

بازنمایی کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی (مورد مطالعه: فیلم سینمایی آرایش غلیظ)

احسان آقابابایی، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، ایران*

مسعود کیانپور، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، ایران

چکیده

در دهه‌های اخیر، تغییرات اجتماعی و رشد بخش خدمات، فضایی ایجاد کرده که طی آن احساسات افراد در روابط اجتماعی به ابژه تبدیل شده است. این روند در حوزه جامعه‌شناسی احساسات، «کالایی شدن احساسات» نام دارد و هدف مقاله حاضر، تفسیر بازنمایی کالایی شدن احساسات در یک فیلم سینمایی است. برای رسیدن به هدف فوق، فیلم سینمایی آرایش غلیظ به شیوه «نمونه‌گیری هدفمند» برای مطالعه انتخاب شد. روش تحلیل این مقاله، تحلیل روایت و متعلق به پارادایم تفسیری است. نتایج نشان می‌دهد گفتمان فیلم آرایش غلیظ، اقتصاد مبتنی بر مشاغل خدماتی را بازنمایی می‌کند که طی آن از کنشگران انتظار می‌رود بر احساسات خود به‌مثابه سرمایه، حساب باز کنند و آنها را برای رسیدن به منافع مادی، وارد مبادلات و روابط اقتصادی کنند. این گفتمان، خط داستانی را به کار می‌گیرد تا نشان دهد شخصیت‌های فیلم که همگی در بخش خدمات مشغول به کار هستند، بر احساسات خود «کار احساسی» انجام می‌دهند تا آن احساسات را متناسب با سازوکار شغلی خود بروز دهند و به هدف خود برسند. در این راستا، «قواعد احساسات» این مشاغل، به دلیل فردی شدن بیش از اندازه جریان کار و نه به دلیل نهادمند و قاعده‌مند شدن رویه کار، فروش احساسات را از افراد طلب می‌کنند. این فروش، در واقع نوعی قمار بر سر احساسات است که در آن رسیدن به پول، نهایت کنشگری خواهد بود. از منظر گفتمان فیلم، شخصیت‌های فیلم در روند کالایی شدن احساسات، هیچ‌یک به هدف خود نمی‌رسند و همگی شکست می‌خورند.

واژه‌های کلیدی: کالایی شدن احساسات، آرایش غلیظ، تحلیل روایت، هوشیلد

*Email: ehsan_aqababae@yahoo.com

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۲۲۱۸۶۳۹

مقدمه و بیان مسأله

روند تاریخی رشد اقتصادی در کشورهای صنعتی در چهار مرحله تکامل به شکل استعاره «کیک تولد» بیان می‌شود. در دوران اقتصاد کشاورزی، مادرها کیک تولد را با مخلوط کردن مواد تشکیل دهنده آن از ابتدا می‌ساختند و هزینه ناچیزی متحمل می‌شدند. وقتی اقتصاد مبتنی بر کالاها و محصولات صنعتی توسعه یافت، مادرها با پرداخت مبلغ بیشتری، پودر آماده کیک را خریدند و آن را در خانه پختند و وقتی اقتصاد خدماتی سر برآورد، والدین پرمشغله، کیک از قبل آماده شده را از شیرینی فروشی با هزینه‌ای حدود ۱۰ برابر پودر کیک خریدند. از دهه ۱۹۹۰ به بعد که دوران مضیقۀ زمان است، والدین کیک تولد نمی‌خرند و جشن تولد نمی‌گیرند؛ در عوض با پرداخت مبلغی بسیار بیشتر، جشن تولد را «برون‌سپاری»^۱ می‌کنند و برگزاری آن را به بنگاه‌هایی می‌سپارند که قول «تجربه به‌یادماندنی» را به بچه‌ها می‌دهند و کیک تولد به صورت مجانی برای تبلیغات هدیه داده می‌شود. این آغاز دوره‌ای است که اقتصاددانان با عنوان «اقتصاد تجربه»^۲ از آن نام می‌برند (Pine & Gilmore, 1998: 97). «اقتصاد تجربه» به افزایش مشاغل خدماتی گره خورده است. برخلاف مشاغل حرفه‌ای، مشاغل خدماتی که برخی آنها را «مشاغل پست»^۳ می‌نامند (Harper, 2007: 224)، احتیاج به تخصص زیاد، آموزش طولانی مدت و فوئفن‌های محرمانه شغلی ندارند؛ از این رو به لحاظ منزلتی، جایگاه پایین تری در پی سلسله مراتب اجتماعی اشغال کرده‌اند. با این حال در پی تغییرات اقتصادی و اجتماعی، مطالعات بسیاری دربارهٔ وجوه مختلف این شغل‌ها مثل جنسی شدن کار، درجه خدمت، کنترل کار، ابزارانگاری اقتصادی و امثال آنها صورت گرفته است (MacDonald & Korczynski, 2009: 4).

حالت احساسی افراد شاغل در مشاغل خدماتی بر ارزیابی کیفیت و مطلوبیت ارائه این خدمات تأثیر بسزایی دارد؛

بنابراین، مطالعه احساسات کارکنان خدماتی نیز درخور توجه پژوهشگران بوده است. در یک مطالعه تأثیرگذار، آرلی هوشیلد^۴ (1979, 1983)، مهمانداران هواپیما را بررسی کرد و نتیجه گرفت مشاغل خدماتی در اقتصاد آمریکا از کارکنان خود، «نیروی کار احساسی»^۵ طلب می‌کنند و «قواعد احساسی»^۶ خاصی را درخصوص چگونگی انجام کار به آنها دیکته می‌کنند. به دنبال این مطالعه، پژوهشگران دیگری «احساسات کارمندان» را بررسی کردند و کارکنان غذای فوری (Leinder, 1993)، پیشخدمت‌های زن (Paules, 1991 & Rose, 2001)، کارکنان پارک‌های تفریحی (Van Maanen & Kunda, 1989)، صندوقداران (Rafaeli & Sutton, 1987) و پلیس‌ها (Martin, 1999) درخصوص چگونگی مدیریت احساساتشان مطالعه شدند.

در ایران، در دهه‌های پس از انقلاب، تغییراتی در ساختار سه‌گانه صنعت، کشاورزی و خدمات رخ داده است. به‌طورکلی بخش خدمات در ایران (خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، رستوران و هتلداری، املاک و مستغلات مؤسسات مالی) در این سه دهه در حال رشد بوده است؛ به‌صورتی که از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۳ بخش خدمات به‌طور متوسط سالانه ۳/۶ درصد (فویدل و عزیزی، ۱۳۸۷) رشد داشته است. این روند در سال‌های میانی دهه ۱۳۸۰ اندکی کاهش یافته، اما دوباره رشد خود را از سر گرفته است. در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ به‌طور متوسط ۴۸ درصد شاغلان در بخش خدمات مشغول به کار بوده‌اند (مرکز آمار ایران). همچنین تغییرات جمعیتی از دهه ۱۳۶۰ به بعد، تغییرات ارزشی بعد از جنگ هشت‌ساله دهه ۱۳۷۰، رشد آموزش عالی در دهه ۱۳۸۰ و بحران اقتصادی ناشی از تحریم‌های اقتصادی در دهه ۱۳۹۰ باعث شده است انتخاب شغل، انتظار درآمدی و عملکرد شغلی افراد به این امور گره بخورد و در فضای شغل‌های خدماتی، عطش کسب پول بیش‌ازپیش روند کالایی شدن روابط اجتماعی را موجب

⁴ Arlie Hochschild

⁵ emotional labor

⁶ feeling rules

¹ outsourcing

² experience economy

³ degraded professions

شود. تبلور این پدیده در پارادایم پوزیتویستی با پیمایش در زندگی اجتماعی ایرانیان ردیابی می‌شود و نیز این امکان وجود دارد که پارادایم تفسیری، بجز روش‌های کیفی صریح، با مطالعه محصولات فرهنگ عامه مردم و به خصوص فیلم‌های سینمایی تفسیر شود. از این رو مطالعه حاضر با هدف تفسیر کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی به دنبال پاسخ این سؤال است که در فیلم آرایش غلیظ، کالایی شدن احساسات به چه شکلی در شخصیت‌پردازی و کنش‌های موجود، خود را نشان می‌دهد.

مارکس این نقد را در پاسخ به اقتصاددانانی مانند آدام اسمیت^۴ اسمیت^۵ مطرح می‌کند که باتأکید بر اصول اقتصاد لیبرالی و قوانین بازار آزاد، توهم ذاتی بودن ارزش کالاها را ایجاد کردند. طبق نظر مارکس، این باعث می‌شود کالاهای ساخته دست بشر به بت‌واره‌هایی تبدیل شوند که مستقل از انسان هستند و حیات دارند و چه بسا در مقابل تولیدکنندگان خود، برتری یابند. در حقیقت آنچه در نظریه مارکس با عنوان «از خود بیگانگی» پرولتاریا مطرح می‌شود با بت‌انگاری تولیدات کارگران تحقق می‌یابد. پس از مارکس، نئومارکسیست‌هایی مانند لوکاج، مفهوم شیء‌وارگی مارکس را دست‌مایه کار خود قرار دادند و در سطح وسیع‌تر اعلام کردند در نظام سرمایه‌داری معاصر، کالاها و نیز روابط انسانی، نهادهای اجتماعی، نظام سیاسی و سایر وجوه زندگی، ماهیتی شیء‌انگارانه به خود گرفته‌اند. جورج لوکاج^۶ از مفهوم «چیزوارگی»^۶ استفاده می‌کند و از تجلی بارز «شکل کالایی» زندگی اجتماعی سخن می‌گوید که به دلیل آن، فعالیت‌های انسانی نظیر کار، همانند اشیا (کالا)، خرید و فروش (مبادله) می‌شوند. با این شرایط، بازیگران یا عوامل اجتماعی، دنیای ساخته خود را هویت عینیت‌یافته یا شیء‌گونه‌ای تلقی می‌کنند که از حیث کنترل آنها خارج است و به این اشیا یا کالاها قدرت انسانی نیز می‌بخشند (ابراهیمی مینق و همکاران، ۱۳۸۶: ۷۴).

در همین چارچوب، جامعه‌شناس فمینیست و مارکسیست آمریکایی، آرلی هوقشیلد، شیء‌انگاری احساسات در سازمان‌های تجاری را مدنظر قرار داد و یکی از بحث‌برانگیزترین مطالعات در حوزه جامعه‌شناسی احساسات را به انجام رساند.

– کالایی شدن احساسات

از نظر هوقشیلد، انسان‌ها احساسات خود را با هنجارهای اجتماعی منطبق می‌کنند. وی این امر را «کار احساسی»

شود. تبلور این پدیده در پارادایم پوزیتویستی با پیمایش در زندگی اجتماعی ایرانیان ردیابی می‌شود و نیز این امکان وجود دارد که پارادایم تفسیری، بجز روش‌های کیفی صریح، با مطالعه محصولات فرهنگ عامه مردم و به خصوص فیلم‌های سینمایی تفسیر شود. از این رو مطالعه حاضر با هدف تفسیر کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی به دنبال پاسخ این سؤال است که در فیلم آرایش غلیظ، کالایی شدن احساسات به چه شکلی در شخصیت‌پردازی و کنش‌های موجود، خود را نشان می‌دهد.

چارچوب مفهومی

این مقاله در حوزه جامعه‌شناسی احساسات قرار می‌گیرد؛ حوزه‌ای که در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به صورت یکی از حوزه‌های جامعه‌شناسی در آمریکا توسعه یافت تا احساسات را از لحاظ جامعه‌شناختی بررسی و تحلیل کند (ربانی و کیانپور، ۱۳۸۸). رویکردهای مختلفی به احساسات در رشته جامعه‌شناسی وجود دارد. در مقاله حاضر، به احساس به مثابه نوعی «برساخت اجتماعی»^۱ توجه شده است و مفهوم کالایی شدن متعلق به آرلی هوقشیلد، مبنای چارچوب مفهومی خواهد بود.

– کالایی شدن یا شیء‌وارگی

مفهوم کالایی شدن ریشه در افکار کارل مارکس^۲ دارد و در کنار مفاهیمی مانند بت‌انگاری، شیء‌وارگی^۳ و طلسم‌انگاری به کار می‌رود تا فرایندی را توصیف کند که از نظر مارکس برای استیلای نظام سرمایه‌داری بر منابع ثروت و قدرت جامعه ایجاد می‌شود. طبق نظر مارکس، در دنیای سرمایه‌داری، اقتصاد بورژوازی، ارزش کالاها را به طور ذاتی در خود کالاها تعریف می‌کند و با این کار قدرتی جادویی به آنها می‌بخشد که گویی ارزشی مستقل از روابط اجتماعی و اقتصادی دارند.

⁴ Adam Smith

⁵ György Lukács

⁶ chosification

¹ social construction

² Karl Marx

³ fetishism

احساساتشان کار کنند تا واقعاً خوشحال شوند. بدین صورت، احساسات مهمانداران به شکل محصول درمی‌آید و مبادله می‌شود (Hochschild, 1983: 198). شغل‌های طبقه کارگر اغلب با محصول نهایی و کالای فیزیکی سروکار دارند (قسمتی از ماشین که نیاز به صافکاری دارد، جاده‌ای که باید تعمیر شود و...)؛ بنابراین، در این شغل‌ها حفظ حالت مناسب احساسی اهمیت دارد. به نظر هوشیلد، شغل‌های طبقه متوسط، توانایی استفاده صحیح از مدیریت احساسات را از افراد می‌گیرد و در نتیجه، استرس، خستگی، بی‌تفاوتی احساسی، گم‌کردن هویت شخصی و امثال آنها را موجب خواهد شد (Hochschild, 1983: 153).

هوشیلد با استفاده از مفاهیم مذکور، از «کالاگونه شدن» احساسات و عواطف انسانی در جامعه معاصر آمریکا سخن می‌گوید. به اعتقاد وی احساسات عرفی شده، ویژگی‌های کالاهای تجاری را گرفته‌اند. در تعریف احساسات کالا شده، او می‌نویسد: «زمانی که حالت‌ها و ژست‌های عمیق احساسی وارد مبادلات بخش بازار شوند و به صورت جنبه‌ای از نیروی کار به خرید و فروش درآیند، آنگاه احساسات به کالا تبدیل می‌شوند». به گفته هوشیلد، «وقتی مدیر شرکت، ایمان پرشورش را به شرکت می‌آورد، وقتی مهماندار هواپیما صمیمیت گرم و اطمینان‌بخش مثلاً واقعی را نثار مسافران می‌کند، در واقع آنچه به صورت جنبه‌ای از نیروی کار فروخته شده، بازیگری عمیق^۱ است» (Hochschild, 1979: 569).

روش‌شناسی

روش به‌کاررفته در این مقاله «تحلیل روایت» است. تحلیل روایت به پارادایم تفسیری تعلق دارد؛ بنابراین، از لحاظ

(Hochschild, 1990: 118) می‌نامد. نقش‌های شغلی نیز طلب می‌کنند که افراد، احساسات خود را متناسب با آن دست‌کاری کنند. هوشیلد، این مهم را «قواعد احساسات» نام‌گذاری کرده است و به‌طور دقیق آن را چنین تعریف می‌کند «[قواعد احساسات عبارت است از] مدیریت احساسات برای ایجاد نمایش بدنی و چهره‌ای است که عموم آن را رؤیت می‌کنند و برای گرفتن مزد و مبادله ارزش صورت می‌گیرد» (Hochschild, 1983: 7). براساس استدلال وی، قواعد احساسات، افراد را به برقراری ارتباط از راه چهره و صدا با مشتری یا ارباب‌رجوع مجبور می‌کنند. در این ارتباط، حالات احساسی ویژه‌ای خلق می‌کنند و بدین ترتیب، این قواعد به کارفرما تا حدودی نظارت بر فعالیت‌های احساسی کارکنان را اجازه می‌دهند (Hochschild, 1983).

دو اصطلاح «کار احساسی» و «قواعد احساسات» ابزار لازم را در اختیار هوشیلد قرار می‌دهند تا سطح تحلیل خود را به مشاغل طبقه متوسط در جامعه آمریکا متوجه کند. وی رابطه احساسات و خاستگاه طبقاتی را مبنا قرار می‌دهد و می‌نویسد: «والدین طبقه متوسط از راه اِعمال کنترل احساسات، کودکان را تربیت می‌کنند؛ اما والدین طبقه کارگر، بیشتر «رفتار» کودکان را زیر نظر دارند» (Hochschild, 1979: 570). چنین تفاوتی در جامعه‌پذیری، نتایج درخور توجهی درباره مشاغل آتی این کودکان در بزرگسالی خواهد داشت. از نظر وی، قواعد احساسات و در نتیجه، انجام کار احساسی بر افراد با شغل‌های خدماتی که بیشتر طبقه متوسط هستند، بیش از سایر شغل‌ها تأثیر می‌گذارند. شغل‌هایی در این طبقه یافت می‌شوند که برخلاف دستمزد مالی نسبتاً کم و اقتدار ناچیز، میزان زیادی از مدیریت احساسات و نمایش آنها را می‌طلبند. به‌طور مثال، وی درباره مهمانداران هواپیما می‌گوید: این افراد مجبورند خود را با الزامات شغلی خویش منطبق کنند و مثلاً برای ساعت‌های طولانی لبخند جعلی بر چهره داشته باشند و وانمود به «خوشحالی» کنند. آنها علاوه بر وانمود کردن، باید این رویه به حقیقت شغلیشان بدل شود؛ یعنی روی

^۱ Deep acting: در ادبیات نظری هوشیلد، وقتی افراد به‌گونه‌ای درگیر کار احساسی شوند که احساسات خود را واقعاً تغییر دهند تا آنچه نمایش می‌دهند مطابق با حس درونیشان باشد، آنها درگیر نوعی «بازیگری عمیق» می‌شوند؛ اما هرگاه حالت احساسی نمایش داده‌شده، صرفاً ظاهری باشد و فرد در درون خویش همان احساس را تجربه نکند، هوشیلد از بازیگری سطحی (surface acting) سخن می‌گوید.

تمثیلی است. در شخصیت‌پردازی مستقیم، راوی به‌صراحت ویژگی‌های شخصیتهای فرد را بازگو می‌کند؛ اما در شخصیت‌پردازی غیرمستقیم، کنش‌ها، موقعیت اجتماعی، هویت و روان شخصیت‌ها، شخصیت وی را نشان می‌دهند (Herman & Vervaeck, 2005: 67). در این مقاله، شخصیت‌پردازی غیرمستقیم با هدف و کنش آنها صورت می‌گیرد.

کنش

کنش، چیزی است که شخصیت‌ها انجام می‌دهند (آسابرگر، ۱۳۸۰: ۷۷)

گفتمان فیلم

هر روایت، از داستان (محتوای روایت) و گفتمان (شکل و جوهر روایت) تشکیل شده است. گفتمان از ساختار انتقال روایت، ابزارها و زبان سینمایی تشکیل شده است (Chatman, 1978: 26).

حجم نمونه

«آرایش غلیظ» به کارگردانی حمید نعمت‌الله، محصول سال ۱۳۹۲ سینمای ایران است که برای این مطالعه برگزیده شده است.

شیوه نمونه‌گیری

شیوه نمونه‌گیری این مقاله، «نمونه‌گیری هدفمند» است که براساس هدف اصلی مقاله انتخاب شده که کالایی شدن احساسات است. همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد به‌طورکلی، قهرمانان فیلم‌های سینمای ایران به تعهدات اخلاقی پایبند و افسون عشق را پذیرا بودند. علی در گنج‌قارون، قیصر در قیصر، حمید در فیلم هامون، حمید در عروس و ... بسیاری از شخصیت‌های اصلی فیلم‌های سینمای ایران، سر درگرو عشق می‌گذاشتند؛ اما قهرمان فیلم «آرایش غلیظ» نوعی وصله ناجور بین این شخصیت‌هاست که اخلاقی نیست و استفاده ابزاری از معشوق می‌کند.

هستی‌شناسی ایدئالیستی و نیز معرفت‌شناسی، ذهنی‌گرا است. تحلیل روایت، ژانرهای روایی و مطالعه نظام‌مند روایت‌گویی (بازگویی داستان) و ساختار پی‌رنگ را بررسی می‌کند (Ryan & van Alphen, 1993: 110). این روش در مطالعات سینمایی به کار گرفته شده است و رولان بارت^۱، کریستین متز^۲، دیوید بوردول^۳، سیمور چتمن^۴، ادوارد برانگان^۵ از جمله مهم‌ترین نظریه‌پردازان کاربرد روایت در تحلیل فیلم هستند. مقاله حاضر در دو سطح داستان و گفتمان، متن فیلم را تحلیل می‌کند. در سطح داستان، بازنمایی کنش‌ها و شخصیت‌ها بررسی و در سطح گفتمان، جهت‌گیری فیلم نسبت به این دو امر شرح داده خواهد شد.

داستان

برخلاف تجربه عادی که امور معنی‌دار را با امور بی‌شکل و تصادفی درمی‌آمیزد، اجزای متشکله یک داستان به دلیل مناسباتشان با تأثیرات، معناها و ساختارهای مدنظر داستان انتخاب می‌شوند. بدین ترتیب، یک داستان، کم‌وبیش عاری از حشو و زوائد، بی‌معنایی‌ها و به‌ویژه گنگی می‌شود؛ بنابراین، داستان فهم‌پذیری را وعده می‌دهد که تجربه عادی از آن بی‌بهره است (فیلیس، ۱۳۸۸: ۲۸۴). داستان، گروه‌بندی منحصربه‌فرد از مجموعه کنش‌هاست؛ بنابراین در این مقاله، شخصیت‌ها و کنش‌هایشان در سطح داستان تحلیل خواهند شد.

شخصیت

شخصیت یک برساخت است که مخاطب [پژوهشگر] از کنارهم‌چیدن نشانه‌های مختلف در سرتاسر متن [فیلم] آن را بیان می‌کند. در واقع شخصیت با «خصلت‌ها» مشخص می‌شود که ویژگی‌های فردی ثابت و پایدار هستند (ریمون - کنان، ۱۳۸۷: ۵۲). شخصیت‌پردازی به سه صورت مستقیم، غیرمستقیم و

¹ Roland Barthes

² Christian Metz

³ David Bordwell

⁴ Seymour Chatman

⁵ Edward Branigan

اعتبار

اعتبار پژوهش حاضر با «توصیف دقیق» (Polkinghorne,) شده است؛ بدین معنا که با ذکر جزئیات غنی از دیالوگ‌ها و کنش‌ها سعی شده است تا «توصیف دقیق» برآورده شود. پژوهشگران سعی کرده‌اند گزارش منسجمی را با به کارگیری مفاهیم مختلف نظری و روشی ارائه دهند. همچنین برخلاف این مفاهیم چندگانه، سعی شده است که سادگی مطالب برای باورپذیری آنها لحاظ شود.

یافته‌ها

داستان فیلم

داستان فیلم «آرایش غلیظ» درباره‌ی جوانی به نام مسعود است که محموله‌ی بار فاتحی، صاحب‌کار خود، را می‌دزدد و سعی بر فروش آن دارد. وی برای این کار با دختری به نام لادن آشنا می‌شود و از او می‌خواهد که برای بارش مشتری پیدا کند. لادن در شرکت برگزاری جشن‌ها، همکار هومن است. آنها که عازم کیش هستند، مسعود را «کارشناس مدعو» همراه خود می‌کنند. در این میان، دکتر و آقای برقی نیز در داستان حضور دارند. مسعود به دکتر نزدیک می‌شود تا از وی مواد بگیرد. لادن و هومن سعی دارند آقای برقی (مردی که برق تولید می‌کند) را متقاعد کنند تا در سیرک کار کند تا به‌واسطه‌ی او بار را بفروشند. در نهایت مجید، جوانکی که فامیل مسعود است محموله را آتش می‌زند. مسعود به چین و لادن به شیراز می‌رود.

شخصیت پردازی

مسعود

مسعود، جوانی که زیردست فاتحی است، در واردات فشفشه و سایر اقلام مشابه مثل لوازم آرایشی کار می‌کند. از این‌رو به لحاظ شغلی در نقش وردست و دلال در فیلم ظاهر می‌شود. وی درباره‌ی هویت، شغل و رابطه‌اش با فاتحی به‌راحتی دروغ می‌گوید. مسعود، مجید را لو می‌دهد تا اعتماد صاحب‌کار

خود را جلب کند و سپس با فریب وی، مرتکب «خیانت در امانت» می‌شود. وی جوان دغل‌بازی است که فال‌گوش می‌ایستد (وقتی به‌عنوان «کارشناس مدعو» وارد کوپه شده است)، دزدی می‌کند (از دکتر مواد می‌دزدد) و فرصت‌طلب^۱ است. مسعود، علاوه بر سیگار کشیدن، مواد دیگری نیز مصرف می‌کند و در برخی از سکانس‌ها نشئه است. در مجموع، مسعود شخصیت نیمه‌لمپنی بازنمایی می‌شود که با زیرپا گذاشتن امر اخلاقی در جستجوی منفعت شخصی است. در این راه وی همه‌چیز را فدا می‌کند؛ زیرا «اقتصاد» مانند دست‌اندازی در مسیر رسیدن به خوشبختی اوست.

لادن

لادن، زن شاغلی است که در یک شرکت برگزاری جشن، موقعیت شغلی میان‌مایه‌ای دارد. وی که طلاق گرفته است در فیس‌بوک به مسعود پیشنهاد دوستی می‌دهد؛ در عین حال، درخواست‌های مکرر هومن برای دوستی را رد کرده است و حتی وی را «وقیح» خطاب می‌کند. لادن شخصیت ساده‌دلی است و به مسعود اعتماد می‌کند و سعی دارد با کمک به مسعود، موجبات ازدواج خود را با وی فراهم کند. لادن، دو بار تلاش می‌کند تا آقای برقی را راضی به کار در سیرک کند و از این راه محموله‌ی فشفشه‌ی مسعود را نیز بفروشد. دلیل وی برای آقای برقی چنین است: «پول خوبیه دیگه ... کی از پول بدش میاد؟ پول، قدرت خرید رو بالا می‌بره». این دیالوگ نشان می‌دهد وی از آقای برقی می‌خواهد که برای پول بر وجدانش غلبه کند. در مجموع، لادن، زن نیمه‌وابسته، ساده‌دل و رمانتیکی است که از تنهایی فرار می‌کند و راه‌حل آن ازدواج با یک مرد است؛ در عین حال به‌دلیل موقعیت شغلیش نظر مساعدی درباره‌ی پول دارد.

^۱ در سکانسی مسعود و دکتر بر عرشه کشتی ایستاده‌اند و دکتر از گذشته و خاطراتش می‌گوید. اندکی نمی‌گذرد که پی می‌بریم مسعود به درد و دل‌های دکتر اصلاً گوش نمی‌دهد است. این بی‌تفاوتی در لحظه مرگ دکتر نیز تکرار می‌شود. در فصل نهایی که دکتر بر روی تخت جان باخته مسعود می‌گوید «ای بیچاره! راحت شدی» و مواد مخدر را داخل کیفش می‌گذارد.

هومن

خاستگاه طبقاتی هومن، پایین دستی و به لحاظ شغلی کارمند شرکت و هم‌ردیف لادن است. مهم‌ترین دغدغه وی در دیالوگی نهفته است که وضعیت اجتماعی و برنامه‌هایش را برای مسعود توضیح می‌دهد:

«مسعود شما اعیون بودین؟ یعنی میز نهارخوری داشتین... تخت خواب داشتین... [گریه می‌کند]... ما نداشتیم... فقر و نداری توی نمونه‌های مختلف فرق می‌کنه. مثلاً توی نمونه داداش بزرگه و خواهر بزرگه ما فحش صاحب‌خونه بود و دفتر مشق نداشتن و لباس پاره... ولی نمونه من یه چیز دیگه‌اس... اما اونا الان آدم حسابی شدن مسعود. گشنگی یه تکونی بهشون داده. به خودشون رسیدن ولی من... [اشک می‌ریزد] فقر توی نمونه من نداشتن میز نهارخوری و تخت‌خواب و اتاق تک‌نفره بوده... [گریه می‌کند]... من دیگه نمی‌خوام رو زمین بخورم».

این دیالوگ احساس اندوه هومن را از وضعیت طبقاتیش نشان می‌دهد و نیز نیت وی برای دست‌وپازدن برای امرارمعاش در این زمانه را برملا می‌کند. هومن به لادن نیز علاقه‌مند است و با وجود جواب منفی و بی‌توجهی لادن و حضور مسعود، همچنان با بلاهت بر این عشق اصرار دارد. هومن اهل دلالتی و دنبال مشتری برای محموله فشفشه‌هاست. هرچند در ظاهر، مراقب آقای برقی است؛ اما قصد معامله با صاحب سیرک را دارد تا برقی برای آنها کار کند. در مجموع، هومن مردی وامانده است که گاه هم‌نوا و گاه مخالف اراده شخصیت اصلی عمل می‌کند.

سایر شخصیت‌ها

مجید، فاتحی و دکتر، شخصیت‌های حاشیه‌ای فیلم هستند. مجید، جوانی است که برای فاتحی کار می‌کند، یعنی یک وردست جزء است که به دلیل برملائی اسرار تجارت، آدم فاتحی به شدت او را کتک می‌زند. وی که جوانی خوش‌گذران است در انتهای فیلم با مسعود تسویه حساب می‌کند و محموله را آتش می‌زند. فاتحی، خرده تاجری است که فشفشه از چین

وارد کرده و هرچند از مسعود رودست خورده است، ولی با تهدید و ارتباط با هومن سعی دارد مالش را پس بگیرد. دکتر نیز مردی عزب است که شب‌ها بختک به سراغش می‌آید و در آن لحظه همچون نوزادی نیاز به مراقبت دارد. دکتر قصد دارد به‌مرور اعتیادش را ترک کند و اندکی با مسعود همراه می‌شود؛ اما به‌مرور از ذات بد مسعود گله می‌کند.

کنش

کنش‌هایی که از شخصیت‌های فیلم سر می‌زند، براساس چارچوب مفهومی، نوعی کار احساسی است که در نهایت به قواعد احساسات مشترکی بین همه شخصیت‌ها ختم می‌شود. بدین معنا که شخصیت‌ها با تبدیل خشم به دوستی، دوستی به خشم، شک به عشق، عشق به همکاری و غیره روی احساسات خود کار می‌کنند. این کار در نهایت، قواعد احساسی خلق می‌کند که کد نهایی آن «تغییر احساس در راستای رسیدن به پول» است.

کار احساسی

شخصیت‌های فیلم، احساسات خود را مدیریت می‌کنند. مسعود در سکانسی که مشغول انبار کردن محموله است، زمانی که فاتحی به وی زنگ می‌زند، پشت تلفن می‌گوید «خفه شو... خفه شو... همه چیز به اسم منه» و سپس به شیوه‌ای این احساس خشمش را مدیریت می‌کند که انباردار گمان کند مشغول طلاق گرفتن از زنش است. در سکانسی دیگر، زمانی که پی می‌برد هومن قصد لودادن او را دارد، صورت هومن را در کف دو دستش می‌گیرد، در چشمان او خیره می‌شود و با تنفر می‌گوید «کجا بودی عشق کثافت من؟» و دوباره احساساتش را مدیریت می‌کند تا در زمان مناسب با هومن تسویه حساب کند. هر دوی این سکانس‌ها «کار احساسی» مسعود را نشان می‌دهد تا احساسات خود را متناسب با آن موقعیت، طبیعی جلوه دهد. لادن نیز روی احساسات خود کار می‌کند. در سکانسی درباره مسعود با خود چنین حرف می‌زند:

نزدیک شود؛ اما پنهانی برای رسیدن به پول، طرف مقابل را دور بزند. در نقطه مقابل، مسعود، هومن را نشئه می‌کند و سپس با ضربات محکم بر صورت وی می‌کوبد و در نهایت وی را با نوارچسب مومیایی کرده و داخل ماشینی جاسازی می‌کند که مقصدش پاکستان است. همچنین مسعود، روابط عاشقانه دروغینی با لادن برقرار می‌کند تا به هدفش برسد. مسعود وقتی درخواست دوستی لادن را در فیس‌بوک می‌بیند آن را می‌پذیرد؛ اما با تغییر سیم‌کارتش (و تأکیدی که دوربین بر این تغییر دارد) نشان می‌دهد نیت دیگری در سر دارد. مسعود به معنای واقعی کلمه به لادن ابراز عشق دروغین می‌کند و وعده ازدواج می‌دهد تا از طریق لادن محموله را بفروشد. اوج این کار زمانی است که با لادن در فرودگاه قرار می‌گذارد؛ اما خود برای مرجوع کردن بار فشفشه عازم پکن می‌شود. از این رو، احساس ناب عاشقی، فدای نیت‌های مالی مسعود می‌شود.

در مجموع، شخصیت‌پردازی و کنش شخصیت‌های فیلم نشان می‌دهد بیشتر شخصیت‌ها در بخش خدمات (وردست، دلال و کارمند جزء شرکت خدماتی) مشغول به کار هستند. اینان کنش‌های احساسی متعددی مثل خشم، تنفر، عشق، بشردوستانه از خود بروز می‌دهند؛ اما احساسات خود را کنترل می‌کند و متناسب با موقعیت اجتماعی و روابط موجود مدیریت می‌کنند. این چنین کار احساسی به دلیل قواعد احساسات حاکم بر مشاغل خدماتی‌شان است و این مهم برای رسیدن به پول صورت می‌گیرد. به جدول (۱) نگاه کنید.

«این مسعود بی‌شعور به درد تو نمی‌خوره. احمق به من میگه هر کاری می‌کنی بکن راضیش کن. این چه حرفیه به من می‌زنه... ای خدا ببین به چه خوار و زاری افتادم... واسه چی؟ واسه اینکه تنها نباشم».

این دیالوگ نشان می‌دهد که لادن از رفتار و شخصیت مسعود شاکی است؛ اما باز برای گریز از تنهایی، این حالات احساسی را کنترل می‌کند که همراه با شک و شبهه است و تا آخرین لحظه به انتظار مسعود است. «کار احساسی» لادن، افزودن حس عاشقانه در خود برای فرار از حس تنهایی است. هومن نیز چنین می‌کند. او که عاشق لادن است بعد از دریافت پاسخ منفی از جانب وی، احساسات خود را تغییر می‌دهد و با لادن همکاری می‌کند.

قواعد احساسات

کنش‌ها احساسی است و کار احساسی شخصیت‌های فیلم باتوجه به اهدافی که دنبال می‌کنند قواعد احساسات حاکم بر روابط اجتماعیشان را نشان می‌دهند. تغییر و مدیریت احساسات شخصیت‌ها برای رسیدن به پول است. هومن از اعتماد مسعود سوءاستفاده می‌کند، یواشکی به سراغ موبایل وی می‌رود و ماجرای خیانت مسعود به فاتحی را می‌فهمد. وی درصدد است در قبال لودادن جای محموله، از فاتحی مزدگانی ۱۵ میلیونی بگیرد. در اینجا شغل دوم هومن، یعنی دلالی، به تمامی «قواعد احساسات» خود را طلب می‌کند. این قواعد به وی حکم می‌کند که با محبت و دوستی به مسعود

جدول ۱- تجارب احساسی شخصیت‌های فیلم

| شخصیت | شغل | هدف | کنش احساسی | کار احساسی | قواعد احساسات |
|-------|--------------|--------|---------------------|--|------------------------------------|
| مسعود | وردست و دلال | پول | خشم، تنفر، خوشی | تبدیل خشم به دوستی، دوستی به خشم، بی‌تفاوتی به علاقه و عشق | تغییر احساس در راستای رسیدن به پول |
| لادن | کارمند جزء | ازدواج | بشردوستانه، رمانتیک | تبدیل شک به علاقه و عشق | |
| هومن | کارمند جزء | رفاه | کنش محبت‌آمیز | تبدیل علاقه به حس همکاری | |
| مجید | وردست | انتقام | خشم، تنفر | تبدیل دوستی به خشم | |

گفتمان فیلم

گفتمان فیلم با تمهیدات سینمایی، شخصیت‌پردازی و کنش‌ها، به شکل ویژه‌ای به بازنمایی جهان داستان مبادرت می‌ورزد. این تمهیدات از طریق نوع بازی (غلو احساسی - هیجانی شخصیت‌ها)، انتخاب موسیقی (تلفیقی و فالش) و انتخاب برخی شخصیت‌های فانزیک (آقای برقی) فضایی نیمه‌رئالیستی در فیلم خلق کرده است. کارگردان فیلم در این مورد می‌گوید «در طول فیلم برای توضیح جنس بازی‌ها از کلمه «مسخره» استفاده می‌کردم و از بازیگرها می‌خواستم مسخره‌تر بازی کنند. یادم هست روز اول فیلم‌برداری گفتم رنگ‌ها را غلیظ و به اصطلاح جیغ می‌خواهم. به آهنگساز گفتم این فیلم به موسیقی دیوانه‌وار نیاز دارد. به همه توصیه کردم از فالش‌بودن کارشان نترسند» (نعمت ا...، ۱۳۹۳: ۵۶). گفتمان فیلم، کنش‌های خیانت در امانت، تلاش برای فروش اموال دزدی، لودادن، تلاش برای دلالی، دزدی مواد، مصرف مواد، خشونت فیزیکی مفرط و ابراز عشق دروغین را در فضایی به کار گرفته است که برخلاف ناواقع‌گرایی آن در جهان، داستان، واقعی به نظر برسد (برای مثال، آقای برقی از خودش برق تولید می‌کند؛ اما این امر برای مردم و شخصیت‌ها کاملاً عادی است). بدین ترتیب، گفتمان فیلم سعی دارد با چنین تمهیدات و کنش‌هایی، فضای شغلی غیراخلاقی جامعه ایران را ترسیم کند.

گفتمان فیلم نشان می‌دهد شخصیت‌های اصلی این روایت، همگی موقعیت طبقاتی پایینی دارند و به همین دلیل به شغل دلالی می‌پردازند و کارمند دون‌پایه هستند. این شخصیت‌ها با مدیریت و کنترل احساسات خود، یعنی «کار احساسی» ویژه، درصدد رسیدن به خواسته‌های خویش هستند. همگی احساسات خود را برای به‌دست‌آوردن پول قمار می‌کنند. سرنوشت همه این شخصیت‌ها همراه با شکست در جریان روایت است. مسعود برای مرجوع‌کردن بار، عازم پکن می‌شود؛ درحالی‌که مجید، محموله را به آتش کشیده است. هومن کتک‌خورده و چسب‌اندود، سرنوشت نامعلومی

به‌سوی دیاری ناشناخته دارد. لادن سر‌قراری می‌رود که طرف مقابلش قطعاً به آنجا نخواهد آمد. فاتحی محموله‌اش را از دست می‌دهد. نیروی انتظامی مجید را به دلیل آتش‌زدن محموله دستگیر می‌کند. دکتر می‌میرد. چنین فصل‌نهایی برای هرکدام از شخصیت‌ها نشان می‌دهد که در بازی پول‌محورانه شغلی، شخصیت‌ها هرکدام به نحوی متضرر شده‌اند و هیچ‌یک به هدف خود نرسیده‌اند؛ بنابراین، گفتمان فیلم با ترسیم چنین وضعیتی برای شخصیت‌های فیلم، تلاش‌های کارمندان خرده‌پا و دلالان برای تغییر در موقعیت اقتصادیشان را محکوم به شکست می‌داند. این گفتمان نشان می‌دهد این شخصیت‌ها احساسات خود را در مکانیسم دلالی بازار، مدیریت و کنترل می‌کنند و مانند کالایی، آن را در قبال پول می‌فروشند.

نتیجه

این مقاله به دنبال تحلیل روایت کالایی شدن احساسات در روابط اجتماعی با تمرکز بر فیلم «آرایش غلیظ» بود. برای برآورد این هدف، نظریه آرلی هوشیلد که یک جامعه‌شناس حوزه احساسات است، مفاهیم لازمی در اختیار ما گذاشت تا کار احساسی و قواعد احساسی تحلیل شوند. مبانی روش تحلیل روایت، شخصیت و کنش آنها در جهان، داستان و عملکرد گفتمان فیلم را در راستای چارچوب مفهومی به کار گرفت تا نتایج حاصل شود.

مطالعات زیادی نشان می‌دهند بخش خدمات در ایران امروز در حال رشد است. مشاغل بخش خدمات که مشاغلی غیرحرفه‌ای هستند، احتیاج به تخصص زیاد ندارند و آموزش طولانی مدت چندانی نمی‌خواهند؛ اما چند مسئله مهم، پروبلماتیک شدن مشاغل خدماتی در دهه ۱۳۹۰ را موجب شده است. اول، انفجار جمعیتی دهه ۱۳۶۰ در دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ جمعیت جوانی را در جامعه ایرانی بر ساخته است که با کمبود فرصت‌های شغلی مواجه هستند. این امر رسیدن به شغل را دشوار می‌کند و رقابت پیچیده‌ای بر فضای شغلی

طلب می‌کنند. چنین فضایی در فیلم سینمایی آرایش غلیظ (تولید شده در سال ۱۳۹۰) تحلیل شده است.

گفتمان فیلم آرایش غلیظ، اقتصاد مبتنی بر مشاغل خدماتی را بازنمایی می‌کند که طی آن از کنشگران انتظار می‌رود روی احساسات خود به‌مثابه سرمایه، حساب باز کنند و آنها را برای رسیدن به منافع مادی، وارد مبادلات و روابط اقتصادی کنند. به‌عبارت دیگر، این گفتمان، جهان داستان را به کار می‌گیرد تا نشان دهد شخصیت‌های فیلم که همگی در بخش خدمات مشغول به کار هستند، روی احساسات خود «کار احساسی» انجام می‌دهند تا آن احساسات را متناسب با سازوکار شغلی خود بروز دهند و به هدف خود برسند. در این راستا، «قواعد احساسات» این‌گونه مشاغل به‌دلیل فردی شدن بیش‌از اندازه جریان کار و نه به‌دلیل نهادمند و قاعده‌مند شدن رویه کار، فروش احساسات را از افراد طلب می‌کنند. این فروش در واقع، نوعی قمار بر سر احساسات است که در آن رسیدن به پول، نهایت کنشگری خواهد بود. نتیجه آن است که گفتمان فیلم، کالایی شدن احساسات شخصیت‌های فیلم را در مشاغل بخش خدمات در جامعه امروز ایران بازنمایی می‌کند و نیز آن را به نقد می‌کشد. از منظر گفتمان فیلم، شخصیت‌های فیلم در روند کالایی شدن احساسات، هیچ‌یک به هدف خود نمی‌رسند و همگی شکست می‌خورند.

منابع

- آسابرگر، آ. (۱۳۸۰). *روایت در فرهنگ عامیانه*، ترجمه: لیراوی، م.ر.، تهران: انتشارات سروش.
- ابراهیمی مینق، ج؛ امیری، م. و عامری، م. (۱۳۸۶). «مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی (آراء و نظریه‌ها)»، *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال اول، ش ۴، ص ۶۵-۸۶.
- ربانی خوراسگانی، ع. و کیانپور، م. (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی احساسات»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیستم، ش (۲)۳۴، ص ۳۵-۶۴.

حاکم می‌شود. این رقابت، فضای شغلی و روابط اجتماعی را بیش‌ازپیش به کنشگران منفعت‌طلبی نیازمند می‌کند که هدف نهاییشان سود بیشتر و هزینه کمتر است. پس تراکم جمعیتی در جامعه ایرانی، فضای کار را رقابتی کرده است. دوم، هرچند آموزش عالی در ایران از دهه ۱۳۷۰ به بعد رشد چشمگیر داشته است؛ اما بنا به دلایلی برخی دانش‌آموختگان دانشگاه‌های ایران در برخی رشته‌ها تخصص لازم و کیفیت چندانی ندارند. از این رو، در کنار کمبود فرصت شغلی، بیکاران بی‌تخصصی وجود دارند که مجبورند برای امرار معاش به مشاغلی مثل بخش خدمات روی بیاورند که اگر سال‌ها تحصیل هم نمی‌کردند به آن دست می‌یافتند. این امر، نوعی احساس شکست در این افراد ایجاد می‌کند تا در صدد جبران سال‌های ازدست‌رفته برآیند. بدین ترتیب، اشتغال در بخش خدمات مملو از کنشگران سرخورده‌ای است که در جستجوی حق خویش ممکن است به هر روشی فرصت‌طلبی کنند. سوم، با ورود به دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰، ارزش‌های مادی، لذت‌جویی و راحت‌طلبی در بین گروه‌های مختلف اجتماعی بیشتر شده است و افراد برای دستیابی به رفاه مادی، عطش بسیار زیادی دارند. این عطش در فضای شغلی خود را نشان می‌دهد و مادی شدن روابط اجتماعی در محیط کار را سبب می‌شود. چهارم، تحریم‌های اقتصادی در ابتدای دهه ۱۳۹۰، فضای کسب‌وکار را در ایران متأثر کرده است. وجود این تحریم‌ها و بی‌ثباتی اقتصادی ناشی از تورم (پیش از قدرت گرفتن گفتمان اعتدال)، کنشگران را در وضعیت اضطراری قرار داده است که از هر فرصتی برای درآمدافزایی استفاده کنند. مقایسه خود با «نوکیسه‌ها» این وضعیت را تشدید کرده است. آنچه ذکر شد تغییر فضای شغلی و به‌خصوص بخش خدمات در ایران را نشان می‌دهد و بر مناسبات حاکم بر روابط اجتماعی تأثیر گذاشته است. نتیجه این تأثیر، کارکردن مداوم افراد روی احساسات خود برای رسیدن به اهداف است؛ زیرا قواعد احساسات حاکم بر مشاغل بخش خدمات، نوعی از کالایی شدن احساسات را

- Paules, G. F. (1991) *Dishing it Out: Power and Resistance among Waitresses in a New Jersey Restaurant*. Philadelphia: Temple University Press.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Polkinghorne, D. E. (2007) "Validity Issues in Narrative Research". *Qualitative Inquiry*, 13: 471.
- Rafaeli, A. & Sutton, R. (1989) *The Expression of Emotion in Organizational Life*. In Staw, B. & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (p. 1-42). Greenwich, CT: JAI Press.
- Rose, M. (2001) "The Working Life of A Waitress". *Mind, Culture and Activity*, 8:3-27.
- Ryan, M.L. & Van Alphen, E. (1993) "Narratology". I. R. Makaryk (Ed.). *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory. Approaches, Scholars, Terms*. Toronto: U of Toronto P, 110-16.
- Van Maanen, J. & Kunda, G. (1989) *Real feelings: Emotional expression and organizational culture*. In L. Cummings & B. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (p 43-103), Greenwich: JAI.
- ریمون - کنان، ش. (۱۳۸۷). *روایت داستانی: بوطیقای معاصر*، ترجمه: حری، ا.، تهران: نشر نیلوفر.
- فیلیپس، و.ا. (۱۳۸۸). *پیش درآمدی بر فیلم*، ترجمه: محمدی، ف.، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی.
- قویدل، ص. و عزیزی، خ. (۱۳۸۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر سهم اشتغال در بخش خدمات و زیربخش‌های آن (مورد مطالعه: ایران)»، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی «علوم اقتصادی»، سال هشتم، ش ۲۷، ص ۹۳-۱۱۶.
- نعمت ا...، ح. (۱۳۹۳). «آرایش غلیظ»، مجله سینمایی بیست و چهار، ش ۵۶، ص ۵۵-۵۷.
- Chatman, S. (1978) *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.
- Harper, D. (2007) *Work and Occupations*, In Clifton D. Bryant, Dennis L. Peck (Eds) 21st century sociology: A reference handbook, London, New York, New Delhi: Sage
- Herman, L. & Vervaeck, B. (2005) *Handbook of Narrative Analysis*. University of Nebraska Press, London.
- Hochschild, A. R. (1979) "Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure", *American Journal of Sociology*, 3(85): 551-75.
- Hochschild, A. (1983) *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hochschild, A. (1990) Ideology and Emotion Management: A Perspective and Path for Future Research. In T. D. Kemper (Ed.), *Research Agendas in the Sociology of Emotions* (p117-142). Albany, N. Y: State University of New York Press.
- Leinder, R. (1993) *Fast food, fast talk: Service work and the routinization of everyday life*. Berkeley: University of California.
- Lieblich, A. Tuval-Mashiach, R. and Zilber, T. (1998) *Narrative Research: Reading, Analysis and Interpretation*. London: Sage Publications.
- MacDonald, Cameron & Korczynski, Marek (Eds.). (2009). *Service work*. New York & London: Routledge.
- Martin, S. E. (1999) *Police Force or Police Service? Gender and Emotional Labor*. In R. Steinberg, J. & Figart D. (Eds.), *Emotional Labor in Service Economy* (p. 111-126). *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561.

