

از کالایی شدن بدن تا زنانه شدن قدرت زنان، بدن و فمینیسم در سرمایه داری معاصر

مجید ملکی میقانی



در چند دهه‌ی گذشته، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای مبارزات زنان، به چالش کشیدن تقسیم سنتی نقش‌های جنسیتی و مبارزه برای حضور برابر زنان در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بوده است. زنان در بسیاری از جوامع وارد بازار کار و دانشگاه شده‌اند، در عرصه‌های فرهنگی و سیاسی حضور گسترده‌تری پیدا کرده‌اند و در مواردی به بالاترین سطوح قدرت سیاسی، اقتصادی و نظامی رسیده‌اند.

این تحولات واقعی‌اند و نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. حق تحصیل، اشتغال، استقلال اقتصادی، انتخاب شریک زندگی، کنترل بر بدن و مشارکت سیاسی، دستاوردهایی نیستند که بتوان آنها را با ادعای «فمینیسم بورژوازی» یا «فمینیسم لیبرال» کنار گذاشت.

اما سرمایه‌داری معاصر ویژگی مهم دیگری نیز دارد: توانایی جذب و بازتعریف مطالبات رهایی‌بخش. نظامی که از نابرابری جنسیتی و استثمار نیروی کار زنان سود می‌برد، لزوماً دیگر با زبان سنتی پدرسالاری با زنان سخن نمی‌گوید. می‌تواند از زبان استقلال، اعتمادبه‌نفس، انتخاب، توانمندسازی و آزادی زنان استفاده کند و هم‌زمان همین مفاهیم را به کالا، سبک زندگی و ابزار انباشت سرمایه تبدیل کند.

زن امروز دیگر فقط قرار نیست مطیع، خانه‌دار و وابسته به مرد باشد. او باید مستقل باشد، شاغل باشد، زیبا باشد، جوان بماند، بدن خود را مدیریت کند، جذاب باشد، اعتمادبه‌نفس داشته باشد، موفق باشد و اگر ممکن است به رأس ساختار قدرت نیز برسد. در ظاهر، همه‌ی اینها نشانه‌های آزادی‌اند. اما پرسش اساسی این است: چه کسی از این تصویر جدید زن سود می‌برد و این آزادی در چه ساختار اقتصادی و اجتماعی‌ای تحقق پیدا می‌کند؟

مسئله‌ی این مقاله مخالفت با آزادی جنسی، حضور اجتماعی زنان یا دستیابی آنان به قدرت نیست. مسئله این است که نباید زنانه‌شدن ساختارهای موجود قدرت را با رهایی زنان اشتباه گرفت و نباید هر نوع نمایش زن قدرتمند را، صرفاً به دلیل زن بودن او، پیروزی فمینیسم دانست. سرمایه‌داری امروز قادر است هم بدن زن را به کالا تبدیل کند و هم زبان رهایی او را به کالا تبدیل کند. این دو فرایند در ظاهر متضادند، اما در عمق می‌توانند دو روی یک منطق واحد باشند: تبدیل زندگی، بدن، هویت و حتی آرمان رهایی به موضوع انباشت.

از پدرسالاری سنتی تا کنترل بازار

در نظم پدرسالار سنتی، بدن زن عمدتاً تحت کنترل خانواده، مذهب، قانون و مرد قرار داشت. زن باید پوشیده، مطیع، پاکدامن و برای نقش‌های مشخص خانوادگی آماده می‌شد. این نظم را نباید صرفاً بازتاب نیازهای اقتصادی دانست؛ پدرسالاری پیشاسرمایه‌داری منطق انضباطی، دینی و نمادین مستقل خود را داشت که پیش از سرمایه‌داری وجود داشت و صرفاً با اقتصاد سیاسی قابل تبیین کامل نیست. آنچه سرمایه‌داری انجام داد، اختراع کنترل بر بدن زن نبود، بلکه ادغام این کنترل در منطق بازار و بازتولید آن با ابزارهای تازه بود.

سرمایه‌داری مدرن بخشی از نظم پدرسالار سنتی را دگرگون کرد. زن از خانه بیرون آمد، وارد مدرسه، دانشگاه و بازار کار شد و بسیاری از محدودیت‌های سنتی در زمینه‌ی لباس، رابطه و حضور اجتماعی را به چالش کشید. اما پایان یک شکل از سلطه لزوماً به معنای پایان سلطه نیست. بازار می‌تواند شکل دیگری از انضباط را بر بدن تحمیل کند. بدن زن دیگر فقط در معرض نظارت خانواده و مرد نیست؛ بازار، رسانه، صنعت فرهنگ و امروز الگوریتم نیز در تعیین ارزش و مطلوبیت بدن دخالت می‌کنند.

زن مدرن باید بدن خود را مدیریت کند: جوان بماند، لاغر باشد اما نه بیش از حد، عضلانی باشد اما نه به اندازه‌ای که از الگوی زنانه مطلوب فاصله بگیرد. در ظاهر اینها انتخاب‌های فردی‌اند؛ اما وقتی یک الگوی زیبایی در مقیاسی گسترده و مداوم توسط تبلیغات، سینما، موسیقی، شبکه‌های اجتماعی و صنعت مد تکرار می‌شود، دیگر نمی‌توان آن را فقط مجموعه‌ای از انتخاب‌های مستقل فردی دانست. بازار میل به زیبایی را اختراع نکرده است؛ انسان‌ها همیشه به بدن خود اهمیت داده‌اند. کاری که سرمایه‌داری معاصر انجام می‌دهد چیز دیگری است: زیبایی را استاندارد و کمی‌سازی می‌کند، احساس ناکافی بودن تولید می‌کند و سپس کالاهایی می‌فروشد که وعده می‌دهند این ناکافی بودن را برطرف کنند.

بدن؛ پروژه‌ای که هیچ‌گاه تمام نمی‌شود

یکی از ویژگی‌های فرهنگ سرمایه‌داری معاصر، تبدیل بدن به یک پروژه‌ی دائمی است. هر استاندارد جدید می‌تواند بازار جدیدی ایجاد کند: لوازم آرایش، رژیم‌های غذایی، داروهای کاهش وزن، باشگاه‌های ورزشی، کلینیک‌های زیبایی، جراحی پلاستیک و صنعت مد، از همین فاصله‌ی میان بدن موجود و بدن مطلوب تغذیه می‌کنند. بدن دیگر فقط چیزی نیست که زن با آن زندگی می‌کند؛ به پروژه‌ای تبدیل می‌شود که باید دائماً روی آن کار کند. این پروژه پایانی ندارد، زیرا بازار نمی‌تواند با رسیدن همه‌ی افراد به یک استاندارد ثابت به حیات خود ادامه دهد؛ استاندارد باید دائماً تغییر کند. مسئله فقط زیبایی نیست؛ مسئله اقتصاد سیاسی ناراضیتی از بدن است.

از نگاه مردانه تا نگاه الگوریتمی

فمینیسم کلاسیک با مفهوم «نگاه مردانه» نشان داد که زن در فرهنگ تصویری اغلب نه به‌عنوان سوژه‌ای مستقل، بلکه به‌عنوان موضوع نگاه و میل مردانه بازنمایی می‌شود. سرمایه‌داری دیجیتال این رابطه را پیچیده‌تر کرده است: امروز نه فقط کارگردان یا تبلیغ‌کننده، بلکه الگوریتم نیز در تعیین این که چه بدنی دیده شود دخالت دارد. تصویری که بیشتر دیده می‌شود، بیشتر بازتولید می‌شود؛ توجه به کالا تبدیل شده و بدن می‌تواند بخشی از اقتصاد توجه شود.

اما این رابطه یک‌طرفه نیست. الگوریتم صرفاً ابزاری نیست که از بالا بر کاربر تحمیل شود؛ تا حد زیادی بازتاب‌دهنده‌ی انتخاب‌ها، واکنش‌ها و حتی خواست‌های متناقض خود کاربران - از جمله کاربران زن - نیز هست. زنی که تصویری را می‌سازد و الگوریتم آن را ترویج می‌دهد، هم‌زمان شکل‌دهنده و شکل‌گرفته‌ی این چرخه است؛ او سلیقه‌ی سیستم را می‌سازد و سلیقه‌اش را از سیستم می‌گیرد. این دیالکتیک، فضای مجازی را پیچیده‌تر از رابطه‌ی ساده «ناظر-ابژه» می‌کند.

در این فرایند اتفاق مهمی رخ می‌دهد: زن ممکن است به جای اینکه صرفاً توسط دیگری ابژه شود، خودش به مدیر و بازاریاب تصویر بدن خویش تبدیل شود. او می‌آموزد

از کالایی شدن بدن تا زنانه شدن قدرت

چگونه تصویر خود را بسازد و از جذابیت خود سرمایه‌ی اجتماعی یا اقتصادی تولید کند. این الزاماً به معنای فقدان عاملیت زن نیست. زنی که بدن خود را نمایش می‌دهد ممکن است واقعاً از این کار لذت ببرد، احساس قدرت کند یا آن را انتخاب آزادانه‌ی خود بداند؛ نقد فمینیستی نباید این عاملیت را انکار کند. اما عاملیت فردی به معنای فقدان ساختار نیست: این که فردی انتخابی را آزادانه انجام می‌دهد، به این معنا نیست که انتخاب او در خلأ اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شکل گرفته است.

لذت و ساختار: تناقضی که حل نمی‌شود

این دو گزاره - عاملیت واقعی است، و عاملیت در خلأ شکل نمی‌گیرد - را نباید طوری کنار هم گذاشت که دومی اولی را خاموش کند. زنی که از نمایش بدن خود لذت می‌برد، از آن درآمد کسب می‌کند و آن را تجربه‌ای رهایی‌بخش می‌داند، لزوماً در فریب یا خطا نیست. ممکن است او هم‌زمان از تجربه‌ای واقعاً لذت‌بخش برخوردار باشد و در ساختاری کار کند که ارزش این لذت را به کالا تبدیل می‌کند؛ این دو واقعیت یکدیگر را نقض نمی‌کنند، در تنش با هم زندگی می‌کنند.

نقد ساختاری اگر این تنش را نادیده بگیرد و «لذت» را یکسره به «فریب سرمایه» فروبکاهد، خودش دچار همان تقلیل‌گرایی می‌شود که به فمینیسم بازار نسبت می‌دهد - با این تفاوت که به جای انکار ساختار، عاملیت را انکار می‌کند. زندگی واقعی زنان در بسیاری موارد دقیقاً در همین فضای تناقض‌آمیز جریان دارد: نه رهایی خالص، نه فریب خالص، بلکه کنشی که هم‌زمان از منابع محدود در دسترس بهره می‌برد و همان ساختاری را که آن منابع را محدود کرده بازتولید می‌کند. وظیفه‌ی فمینیسم رادیکال، محو این تناقض نیست؛ دیدن آن است، بدون آنکه از آن برای تبرئه‌ی ساختار یا برای انکار تجربه‌ی فردی استفاده کند.

آزادی جنسی یا کالایی شدن جنسیت؟

باید میان آزادی جنسی و کالایی شدن جنسیت تفاوت گذاشت. این که زنان حق انتخاب در مورد بدن و روابط جنسی خود داشته باشند، بخشی اساسی از آزادی انسانی

است. اما وقتی فرهنگ تجاری جذابیت جنسی زن را به شرط دیده شدن، موفقیت و فروش تبدیل می کند، با پدیده‌ی دیگری مواجهیم. مسئله عریانی نیست؛ مسئله حتی خود نمایش جنسی بدن نیز نیست. مسئله زمانی آغاز می شود که بدن جنسی شده به ابزار تولید ارزش اقتصادی و فروش تبدیل می شود و این فرایند به عنوان رهایی عرضه می شود.

تناقض جالب تری هم هست: همان فرهنگی که زن را به نمایش جذابیت جنسی دعوت می کند، می تواند هم زمان او را در جست و جوی عشق رمانتیک و خوشبختی خانوادگی قرار دهد. ظاهر روایت تغییر کرده، اما الزام اجتماعی می تواند باقی مانده باشد. زن دیگر لزوماً نمی شنود «باید همسر خوبی باشی»؛ به او گفته می شود زیبا باش، جذاب باش، موفق باش، خواستنی باش و در نهایت انتخاب شو. این الزام جدید ظاهر آزادانه تری دارد، اما همچنان می تواند ارزش زن را از خلال نگاه دیگری تعریف کند.

فمینیسم بازار؛ وقتی رهایی فروخته می شود

سرمایه داری توانایی عجیبی در جذب زبان اعتراض دارد. «اعتماد به نفس زنان» می تواند شعار یک برند شود؛ «قدرت زنان» موضوع کمپین تبلیغاتی؛ «عشق به خود» پیوندی با فروش محصولات زیبایی؛ «توانمندسازی زنان» تبلیغ یک سبک زندگی مصرفی. حتی بدن زن می تواند هم زمان نماد آزادی و کالای بازار باشد. در چنین شرایطی، مرز میان رهایی و مصرف بسیار باریک می شود.

مسئله این نیست که فمینیسم لیبرال هیچ دستاوردی نداشته است؛ مبارزه برای حق رأی، تحصیل، اشتغال و استقلال اقتصادی زنان، مبارزه هایی واقعی و تاریخی بوده اند. مسئله جای دیگری است: سرمایه داری می تواند بخشی از این دستاوردها را از محتوای اجتماعی و جمعی آنها جدا کند و به زبان مصرف و موفقیت فردی تبدیل کند. در این وضعیت، زن به جای اینکه از الزام به زیبا بودن رها شود، ممکن است صرفاً مسئولیت زیبا بودن به خودش واگذار شود. جامعه دیگر نمی گوید «تو باید زیبا باشی»؛ می گوید «اگر زیبا نیستی، خودت مسئول آن هستی؛ امکانات تغییرش را هم در

از کالایی شدن بدن تا زنانه شدن قدرت

اختیارت گذاشته‌ایم.» این همان جایی است که آزادی فردی می‌تواند به شکل تازه‌ای از اجبار تبدیل شود.

زن موفق؛ چه کسی و برای چه کسی؟

کالایی شدن فمینیسم فقط به بدن و زیبایی محدود نمی‌شود. یکی از مهم‌ترین اشکال آن، تبدیل حضور زنان در ساختارهای قدرت به معیار اصلی پیشرفت زنان است. وقتی یک زن خلبان جنگنده یا فرمانده نظامی می‌شود، این دستاورد از نظر شکستن انحصار تاریخی مردان بر برخی موقعیت‌ها بی‌اهمیت نیست. اما یک پرسش سیاسی و طبقاتی باید یک گام جلوتر برود: این زن چه سیاستی را نمایندگی می‌کند؟ جنسیت صاحب قدرت مهم است، اما محتوای قدرت مهم‌تر است. اگر زنی مدیر شرکتی باشد که کارگران زن را با دستمزدهای پایین استخدام می‌کند، جنسیت او استثمار را فمینیستی نمی‌کند. اگر سیاستمدار زنی سیاست‌های ریاضتی را پیش ببرد که بار مراقبت از کودکان و سالمندان را دوباره بر دوش خانواده‌ها - و عمدتاً زنان - بگذارد، نمی‌توان صرفاً به دلیل زن بودن او این سیاست را پیروزی زنان نامید. شکستن انحصار مردانه با تغییر ماهیت قدرت یکی نیست.

از تاجر تا فرمانده زن

مارگارت تاچر نمونه‌ی تاریخی روشنی از این تناقض است. تاچر با رسیدن به بالاترین مقام سیاسی بریتانیا یک مانع تاریخی جنسیتی را شکست؛ این واقعیت را نمی‌توان انکار کرد. اما زن بودن او سیاست‌های اقتصادی و طبقاتی دولت‌ش را فمینیستی نکرد. خصوصی‌سازی، تضعیف اتحادیه‌ها و کاهش خدمات اجتماعی، با تغییر جنسیت مدیر سیاسی خود ماهیت طبقاتی‌شان را از دست نمی‌دهند.

همین منطق درباره‌ی حضور زنان در نهادهای نظامی صدق می‌کند. یک زن خلبان جنگنده ممکن است با ورود به نهادی که زمانی کاملاً مردانه بوده، مانعی واقعی را شکسته باشد. اما اگر همان هواپیما برای بمباران به کار رود، جنسیت خلبان ماهیت بمب را تغییر نمی‌دهد. زنانه‌شدن چهره‌ی یک نهاد نظامی، ماهیت جنگ را تغییر

نمی‌دهد. این به معنای نفی توانمندی زنان نیست؛ به معنای جدا کردن رهایی جنسیتی از مشروعیت‌بخشی به ساختار قدرت است.

برابری در رأس هرم، نابرابری در پایین

فمینیسم لیبرال غالباً موفقیت زنان را با میزان حضورشان در نهادهای موجود قدرت می‌سنجد: چند زن در پارلمان، چند زن مدیرعامل، چند زن وزیرند. این شاخص‌ها بی‌اهمیت نیستند. اما اگر تمام معنای برابری به «چه تعداد زن در رأس قرار دارند» تقلیل پیدا کند، ساختار قدرت از نقد مصون می‌ماند: سؤال دیگر این نیست که قدرت چگونه سازمان یافته و به نفع چه طبقاتی عمل می‌کند، بلکه فقط این است که چه تعداد زن درون آن قرار گرفته‌اند. جامعه‌ای می‌تواند تعداد زیادی زن مدیر و وزیر داشته باشد و همچنان زنان طبقه‌ی کارگر، زنان مهاجر و زنان شاغل در اقتصاد غیررسمی را استثمار کند.

باید میان دو مفهوم تفاوت گذاشت: برابری دسترسی به قدرت، و تغییر مناسبات قدرت. اولی می‌تواند بدون دومی اتفاق بیفتد.

این مسئله در سیاست خارجی و نظامی‌گری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. دولت‌ها و ارتش‌ها می‌توانند از حضور زنان برای بازسازی تصویر خود استفاده کنند؛ تصویر یک زن خلبان یا فرمانده می‌تواند چهره‌ای مدرن و حتی فمینیستی به یک ساختار نظامی بدهد. شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانند از تصویر مدیر زن برای نمایش تنوع استفاده کنند، در حالی که در پایین همان زنجیره، زنان کارگر با دستمزد پایین کار می‌کنند. حضور یک زن در رأس هرم می‌تواند هم‌زمان یک دستاورد واقعی فردی باشد و در سطح ساختاری به بازتولید مشروعیت همان هرم کمک کند. این تناقض را باید دید، نه این‌که یکی از دو سوی آن را حذف کنیم.

کدام زنان؟

یکی از مشکلات جدی فمینیسمی که بر «زن» به عنوان یک مقوله‌ی یکپارچه تأکید می‌کند، نادیده گرفتن تفاوت طبقاتی میان زنان است. یک زن ثروتمند می‌تواند

از کالایی شدن بدن تا زنانه شدن قدرت

برای مراقبت از کودک یا سالمند نیروی کار استخدام کند؛ زن کارگری که برای تأمین زندگی خود کار می کند، ممکن است هم زمان مسئول همان مراقبت نیز باشد. یک مدیر زن ممکن است با کمک خدمات خصوصی زمان بیشتری برای کار حرفه ای خود آزاد کند، در حالی که زنی دیگر همان مراقبتی را انجام می دهد که امکان موفقیت مدیر را فراهم کرده است.

پرسش مهم این است: چه کسی هزینه ی رهایی چه کسی را می پردازد؟ اگر استقلال یک زن در بازار با انتقال کار مراقبتی به زنی دیگر، معمولاً زنی فقیرتر یا مهاجر، امکان پذیر شود، با رهایی کامل مواجه نیستیم، بلکه با جابه جایی هزینه های بازتولید اجتماعی. زنان یک طبقه نیستند؛ جنسیت با طبقه، موقعیت اقتصادی، مهاجرت، ملیت و جایگاه جامعه در تقسیم کار جهانی درهم تنیده است.

کالایی شدن: بدن، رهایی و قدرت

اگر این تحولات را کنار یکدیگر قرار دهیم، با سه فرایند مرتبط مواجه می شویم. نخست، کالایی شدن بدن: بدن زن به بازار زیبایی، مد و اقتصاد توجه وارد می شود. دوم، کالایی شدن رهایی: استقلال، اعتماد به نفس و توانمندسازی از زمینه ی جمعی و سیاسی جدا شده و به سبک زندگی تبدیل می شوند. سوم، مشروعیت بخشی جنسیتی به قدرت: حضور زنان در رأس شرکت ها، دولت ها و ارتش ها می تواند نشانه ای از پیشرفت جا زده شود، حتی هنگامی که مناسبات اقتصادی و سیاسی آن ساختارها تغییر نکرده اند. این سه فرایند جدا از یکدیگر نیستند؛ سرمایه داری معاصر نه فقط می تواند بدن زن را بفروشد، بلکه می تواند تصویر زن آزاد و حتی تصویر زن قدرتمند را نیز بفروشد.

سرمایه داری دیگر نمی گوید «آزاد نباش»

این جا به تناقض اصلی می رسیم. سرمایه داری معاصر دیگر الزاماً دشمن آشکار آزادی زنان نیست؛ می تواند از زبان آزادی زنان استفاده کند، زن قوی را الگوی موفقیت معرفی کند، بدن زن را نماد آزادی جنسی نشان دهد - و هم زمان از کار ارزان زنان، کار مراقبتی بدون مزد و مصرف جنسیتی سود ببرد. نظام دیگر ضرورتاً نمی گوید «آزاد

نباش» می‌گوید «آزاد باش؛ اما آزادی‌ات را از بازار بخر.» اعتماد به نفس باید محصول داشته باشد؛ زیبایی باید محصول داشته باشد؛ استقلال می‌تواند به سبک زندگی قابل فروش تبدیل شود. حتی رهایی می‌تواند به کالا تبدیل شود.

از زن موفق به زنان آزاد

معیار فمینیستی نمی‌تواند فقط این باشد که آیا یک زن به قدرت رسیده است یا نه. پرسش باید این باشد: آیا زنان طبقه‌ی کارگر از امنیت شغلی برخوردارند؟ آیا کار مراقبتی به رسمیت شناخته می‌شود؟ آیا بدن زن از تبدیل شدن به کالا رها شده است؟ آیا زنان می‌توانند بدون ترس از خشونت زندگی کنند؟ و مهم‌تر از همه: آیا زنان فقط وارد ساختار قدرت موجود شده‌اند یا خود ساختار قدرت تغییر کرده است؟ این دو سؤال یکسان نیستند.

رهایی زنان یا زنانه‌شدن سرمایه‌داری؟

مسئله‌ی فمینیسم امروز این نیست که زنان بیش از حد وارد بازار، سیاست یا رسانه شده‌اند؛ ورود زنان به این عرصه‌ها بخشی از مبارزه‌ی تاریخی برای رهایی بوده است. مسئله این است که زنان وارد این عرصه‌ها شده‌اند، اما اغلب در شرایطی که قواعد آنها را سرمایه و ساختارهای موجود قدرت تعیین می‌کنند. زنی که برای رسیدن به استاندارد زیبایی باید دائماً روی بدن خود سرمایه‌گذاری کند، الزاماً آزادتر از زنی نیست که خانواده برای او تعیین می‌کرد چگونه لباس بپوشد؛ زنی که مدیرعامل یک شرکت شده، الزاماً نماینده‌ی منافع همه زنان نیست؛ زنی که در یک موزیک‌ویدئو بدن خود را به نمایش می‌گذارد، الزاماً قربانی نیست، اما نمایش بدن او نیز الزاماً نشانه‌ی رهایی نیست - همان‌طور که پیش‌تر دیدیم، این دو می‌توانند هم‌زمان درست باشند.

واقعیت پیچیده‌تر از این دوگانه‌های ساده است. رهایی را باید نه فقط از شکل ظاهری انتخاب، بلکه از ساختار اجتماعی‌ای سنجید که انتخاب درون آن صورت می‌گیرد. اگر ساختار استثمارگر باقی بماند و فقط جنسیت مدیر، فرمانده یا سرمایه‌دار تغییر کند - همان‌طور که در مورد تاجر و خلبان جنگنده دیدیم = با برابری جنسیتی

از کالایی شدن بدن تا زنانه شدن قدرت

در سطح نخبگان مواجهیم، نه رهایی زنان. از سوی دیگر، اگر زن از نگاه مردانه رها شود اما بلافاصله زیر نگاه بازار و الگوریتم قرار گیرد، مشکل حل نشده؛ فقط شکل قدرت تغییر کرده است.

بنابراین مسئله‌ی فمینیسم رادیکال و طبقاتی امروز نه بازگشت به نظم پدرسالار سنتی است و نه تسلیم شدن به فمینیسم مصرفی و فردگرایی بازار. مسئله ساختن شکل دیگری از آزادی است؛ آزادی‌ای که در آن بدن زن کالا نباشد، زیبایی الزام نباشد، جنسیت ابزار فروش نباشد و زنانه شدن رأس هرم قدرت به جای تغییر مناسبات قدرت جا زده نشود. رهایی زنان زمانی معنا پیدا می‌کند که زن نه فقط بتواند وارد ساختار موجود قدرت شود، بلکه بتواند در تغییر خود آن ساختار مشارکت کند - و این مشارکت، چنان که در مورد لذت و ساختار دیدیم، خودش قرار نیست بی‌تناقض باشد؛ نقطه‌ی شروعش دیدن این تناقض‌هاست، نه انکار هیچ‌یک از دو سوی آن.

در غیر این صورت، ممکن است شاهد پدیده‌ای باشیم که در نگاه نخست شبیه پیروزی فمینیسم است، اما در عمق خود چیز دیگری است: نه رهایی زنان، بلکه زنانه شدن سرمایه‌داری.