

نولیرالی کردن فمینیسیم

الیزابت پروگل*



ترجمه و تلخیص: نیکزاد زنگنه



Picture: Ella Byworth/Metro.co.uk)

توضیح: در دهه‌های اخیر، جریان غالبی در فمینیسم از پروژه‌ای معطوف به برابری جنسیتی به ابزاری برای تأمین و ترویج منافع اقتصادی شرکت‌های بزرگ و فراملیتی تبدیل شده است. این شرکت‌ها با بهره‌جویی از برخی ایده‌های فمینیستی مسلط تحت عنوان پرمطراقی مانند توانمندسازی زنان (در قالب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها CSR)، افراد را در خدمت گسترش شبکه‌های بازاریابی، فروش و کسب سودهای هنگفت قرار دهند. ارزیابی امتیازات و آسیب‌های اجتماعی همدستی این گرایش فمینیستی با نولیبرالیسم شرکتی موضوع اصلی پژوهش حاضر است.

در حالی که بیش‌تر مشارکت‌های خصوصی-عمومی بین‌المللی روی موضوعات مربوط به سلامت و محیط‌زیست متمرکز هستند، شرکت‌های فراملیتی توانمندسازی زنان را هدفی ارزشمند تلقی می‌کنند.^۱ برای مثال، ابتکار ۱۰.۰۰۰ زن گلدمن ساکس^۲ که به منظور فراهم ساختن زمینه‌ی آموزش کسب‌وکار برای زنان کارآفرین و کمک به آن‌ها برای گسترش دادن فعالیت‌هایشان با مدارس کسب‌وکار سراسر دنیا همکاری می‌کند. برنامه‌ی رهبری زنان و تساوی جنسیتی مجمع جهانی اقتصاد^۳ که به دنبال آشکار کردن شکاف‌های جنسیتی در سپهر اقتصادی و سیاسی، افزایش تعداد زنان در

^۱ ارقام صندوق سازمان ملل متحد برای همکاری‌های بین‌المللی حاکی از این است که: در دسامبر ۲۰۰۷ این صندوق ۱۰.۲۸ میلیارد دلار به کار سازمان ملل کمک کرده است؛ بخش عمده (تقریباً ۶۰ درصد) به کودکان و پس از آن به محیط‌زیست (۱۶ درصد) و زنان/جمعیت (۱۳ درصد) اختصاص یافته است. در حالی که کار بهداشت کودکان تنها روی ۷۲ پروژه متمرکز بود، سهم بسیار کم‌تری از بودجه برای کار درباره‌ی زنان و محیط‌زیست بین شمار بیش‌تری از پروژه‌ها (به ترتیب ۱۳۵ و ۹۴) پراکنده شد که شاید بازتاب این موضوعات است. به [این جا](#) مراجعه کنید.

^۲ Goldman Sachs

^۳ World Economic Forum's Women Leaders and Gender Parity Program

تصمیم‌سازی و فراهم ساختن یک فوروم برای بحث درباره‌ی مسائل جنسیتی است. بنیاد نایک^۱ تلاش می‌کند تا به عمومی شدن و معروفیت پروژه‌ی تأثیر دختران^۲ کمک کند و به این مسئله می‌پردازد که سرمایه‌گذاری برای سلامت و آموزش دختران و دادن فرصت‌های اقتصادی به آن‌ها تأثیرات چندگانه و فزاینده‌ای روی برادران، والدین، اجتماع، فرزندان آن‌ها و نوه‌ها خواهد گذاشت (یکسل ۲۰۱۲)، رابرتز ۲۰۱۲، گراسر و ون‌دن‌گاک ۲۰۱۳، پروگل و ترو ۲۰۱۴). شرکت‌هایی مانند ایوسن‌لورن،^۳ آون،^۴ کرفت^۵ و کوکا‌کولا همگی در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که روی دختران و زنان و گسترش ایده‌ی فمینیستی توانمندسازی زنان تمرکز دارد. من به جای این که پیشاپیش این تلاش‌ها را به عنوان نمونه‌ای از یارگیری فمینیسم و نولیبرالیسم مردود بدانم، به آن‌ها به منزله‌ی محل مواجهه‌ی مبهم آن دو یعنی فمینیسم و نولیبرالیسم می‌پردازم.

من در این مقاله پیامدهای متناقض نولیبرالیزه کردن فمینیسم را از طریق معرفی پروژه‌های توانمندسازی زنان بیان می‌کنم که شرکت‌های فراملی محصولات مصرفی و عمدتاً با همکاری بازی‌گران توسعه‌ی عمومی راه اندازی شده‌اند. این شرکت‌ها تحت لوای «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»^۶ با هدف توانمندسازی زنان شاغل در زنجیره‌های عرضه و بازاریابی در قالب عقلانیت نولیبرال دولت، روی آن‌ها

^۱ Nike Foundation

^۲ The Girl Effect

^۳ Yves Saint Laurent

^۴ Avon

^۵ Kraft

^۶ corporate social responsibility

سرمایه‌گذاری می‌کنند. نخستین پروژه‌ی مورد بررسی، پروژه‌ی شاکتی یونیلیور^۱ است که برای توسعه‌ی کارآفرینی زنان از طریق بازاریابی پایین هرم^۲ فعالیت می‌کند. مورد دوم شرکت لوی اشتراوس^۳ حامی مالی هیرپرچکت^۴ است که در پی برقراری ارتباط بین شرکت‌های چندملیتی^۵ و با سازمان‌های غیردولتی محلی به منظور راه‌اندازی برنامه‌های مراقبت سلامت در کارخانه‌های کارپرداز این شرکت‌ها است.

چه گونه فمینیسم نولیبرالی شد؟

منظور از نولیبرالیزه شدن فمینیسم چیست؟ دست کم سه معنی مختلف درباره‌ی اصطلاح نولیبرالیسم در گفت‌وگو آکادمیک وجود دارد (لارنر ۲۰۰۰، فرگوسن ۲۰۰۹). اول این که نولیبرالیسم یک پروژه‌ی سیاسی مرتبط با سیاست‌های مارگارت تاچر، رونالد ریگان و نهادهای برتون وودز^۶ است؛ نهادهایی که مقررات‌زدایی، خصوصی‌سازی و تعدیل ساختاری را تضمین کردند و در فضای پس از جنگ سرد در سراسر جهان فراگیر شدند. دوم این که نولیبرالیسم یک دکتترین یا ایدئولوژی اقتصادی است که در آثار فردریش هایک^۷، میلتون فریدمن^۸ و مکتب شیکاگو ساخت یافته است که ارزش‌گذاری اصلی به سرمایه‌گذاری خصوصی و بازار را با بدگمانی عمیق به

^۱ Unilever's Shakti

^۲ bottom-of-the pyramid marketing

^۳ Levi Strauss & Co

^۴ HER (سلامت سود را فراهم می‌کند) است. Health Enables Returns مخفف عبارت

^۵ multi-national corporations

^۶ Bretton Woods

^۷ Friedrich Hayek

^۸ Milton Friedman

دولت ترکیب می‌کند. در نهایت لیبرالیسم یک صورت‌بندی فرهنگی است؛ «عقلانیتی» در معنای فوکویی که «کم‌تر به جزم‌های اقتصادی و پروژه‌های طبقاتی و بیش‌تر به سازوکارهای خاصی از حکمرانی مربوط است» (فرگوسن، ۲۰۰۹:۱۷۱). این سازوکارها در این تفاوت دارند که نیروهای بازار خصوصی را به حاکمیت عمومی تحمیل می‌کنند درحالی‌که برعکس با خلق فردیت‌های مسئول، خود را وارد شخصی‌ترین قلمروهای خصوصی می‌کنند.

معانی مختلف نولیبرالیسم در نقدهای فمینیستی فمینیسم معاصر طنین انداخته است و سه جنبه‌ی متفاوت از نولیبرالی کردن خود را شرح می‌دهد: الف) همدستی فمینیسم با پروژه‌های اقتصادی نولیبرال ب) ادغام فمینیسم در ایدئولوژی نولیبرال و پ) درهم‌تنیدگی ایده‌های فمینیستی در عقلانیت‌ها و شگردهای حکمرانی نولیبرال.

همدستی فمینیسم با پروژه‌های اقتصادی نولیبرال

پژوهش‌گران دگرگونی‌های فمینیسم را در ارتباط با دگرگونی‌های سرمایه‌داری فوردیستی دنبال کرده‌اند. در این روایت، فمینیسم به عنوان یک نیروی اجتماعی، با ابتکارات نولیبرالی در زمینه‌ی مقررات‌زدایی، خصوصی‌سازی و بازاری‌سازی مواجه است و خود را به صورت گفتمانی همراه آن می‌بیند.

برای مثال، فریزر (۲۰۰۹) می‌گوید که موج دوم فمینیسم در دوران «سرمایه‌داری دولتی سازمان‌یافته» پدید آمده است و چنین سرمایه‌داری‌ای را مورد نقد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی قرار می‌دهد: «در نمونه‌ی خوبی از نیرنگ تاریخ، امیال آرمان‌شهری در قالب جریان‌های احساسی که گذار به شکل جدیدی از سرمایه‌داری را مشروعیت می‌بخشید، زندگی دوباره یافت: پسا-فوردیستی، فراملیتی، نولیبرال» (فریزر، ۲۰۰۹:۹۹). رابرتز (۲۰۱۲) با حساسیت بیشتری که به گوناگونی و تنوع بین‌المللی درون فمینیسم داشت، استدلال ماتریالیسم تاریخی را به سطح بین‌المللی برد. او مانند

فریزر بر اساس مفهوم نیروهای اجتماعی، «فمینیسم کسب و کار چندملیتی» را به عنوان ائتلافی از نیروهای دولتی و خصوصی شامل سازمان‌های فمینیستس، دولت‌های سرمایه‌داری، نهادهای تأمین مالی منطقه‌ای و بین‌المللی، سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌های فراملیتی شناسایی می‌کند که «به ویژه در جهان جنوب برای ترویج برابری زنان هم‌گرا هستند» (رابرتز، ۲۰۱۲: ۸۷). رابرتز استدلال می‌کند که فمینیسم کسب و کار چندملیتی به ویژه پس از بحران مالی ۲۰۰۸-۹ بدخیم شده است. یعنی زمانی که به عنوان درمان مشکلات ناشی از «مردانگی کسب و کار چندملیتی»^۱ پدیدار شد (رابرتز، ۲۰۱۲: ۸۸؛ همچنین به الیاس ۲۰۱۳ مراجعه کنید). پیشنهادهایی که مردانگی مفرط را در سطوح پایینی در قالب یک بحران می‌دید و «دوز سالم استروژن» را که در همان زمان در کسب و کار مطبوعات شایع بود، بخشی از راه‌حل می‌دانست در کنار افسانه‌ی زنان مکمل مردان هستند به عنوان استعاره‌ای برای تشریح بحران پدیدار شدند (کی و شیپ من ۲۰۰۹، پروگل ۲۰۱۲). رابرتز فمینیسم کسب و کار فراملیتی و تأکید آن بر ایجاد دسترسی به امور مالی و اعتباری برای زنان جنوب را تسهیل‌گر انباشت اولیه‌ی مستمر قلمداد می‌کند.

نولیبرالی کردن ایدئولوژیک فمینیسم

در سطح بین‌المللی این ایدئولوژی به شکل «مورد کسب و کار برای برابری جنسیتی» برای نخستین بار در برنامه‌ی عمل جنسیتی بانک جهانی تنظیم شد. بانک جهانی با شعار «برابری جنسیتی یعنی اقتصاد هوشمند» استدلال می‌کند که گسترش فرصت‌ها برای زنان و دختران به کاهش فقر کمک می‌کند. بانک جهانی از توانمندسازی زنان از طریق ارائه‌ی دسترسی به اعتبارات، زمین، آموزش و بهداشت و صدایی در سیاست

^۱ transnational business masculinity

حمایت می‌کند. بانک جهانی به دنبال جلب حمایت بخش خصوصی به ویژه آن‌هایی که از طریق موسسه‌ی مالی بین‌المللی^۱ و با استقبال از شراکت‌های خصوصی-عمومی کار می‌کردند، برای این برنامه بود (بدفورد ۲۰۰۹). این برنامه یک هم‌اندیشی رهبران بخش خصوصی در مجمع جهانی اقتصاد در داووس راه‌اندازی کرد که به دنبال جلب کمک شرکت‌هایی بود که می‌توانستند به محقق شدن برنامه‌ی عمل جنسیتی بانک جهانی کمک کنند (بکسل ۲۰۱۲).

نکته‌ی کلیدی مد نظر این محفل‌ها این است که برابری جنسیتی هدفی ارزش‌مند است زیرا دست‌یابی به تمامی کالاهای اجتماعی را تسهیل می‌کند: می‌تواند باعث رشد اقتصادی، افزایش توسعه و کاهش گرسنگی شود، زمینه‌ی مدیریت بهتر شرکت را فراهم سازد، درک بهتری از نیازهای مشتریان ارائه کند و بنابراین، به افزایش سود منجر شود. خطرپذیری بیش از اندازه را کاهش می‌دهد و در نتیجه ثبات مالی افزایش می‌یابد. منتقدان این کارها را به عنوان همدستی ایدئولوژیک با ایده‌های فمینیستی تفسیر می‌کنند. آن‌ها به طور خاص این جنبه‌های فمینیسم نولیبرالی شده را به چالش کشیده‌اند: اول این که این نوع فمینیسم برگرفته از تصور افرادی است که به کار گرفته می‌شوند تا زنان را با مدل‌های مرد اقتصادی تطبیق دهند؛ از این رو توانمندسازی جنسیتی به عملی در سطح خرد یعنی تأمین دسترسی زنان به دارایی‌ها و فرصت‌ها تغییر شکل می‌دهد. این چشم‌داشت وجود دارد که زنان درست مانند یک بازی‌گر اقتصادی منطقی متعارف در بازار عمل کنند. به طور هم‌زمان و تا حدودی متناقض، این زنان را به‌عنوان افرادی متفاوت که عاقلانه‌تر از مردان عمل می‌کنند و بیش‌تر امکان دارد که درآمد خود را برای بهبود زندگی خانواده‌هایشان سرمایه‌گذاری کنند، به تصویر می‌کشد (گریفین ۲۰۰۹). دوم این که این نوع فمینیسم جنسیت را به یک

^۱ International Finance Corporation

پیکربندی دگرجنس هنجار گرایانه یعنی زنان و مردان تقلیل می‌دهد که در قالب «خانواده‌های خوش‌بخت» مکمل یک‌دیگر هستند؛ به این ترتیب به جای تضعیف هویت‌های جنسیتی موجود، آن‌ها را تثبیت می‌کنند (بدفورد ۲۰۰۷، بدفورد ۲۰۱۲). سرانجام، جنسیت مقوله‌ای در سطح فردی باقی می‌ماند. بنابراین در گزارش توسعه‌ی جهانی ۲۰۱۲، زنان و مردان خود را در مواجهه با نهادها و قوانین تبعیض‌آمیز می‌بینند. اما هیچ‌انگاشتی از تقسیم جنسیتی کار که بازار را ساختار بندی کرده، از بازارهایی که برداشت‌های جنسیتی از مهارت‌ها را به همراه دارد، و یا نیاز به ارج نهادن به کار مراقبتی بدون حقوق در آن وجود ندارد (رضوی ۲۰۱۲). فمینیسم نولیبرالی شده ممکن است استدلال‌هایی برای برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان ارائه دهد اما کماکان تعهد ایدئولوژیکی‌اش را به عقلانیت، دگرجنس‌گرانه‌جاری و ساختارهای اقتصادی بدون جنسیت حفظ می‌کند.

پروژه‌های شرکتی توانمندسازی زنان و نولیبرالی کردن فمینیسم

پروژه‌ی شاکتی که مورد حمایت یونیلیور است و پروژه‌ی هیرپراجکت که شرکت لوی اشتراوس از آن حمایت مالی می‌کند، هر دو تلاش‌هایی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با هدف توانمندسازی زنان هستند. هر دو پروژه در بخش‌های محصولات مصرفی بسیار جهانی شده‌اند و توانمندسازی زنان را به مثابه منفعتی هم برای خود زنان و هم برای شرکت‌ها می‌دانند. اما با وجود این شباهت‌ها، این دو پروژه در اهداف، نیروهای اجتماعی‌ای که فعال می‌کنند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند و زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، با هم تفاوت دارند. پروژه‌ی شاکتی به دنبال گسترش بازار محصولات یونیلیور حومه‌ی جنوب آسیا است در حالی که هیرپراجکت به دنبال تثبیت زنجیره‌های تولید شرکت‌های چندملیتی و کاهش انتقاد سازمان‌های غیردولتی از اقدامات کاری در ساخت لباس است. پروژه‌ی شاکتی در

منازعه‌ی بین‌المللی بر سر بازارها در رقابت یونیلیور با مهم‌ترین رقیب خود یعنی پروکتر و گمبل^۱ جای می‌گیرد. در مقابل هرپراجکت در مبارزه‌ای بین‌المللی در مورد شرایط کار بین سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌های چندملیتی (از جمله لوی اشتراوس) قرار دارد. در نهایت، هر دو پروژه در محیط‌های اقتصادی و فرهنگی مختلفی عمل می‌کنند و انواع مختلفی از زنان را هدف گرفته‌اند: پروژه‌ی شاکتی با زنان روستایی‌ای سروکار دارد که در اقتصادهای خرده‌مالکی و دادوستد خرد هستند. هرپراجکت در موقعیت صنعتی، با زنانی طرف است که برای پیدا کردن شغل در کارخانه‌های بازار جهانی به شهرها مهاجرت کرده‌اند. منابع اقتصادی و فرهنگی مختلف و مشارکت نیروهای اجتماعی گوناگون، اوضاع نولیبرالی کردن فمینیسم در بستر این پروژه‌ها را مشخص می‌کند.

پروژه‌ی شاکتی یونیلیور

این پروژه یک عملیات بازاریابی مستقیم است که در آغاز با حمایت مؤسسه‌ی مالی بین‌المللی، سازمان‌های غیردولتی محلی، ایالت آندرا پرداش^۲ و سایر دولت‌های محلی در هند پایه‌گذاری شد. این پروژه شبکه‌ی چهل‌وهشت‌هزار نفری «شاکتی آما»^۳ (مادران توانمندشده) یا «کارآفرینان شاکتی» را ایجاد کرده که محصولات یونیلیور را به مصرف‌کنندگان روستایی در صدها هزار روستای هند می‌فروشد. این پروژه اجازه می‌دهد که هندوستان لیور^۴ (شرکت تابعه‌ی یونیلیور در هند) میلیون‌ها مصرف‌کننده‌ی بالقوه در روستاها داشته باشد؛ یعنی جایی که هیچ شبکه‌ی خرده

^۱ Procter & Gamble

^۲ Andhra Pradesh

^۳ Shakti Amma

^۴ Hindustan Lever

فروشی و پوشش تبلیغاتی وجود ندارد و راه‌ها و حمل‌ونقل بسیار ضعیف هستند. در شرایط بی‌سوادی چشم‌گیر این کار یک شبکه‌ی توزیع و نامی شناخته‌شده را برای محصولات یونیلیور به ارمغان می‌آورد. جنوب آسیا و سایر بازارهای نوظهور، ۵۴ درصد گردش مالی شرکت را در سال ۲۰۱۱ تشکیل می‌دادند و رشد بالای فروش به‌ویژه در محصولات مراقبت شخصی بود، و از این رو کانونی راهبردی برای شرکت هستند (گزارش مدیرعامل اجرایی ۲۰۱۱). رقابت وحشیانه‌ای برای تسخیر این بازارها وجود دارد و شبکه‌های توزیعی یونیلیور از آن در کارزار «مشتریان میلیاردری بعدی» به عنوان یک سلاح کلیدی علیه رقبای بین‌المللی به‌ویژه پروکتر و گمبل استفاده می‌کنند. به گفته‌ی اکونومیست شبکه‌ی شاکتی به یونیلیور کمک می‌کند تا مسابقه را در هند برود (کارزار مشتریان میلیاردری بعدی ۲۰۱۲). یونیلیور شبکه‌هایی موازی در پاکستان، بنگلادش و سری‌لانکا ایجاد کرده است و با کِر اینترنشنال^۱ در بنگلادش و با دولت ملی در سری‌لانکا کار می‌کند. این شرکت مفتخر است که از طریق توسعه‌ی کارآفرینی، حمایت زنان از خودشان، افزایش عزت نفس و ارتقای جایگاه آن‌ها در جامعه، به زنان درآمد می‌دهد. ایده‌های فمینیستی توانمندسازی زنان به برنامه‌ای برای تسخیر بازارهای جهانی تبدیل شده است.

البته زنان مدت‌های طولانی به عنوان مشتری، هدفی برای شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالاهای مصرفی بودند. آنچه در مورد بازاریابی پایین هرم تازه است، این درک است که بازاریابی نه فقط برای زنان که از طریق زنان، می‌تواند برابری جنسیتی را همراه با طیفی از اهداف توسعه‌ای دیگر مانند کاهش فقر و افزایش سلامت عمومی پیش ببرد. از این رو، کشاندن سرمایه‌داری جهانی به روستاها و گره زدن مصرف‌کنندگان روستایی به محصولات چندملیتی، وسیله‌ای برای ایجاد یک خیر عمومی می‌شود و ایدئولوژی فمینیسم نولیبرالی شده این برداشت را تسهیل می‌کند. این ایدئولوژی،

^۱ CARE International

توانمندسازی را با کارآفرینی معنا می‌کند و در میان زنان روستایی، جاه‌طلبی‌هایی برای موفقیت مالی به وجود می‌آورد. به زعم دولان (نقل قول آپادورای، ۲۰۱۲:۷) شبکه‌ی شاکتی بر اساس ایده‌های نولیبرالی رشد می‌کند. منضبط‌سازی زنان با هدف سخت‌کوشی و تزریق آهسته‌ی «ظرفیت بلندپروازی کردن» به آن‌ها صورت می‌گیرد. به این معنا، شاکتی *آما* تجسم حکومت‌داری نولیبرالی است و محصول تلاش برای اداره‌ی زنان در روستا است.

با این حال، شاکتی *آما* نوعی ابزار حکومت‌داری نیز هست؛ از طریق بازتعریف اهداف سلامت براساس مزیت راه‌حل‌های شرکت‌ها (مانند محصولات مراقبت بهداشتی) و ایجاد تغییر در رفتارهای روستاییان. لایفی^۱ نام تجاری کلاسیک صابون یونیلیور، ابزار شاکتی *آما* برای مأموریتی است که خود را در قالب یک خیر عمومی احیا کرده است (کراس و استریت ۲۰۰۹). این شبکه با توسعه‌ی بازار برای صابون، پیام‌آور بهداشت، شست‌وشوی دست‌ها و مراقبت از خود می‌شود و احتمالاً به تقویت سلامت جامعه کمک می‌کند. توانمندسازی در این‌جا شامل سخنرانی در جمع برای یاری رساندن به شبکه در مأموریتی که دارد و متقاعد کردن روستاییان در مورد مزایای چنین بهداشتی است. شبکه با ایجاد سوژه‌های مصرف‌کننده‌ی جدید به رسیدن به سلامت از طریق تدارکات خصوصی کمک می‌کند.

بر اساس یک ارزیابی مستقل، درآمدهای شاکتی *آما* به‌طرز چشم‌گیری افزایش یافته است؛ یعنی نسبت به درآمد قبلی خانوار، دو برابر شده است (تکودان و تاندون، ۲۰۰۹:۱۸). صاحب‌های اعضای شاکتی *آما* نشان می‌دهد که آن‌ها خوشحالند که بخشی از این پروژه هستند؛ توانایی کمک کردن برای هزینه‌های خانواده، اعتماد به نفس و شناخت آن‌ها از اطرافشان را افزایش داده است. آن‌ها از کسب مهارت برای

^۱ Lifebuoy

سخنرانی عمومی منتفع شده بودند و احساس می کردند که در روستایشان احترام و اسم و رسم کسب کرده‌اند.

اما دارایی و اعتماد به نفس همیشه به تغییر مناسبات قدرت در خانواده‌ها منجر نمی‌شود. گرچه ممکن است نمایندگی‌های فروش به اسم زنان باشد، اما محدودیت در تحرک زنان باعث می‌شود که بستگان مرد درگیر شوند و در واقع اغلب شوهران بودند که کارها را پیش می‌بردند (همان، ۲۸ و ۲۰۹:۲۱). همان‌طور که قبلاً با توجه به طرح‌های تامین مالی خرد گزارش شده بود، توانمندسازی به‌عنوان ارائه‌ی منابع مادی به‌طور خودکار به تغییر روابط قدرت در خانوار یا افزایش عاملیت زنان برای ایجاد تغییر منجر نمی‌شود (کرن‌وال و دیگران ۲۰۰۸).

تلاقی فمینیسم نولیبرالی‌شده و جامعه‌ی روستایی، اثرات زیان‌آوری در خارج از خانوارها ایجاد کند. اول این‌که به‌کارگیری بازاریابی مستقیم یونیپور در روستاها، گرایش‌هایی برای انحصار محصولات یونیپور ایجاد کرده است. بنابراین، تلاش اولیه برای ایجاد شبکه‌ی بازاریابی یونیپور در کرالا^۱ به دلیل مخالفت اجتماعی شکست خورد؛ تولیدکنندگان صابون بومی می‌ترسیدند که صنایع روستایی آن‌ها ویران شود. در همین حال بسیاری از مغازه‌داران سنتی در آندرا پرادش، به‌کارآفرینان شاکتی تبدیل شده‌اند که صرفاً به توزیع محصولات یونیپور محدود هستند و احتمالاً پیدا کردن بازار فروش را برای تولیدکنندگان محلی و رقبای بین‌المللی دشوارتر می‌کنند. دوم این‌که به‌کارگیری شبکه‌های بازاریابی مستقیم رقابت بی‌سابقه‌ای را نه تنها در میان مغازه‌داران سنتی که در بین زنان ایجاد می‌کنند و همبستگی‌های اجتماعی را فرسوده می‌کنند. پروژه‌ها از طریق گروه‌های خودیار - دستاورد سال‌ها سازماندهی محلی با حمایت دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی - وارد روستاها شده‌اند و شاکتی‌آما برای همکاران در گروه‌های خودیار معمولاً تخفیف‌هایی دارد. با این حال هرچه اعضای

^۱ Kerala

بیشتری به شبکه‌ی یونیلیور پیوندند، گروه‌های بیشتری به خاطر رقابت اعضایشان با هم بی‌ثبات می‌شوند (تکودان و تاندون ۲۰۰۹).

سوم این که گرچه پروژه‌ی شاکتی ممکن است درآمد افراد را افزایش داده باشد اما ادعا می‌توان ادعا کرد که محصولات مراقبت شخصی، سلامت عمومی را تضعیف کرده است. در زمان مقاومت در برابر پروژه‌ی یونیلیور در کراالا، رهبران اجتماعات استدلال می‌کردند که افزایش سلامت و بهداشت عمومی نیازی به صابون لایفبُی ندارد بلکه این اجتماعات نیازمند دسترسی به آب آشامیدنی سالم و مقرون‌به‌صرفه هستند. علاوه بر این، اختلاف نظر بر سر صابون‌های آنتی‌باکتریال در غرب، مانع آن نشده که هندوستان لیور نمایندگان آنتی‌باکتریال لایفبُی در بازار جنوب آسیا را حفظ کند. و درحالی‌که صابون ممکن است یک محصول نسبتاً مفید باشد، درباره اقلام دیگر موجود در شاکتی اما مانند محصولات سفیدکننده‌ی پوست لایت‌اندلاولی^۱ چه می‌توان گفت؟ این شرکت اصرار دارد که زنان با سفید کردن پوست خود، می‌توانند احساس بهتری نسبت به خود داشته باشند؛ و این شکل دیگری از توانمندسازی است^۲ (کراس و استریت ۲۰۰۹). تعریف سلامت عمومی از دریچه‌ی نگاه یک شرکت، راه‌حل‌های نژادی‌شده‌ای مبتنی بر منافع شرکت را شکل می‌دهد.

به نظر می‌رسد پروژه‌ی شاکتی تمام اشتباهات نولیبرالی کردن فمینیسم را در خود دارد: فمینیسم را برای گسترش بازار شرکت به خدمت گرفته است و دستاوردهای شخصی خود را در لباس سرمایه‌گذاری در کالاهای عمومی غالب می‌کند. این شبکه

^۱ Light & Lovely

^۲ توجه داشته باشید که بیشتر دانشمندان معتقد هستند که روی سطح پوست استفاده می‌شود، نمی‌تواند تأثیرات سفیدکنندگی داشته باشد و پولی که برای آن هزینه می‌شود، اتلاف محض است (کارنانی ۲۰۰۷).

این کار را با شگردهای نولیبرالی می‌کند: ایجاد تمایل نسبت به محصولات جهانی در کارآفرینان و مصرف‌کنندگان، مفت‌خوری از طریق شبکه‌هایی که از ره‌گذار تلاش‌های توسعه‌ی عمومی شکل گرفته‌اند (گلداسمیت ۲۰۱۱) و از بین بردن همبستگی‌های اجتماعی از طریق واداشتن زنان به رقابت با یک‌دیگر بر سر یک بازار محدود و بازتعریف نیازهای بهداشتی زنان و خانواده‌ها برای سازگار شدن با برنامه‌های شرکتی.

لوی اشتراوس و هرپراجکت

حرکت به سمت منابع تولیدی اقتصادهای با مزد پایین در سراسر دنیا در دهه‌ی ۱۹۸۰ در انگاشت پایان‌فوردیسم و تقسیم کار بین‌المللی جدید نمود یافت (فروبل و دیگران ۱۹۷۸). زنان در جنوب، نقش درخشانی در این بازسازی ایفا کردند به طوری که شرکت‌ها نیروی کاری عمدتاً زنانه را به خدمت گرفتند که به خاطر «انگشت‌های فرزند»شان شهره بودند (السون و پیرسون ۱۹۸۱). شرکت لوی اشتراوس تولیدکننده اصلی جین در آن زمان بود و مانند سایر شرکت‌ها به جنبش انتقال فعالیت‌ها از ایالات متحده به کارخانه‌های جنوب پیوست.^۱

لوی اشتراوس در مقایسه با سایر صنعت پوشاک، مدت‌هاست پیش‌روِ ارائه‌ی ایده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت به تولیدکنندگان خود است. بنابراین، این شرکت در سال ۱۹۹۱ یک دستورالعمل اداره کردن محیط کار معرفی کرد و تبدیل به اولین

^۱ تجدیدساخت نولیبرال همچنین به معنای از دست دادن موقعیت انحصاری این شرکت در بازار جین بود زیرا رقبا به طور موفقیت‌آمیزی تولیدان ارزان قیمت و گران‌قیمت را توسعه داده بودند. علیرغم همکاری لوی اشتراوس با الومارت از ۲۰۰۲ و تلاش‌های مربوط به بهبود بخشیدن زنجیره‌ی تولید و کاهش هزینه‌های تولید، این شرکت برای ایجاد تغییر در روند کاهشی درآمد و سود با مشکل مواجه شده است (لوی اشتراوس ۲۰۱۲، دوری ۲۰۱۱، گیرارد ۲۰۰۳).

و پرسنل منابع انسانی را آموزش می‌دهد تا به هم‌تایان خود درباره‌ی سلامت جنسی و باروری شامل تنظیم خانواده و عفونت‌های جنسی واگیردار و همچنین درباره‌ی تغذیه، بهداشت، مراقبت‌های پیش و پس از تولد، بیماری‌های عفونی، مالاریا، آزار و خشونت آموزش دهند. لوی اشتراوس به همراه نُه تولیدکننده‌ی خود در چین، هند، مصر و پاکستان از اجرای این برنامه پشتیبانی کرده است (بیگر و گلدن‌برگ، ۲۰۱۲:۲۶)

همان‌طور که در ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی معمول است، یک سناریوی برد-برد پروژه را هدایت می‌کند. مطالعه‌ی بازدهی سرمایه‌گذاری برای پیمان‌کاران لوی اشتراوس در مصر نشان می‌دهد که به ازای هر یک دلار سرمایه‌گذاری شده، چهار دلار در قالب کاهش غیبت و نرخ‌های حجم معاملات بازگردانده است. همچنین مدیران شاهد مزایای دیگری مانند کاهش نرخ خطاها و مزایای خوش‌نامی در رقابت با پیمانکاران خارجی بودند. کارکنان نیز به نوبه‌ی خود افزایش آگاهی سلامت داشتند و سرپرستان متوجه تغییرات رفتاری‌ای مانند استفاده‌ی بیشتر از خدمات سلامت محل کار شدند (همان، ۲۰۱۲:۳۰).

هیرپر/جکت نیز همانند پروژه‌ی شاکتی به زبان «توانمندسازی زنان» سخن می‌گوید اما این کار را با توجه به سلامت انجام می‌دهد. جمعیت هدف این پروژه، به گفته‌ی متولیان آن، زنان مهاجر روستایی با آموزش کم و دانش محدود از موضوعات سلامت هستند که از بستگان زن خود که می‌توانستند منتقل‌کننده‌ی این اطلاعات باشند، جدا زندگی می‌کنند. توانمندسازی در این بستر به موضوعی برای ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی چگونگی مواجهه با مسائل سلامت در یک بستر شهری، تبدیل می‌شود. به نظر می‌رسد که بخش خوب ماجرا به تغییر ساده‌ی رفتار مانند استفاده از نواربهداشتی در حین پیروی و در دسترس قرار دادن آن از طریق کلینیک شرکت، مربوط شود. به این معنا، این پروژه سلامت را به عنوان یک موضوع کاملاً فردی تعریف می‌کند اما برخلاف پروژه‌ی شاکتی، ایده‌های فمینیستی را به سطحی کاملاً

فردی تقلیل نمی‌دهد. رویکرد سلامت تنها دربرگیرنده‌ی نقش اقتصادی محدود کارگران نیست بلکه آن‌ها را به‌عنوان مادر و شریک در روابط نیز می‌بیند. تغییر رفتار آن‌ها در رابطه با سلامت باروری، تغذیه و مراقبت از کودکان، روی روابط آن‌ها در خارج از کارخانه مؤثر است و تأثیر گسترده‌تری در جامعه دارد. به‌علاوه، درگیر شدن با موضوعاتی مانند خشونت خانوادگی و آزار جنسی که همواره سیاسی است، قدرت مردسالارانه را به چالش می‌کشد.

هرپراجکت از نظر شگردهایی که برای تغییر رفتاری استفاده می‌کند نیز تفاوت دارد؛ مانند پروژه‌ی شاکتی آموزش می‌دهد و برخلاف آن مبتنی بر آموزش فردی بود، به گسترش روش آموزشی همتا-به-همتا^۱ می‌پردازد که بین کارگران زن پیوند ایجاد می‌کند. این پروژه توسط روش‌شناسی اجتماعی مسئولیت‌واگذار می‌کند و فضاهایی ایجاد می‌کند تا روابط قدرت جنسیتی را پروبلماتیزه کند تا بتواند عاملیت زنان برای تغییر را افزایش دهد. به‌علاوه، روش جمعی نولیبرالی کردن فمینیسم نیاز به رهبر دارد و به همین جهت بسط مهارت‌های رهبری در این روش‌شناسی گنجانده شده است. تخصص آموخته‌شده از بیرون می‌آید، اما مکانیزم همتا-به-همتا توسعه‌ی از پایین به بالا، همبستگی‌ها و پیوند با سازمان‌های جامعه مدنی را ممکن می‌کند. به گفته‌ی یک همتا-آموزش‌گر از تولیدکننده‌ی لوی اشترواس در اسماعیلیه‌ی مصر: «این پروژه ما را با دانشی آشنا کرد که به ما قدرت داد. اعتمادبه‌نفس ما را افزایش داد و اعتماد بیش‌تری بین ما و سایر کارگران ایجاد کرد» (سرمایه‌گذاری روی زنان برای یک دنیای بهتر ۲۰۱۰، ییگر ۲۰۱۱:۹).

^۱ peer-to-peer

حالا در مورد شیوه‌ای که از طریق آن این پروژه روابط قدرت را تغییر می‌دهد، چه می‌توانیم بگوییم؟ مانند پروژه‌ی شاکتی دستاورد فردی وجود دارد: زنان و احتمالاً خانواده‌هایشان سالم‌تر هستند و این دستاورد فردی با نیازهای کارخانه‌ها برای داشتن کارگران قابل اتکا و متعهد تطابق دارد. از این جهت، فمینیسم نولیبرالی شده چرخ‌های سرمایه‌داری جهانی شده را روغن می‌زند.

نتیجه‌گیری

پروژه‌های شرکتی توانمندسازی زنان نمونه‌هایی از نولیبرالی کردن فمینیسم هستند که خارج از واقعیت‌های مادی جهانی‌سازی، بین‌المللی کردن تولید و رقابت بر سر بازارهای نوظهور قابل درک نیستند. در این محیط، شرکت‌ها از نسخه‌ای از فمینیسم استفاده می‌کنند تا نسبت به رقبای مبارزه برای سهمی از بازار مزیت کسب کنند و از آن‌جا که با انتقاد نیروهای اجتماعی مینا بر به چالش کشیدن آن‌ها برای تأثیر عمومی اقداماتشان مواجه هستند، کسب مشروعیت کنند. پروژه‌های توانمندسازی زنان از طریق مهار کردن ظرفیت کسب و کار زنان به شرکت‌های چندملیتی کمک می‌کنند، با بهینه‌سازی نیروی کار زنان به تثبیت زنجیره‌های تولید آن‌ها یاری می‌رسانند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا به‌عنوان شهروندان خوبی که در یک اقتصاد جهانی شده مشارکت کرده‌اند، خوشنامی کسب کنند. از این طریق، نولیبرالی کردن فمینیسم مستلزم پیوستن اهداف جنبش به پروژه‌ی اقتصادی بازارهای در حال جهانی شدن است. این پیوست، تأثیراتی بر فمینیسم دارد زیرا به لحاظ ایدئولوژیکی زبان متناسبی برای برنامه‌های کسب و کار دارد. این پروژه‌ها با ممیزی زبان فمینیستی توانمندسازی زنان، آن را از عناصر مبارزه‌ی جمعی تهی می‌کنند و این پروژه‌ها را در قالب توسعه‌ی کارآفرینی و ایجاد آگاهی سلامت اصلاح می‌کنند. توانمندسازی به مسئله‌ی شکل‌گیری خودهای مسغول تبدیل می‌شود و زنان از درون برای پیشرفت خود هدایت می‌شوند. آن‌ها از ره‌گذار بازاریابی پایین هرم، به کارآفرینان و مصرف‌کنندگانی

تبدیل می‌شوند که در مخصصه‌ی یک بازار جهانی گرفتار شده‌اند. آن‌ها در مورد مشارکت زنجیره‌ی تولید، به کارگرانی سالم و فعال در توسعه تبدیل می‌شوند. در نهایت، نولیبرالی کردن فمینیسم نیازمند یک دم‌ودستگاه ویژه از زنان حاکم در بازار جهانی است و تمایل دارد شبکه‌های متخصص را به جای جنبش بنشانند تا اهدافی که توانمندسازی زنان باید پوشش دهد را بازتعریف کند.

*پروفسور Elisabeth Prügl استاد روابط بین‌الملل در انستیتوی مطالعات بین‌المللی و توسعه‌ی ژنو و مدیر مؤسسه‌ی برنامه‌ریزی برای جنسیت و تغییر جهانی

منبع:

Elisabeth Prügl (۲۰۱۵) Neoliberalising Feminism, New Political Economy, ۲۰:۴, ۶۱۴-۶۳۱