی بسیار شیوع دارد.^{۱۵} البته شایان ذکر است احساس وجود مداوم یک نگاه خیره جنسی در زنان و دختران برگرفته از شیوع این نگاه در تجربه زیسته آنان در فرهنگ‌های جنسی‌سازی‌شده از جمله در روابط بین فردی و در بازنمایی زنان در رسانه‌هاست.^{۱۶} "به طور خلاصه، یک پیامد بحرانی این مسئله که شخص همواره در معرض مشاهده شی‌واره‌سازی‌شده جنسی دیگران قرار گیرد، این است که به مرور زمان افراد دیدگاه ناظر خارجی بر خود را درونی می‌کنند."^{۱۷}

نگرانی‌ها درباره مسئله جنسی‌سازی زنان و دختران از سطح والدین و فعالان اجتماعی فراتر رفته، مورد توجه پژوهش‌گران علوم اجتماعی قرار گرفته و به عرصه سیاست‌گذاری نیز رسیده است. از این میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- گزارش روان‌شناس معروف انگلیسی خانم دکتر لیندا پاپادوپولوس (۲۰۱۰) با عنوان "گزارش جنسی‌سازی جوانان"^{۱۸} که به سفارش وزارت داخله^{۱۹} انگلیس تهیه شده است. در این گزارش جنسی‌سازی فرایندی تعریف شده است که طی آن ارزش و بهای شخص با صفات جنسی وی سنجیده می‌شود.
- تحقیق ملی سنای استرالیا (۲۰۰۷) که در واکنش به گزارش مؤسسه استرالیا با عنوان "کودک‌آزاری شرکتی: جنسی‌سازی کودکان در استرالیا"^{۲۰} انجام شد. تمرکز این گزارش بر جنسی‌سازی کودکان در رسانه‌ها به خصوص در تبلیغات است.
- کمپین "بگذارید دختران، دختر باشند"^{۲۱} (۲۰۱۰) که توسط وبسایت مامزنت در انگلیس راه‌اندازی شد و به طور رسمی

مورد حمایت وزارت داخله انگلیس قرار گرفت.

• گزارش انجمن روان‌شناسی آمریکا (۲۰۰۷) با عنوان "جنسی‌سازی دختران"^{۳۳} که توسط کارگروه ویژه‌ای با همین عنوان تهیه شد.

تمرکز بیشتر این تولیدات بر آثار سوء جنسی‌سازی بر دختران است. گرچه برخی به تأثیر آن بر پسران و مردان نیز می‌پردازند. در بیشتر این آثار، بحث بر تأثیرات مخرب بازاریابی تجاری جنسی‌زده و فضای مسموم رسانه‌ای بر هویت زنان و دختران متمرکز شده است. سرریز شدن مدهای بزرگسالان به بازار کودکان در اشکالی مانند لباس‌های نامناسب و اسباب‌بازی‌های با پیام‌های جنسی از مصادیق فضای جنسی‌سازی شده معرفی شده است. رسانه‌هایی که جوانان را با محتوای جنسی‌زده مانند سریال‌های نوجوانان، ویدیوموزیک‌ها و مجلات دخترانه هدف قرار می‌دهند، به روابط جنسی بی‌پروا زرق و برق می‌دهند و نگاهی یک‌بارمصرف نسبت به روابط را ترویج می‌کنند. در این مصادف نوجوانان به بازار سودآوری برای "صنعت زیبایی" مبدل شده‌اند و علاوه بر افزایش مقدار مصرف لوازم آرایش در میان این قشر، محصولات لاغری و جراحی پلاستیک نیز مورد توجه قرار گرفته است. برای کودکان کم‌سن‌وسال‌تر، نگرانی بر روی مواردی مانند آرایش، عطر و کاشت ناخن و به‌ویژه عروسک‌های پرفروش برتنز با لباس و آرایش جنسی‌شده مشابه آن‌چه در صنعت جنسی استفاده می‌شود، بوده است.^{۳۴}

مسأله جنسی‌سازی زنان و دختران آنگاه در جوامع سرمایه‌داری غربی دچار روند تصاعدی شد که این جوامع در مواجهه با جنبش زنان، با استفاده از چارچوب‌گذاری آزادی، بسیاری از ناهنجاری‌ها را به هنجار تبدیل ساختند. برای مثال، دکتر بانی تریمر با نگاهی تاریخی به انقلاب جنسی و فمینیسم در آمریکا می‌گوید که این فرایند به تولید "یک برند به طرز خطرناکی شهوانی از توان‌مندسازی زنان" و "جنسی‌سازی زنانگی" انجامیده است.^{۳۵} به عقیده کارشناسان، تفوق رویکرد شهوانی به آزادی زنان به علت هم‌پستگی و کارایی آن برای نظام سرمایه‌داری است. از این منظر، سوق دادن زنان به حضور شهوانی در جامعه، راه‌کاری برای کنترل جنبش زنان و استفاده ابزاری از آنان برای رسیدن به مقاصد سرمایه‌داری بوده است. تنها نیم‌نگاهی به عملیات تبلیغات سیگار در دهه بیست کافی است تا عمق استفاده ابزاری سرمایه‌داری از جنبش آزادی زنان را درک کنیم. ادوارد برنیز، برادرزاده فروید، اولین بار ایده استفاده از چارچوب‌گذاری آزادی برای ترویج فرهنگ سیگار کشیدن در میان زنان آمریکایی را در سال ۱۹۲۹ به اجرا گذاشت. وی تعدادی از زنان را استخدام کرد تا در جشن عید پاک با در دست گرفتن "مشعل‌های آزادی" رژه بروند. از آن پس تبلیغات تجاری، سیگار کشیدن زنان را که تا آن زمان تابو محسوب می‌شد، همسان با آزادی و برابری با مردان معرفی کردند. در دهه‌های اخیر شرکت‌های دخانیات با همین شگرد تبلیغاتی، سعی در ترویج سیگار کشیدن در میان زنان جوامع جهان سوم داشته‌اند و سیگار کشیدن را نشانه ترقی، آزادی و برابری زنان

رسانه‌هایی که جوانان را با محتوای جنسی‌زده مانند سریال‌های نوجوانان، ویدیوموزیک‌ها و مجلات دخترانه هدف قرار می‌دهند، به روابط جنسی بی‌پروا زرق و برق می‌دهند و نگاهی یک‌بارمصرف نسبت به روابط را ترویج می‌کنند.

عنوان می‌کنند.^{۳۵} برنیز به همراه والتر لیپمن از اعضای کمیته "اطلاع‌رسانی عمومی" دولت آمریکا نیز بود. از سال ۱۹۷۹ تاکنون، خانم دکتر جین کیلبورن^{۳۶} در سلسله سخنرانی‌های خود با عنوان "ما را به نرمی می‌کشند"^{۳۷} به نقد آسیب‌های ناشی از فضای جنسی‌شده و خشونت‌زده رسانه‌های غربی علیه زنان به‌خصوص در تبلیغات تجاری می‌پردازد. وی معتقد است "تولیدکنندگان تبلیغات تجاری آمریکا، هرزه‌نگاران واقعی‌اند." کیلبورن که زمانی گرفتار اعتیاد به الکل شده بوده، بعد از فراز و فرودهای زندگی در سال ۱۹۷۶ الکل را کنار می‌گذارد و به روشننگری درباره رویکرد مخرب نظام سرمایه‌داری بر هویت زنان می‌پردازد. او در این زمینه می‌گوید: "درباره اعتیاد به الکل مطالعه کردم و آرام‌آرام فهمیدم که الکل همان مجهول همه معادلات زندگی من بود. به یک گروه حمایتی رفتم و دیگر هیچ مشروبی را برنداشتم. خوش‌شانس بودم که در مراحل میانی بیماری بودم. چند سال را از دست داده بودم، اما هنوز به خودم یا دیگران صدمه زیادی نزده بودم. تقریباً بلافاصله، اعتماد به نفس و انرژی جدیدی گرفتم."^{۳۸} کیلبورن که سیگار را در سال ۱۹۸۳ ترک کرد، در این باره می‌گوید: "آن‌چه مرا مجاب کرد سیگار را کنار بگذارم، خطر سرطان یا چین و چروک یا حتی سرفه‌های صبح‌گاهی‌ام نبود. آن‌چه باعث این کار شد این بود که هر روز من چند دلار به یک صنعت شرور می‌دادم. فهمیده بودم که این (سیگار) هیچ ربطی به آزاد شدن نداشت بلکه ربط به بردگی کشیدن داشت."^{۳۹} او ادامه می‌دهد: "ما همه تشویق می‌شویم که اعتیاد را به جای رهایی اشتباه بگیریم؛ بردگی را با آزادی."^{۴۰} تلاش افرادی مانند کیلبورن رهایی از این معادلات اشتباه است.

تبلیغات فاسد تجاری چه بر سر افراد آورده‌اند؟ سخنان کیلبورن گویاست: "تبلیغات تجاری افراد را تبدیل به شیء می‌کنند. بدن زنان، و این روزها بدن مردان هم، تکه‌تکه می‌شوند، بسته‌بندی می‌شوند و برای فروش همه چیز از اره برقی گرفته تا آدامس استفاده می‌شوند ولی بسیاری از مردم کاملاً درک نمی‌کنند که وقتی انسان‌ها تبدیل به اشیاء می‌شوند، چه تبعات بدی در انتظار است. تصویر از خود به طرز عمیقی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با رسیدن به سن نوجوانی، اعتماد به نفس دختران به شدت افت می‌کند، چون به هیچ وجه نمی‌توانند از این پیام که بدنشان اشیائی ناقص است، فرار کنند. پسران هم یاد می‌گیرند که مردانگی به نوعی بی‌رحمی و حتی وحشی‌گری نیاز دارد. خشونت، اجتناب‌ناپذیر

می‌شود.^{۳۱} این فرایند حاصل صنعتی است که سالانه بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار هزینه می‌کند. در واقع مصرف‌زدگی و جنسی‌سازی زنانگی دو مؤلفه درهم‌تنیده هستند.

نالومی وولف در کتابش با عنوان "افسانه زیبایی" بر این عقیده است که نظام سرمایه‌داری زنان را گرفتار نوعی فرقه زیبایی کرده است؛ فرقه‌ای که به آنان فرمان می‌دهد به دنبال الگویی دست‌نیافتی از زیبایی بدون. این دین آیینی دارد و رستگاری مختص زنی است که "لاغرتر و با کمترین چین و چرک بمیرد." او هم‌چنین می‌گوید: "هرچه زنان موانع قانونی و مادی بیشتری را پشت سر گذاشته‌اند، بیشتر و سرسختانه‌تر و بی‌رحمانه‌تر گرفتار تصاویری از زیبایی زنانگی شده‌اند... در دهه گذشته، زنان در حالی در ساختار قدرت نفوذ کردند که در همان حال اختلالات خوردن به طرز تصاعدی بالا رفته و جراحی زیبایی به تخصصی با سریع‌ترین رشد تبدیل شده... هرزنه‌نگاری به دسته‌بندی اصلی رسانه‌ای مبدل شده است... زنان بیشتری پول و قدرت و وجهات قانونی بیشتری دارند اما به لحاظ احساس فیزیکی نسبت به خودمان، شاید در واقع در وضعیت بدتری نسبت به مادرزبانان رهایی‌نیافته‌مان باشیم."^{۳۲}

بحران جنسی‌سازی به حدی جدی شده که به عنوان یک آسیب جدی روان‌شناختی مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس تعریف ارائه‌شده توسط انجمن روان‌شناسان آمریکا که کارگروه ویژه‌ای در سال ۲۰۰۵ برای بررسی جنسی‌سازی دختران در آمریکا ایجاد و ۲ گزارش در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۰ در این زمینه منتشر کرد، جنسی‌سازی به بروز یک یا چند مورد از تلقی‌های نادرست زیر اطلاق می‌شود:

- ارزش یک شخص تنها برگرفته از جذابیت و یا رفتار جنسی و نه دیگر مشخصات وی است؛
- شخص با استاندارد سنجیده می‌شود که جاذبه فیزیکی (با تعریف محدود) را با جنسی‌بودن یکی می‌داند؛
- شخص ابزار جنسی شده است. یعنی به جای این که به عنوان یک شخص دارای قدرت اقدام و تشخیص مستقل تلقی شود، به صورت یک شیء برای استفاده جنسی دیگران قرار گرفته است؛

• رفتار جنسی به صورت نامناسبی به شخص تحمیل شده باشد.^{۳۳} کارشناسان روان‌شناسی دریافته‌اند که حضور مداوم زنان در فضای جنسی‌شده آنان را بر آن می‌دارد تا خود، خود را به شیء جنسی تبدیل کنند^{۳۴} و ارزش خود را در جذابیت هرچه بیشتر جنسی خود ببینند. دختران زمانی خود را شیء‌واره‌های جنسی می‌بینند که "پیام‌های جنسی‌شده فرهنگ را در خود نهادینه می‌کنند."^{۳۵} گرچه رسانه‌ها از عمده‌ترین عوامل نهادینه‌شدن این فرایندها، جامعه نیز با عرفی کردن الگوهای جنسی‌شده، زیبایی‌جویان را به این سمت سوق می‌دهد. نویسندگان گزارش از نظریه‌های اجتماعی‌شدن، اجتماعی فرهنگی، شناختی، روان‌کاوی، و شیء‌واره‌کردن برای تحلیل فرایند جنسی‌زدگی دختران استفاده می‌کنند.

تحقیقات نشان می‌دهد، دخترانی که در معرض رسانه‌های جنسی‌شده و دارای نگاه ابزاری به زن هستند، بیشتر دچار نارضایتی از بدن خود، افسردگی، و اعتماد به نفس پایین‌تر خواهند بود. هم‌چنین، نگاه ابزاری به خود در دختران توان ادراکی^{۳۶} را کاهش می‌دهد و باعث ایجاد احساس شرم نسبت به ظاهر نازیبای خود در آن‌ها می‌شود. این کاهش ادراکی و این عقیده که ظاهر فیزیکی و نه موفقیت‌های درسی و یا فعالیت‌های جانبی مفید بهترین راه برای به‌دست‌آوردن قدرت و پذیرفته‌شدن است، می‌تواند سطح موفقیت دختران در آینده و فرصت‌های آن‌ها در زندگی را به مخاطره بیندازد.^{۳۷}

تفوق رویکرد فمینیستی مردواره‌کردن زن و تقویت حضور جنسی‌شده وی در جامعه به عنوان یک حق، منجر به بحران جنسی‌زدگی در غرب شده است. باید متذکر شد که این آسیب‌ها کمابیش در همه جوامعی که از یک‌سو منفعلانه رویکرد غربی به زن را پذیرفته‌اند و از سوی دیگر در معرض رسانه‌های مخرب غربی و محصولات رسانه‌ای نوظهور هستند، وجود دارند. اگر این جوامع جلوی سرعت پیشرفت این مسأله را نگیرند، آنان نیز در آینده با بحرانی شاید پیچیده‌تر مواجه شوند. منتقدان غربی حتی قائل به ظهور نوعی فرهنگ تجاوز^{۳۸} در جوامع غربی هستند. آمار و ارقام تجاوز در غرب و فروپاشی نظام خانواده حاکی از این مسأله است.

اولفمن در کتابش با عنوان جنسی‌سازی کودکی می‌گوید: "وقتی می‌گوییم ما در یک فرهنگ تجاوز زندگی می‌کنیم، یعنی ما در فرهنگی زندگی می‌کنیم که تجاوز در آن از طریق نگرش اجتماعی درباره جنسیت، ارتباطات و تمایلات جنسی، فراگیر، شایع و عرفی شده است. تحقیقات فراوانی برای تأیید این مدعا وجود دارد. برای مثال، محققان پیش‌بینی می‌کنند که در ایالات متحده، از هر چهار زن، یک نفر در طول عمرش مورد تجاوز جنسی قرار می‌گیرد... یک راه دیگر برای نگاه به این موضوع این است که جدای از این که هر زن در زندگی مورد تجاوز قرار می‌گیرد یا نه، صد درصد زنان تجربه خطر تجاوز را در یک فرهنگ تجاوز حس می‌کنند. این یعنی زندگی همه زنان به مخاطره می‌افتد."^{۳۹}

وی هم‌چنین می‌گوید در آمریکا در هر ۳۹ دقیقه، یک ویدیوی هرزنه‌نگاری تولید می‌شود. در سطح جهان، صنعت هرزنه‌نگاری یک صنعت ۹۷ میلیارد دلاری است؛ یعنی ۱۰ برابر حجم درآمد هالیوود. این صنعت بزرگ‌تر از مجموع درآمد مایکروسافت، گوگل، آمازون، ای بی، یاهو، اپل، نت فلیکس و ایرت لینک است. مشکل این‌جاست که این صنعت نه تنها بزرگ‌سالان

جنگ درون‌گفتمانی غرب در رویارویی با مسائل زنان نشان از آن دارد که احقاق حقوق زنان در جامعه اسلامی باید از نگاه تقلیدی نسبت به رویکرد غربی به جایگاه زن عبور کند.

- development.Feminism & Psychology.3(1), 1135-
به نقل از گزارش انجمن روان‌شناسی آمریکا درباره جنسی‌سازی دختران
۱۱. گزارش انجمن روان‌شناسی آمریکا درباره جنسی‌سازی دختران
12. <https://teens.webmd.com/teens-plastic-surgery#1>
13. Levin, D. E., & Kilbourne, J. (2008). So sexy so soon. NY, NY: Ballantine Books.
14. McKenney, S. J., & Bigler, R. S. (2016). High heels, low grades: Internalized sexualization and academic orientation among adolescent girls. *Journal of Research on Adolescence*, 26(1), 3036-
15. Slater, A., & Tiggemann, M. (2002). برای مثال بنگرید به A test of objectification theory in adolescent girls. *Sex Roles*, 46(9), 349-343.
16. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). همان، ص ۱۷۹
18. Papadopoulos, L. (2010). Sexualisation of young people review. <http://dera.ioe.ac.uk/107381/sexualisation-young-people.pdf>
19. UK Home Office
20. Rush, E., & La Nauze, A. (2006). Corporate Paedophilia : Sexualisation of children in Australia. http://www.tai.org.au/documents/dp_fulltext/DP90.pdf
21. Let Girls Be Girls (Mumsnet, 2010) <https://www.mumsnet.com/campaigns/let-girls-be-girls>
22. Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T. A., Tolman, D. L., & Ward, L. M. (2007). APA Task Force on the Sexualization of Girls. *American Psychological Association*. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
23. Buckingham, D. (2011). The material child: Growing up in consumer culture. Polity.
24. Traymore, Bonnie L. (2003). Dangerously Sensual: The Sexual Revolution, Feminism, and Girl Power in Postwar America
25. Amos, Amanda, and Margaretha Haglund. "From Social Taboo to "Torch of Freedom": the Marketing of Cigarettes to Women ." *Tobacco Control* 9.1 (2000). Web. 28 Apr 2010.
26. Jean Kilbourne
27. Killing us softly
28. Kilbourne, Jean. (2012). Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel p. 24
۲۹. همان
۳۰. همان ص ۲۵-۲۶
۳۱. همان ص ۲۶-۲۷
32. Wolf, Naomi. (1991). The Beauty Myth. P. 10.
33. American Psychological Association (2010). "Report of the task force on the sexualization of girls," p. 1. Available online at <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
34. Self-objectification
۳۵. همان ص ۲۵
36. Cognitive ability
۳۷. همان ص 34
38. Rape culture
39. Olfman. (2009). Sexualization of Childhood. P. 9
۴۰. همان (ص ۱۱)

را هدف قرار می‌دهد، بلکه کودکان نیز مورد تهاجم این صنعت هستند.^{۴۰}

البته شایان ذکر است که منتقدان غربی مورد اشاره در این متن تنها به آسیب‌های مادی جنسی‌سازی جامعه پرداخته‌اند و به آسیب‌های معنوی آن توجهی ندارند. جنگ درون‌گفتمانی غرب در رویارویی با مسائل زنان نشان از آن دارد که احقاق حقوق زنان در جامعه اسلامی باید از نگاه تقلیدی نسبت به رویکرد غربی به جایگاه زن عبور کند. نگاه پیش‌گیرانه اسلام به معضل جنسی‌سازی جامعه از جمله در حرمت نگاه شهوانی زنان و مردان به یکدیگر، مسأله محرم و نامحرم و حرمت اختلاط بی‌قید و شرط زن و مرد نامحرم، احکام پوشش و... باید بیش از پیش مورد توجه جامعه قرار گیرد و در مقالات علمی به جامعه علمی جهانی نیز ارائه شود.

عدم توجه کافی به رویکرد اسلام به زن و موضع انفعالی در مقابل رویکرد غربی به مسائل زنان، به رسوخ بیش از پیش بحران جنسی‌سازی به کشور ما نیز دامن خواهد زد. انقلاب اسلامی با تأکید بر رویکرد اسلامی به مسائل زنان و این نکته که احکام اسلامی در خصوص روابط زن و مرد در جامعه، سلامت جنسی آنان را ارتقاء می‌بخشد، فضای سالم فعالیت اجتماعی را برای هر دو فراهم می‌کند و امنیت روانی افراد را در پی دارد.

پی‌نوشت

1. Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S., & Thompson, J. K. (2010). Self objectification in women: Causes, consequences, and direction for research and practice. Washington, DC: American Psychological Association. p. 4
 2. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173206-.
 3. Smolak, L., & Murnen, S. K. (2011). The sexualization of girls and women as a primary antecedent of self-objectification. *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions*, 5375-.
 4. American Psychological Association. (2008). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls.
۵. همان، ص ۱۴
۶. همان، ص ۱۳
 7. Cultural model theory
 8. schemas
 9. Bachen, C. M., & Illouz, E. (1996). Imagining romance: Young people's cultural models of romance and love. *Critical Studies in Media Communication*, 13(4), 279308-.
- به نقل از گزارش انجمن روان‌شناسی آمریکا درباره جنسی‌سازی دختران
10. Brown, L. M., & Gilligan, C. (1993). Meeting at the crossroads: Women's psychology and girls'