

سازوکارهای اقناعی در برساخت گفتمانی بدن زنانه در دهه نود ایران از منظر روان‌شناسی گفتمانی

مینا مهدیخانی^۱، سید علی اصغر سلطانی^{۲*}، حسین اسکندری^۳

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

۲. دانشیار زبان‌های خارجی و مطالعات بین‌فرهنگی، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران

۳. استاد روان‌شناسی بالینی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۴

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

Warrants in Discursive Construction of Female's Body in the Nineties in Iran: From the Discursive Psychology Perspective

Mina Mahdikhani¹, Seyed Ali Asgar Soltani^{2*}, Hosein Eskandari³

1. Ph.D. Candidate of Linguistics, Islamic Azad University, Qom, Iran

2. Associate Professor of Foreign Languages and Intercultural Studies, Bagir al- Olum University, Qom, Iran.

3. Professor of Clinical Psychology, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 2021/03/09

Accepted: 2021/05/04

10.30473/il.2022.58087.1447

Abstract

Discursive psychology considers body as a construct of discourse, and discourse is action-oriented in this approach. The increasing number of cosmetic surgeries in the country and its consequent risks, changed the study of the beauty phenomenon and its new concept into a serious problem. Therefore, the purpose of this article is to study warrants in Iranian female's discourse based on discursive psychology approach. This analytic theoretical approach focuses on speech and writing and considers the understanding of psychological phenomenon in the social context possible. This study is qualitative, and the data were analyzed based on Ruth Wood Dock's (1985) warrants and Talmin's (1995) model. The data were collected from blogger's interviews and lives on Instagram. The interviewees are ten female bloggers between twenty to thirty from homogeneous areas in Tehran. The results confirm that the female body and the embodied identity are produced, understood and validated through simple and everyday practices and human physics plays an essential role in formation of myself or identity. The use of warrants such as being beautiful, making money and business success in the bloggers' discourse is a guarantee for the realization of appreciation of the operated body, complaining about the current body and accepting responsibility for surgeries.

Keywords: Discursive Psychology, Warrants, Talemin, S model, Action oriented, Embodied Identity, Discourse, Sociolinguistics.

چکیده

روان‌شناسی گفتمانی بدن را برساخته گفتمان می‌داند و گفتمان در این رویکرد کنش‌محور است. رشد فزاینده جراحی‌های زیبایی و پیامدهای آن بررسی پدیده زیبایی و شکل‌گیری مفهوم جدید آن را در سال‌های اخیر در کشور به امری جدی تبدیل کرده است. از این‌رو هدف از نگارش مقاله حاضر استخراج سازوکارهای اقناع در گفتمان زنان در ایران با تکیه بر رویکرد روان‌شناسی گفتمانی است. روان‌شناسی گفتمانی رویکردی تحلیلی - نظری به گفتمان است که گفتار و نوشتار را در کانون مطالعات خود قرار می‌دهد و فهم پدیده‌های روان‌شناختی را در بستر اجتماعی ممکن می‌داند. پژوهش حاضر کیفی و روش تحلیل داده‌ها سازوکارهای اقناعی روث ووداک، الگوی تالمین (۱۹۵۸-۱۹۹۵) است. داده‌ها از راه مصاحبه و ضبط لایو بلاگرها در اینستاگرام گردآوری شدند. مصاحبه‌شوندگان ده نفر با جنسیت زن و رده سنی بیست الی سی سال، از منطقه‌ای یکدست در تهران هستند. نتایج نشان می‌دهد بدن زنانه و هویت جسمیت‌یافته از راه کنش‌های ساده و روزمره تولید، درک و دارای اعتبار می‌شوند و فیزیک انسان در شکل‌گیری هویت (من) نقشی اساسی دارد. استفاده از سازوکارهای اقناعی مانند زیبا بودن، درآمدزایی و موفقیت کاری در زیرساخت گفتمان بلاگرها تضمینی برای تحقق کنش تقدیر از بدن عمل‌شده و شکایت از بدن فعلی و پذیرش مسئولیت جراحی‌ها است.

کلیدواژه‌ها: روان‌شناسی گفتمانی، سازوکارهای اقناع، الگوی تالمین، کنش‌محور، هویت جسمیت‌یافته، گفتمان، زبان‌شناسی اجتماعی.

*Corresponding Author: Seyed Ali Asgar Soltani

Email: soltani@bou.ac.ir

* نویسنده مسئول: سید علی اصغر سلطانی

مقدمه

افراد به جا می‌گذارد. از این رو بررسی پدیده زیبایی و شکل‌گیری مفهوم جدید آن در سال‌های اخیر (در جامعه آماری زنان رده سنی بیست الی سی سال از منطقه‌ای یکدست از تهران) و استخراج سازوکارهای اقناعی موجود در گفتمان زنان این دهه ضرورت دارد. دلیل انتخاب این رده سنی پایین آمدن سن جراحی‌ها است.

در تحلیل گفتمان، حتی اگر از جنبه روشی به آن بنگریم، از طرح مباحث نظری ناگزیریم چون در تحلیل گفتمان پیوندی تنگاتنگ میان نظریه و روش وجود دارد و این دو در هم تنیده شده‌اند. رویکردهای تحلیل گفتمان هم نظریه هستند هم ابزارهای تحلیل دارند. روان‌شناسی گفتمانی نه تنها رویکردی تحلیلی - نظری به گفتمان است، بلکه گفتار و نوشتار را در کانون مطالعات خود قرار می‌دهد و فهم پدیده‌های روان‌شناختی را در بستر اجتماعی ممکن می‌داند و مفاهیم روان‌شناسی را امری ضروری در تعاملات اجتماعی قلمداد می‌کند (ویگینز، ۲۰۱۷: ۳-۴). از آنجا که گفتمان اولین پهنه برای انجام کنش اجتماعی، درک و بین‌الذهانیت است، مورد توجه روان‌شناسی گفتمانی است (ویگینز و پاتر، ۲۰۰۷: ۷۳-۹۷). روش تحلیل داده‌ها در این مقاله سازوکارهای اقناعی روث ووداک، مدل تالمین است. این سازوکارها به عنوان بخشی از تئوری استدلال، به تضمین‌ها و قوانین نتیجه‌گیری که بحث را به نتیجه مرتبط می‌سازد، اطلاق می‌شود که رسیدن از مباحث موجود به نتیجه را میسر می‌کند (ووداک، ۲۰۰۶: ۷۴).

مقاله پیش‌رو در پنج بخش تنظیم شده است. در بخش نخست موضوع، بیان مسئله، مبانی نظری، روش تحقیق، اهداف و سازمان‌دهی تحقیق به اختصار معرفی می‌شود. در بخش پیشینه مطالعاتی، پیشینه موضوعی (مطالعات انجام‌شده در حوزه زیبایی) و پیشینه روشی (مطالعات انجام‌شده در حوزه اقناع) تشریح می‌شود. بخش سوم شامل مبانی نظری و روش تحقیق (سازوکارهای اقناعی روث ووداک، الگوی تالمین) و انتخاب جامعه آماری است. در بخش چهارم تحلیل و بررسی گفتمان‌های دهه نود و استخراج سازوکارهای اقناعی و در نهایت، نتیجه‌گیری مقاله در بخش پنجم ارائه می‌شود.

زیبایی به عنوان بخشی از هویت انسان، از مباحث بحث‌برانگیز فلسفه غرب و زیبایی‌شناسی فلسفی است. تا قرن هجدهم زیبایی در خود شیء یا کیفیت آن قرار داشت ولی انقلاب کانت توجه به زیبایی را از ابژه^۱ به سوژه^۲ تغییر داد و زیبایی از ویژگی‌های ذهن نگرنده شناخته شد. هیوم، از فیلسوفان قرن هجدهم و از پیشروان مکتب تجربه‌گرایی، زیبایی را به کیفیت خود شیء مربوط نمی‌دانست بلکه معتقد بود «زیبایی در ذهن وجود دارد لذا هر ذهنی زیبایی را به گونه‌ای متفاوت درک می‌کند» (هیوم، ۱۷۵۷: ۱۳۶). کانت و هیوم در واقع زیبایی را نه صرفاً ذهنی و نه عینی، بلکه بین‌الذهانی^۳ و تحت تأثیر اجتماع و فرهنگ می‌دانند. از این رو زیبایی نسبی و در نتیجه، بدن و مقوله زیبایی ساخته و پرداخته اجتماع خواهد بود.

در عصر حاضر بدن شیئی زیستی - اجتماعی است که تأثیری مهم در برساخت هویت اجتماعی دارد. بدن سوژه‌ای است که از سوی خود و به اقتضای اجتماع تغییر می‌کند و با موفقیت مدیریت می‌شود، علائم پیری و بیماری از آن زدوده و مدل‌ها و بدن‌هایی یکدست تولید می‌شود (دیلاکی و دیگران، ۲۰۱۲: ۱۳۲-۱۳۳).

با وجود بحران هویت و تعریف‌های جدید زیبایی، استفاده افراطی از لوازم آرایش و لباس‌های بی‌تناسب دیگر پاسخگوی نیازهای زنان نیست. در کشور ما هم انجام جراحی‌های زیبایی مانند تغییر شکل بینی، پروتز سینه، تزریق لب و ... در سال‌های اخیر در حال افزایش است و سن جراحی‌های زیبایی بسیار پایین آمده است و سالانه هزینه‌های هنگفتی برای زیباسازی صرف می‌شود.

تبعات ناگوار چنین جراحی‌هایی صدمات جبران‌ناپذیری بر پیکره خانواده‌ها و اجتماع وارد می‌کند. ناهنجاری‌های رفتاری قبل و بعد از جراحی‌ها، مانند افسردگی ناشی از فاصله داشتن با بدن ایدئال قبل از جراحی و ارتباط نگرفتن با تصویر جدید بعد از جراحی، بسیار شایع است. از طرفی با تغییر در نگرش به ظاهر، نارضایتی از آن به «امری طبیعی» تبدیل شده است. اضطراب ناشی از رسیدن به ایدئال‌های زیبایی به نوبه خود آثار منفی فراوانی بر سلامت جسم و روان

1. Object
2. Subject
3. Hume
4. Intersubjectivity
5. Dilaki et al

6. Wiggins and Potter

7. Wodak

پیشینه تحقیق

پیشینه این مطالعه از دو جنبه بررسی می‌شود. ابتدا ابعاد موضوعی، سپس پیشینه روشی تشریح می‌شود. زیبایی همان‌طور که تأثیر بسیاری در روابط اجتماعی و شکل‌گیری هویت انسان دارد، خود از عوامل اجتماعی و فرهنگی، نژادی، قومی و باورهای مذهبی متأثر است و پدیده‌ای نسبی به شمار می‌آید. پژوهش حاضر نیز در تأیید نسبی بودن و برساخته بودن پدیده زیبایی به تحقیقات زیر ارجاع می‌دهد.

پژوهش‌های انجام‌شده در ایران

لطف‌آبادی (۱۳۷۸) اهمیت تناسب‌اندام را برای دختران به قدری مهم می‌داند که آن را عامل ایجاد وسواس در آنها تلقی می‌کند. وی بر این باور است که ادامه این وسواس به بیماری‌های عصبی منجر می‌شود که پیامد آن کاهش و افزایش شدید وزن و اختلال غذایی است. لطف‌آبادی بیشتر به بحران‌های دوره نوجوانی و شیوه‌های پیشگیری و درمان آنها می‌پردازد.

احمدنیا (۱۳۸۰) برساخت لاغری به عنوان شرط مطلوب بدنی را در رسانه‌ها فشاری بر قشر جوان، به‌خصوص دختران و دلیلی برای گرفتن رژیم‌های سخت غذایی در رسیدن به وزن ایدئال می‌داند، طوری که جوانان در حساس‌ترین دوران رشد از تغذیه سالم و متعادل محروم می‌مانند.

چاووشیان و آزاد ارمکی (۱۳۸۱) شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی را به عوامل فرهنگی و متغیرهایی مانند جنسیت، سن، تحصیلات، سرمایه فرهنگی، ایدئولوژی و پایبندی دینی منوط می‌دانند. مقاله رویکردهای ساختارگرایانه را فاقد کفایت نظری و تجربی در مطالعات اجتماعی دانسته، صرفاً به بررسی تأثیر عوامل فرهنگی بر زیبایی پرداخته است.

احمدی و اردلان (۱۳۸۴) به معرفی سوابق نظری رویکرد جامعه‌شناسی بدن، فشارهای فرهنگی اجتماعی مؤثر بر بدن زن و پیامدهای سوء جراحی‌ها پرداخته‌اند. از نظر نویسندگان، انتشار الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی هنجارهایی برای بدن زن تعریف می‌کند که با افزایش فاصله بین تصویر ذهنی و آن هنجارها فشارهای روانی زیادی بر فرد وارد می‌شود. این مقاله نگاه زنان به بدن خود را ابزاری می‌داند که بدن و چهره مطلوب‌تر را فرصتی برای ازدواج، احراز شغل یا ترقی در آن و حفظ و تداوم توجه همسر در جامعه مردسالار می‌دانند.

فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) نیز از میزان بالای توجه زنان

به بدن خبر داده‌اند. نویسندگان بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، پذیرش اجتماعی بدن، پایگاه اقتصادی - اجتماعی با مدیریت بدن رابطه مستقیم و معنادار و بین متغیرهای دین‌داری و مدیریت بدن رابطه معکوس و معنادار یافته‌اند. در این مقاله نیز مانند دیگر پژوهش‌های جامعه‌شناختی، اولویت با مطالعه عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مرتبط با بدن بود. عزیزی و همکاران (۱۳۸۷) در حمایت از برساختی بودن زیبایی، تحولات فرهنگی را دلیل افزایش گرایش به جراحی زیبایی می‌دانند. از ویژگی‌های تمدن اجتماعی امروز تمرکز بر ظاهر افراد است که باعث افزایش طالبان جراحی زیبایی شده است. با توجه به اهمیت و حساسیت این جراحی‌ها، نویسندگان تدوین قوانین و تعیین استانداردهای حرفه‌ای و حقوقی را ضروری می‌دانند.

از دیگر مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی که عوامل مرتبط با جراحی‌های زیبایی را بررسی می‌کند پژوهش عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) است که زیبایی را تحت تأثیر هنجارهای فرهنگی و کلیشه‌های ساخته‌شده اجتماعی می‌دانند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد با افزایش سن و باورهای دینی گرایش به عمل زیبایی کاهش و با افزایش سرمایه فرهنگی و سطح آگاهی، میزان جراحی افزایش می‌یابد. در نهایت، این نویسندگان تلاش‌های فرهنگی را برای تغییر مبنای قضاوت‌های اجتماعی و معیار پذیرش افراد ضروری می‌دانند. انتقاد وارد بر این مقاله، مانند پژوهش فاتحی و اخلاصی، بررسی صرف رابطه بین تغییرات بدن و متغیرهای مختلف است.

قادری و سیفی (۱۳۹۲) نیز رابطه مدیریت نمایشی بدن و برخی متغیرها را بررسی می‌کنند. نتایج پژوهش بین دین‌داری افراد و جراحی زیبایی رابطه‌ای نمی‌یابد اما نشان می‌دهد که با افزایش سطح اقتصادی - اجتماعی دانشجویان، میزان استفاده از رسانه بین‌المللی و فشار اطرافیان، مدیریت نمایشی بدن بیشتر می‌شود ولی بین میزان استفاده از رسانه داخلی، جنسیت و مدیریت نمایشی بدن رابطه‌ای مستقیم وجود ندارد. در نهایت، پژوهشگران معتقدند با بالا بردن اعتمادبه‌نفس در جوانان و تأکید بر اهمیت ارزش‌های درونی و قابلیت‌های فردی در مقایسه با زیبایی ظاهری، از شدت این فشار بر جوانان می‌توان کاست. مقاله حاضر، علاوه بر طرح عوامل تأثیرگذار بر پدیده زیبایی، برای کاهش فشارها بر جوانان راهکارهایی ارائه می‌دهد.

قاسمی (۱۳۹۵) بدن را تنها هستی زیست‌شناختی و روانی نمی‌داند بلکه از دید او بدن برساخته اجتماع است.

برای مثال، زنان قبیله‌ای در نیوزیلند پوست خود را رنگ می‌کنند و با این کار جذاب‌تر می‌شوند. زنان در ژاپن قبل از قرن نوزده میلادی هرچه لاغرتر با انحنای کم بودند زیباتر جلوه می‌کردند. تصاویر الهه‌های هند باستان زیبایی زنانه را در ران، باسن و پهلوهایی بزرگ نشان می‌دهند. نویسنده کتاب به مطالعه‌ای در سال ۱۹۵۹ درباره شرکت‌کنندگان دختر شایسته آمریکا^۵ اشاره می‌کند که وزن شرکت‌کنندگان سال‌به‌سال کمتر شده است.

دیلاکسی و همکاران (۲۰۱۲) نیز بدن را برساختی اجتماعی می‌دانند و به مطالعه شیوه برساخته شدن اجتماعی بدن انسان با تأکید بر جراحی‌های زیبایی می‌پردازند. در این مقاله بدن شیئی زیستی - اجتماعی دارای نقش اساسی در ساخت هویت اجتماعی است و بدن سوژه یا طرحی تلقی می‌شود که خود فرد به اقتضای اجتماع آن را می‌سازد. این مقاله جراحی زیبایی را نوعی درمان می‌داند و معتقد است جامعه پزشکی، با جراحی‌هایی که انجام می‌دهد، به‌واقع پاسخی به نیازهای روانی افراد می‌دهد. این تحقیق از وجود دو گفتمان متفاوت درباره جراحی زیبایی خبر می‌دهد.

پژوهش‌های انجام‌شده زیبایی را برساختی و تحت‌تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، دینی و اقتصادی می‌دانند و به اهمیت گفتمان در برساخت پدیده‌های اجتماعی، نقش زبان در مقوله‌بندی واقعیات بیرون و اهمیت ارزیابی‌های زبانی در کنش‌های آتی بی‌توجه بوده‌اند.

پژوهش حاضر با مطالعه گفتمانی بدن سعی در پر کردن این خلأ پژوهشی دارد و به تأثیر گفتمان در شکل‌گیری زیبایی (بدن گفتمانی) می‌پردازد. زیبایی از منظر روان‌شناسی گفتمانی پدیده‌ای برساختی و گفتمانی است. از این رو این پژوهش به دنبال استخراج ابزارهای اقلان در گفتمان زنان دهه نود از منطقه‌ای یکدست در تهران است. رتوریک یا تعبیر مدرن‌تر سازوکارهای اقلان جزئی از مطالعات گفتمان است. مطالعات انجام‌شده در معرفی اقلان و کاربرد آن در گونه‌های مختلف بر اساس مطالعات داخلی و خارجی تقسیم‌بندی شده‌اند.

پیشینه روشی

پژوهش‌های انجام‌شده در ایران

از مطالعات انجام‌شده در حوزه اقلان می‌توان از ساروخانی

یافته‌های پژوهش از حساسیت زنان به بدن و تصویر ذهنی آن نشان دارد. بدن زن نقابی است برای جلب نظر دیگران، پوشاندن معایب و قرار گرفتن در جایگاهی که به آن تعلق ندارد. این توجه باعث انجام رفتارهای افراطی برای انطباق ویژگی‌های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی می‌شود. این مقاله پیامدهای این نوع ادراک را غلبه فرهنگ بیگانه، رواج فرهنگ چشم‌وهمچشمی و مصرف‌گرایی می‌داند.

در نهایت، پژوهش‌های داخلی درباره زیبایی به بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر این پدیده پرداخته‌اند ولی هیچ‌یک آن را از منظر تحلیل گفتمان، به‌خصوص روان‌شناسی گفتمانی، مطالعه نکرده‌اند.

پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از ایران

پژوهش تولاند فرث و همکاران^۱ (۲۰۰۴) از پژوهش‌های خارجی در حوزه زیبایی است که شیوه ترسیم زنان در تبلیغات مجلات زیبایی و مد، بین مدل‌های کشورهای غربی و آسیایی را، که به طور اختصاصی از بین مدل‌های آمریکا، تایوان و سنگاپور انتخاب شده بودند، بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد حضور مدل‌های غربی در تبلیغات لباس‌های فریبنده بیشتر از مدل‌های آسیایی بوده، از مدل‌های آسیایی بیشتر برای تبلیغ محصولات پوست و مو استفاده می‌شود. همین امر باعث افزایش جراحی‌های زیبایی مانند لیپوساکشن و پروتز سینه در مدل‌های غربی و افزایش جراحی‌هایی مانند جراحی پلک در مدل‌های آسیایی شده است.

از دیگر پژوهش‌ها با رویکرد نسبی‌گرایی، پژوهش فاکلر و کووان^۲ (۲۰۰۸) است. در این مقاله اندام باریک اندامی ایدئال در جوامع غربی معرفی شده و تصاویر و بازنمایی که بافت فرهنگی حاکم از بدن زن ارائه می‌دهد بدنی باریک و ورزیده است. نویسندگان بخش عظیم موفقیت در جا افتادن مفهوم لاغری را تقویت آن با گفتمان‌های غالب فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی، بهداشتی و پزشکی می‌دانند. نگارندگان از عواقب منفی ایدئال‌های لاغری به افسردگی، اضطراب اجتماعی و مشکلات جنسی اشاره می‌کنند. این دو مقاله هم به نوعی مطالعه جامعه‌شناختی بدن هستند.

جیجی دورهام^۳ در کتاب *تأثیر لولیتا*^۴ (۲۰۰۸) آرمان‌های زیبایی زنانه را به لحاظ تاریخی و فرهنگی متغیر می‌داند.

1. Toland Frith et al
2. Kwan & Fackler
3. Gigi Durham
4. The Lolita effect

5. Miss America

پارسا و مقدم (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی سبک اقناعی در ابیات تعلیمی نظامی پرداخته، از این طریق نقش اقناع را در قبولاندن مفهوم موردنظر خاطرنشان کرده‌اند. نتایج از تأثیر کم دعوت صریح به آموزه‌های اخلاقی و تأثیر قابل توجه استفاده از شگردهای مختلف اقناعی در ادبیات تعلیمی نشان دارد.

تینا چهارسوقی امین (۱۳۹۸) نیز نقاط ضعف و قوت مذاکرات نطق عمومی نمایندگان مجلس شورای اسلامی را بررسی کرده است. با توجه به ضعف سخنگویان در صحن مجلس، وی به دنبال ارائه الگویی برای دستیابی به نطقی اصولی و منطبق با موازین رتوریک است تا شاهد سخنرانی‌هایی کارآمد برحسب نیازهای روز باشیم.

در این مقالات کاربرد اقناع در حوزه‌های مختلف بررسی شده ولی به نقش اقناع در تحلیل گفتمان پرداخته نشده است.

پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از ایران

از پژوهش‌های خارجی می‌توان به تحقیق بوردن^۱ (۲۰۰۸) اشاره کرد که اقناع را نوعی نفوذ اجتماعی می‌داند که شامل تغییر افکار، نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های منطقی و احساسی برای واداشتن افراد به انطباق با حالت دیگر است. بومایستر^۲ (۲۰۰۸) نیز اقناع را فراگیرترین نوع نفوذ اجتماعی می‌داند.

سورین و تانکارد^۳ (۱۳۸۱) در نظریه‌های ارتباط، اقناع را گونه‌ای از ارتباط جمعی می‌دانند که افراد زیادی به آن علاقه‌مندند. آنها به کار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی را روشی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم می‌دانند. این متخصصان روابط عمومی سعی دارند با پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند.

میرز^۴ (۲۰۰۹)، موتنر^۵ (۱۹۹۸) و کوپلند^۶ (۲۰۰۷) به نقل از موتنر و همکاران (۱۳۹۷) درباره تبلیغات لوازم آرایشی کار کرده‌اند و ویژگی تبلیغات را در این حوزه استفاده از زبان شبه‌علمی می‌دانند. زبان شبه‌علمی از تعداد محدودی مشخصه زبان‌شناختی، تصاویر، آمار و ارقام متشکل است. کارکرد اصلی

(۱۳۸۳) نام برد. وی اقناع را ورای ظواهر قدرت می‌داند و معتقد است اگر مخاطبان به اقناع برسند، خود سفیر اندیشه یا هر پیام ارتباطی می‌شوند. او اقناع و تغییر نگرش را تابع رویکرد نظری تقویت می‌داند. بعد از معرفی فنون و ابزارهای اقناع، ساروخانی «مخاطب‌شناسی» را مهم‌ترین عنصر اقناع معرفی می‌کند. از انتقادهایی که به این مقاله وارد است ارائه صرف تعریف اقناع و معرفی ابزارهای آن است. رویکردهای این حوزه معرفی نشده‌اند.

الیاسی (۱۳۸۸) به معرفی سه رویکرد مهم اقناع با عناوین هاولند، حقیقت‌نمایی تفسیر شناخت و مدل ناهماهنگی شناختی می‌پردازد و در نهایت، هر سه رویکرد متقاعدسازی همگان برای تغییر عقاید و رفتار را ممکن دانسته، هدف نهایی همه متقاعدسازان را تغییر رفتار می‌داند. در این دو مقاله تعاریفی از اقناع و معرفی رویکردهای مختلف توسط متخصصان حوزه ارتباطات ارائه شد. حال به کاربرد اقناع در گونه‌های مختلف می‌پردازیم.

بویه رز^۷ (۱۳۹۲) کاربرد واژگان دارای بار معنایی مثبت، عدد و حذف فعل در تبلیغات بیمه عمر را بررسی و میزان استفاده بیشتر برخی از فنون، مانند ادعای صریح، تکرار و حسن تعبیر در تبلیغات بیمه عمر را تأیید کرده است.

احمدی و پورشریفی (۱۳۹۲) به تعیین نقش منبع خبری در اقناع افراد پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در افراد دارای نگرش مثبت به منبع، اقناع بیشتر و در افراد دارای نگرش منفی اقناع کمتر است. همچنین نتایج خبر می‌دهد میزان اقناع در دو جنس متفاوت است و زنان بیشتر از مردان اقناع می‌شوند.

خواجه‌سروری و احمدی (۱۳۹۳) رضایت و اقناع داخلی توده‌ها تحت تأثیر گفتمان امام خمینی و جامعیت گفتمان دینی را از عوامل اصلی در پویایی و ماندگاری انقلاب ایران می‌دانند.

کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) با بررسی بیلبردهای تبلیغاتی دو شهر تهران و لندن، چگونگی القای پیام به مخاطب با کاربرد ترفندهای گفتمانی خاص را نشان می‌دهند. این پژوهش اهم فنون اقناع و تفاوت دو زبان فارسی و انگلیسی را در استفاده از این ترفندها و میزان توزیع فنون بیان می‌کند. در نهایت، هدف تبلیغات در هر دو زبان القاء پیام به مخاطب است. از نقص‌های عمده این مقاله اشاره نکردن به درجه موفقیت این تبلیغات است.

1. Bordens
2. Baumeister
3. Severin and Tankard
4. Myer
5. Mauter
6. Coupland

۹۰). به باور پاتر، استیگر و ودرل^۲ (۱۹۸۴) گفتمان واقعیت زیسته ما را می‌سازد. گفتمان در این رویکرد معرف جهان بیرون نیست، برعکس، جهانی را خلق می‌کند که به چشم گوینده واقعی یا حقیقی بیاید. پس واقعیت‌های روانی ذهنی ساخته گفتمان هستند و آن را کاربرد زبان در موقعیتی خاص یا در متون و گفت‌وگوهای روزمره تعریف می‌کنند (یورگنسن و فیلیپس^۳، ۲۰۰۲: ۱۷۴).

ویتگنشتاین نیز ادعاهای مربوط به یک وضعیت روانی در زندگی روزمره را ساخته اجتماع و گفتمان می‌داند نه بازنمایی از جوهری که در پس کلمات قرار دارد (ویتگنشتاین^۴، ۱۹۵۳). این رویکرد بر سه اصل بنیادی استوار است که عبارتند از: گفتمان برساخته و سازنده است، گفتمان در بستر اجتماعی قرار دارد، و گفتمان کنش‌محور است. اصل اول روان‌شناسی گفتمانی از اعتقاد به نسبی‌گرایی (ذیل برساخت‌گرایی) حاصل می‌شود یعنی هیچ حکم اخلاقی واحدی درباره چیزها وجود ندارد بلکه بازنمایی‌های ما از یک پدیده وابسته به میل و سلیقه افراد یا قراردادهای آنها تعریف می‌شود.

برساخت‌گرایان هرچه در این دنیا هست را حاصل تعاملات بین انسان‌ها می‌دانند و سعی در توصیف شیوه درک ما از جهان و خودمان دارند (گرگن^۵، ۱۹۸۵: ۲۶۶-۲۶۸). آنها حقیقت علمی را مرتب زیر سؤال می‌برند و آن را حاصل اجماع جامعه علمی می‌دانند نه ارزیابی عینی آنچه حقیقت را ایجاد می‌کند (گرگن، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۴). پس تجربه درکی مشترک است به همراه فرایندهایی که برای ایجاد، تثبیت و تغییر درک ما به کار می‌روند. سلطانی نیز واقعیات بیرون را حاصل مقوله‌بندی توسط زبان می‌داند یعنی چیزها اصالت از پیش تعیین شده و واقعی ندارند و هویت ما در بافت‌های مختلف ساخته می‌شود (سلطانی، ۱۳۸۴: ۳۶-۳۷).

گرگن (۱۹۸۵) و سلطانی (۱۳۸۴) درک جهان برساختی را از طریق سازه‌های اجتماعی تولیدشده در بافت‌های تاریخی مختلف ممکن می‌دانند. حال میزان مقبولیت و مرسوم بودن دانش به میزان تبادل فرایندهای اجتماعی وابسته است نه به اعتبار تجربی آن (گرگن، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۴). بدین ترتیب تعاریف افراد از موقعیت‌های مختلف از فردی به فرد دیگر متفاوت بوده، با تغییر روابط و شرایط تغییر می‌کند (گرگن، ۱۹۸۵). به

واژگان علمی افزایش دقت و تسهیل روابط بین متخصصان است ولی کارکرد این واژگان در تبلیغ محصولات آرایشی تحت تأثیر قرار دادن مخاطب و ایجاد تصویر مثبت از محصول است. نمونه‌های بررسی شده به ارائه تعاریفی از اقناع و کاربرد آن در حوزه‌های غیرزبانی بسنده کرده‌اند ولی مقاله زاگار^۱ (۲۰۱۰) نقش سازوکارهای اقناعی را در تحلیل گفتمان انتقادی بررسی و تعاریفی از سازوکارهای اقناعی زمان ارسطو تا مفهوم جدید آن که پرلمان و تالمین بیان کرده‌اند ارائه کرده است. زاگار مطالعات پیشین را صرفاً ارائه تعریف و فهرست کردن سازوکارهای اقناعی دانسته، مدعی است بیشتر پژوهش‌ها چگونگی استخراج آنها را توضیح نداده‌اند. زاگار نقش سازوکارهای اقناعی را قرار دادن شنوندگان در قالب دلخواه، بدون استفاده از عبارتی واضح می‌داند. پژوهش حاضر نیز با هدف استخراج سازوکارهای اقناعی، به بررسی گفتمان زنان دهه نود با تأکید بر رویکرد روان‌شناسی گفتمانی می‌پردازد.

چهارچوب نظری

در پژوهش حاضر تحلیل شکل‌گیری مفهوم بدن گفتمانی در دهه نود با اتکا به رویکرد نظری روان‌شناسی گفتمانی و با استفاده از روش تحلیل سازوکارهای اقناعی روث ووداک انجام می‌گیرد؛ بنابراین ابتدا رویکرد روان‌شناسی گفتمانی معرفی و سازوکارهای اقناعی توضیح داده می‌شود. در مرحله بعد سازوکارهای اقناعی که در شکل‌گیری بدن‌های گفتمانی دخیل‌اند، شناسایی می‌شوند. در این رویکرد، گفتمان به کنش منجر می‌شود و سازوکارهای اقناعی نیز به نوبه خود بستری برای شکل‌گیری این کنش‌ها فراهم می‌کنند.

اسکندری (۱۳۹۲) روان‌شناسی گفتمانی را حوزه مطالعاتی می‌داند که از همگرایی نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی، قوم‌نگاری، روان‌شناسی شناختی و هوش مصنوعی، حول محور زبان و با توجه به ماهیت اجتماعی آن پدید آمده است (۶۵-۸۵).

این رویکرد پدیده‌های روانی را به منزله اموری اجتماعی و از همه مهم‌تر گفتمانی، تجزیه و تحلیل می‌کند (ویگینز، ۲۰۱۷: ۳-۴). ویگینز و پاتر هم مسائل روانی را ساخته خود اجتماع می‌دانند نه پدیده‌ای درونی، و در اجتماع به دنبال دلیل و تحلیل هستند. از این رو گفتمان اولین پهنه برای انجام هر کنش اجتماعی است (ویگینز و پاتر، ۲۰۰۷: ۷۳-)

2. Potter, Stringer & Wetherell

3. Jorgensen and Phillips

4. Wittgenstein

5. Gergen

1. Zagar

ویژگی‌های عمومی تعامل هستند و نشان می‌دهند ما برای اظهار نظر و اشراف کامل به آنچه درباره آن صحبت می‌کنیم حقی داریم — و شیوه ارجاع آنها به بدن و تغییراتش به عنوان بخشی از کردار اجتماعی با تقویت سازوکارهایی که برای اقناعشان به کار رفته است، به کنش شکایت از بدن فعلی، تقدیر از بدن جدید و تحقق کنش مسئولیت‌پذیری منتهی می‌شود.

روش تحقیق و جامعه آماری

با توجه به توضیحات ارائه شده، زیبایی برساخته گفتمان است. حال در گفتمان زنان دهه نود در ایران از چه سازوکارهای اقناعی برای تغییر فکر مخاطب یا تقویت باورهای از پیش توافق شده وی استفاده می‌شود؟ چگونه زنان بدون توسل به زور، به پیکرتراشی و انجام جراحی‌های مختلف روی صورت و بدن خود راضی می‌شوند؟ برای رسیدن به پاسخ سؤال‌ها از روش تحلیل سازوکارهای اقناعی روث ووداک، مدل تالمین استفاده خواهد شد.

در دوران باستان، ابزارهای اقناع الگوی کلی^۲ مدل استدلالی از پیش آماده^۳ بوده که برای تأثیرگذاری و کسب نتیجه مطلوب استفاده می‌شده است. ارسطو در جایی ابزارهای اقناع را مکانی خالی^۴ می‌داند که برهان‌های ملموس برای اهداف مختلف در آن یافت می‌شود. در جایی دیگر، از ابزارهای اقناع به عنصر^۵ یاد می‌کند و آن را چتری می‌داند که برهان‌های موجز یا قیاس‌های منطقی تحت لوای آن اتفاق می‌افتند (زاگار، ۲۰۱۰: ۳-۲۷).

اما روث ووداک در نظریه استدلال، سازوکارهای اقناعی را تضمین‌های حوزه‌ای خاص و از لحاظ محتوایی مرتبط می‌داند؛ قوانین نتیجه‌گیری که از طریق آنها ارتباط منطقی بین مباحث زیربنایی ادعاً و نتیجه میسر می‌شود (کین‌پوینتner^۷، ۱۹۹۴ و ۱۹۹۲). ووداک همچنین سازوکارهای اقناعی را برهانی برای بیان بهتر و به نتیجه رسیدن استنتاج‌ها می‌داند که شرایط گذر از مقدمات به ادعا را برای سوژه گفتمانی فراهم می‌کند (ووداک، ۲۰۰۱، به نقل از حسین‌پور و ربانی، ۱۳۹۶: ۴۹-۷۰).

نظر سلطانی هم فرایندهای اجتماعی، مانند گروهک‌ها در جامعه، شیوه‌های فهم ما را از جهان خلق می‌کنند. دانش با تعاملات اجتماعی‌ای تولید می‌شود که ما در آن حقیقت‌های مشترک را می‌سازیم و بر سر درستی یا نادرستی آن رقابت می‌کنیم (همان).

در نهایت، برساختگرایان رابطه‌ای بین دانش و عمل اجتماعی قائلند یعنی فهم‌ها و برساخت‌های متفاوت از جهان به کنش‌های اجتماعی متفاوت منجر می‌شود (گرگن، ۱۹۸۵ و ۱۹۹۴).

اصل دوم روان‌شناسی گفتمانی گفتمان را موقعیت‌مند می‌داند؛ یعنی گفتمان در موقعیت زمانی و مکانی خاصی اتفاق افتاده، در همان موقعیت هم تجزیه و تحلیل می‌شود. این بافت نسخه‌ای خاص از وقایع را ایجاد و نسخه‌های جایگزین را تضعیف می‌کند (ویگینز، ۲۰۱۷: ۱۲-۱۳).

اصل اول و دوم از ماهیت ضد شناختی روان‌شناسی گفتمانی نشان دارد. اگر گفتمان بافت مقید است، پس بیشتر اجتماع آن را تولید می‌کند تا قوای شناختی. بنابراین آنچه می‌گوییم بازتاب مستقیم فکر ما نیست و روان‌شناسی گفتمانی با ماهیت دانش و واقعیت در ارتباط است؛ یعنی اینکه رویدادها و گزارش‌های واقعی چگونه ساخته می‌شوند (ادواردز و پاتر^۱، ۱۹۹۲: ۲).

اما اصل سوم برساخته دو اصل قبلی است؛ به این ترتیب که اگر گفتمان نسخه‌های خاصی از واقعیت را ایجاد می‌کند و این برساخته‌ها بافت مقیدند، در نهایت، گفتمان‌ها به کنش‌های خاص اجتماعی منجر می‌شوند.

ویگینز و پاتر نیز گفتمان را صرفاً روشی برای بیان احساسات و گزارش واقعه‌ای نمی‌دانند، بلکه گفتمان در بافت خود کنشی در جهان اجتماعی انجام می‌دهد (ویگینز و پاتر، ۲۰۰۷: ۷۳-۹۷). از این رو هدف از تحلیل صرفاً مشخص کردن انواع واژه‌ها در متن و ارائه جزئیات زبانی نیست بلکه شناسایی کنش اجتماعی‌ای است که این واژه‌ها و عبارات در آن شریکند (ویگینز، ۲۰۱۷: ۱۵).

پس این رویکرد بدن و پدیده‌هایی مانند هویت، به‌خصوص هویت جسمیت‌یافته (ویژگی‌های فیزیکی و حالات فیزیولوژیکی اطلاعاتی درباره این که «ما که هستیم» به ما می‌دهند)، را برساختی اجتماعی - گفتمانی می‌داند. بنابراین، ارزیابی زنان از بدنشان — ارزیاب‌ها از

2. Complete pattern
3. Readymade argument
4. Empty place
5. Element
6. Claim
7. Kienpointner

1. Edwards & Potter

است، پژوهشگران برای اجتناب از ایجاد رونوشتی با حجم زیاد، از جزئیات فرازبانی^۶ و غیرزبانی صرفاً تعدادی از ویژگی‌های ضروری را پیاده کرده و دو ستون برای رونویسی داده‌ها در نظر گرفتند: اولی نشان‌دهنده اسامی، دومی خود متن.

علائم	توضیح علائم
(())	نگارش ایتالیک در داخل دو پرانتز جزئیات غیرزبانی را نشان می‌دهد.
...	نشان‌دهنده کشش در صدایی است که قبل از این علامت قرار می‌گیرد.
(۱/۲)	اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده سکوت یا مکث در گفتار به تائیه است.
، ’	نشان‌دهنده نقل قول مستقیم است.
↑ ↓	علامت پیکان به سمت بالا نشان‌دهنده آهنگ خیزان و علامت پیکان رو به پایین نشان‌دهنده آهنگ افتان است.
?	آهنگ خیزان شدید که لزوماً موقع پرسش استفاده نمی‌شود.
واژه	خطی زیر واژه نشان‌دهنده تأکید ما بر قسمتی از واژه یا کل آن است.
.	آهنگ افتان پایان کلام

شکل ۲

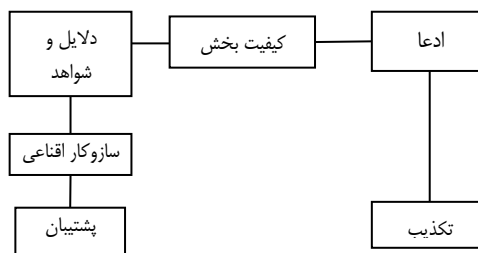
تحلیل داده‌ها

سازوکارهای اقناعی در مدل تالمین با استفاده از چند پرسش اساسی استخراج شد. برای این منظور، ابتدا ادعا شناسایی، سپس با سؤالات زیر بخش‌های مختلف مشخص شد:

- Claim:
 What have you got to go on?
 Datum:
 How do you get there?
 Warrant:
 Is that always the case?
 Rebuttal
 Then you cannot be so definite in your claim?
 Qualifier: But then, what makes you think at all that...
 Backing

داده‌های مصاحبه

استفاده از کیفیت‌بخش و تکذیب در مدل تالمین نشان می‌دهد مباحثی که افراد ارائه می‌دهند کل بدون نقص نیست



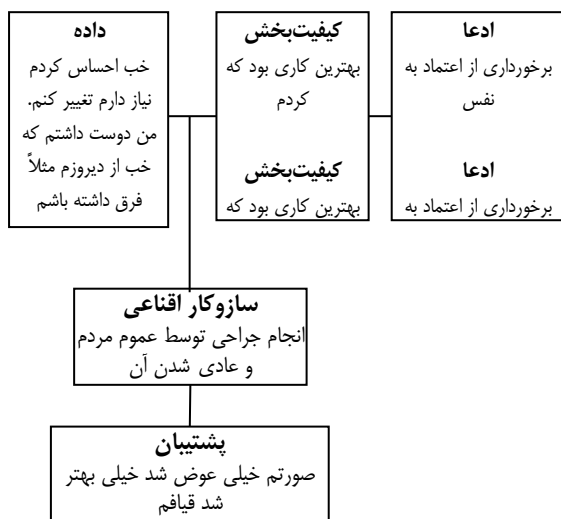
شکل ۱

روث ووداک در تحلیل سازوکارهای اقناعی خود از نظریه استدلال^۱ تالمین بهره می‌برد. بر اساس تالمین (۱۹۹۵: ۹۴-۱۰۷) به نقل از زاگار (۲۰۱۰)، اگر ما عبارتی مانند «اگر الف بشود، پس ب می‌شود» داشته باشیم و «الف» بیانگر داده^۲ و شواهد اولیه باشد و «ب» بیانگر ادعا، پس تضمین مانند پل رابط بین داده و ادعا عمل می‌کند و رسیدن از داده به نتیجه را تضمین می‌کند. موثر نیز داده‌ها را حقایق یا شواهدی برای حمایت از ادعای مطرح شده می‌داند. ادعا باوری است که دوست داریم حضار به آن برسند و آن را همان‌گونه که مطرح شده است بپذیرند (موتنر، ۲۰۱۸: ۲۲۲). در رویکرد تالمین یک ژرف‌ساخت و یک روساخت مفروض است که داده‌ها و ادعا در روساخت و سازوکارهای اقناع در زیرساخت قرار دارند که هنگام بازسازی متن ظاهر می‌شوند. در این نمودار علاوه بر سازوکارهای اقناعی عناصری مانند کیفیت‌بخش^۳، کنش متقابل یا تکذیب^۴ و در نهایت، عنصر پشتیبان^۵ نیز به چشم می‌خورد (زاگار، ۲۰۱۰: ۳-۲۷). جامعه آماری پژوهش حاضر ده نفر از بلاگرهای اینستاگرام در رده سنی هفده تا سی سال هستند. فرایند جلب اعتماد و تعیین وقت مصاحبه از آنها بسیار زمان‌بر بود. بلاگرها جراحی‌های زیبایی صورت و بدن انجام داده، از صورت و بدن جدیدشان در راستای مقاصد خاص استفاده می‌کردند. داده‌ها به دو روش شرکت در لایوهای اینستاگرام و مصاحبه باز جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری و پیاده‌سازی داده‌ها به روش جفرسن، تحلیل رونوشت انجام گرفت. در این روش، هنگام پیاده‌سازی، واژه‌ها به صورتی که تلفظ می‌شوند نوشته شده و از علامت‌های نگارشی استفاده نمی‌شود. از آنجا که در این پژوهش تحلیل در سطح واژگان

1. Argumentation theory
2. Data
3. Qualifier
4. Rebuttal
5. Backing

6. Paralinguistic

سؤال چهار: آیا مطمئن نیستید؟ آیا ادعایتان روشن و واضح است یا موردی وجود دارد که ادعا را محدود کند؟ کیفیت‌بخش: عبارت «بهترین کاری بود که کردم» از رضایت بلاگر بعد از تغییرات و اقتدار ادعا نشان دارد. سؤال پنجم: ولی چه عاملی باعث می‌شود شما فکر کنید با تغییر دادن خود به اعتمادبه‌نفس می‌رسید؟ پشتیبان: «صورت‌م خیلی عوض شد خیلی بهتر شد قیافه‌م». با بیان این جملات که فرد اعلام رضایت خود را از این تغییرات نشان می‌دهد، پشتیبانی لازم از سازوکار اقناعی برای توجیه ضرورت و لزوم انجام اعمال زیبایی بر روی بدن انجام شده است.



شکل ۳

در پیکره داده‌های شکل ۳ استفاده زیاد از ضمیر شخصی «من» در ارجاع به ترجیح‌های بدنی چشمگیر بود (مانند قیافه، صورت‌م). در بخش داده‌ها (بلاگر) با استفاده از عبارت «دوست داشتن» به عنوان یک ارزیاب مستقل بازنمایی شده است که درباره بدنش و بدن در حالت کلی صحبت می‌کند و تغییرات بدن هم به صورت شیء قابل‌شناسایی معرفی می‌شود. در بخش داده‌ها شاهد ارزیابی فاعلی مقوله‌ای هستیم (که فاعل را پیش‌نما قرار می‌دهد و مقوله زیبایی را ارزیابی کلی می‌کند)، مانند «من دوست داشتم که خوب از دیروزم مثلاً فرق داشته باشم».

همچنین جملاتی مانند «صورت‌م خیلی عوض شد خیلی، قیافه بهتر شد» نیز ارزیابی‌هایی مفعولی هستند که در آنها مفعول پیش‌نما قرار گرفته است. در این ارزیابی‌ها از

و شنونده برای نتیجه‌گیری به چالش کشیده می‌شود و امکان تحلیل سخنرانی در مجمع عمومی فراهم می‌شود. در ادامه قطعه‌هایی با استفاده از نمودار تالمین تحلیل شده است:

بلاگر یک:

م (= مصاحبه‌گر): می‌شه برامون بگی چی کارا کردی؟

ب (= بلاگر یک): من جراحی بینی انجام دادم لیفت شقیقه انجام دادم آه... زاویه صورت زدم زاویه‌سازی فک انجام دادم دیگه همین‌ها.

م: قشنگ شدین.

ب ۱: بهترین کاری بود که کردم.

م: خُب چرا این کارارو انجام دادی؟

ب ۱: خُب احساس کردم به این کار نیاز دارم نیاز دارم تغییر کنم. من دوست داشتم که خُب از دیروزم مثلاً فرق داشته باشم عوض بشم (۱،۰) بعد خُب یه دلایل نه حالا خُب به خاطر دوست‌پسرم باشه (۱،۰) بیشتر خُب به خاطر خودم ↓ چون خُب الان تو این مملکت همه دارن عمل زیبایی انجام میدن عمل زیبایی یه چیز عادی شده.

م: چون انجام دادن شمام انجام دادی؟

ب ۱: نه نه خُب صورت‌م خیلی عوض شد خیلی قیافه‌م بهتر شد.

م: بعد اون فیدبکی که؟

ب ۱: اعتمادبه‌نفس.

نمونه‌ای از دسترسی به ارکان مختلف بحث

ادعا: برخورداری از اعتمادبه‌نفس دلیل جراحی‌ها است.

سؤال یک: دلایل شما برای ادعایتان چیست؟ چه چیزی برای ادامه بحث دارید؟

داده: خُب احساس کردم نیاز دارم تغییر کنم من دوست داشتم که خُب از دیروزم مثلاً فرق داشته باشم.

سؤال دو: چگونه به این ارتباط دست پیدا کردید؟ چه ارزشی باعث می‌شود این ادعا را قبول کنیم؟ (در این مرحله بستر مشترکی بین گوینده و شنونده ایجاد می‌شود.)

سازوکار اقناعی: انجام جراحی توسط عموم مردم و عادی شدن آن.

سؤال سه: آیا همیشه به این شکل است که می‌گویید یا استثنایی هم هست؟ (در متن موردی در رد ادعا یافت نشد.)

ویژگی‌هایی مانند عوض شدن و بهتر شدن در تقدیر از تغییرات صورت گرفته بر روی بدن استفاده شده است.

بلاگر دو

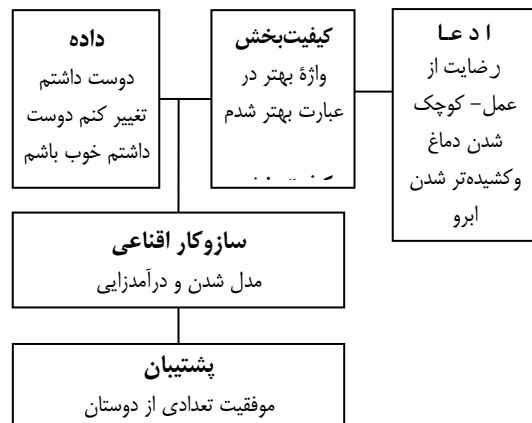
م: اون وقت با اون چهره قبلی این حس رو نداشتی؟
 ب ۲ (=بلاگر دو): نه این حسو نداشتم بهترشدم ↓ خُب دماغم کوچک‌تر شده مثلاً ابرو هام کشیده‌تر شده.
 م: دماغتون هیچ مشکل خاصی نداشت؟
 ب ۲: نه دماغم گوشتی بود یکی از دلایلم اینم بوده خُب چه جوری بهت بگم من دوست داشتم تغییر کنم دوست داشتم خوب باشم.

م: خُب ↑

ب ۲: خُب من از این طریق مدل شدم ↓ تونستم درآمدزایی کنم. می‌دونی (۰،۲) یک سری لول‌ها به یک سری لول‌ها واقعاً نمیخوره ↓ باید هم سطح کس‌هایی باشی که دوست داری باهاشون در ارتباط باشی.

م: بعد مشوقی هم که نداشتی؟

ب ۲: چرا بوده یکی دو تا از دوستانم بودن که این کار رو کردن و موفق شدن ↓ خُب منم یه مرجع تقلیدش کردم یه کوچولو از اونم تقلید کردم با افکار خودم یکم پیشرفته‌تر از اونها.



شکل ۴

در پیکره داده‌های شکل ۴ نیز شاهد ارزیابی‌های فاعلی مقوله‌ای (که فاعل جمله «من») در آن پیش‌نما قرار گرفته است) هستیم مانند «من دوست داشتم تغییر کنم». در جمله «خوب دماغم کوچک‌تر شده» دماغ عمل شده هم با استفاده از ضمیر «ش» تحت مالکیت فرد و جزئی از او تلقی شده است. جمله «ابرو هام کشیده‌تر شده» هم نمونه‌ای از ارزیابی مفعولی است.

داده‌های لایو

بلاگر یک:

ش (= شخص حاضر در لایو): «موهات مصنوعی هستش؟»

ب ۱ (= بلاگر ۱): موهام اکستشنه.

ش: فیک کی بودی تو ↑

ب ۱: فیک باش اما زیبا باش (۱/۱) من از وقتی از شکم مادرم اومدم بیرون داشتم عمل زیبایی می‌کردم.

ش: ژل زدی؟

ب ۱: نه به خدا بچه‌ها من تمام ژل‌های صورتم تخلیه کردم به جز لیمو. من دوست دارم عمل کردن رو من باربی‌ام. من کلاً با آرایش خوشگلم بدون آرایش خوشگلم تو زیبایی من کلاً هیچ شکی نیست.



شکل ۵

در پیکره داده‌های شکل ۵ نیز شاهد ارزیابی‌های فاعلی مقوله‌ای (که فاعل جمله «من») در آن پیش‌نما قرار گرفته است) هستیم، مانند «من دوست دارم عمل کردن رو» و «من باربی‌ام». همین‌طور بلاگر برای ارجاع به بدن جراحی‌شده از ضمیر شخصی «من» استفاده کرده، صورت و بدن جراحی‌شده را در مالکیت خود می‌داند (مانند صورتم، لیمو).

بلاگر دو

ب ۲ (= بلاگر ۲): نه پروتز سینه نمی‌دونم (۱/۳) آها دوستم دندونشو کامپوزیت کرده.

ی ۱ (= نفر اول دوره‌می): آره دکتر امداد سینه‌هامم پیش کامبیز الهی پروتز کردم.

دوست: ولی بچه‌ها پروتز سینه خیلی درد داره توصیه می‌کنم

با این هویت هم شناخته می‌شود و هم مسئول آن است؛ که این امر با ارزیابی فاعلی و مقوله‌ای «من دوست دارم چیزی را» بسیار هوشمندانه برساخت می‌شود.

ارزیابی‌های فاعلی مقوله‌ای در مورد بدن، برساخت هویتی ثابت و معتبر را برای بلاگر عهده‌دار است. این ارزیابی فاعلی فضایی برای اظهارنظر دیگران نمی‌گذارد و به عبارتی، اظهارنظرهای فاعلی پیامدهای ناشی از ابراز نظر دیگران را مدیریت می‌کند. در این ارزیابی‌ها شخص کاری را انجام می‌دهد که قصدش را دارد. در نهایت، با ارزیابی فاعلی مقوله‌ای مسئولیت تمامی تغییرات با خود شخص است و به این ترتیب، کنش مسئولیت‌پذیری اتفاق می‌افتد. کنش مسئولیت‌پذیری با استناد به موفقیت و تأیید مثبت دوستان نزدیک تقویت می‌شود.

ارزیابی‌های مفعولی هم، علاوه بر اینکه درباره ویژگی‌های قسمت‌هایی از بدن اطلاعاتی می‌دهند، کنش تقدیر از بدن عمل‌شده و شکایت از بدن قبلی را انجام می‌دهند. در این میان، استفاده بلاگر از سازوکارهای اقناعی مانند «عادی شدن جراحی و انجام آن توسط عموم» (شکل ۳)، «خوب من از این طریق مدل شدم تونستم درآمدزایی بکنم» (شکل ۴) و سازوکارهای اقناعی حاصل از بررسی داده‌های لایو مانند «فیک باش ولی زیبا باش» در شکل ۵ و «ورزشکارا کلاً باید سینه‌شونو پروتز کنن» در شکل ۶ سعی می‌کند بستری برای برساخت بدن در تعامل فراهم بیاورد به شکلی که میزان باورپذیری مردم را بالا ببرد تا پذیرش صحبت‌های بلاگر راحت‌تر باشد. همچنین در سازوکار اقناعی، بلاگر سعی دارد از اصطلاحات یا کلمات انگلیسی یا تخصصی برای کیفیت‌بخشی به آن استفاده کند.

استفاده از افعالی مثل دوست داشتن، دوست نداشتن، متنفر بودن و... در ارزیابی‌ها نشان می‌دهد بلاگر حتماً جراحی‌ها و تغییراتی را که در ذهن دارد بدون توجه به نظر بقیه مردم و با مسئولیت خود انجام خواهد داد. در واقع، استفاده از ارزیاب‌ها نشان‌دهنده آن است که ما حق داریم عقایدمان را بیان کنیم و در عین حال، راجع به آنچه صحبت می‌کنیم آگاهی داریم. سازوکارهای اقناعی موجود در زیرساخت گفتمان بلاگرهای دهه نود در این بین نقشی عمده در تقویت این ارزیابی‌ها ایفا می‌کنند و تضمینی هستند برای رسیدن از ارزیابی‌ها (داده‌ها) به ادعا (کنش) که در واقع مسیر صحبت را به سمت کنش تقدیر از بدن جدید و شکایت از بدن فعلی و کنش مسئولیت‌پذیری هدایت می‌کنند. در

اصلاً پروتز نکنی از اینجا ((اشاره به گلو)) می‌خواهی خفه شی. می‌دونی من کلاً بیست‌ویک تومن تموم شد سینه‌هام ولی دوستشون دارم.

ش: پروتز رفتی؟

ی ۲: مگه هر کی پروتز می‌کنه ... است ↓ مگه عهد دقیانوسه ↓ چون تو ورزش می‌کنی تینا کلاً ورزشکارا باید سینه‌شونو پروتز کنن سینه خودتم بیسش خوب بود برا همین خوب دراومده.

ب ۲: اونایی که ورزش می‌کنن بیشتر باش باید بکنن.

ش: راضی هست از سینه‌هاش؟

ب ۲: بله راضی هستش خیلی هم عالی شده دوست‌پسرشون بیشتر راضیه.



شکل ۶

در شکل ۶ هم نمونه‌ای از ارزیابی فاعلی موضوعی (اشاره به جراحی بخشی از بدن خود یعنی سینه کرده است) در قسمت داده‌ها دیده می‌شود، مثل «ولی دوستشون دارم». همچنین با استفاده از ضمیر «ش» مالکیت سینه‌های پروتز شده را نشان می‌دهد و سینه‌ها را عضوی از خود می‌داند. «خیلی هم عالی شده» نیز نمونه‌ای از ارزیابی مفعولی در این داده‌ها است.

تفسیر و تبیین متن

در قسمت داده‌ها ارزیابی‌های فاعلی با ساختار دستوری «من X چیزی را» (بلاگر) را به عنوان ارزیاب مستقل از تغییرات بدن و بدن و تغییرات آن را به صورت شیء قابل‌شناسایی برساخت کرده است. به این ترتیب، بدن فیزیکی و قابل تشخیص نه‌تنها به عنوان هویت یک شخص برساخته می‌شود (با تأکید بر من هستم تا اینکه من داشتم)، بلکه فرد

هستیم زیرا فیزیک ما هویت ما را می‌سازد و دیگران ما را به آن شکل می‌بینند. چون بدن زنانه و هویت جسمیت‌یافته در تعامل ساخته می‌شود و مردم ما را با این هویت‌های ساخته‌شده می‌شناسند، تغییر این هویت مشکل خواهد بود و ما باید دقت کنیم که هر تغییری چه پیامدهای اجتماعی به دنبال دارد.

پژوهش انجام‌شده ما را به این نتیجه رساند که بدن پدیده‌ای زیستی - اجتماعی است که تعاریف مختلفی در هر زمان و مکان برای آن ارائه می‌شود و در این بین زنان خود را به دستیابی به آن ایدئال‌ها مجاب می‌کنند و زمانی که فاصله بین ایدئال‌ها و تصویر ذهنی زنان زیاد باشد، فشارهای روانی زیادی بر آنها وارد می‌شود. با توجه به اهمیت گفتمان در شکل‌گیری بدن‌های گفتمانی و با استفاده از مدل تالمین، امکان ارزیابی و استخراج سازوکارهای اقناعی در گفتمان زنان دهه نود میسر شد. پدیده روانی ارزیابی زنان از بدنشان نشان می‌دهد زنان هم حق اظهارنظر در مورد بدنشان را دارند و هم اشراف کامل به آن، و شیوه ارجاع آنها به بدن و تغییرات آن به عنوان بخشی از کردار اجتماعی با تقویت سازوکارهای اقناعی، به کنش اجتماعی شکایت از بدن فعلی و تقدیر از بدن جدید منجر شد. در عین حال کنش مسئولیت‌پذیری تغییرات را هم شاهد بودیم.

سازوکارهای اقناعی مانند داشتن سلیقه و سبک خاص، درآمدزایی، زیبا بودن و عادی شدن جراحی، الگو بودن و... برای دفاع از ادعاهای مطرح‌شده ارائه شد. زیبا بودن و درآمدزایی از سازوکارهایی است که به کرات در گفتمان بلاگرها مشاهده شد. بدین ترتیب نسخه‌ای خاص از واقعیت یا برساختی از بدن زنان در بافت بلاگرهای دهه نود با تقویت سازوکارهای اقناعی موجود ایجاد شد. از این رو، گروه حاضر پیامدهای مثبت اجتماعی را از فواید این جراحی‌ها دانسته، بدن را در کسب جایگاه اجتماعی خاص مهم می‌دانند که این نسخه ایجادشده به نوبه خود بستری برای اعمال جراحی فراهم کرد. به نظر می‌رسد تلاش این طیف کسب استقلال و درآمدزایی بوده، تسلط جامعه مردسالار بر آنها به نسبت کمتر است.

زیبایی در پژوهش‌های پیشین برساختی متأثر از عوامل اجتماعی، فرهنگی، نژادی، دینی، اقتصادی و یکی از موضوعات قابل بررسی در جامعه‌شناسی بدن معرفی شده بود. هیچ‌یک از رویکردهای اتخاذشده در مطالعات پیشین به نقش زبان و گفتمان در شکل‌گیری زیبایی اشاره‌ای نداشته‌اند. پژوهش حاضر زیبایی را از منظر روان‌شناسی گفتمانی بررسی کرد و به یافته‌هایی متفاوت‌تر دست یافت. از جمله تفاوت‌های

ادعاهای مطرح‌شده در نمودارها، بلاگر از بدن عمل‌شده تقدیر کرده، جراحی‌های انجام‌شده را به کمک تضمین‌های استفاده‌شده موجه جلوه می‌دهد و مسئولیت تمامی جراحی‌ها را عهده‌دار است.

استفاده از کیفیت‌بخش در مدل تالمین (مانند خیلی، کلاً و بهتر) میزان رضایت و اطمینان را از طرح ادعا نشان می‌دهد. از طرفی هم این واژه‌های بیان درجه، ادعای مطرح‌شده را واقعیت مطلق نمی‌داند و به شنونده فرصت تفکر درباره شنبه‌ها را می‌دهد. استفاده از پشتیبان «من از وقتی از شکم مادرم اومدم بیرون داشتم عمل زیبایی می‌کردم تا امروز» در شکل ۵ و «دوست‌پسرم بیشتر راضیه» در شکل ۶ نشان می‌دهد به این دلیل که شاید شنونده سازوکارهای اقناعی را نپذیرفته است برای تأکید بیشتر از پشتیبان استفاده شده است. به‌علاوه، جمله «دوست‌پسرم راضیه» از نقش و تأثیرگذاری مردان در ایجاد برساختی از بدن زن نشان دارد. گفتمان مردانه مرجعی مهم در شکل‌دهی، فهم، تفسیر و بازنمایی بدن به شمار می‌آید که علاوه بر بازتولید سنتی هنجارها، رفتارهای بدنی، قواعد و تأثیرات آن، تغییراتی را نیز ایجاد می‌کند.

بلاگرها از ویژگی‌های بدنی و فیزیکی (مانند دماغ، پلکم، دندونم، مژه و ...) به عنوان شیء، برای توصیف پدیده روانی هویت به عنوان فاعل (کسی که هستم) و ارجاع به خود استفاده کرده‌اند. در تمامی موارد بالا هنگام ارجاع به تغییرات بدنی از ضمائر شخصی «م و ت و ش» برای نشان دادن مالکیت استفاده شده است؛ یعنی عضو عمل‌شده جزئی از بدن محسوب شده، فرد آن را جدا از بدن خود نمی‌داند. به عبارت دیگر، اعضای عمل‌شده یا تغییریافته بدن به عنوان بخشی از بدن فرد و هویت او به عنوان کسی که هست برساخته می‌شود تا چیزی که دارد یا بعداً کسب کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد بدن زنانه و هویت جسمیت‌یافته از راه کردارهای خیلی ساده و روزمره تولید، درک و دارای اعتبار می‌شود. زنان در عصر حاضر برای خلق بدن‌های برساخته، گفت‌وگوهای روزمره در بافت موردنظر را با انعطاف به کار می‌گیرند تا با گفت‌وگو در حین تعامل، برساختی متفاوت از زیبایی، آنچه اکنون شاهد آن هستیم، خلق کنند. در برساخت اینکه چه کسی هستیم از ویژگی‌های بدن فیزیکی استفاده می‌شود. از این رو ما مسئول تغییرات ایجادشده در بدنمان

روان‌شناسی گفتمانی تأثیر فیزیکی و بدن را در شکل‌گیری هویت که امری درونی و ذهنی است آشکار می‌کند. این دریافت می‌تواند گستره‌ای برای مطالعات آتی ارتباط بدن و ذهن و به چالش کشیدن دوگانگی دکارتی مبنی بر جدایی ذهن و بدن فراهم کند.

همچنین در پژوهش‌های آتی مطالعه شکل‌گیری هویت جسمیت‌یافته در بافت‌های گفتمانی مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی برخط یا تعامل بیمار و پزشک ضروری است تا چگونگی تنیدگی هویت جسمیت‌یافته و بدن در بافت‌های مختلف بررسی شود.

عمده این رویکرد با مطالعات پیشین شکل‌گیری بدن از راه منابع زبانی مانند کلمات خاص، ساختارهای دستوری و شیوه ارجاع زنان به تغییرات بدنی، ارزیابی‌ها، عبارات و اصطلاح‌های فرهنگی بود. بدن در این رویکرد حاصل مقوله‌بندی توسط زبان و محصول گفتمان است.

از دیگر تفاوت‌های عمده اثبات‌کنش‌مند بودن گفتمان بود؛ گفتار و متن کنشی را در جهان اجتماعی انجام دادند نه اینکه بازتابی از رفتار باشند. در نهایت، روان‌شناسی گفتمانی نقطه شروع مطالعات برای درک مسائل روان‌شناختی از منظری جدید خواهد بود.

در سطح تئوری نیز این پژوهش نشان داد چگونه رویکرد


منابع

- احمدنیا، شیرین (۱۳۸۰). بلوغ انگیزه سلامت و رفتارهای بهداشتی نوجوانان و جوانان. *نمایه پژوهش*. سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۸۰-۹۰.
- احمدی، حامد و پورشریفی، حمید (۱۳۹۲). نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری، جنسیت و عزت‌نفس. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی شناخت اجتماعی*. سال ۳، بهار و تابستان، صص ۷-۱۸.
- احمدی، نوشین و اردلان، پروانه (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی بدن و بدن زن*. فصل زنان. شماره ۵. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، صص ۱۳۲-۱۴۳.
- اسکندری، حسین (۱۳۹۲). بررسی نقش و اهمیت روش تحلیل گفتمان در قلمرو روان‌شناسی گفتمانی. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*. صص ۶۵-۸۸.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، *فصلنامه مطالعات بسیج*. سال دوازدهم، شماره پنج.
- بو به رز، شیرین (۱۳۹۲). بررسی زبان اقناع برای تبلیغات بیمه‌های عمر. پایان‌نامه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجی.
- پارسا، احمد و سعیدی مقدم، محمد (۱۳۹۶). سبک اقناعی نظامی در بیان مضامین تعلیمی با تکیه بر قصاید. *پژوهشنامه ادبیات تعلیمی*. صص ۲۳-۵۰.
- چهارسوقی امین، تینا (۱۳۹۸). رتوریک سیاسی و الگویابی پارلمانی در نطق‌های عمومی فراکسیون امید و ولایت. *جستارهای زبانی*. دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۲۱۳-۲۳۹.
- چاووشیان، حسن و آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱). بدن به‌مثابه رسانه
- هویت. *جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۴، صص ۵۷-۷۵.
- حسین‌پور، آرش و ربانی خوراسگانی، علی (۱۳۹۶). بدن‌بینی؛ کاربست رویکرد گفتمان تاریخی روث وُداک در تحلیل مستند دماغ به سبک ایرانی. *جامعه‌شناسی کاربردی*. سال بیست و هشتم، شماره ۲، صص ۴۹-۷۰.
- خواجه‌سروری، غلام‌رضا و احمدی، وحیده (۱۳۹۳). تأثیر دستگاه معرفتی نیروهای اجتماعی بر مانایی انقلاب اسلامی ایران. *فصلنامه انجمن انقلاب اسلامی*. صص ۸۹-۱۰۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات. *نامه علوم اجتماعی*. صص ۹۳-۱۱۵.
- سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۸۴). *قدرت، گفتمان و زبان سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران*. تهران: نشر نی.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. دانشگاه تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ.
- عباس‌زاده، محمد و دیگران (۱۳۹۰). مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن؛ مطالعه موردی در شهر تبریز. *جامعه‌شناسی کاربردی*. سال بیست و سوم، شماره سوم، صص ۱۲۳-۱۴۰.
- عزیزی، مریم و دیگران (۱۳۸۷). ملاحظات اخلاقی در جراحی‌های زیبایی. *مجله اخلاق و تاریخ پزشکی*، دوره ۱، صص ۲۵-۳۳.
- فاتحی، ابوالقاسم و اخلاسی، ابراهیم (۱۳۸۷). مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن؛ مطالعه موردی زنان

- شهر شیراز. فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان. سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۹-۴۲.
- قادری، طاهره و سیفی، مریم (۱۳۹۲). عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن. نشریه علمی دانشگاه علامه طباطبائی. دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۶۹-۱۰۴.
- قاسمی، افسانه (۱۳۹۵). مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی. جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و هشتم، شماره چهارم، صص ۱۷۳-۱۹۴.
- کاظمی، فروغ و ارمغانی، مریم (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در شهر شیراز. فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان. سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۹-۴۲.
- قادری، طاهره و سیفی، مریم (۱۳۹۲). عوامل مرتبط با مدیریت نمایشی بدن. نشریه علمی دانشگاه علامه طباطبائی. دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۶۹-۱۰۴.
- قاسمی، افسانه (۱۳۹۵). مطالعه کیفی نگرش و ادراکات زنان از بدن با تأکید بر جراحی‌های زیبایی. جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و هشتم، شماره چهارم، صص ۱۷۳-۱۹۴.
- کاظمی، فروغ و ارمغانی، مریم (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در
- آگهی‌نماهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع. دوماهانمه علمی پژوهشی جستارهای زبانی. صص ۳۹۱-۴۲۷.
- لطف‌آبادی، حسین (۱۳۷۸). روان‌شناسی رشد (۲) نوجوانی، جوانی و بزرگ‌سالی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- موتنر، گرلینده (۱۳۹۷). گفت‌مان و مدیریت از دریچه تحلیل گفت‌مان انتقادی. ترجمه روح‌الله عطایی. قم: نشر لوگوس.
- یورگنسن، ماریان و فیلیپس، لوییس (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفت‌مان. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- Baumeister, R.F., & Bushman, B.J. (2008). *Social psychology & Human nature* (brief version). New York: Wadsworth.
- Bordens, K. S., & Horowitz, I. A. (2008). *Social psychology* (3rd ed.). FreeLoad Press.
- Coupland, C. (2007). Gendered discourse on the problem of aging: Consumerized solutions. *Discourse and Communication*, 1(1), 37-61.
- Dilaki, Georgia et all (2012). The "Beautiful" pain: cosmetic surgery and the embodiment of pain. *JAHHR*, 3(5), 285- 304.
- Edwards, D., & Potter, J (1992). *Discursive psychology: How to analyse talk in institutional settings. A casebook of methods*. London: Sage.
- Gergen, k. (1985). The social construction movement in modern social psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266-275.
- Gergen, K. (1994). *Realities and relationship: Sounding in social construction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gigi Durham, M. (2008). *The Lolita effect: The media sexualization of young girls and what we can do*. New York: Peter Mayer Publication.
- Hume, D. (1757). *Of the standard of taste, essays moral and politica*. London: George Routledge and Sons.
- Kienpointner, M. (1992). *Everyday logic. Structure and function of argumentation models problemata*. German: Frommann – Holzboog.
- Kwan, S., & Fackler, J. (2008). Women and Size. Retrieved from https://socwomen.org/wp-content/uploads/2018/03/fact_04-2008-wom-size.pdf
- Mauter, G. (1998). Technical language in retail and consumption. In *An International Handbook of Special Language and Terminology Research* (vol.1) (pp.756-763), Berlin and nework: Walter de Gruyter,
- Myer, G. (2009). Language in advertisements. In J. Culpeper, F. Katamba, P. Kerswill, R. Wodak & T. McEnery(eds). *English language. description, variation and context* (pp. 454-463). Bashingstoke: Palgrave Macmillan.
- Potter, J., Stringer, R., & Wetherell, M (1984). *Social texts and context: Literature and social psychology*. London: Routledge & Kegan Raul.
- Toland Frith, K., Cheng, H., & Shaw, P. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and western models in women's magazine advertisements. *Sex Role*, 50(1/2), 53-61.
- Toulmin, S.(1995). *The uses of argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wiggins, S. (2017). *Discursive psychology, theory, method and application*, London: SAGE Publications Ltd.
- Wiggins, S., & Potter, J (2007). Discursive psychology. In C. Willing, and W. Stainton-Rogers (Eds.) *Handbook of qualitative research in psychology* (pp. 73-90), Sage.
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations*. Oxford: Blackwell.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2006) (eds.)

Methods of critical discourse analysis,
London: Sage.
Zagar, I. (2010). Topoi in critical discourse

analysis. *Lodz Papers in Pragmatics*.
6(1), 3-27.

	<p>COPYRIGHTS © 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)</p>
---	--