

مدرنیته با اعمال کنترل بر بدن، زمینه علاقه مندی افراد مدرن به بدن و ایجاد بحران در معنای بدن را فراهم آورده است. پس از قرن ۱۹ و پیوند رژیم غذایی و علوم تغذیه ای، عقلانی سازی بدن در ارتباط با علم بشر قرار گرفت. در عقلانی سازی به شیوه مدرن، بدن پدیده ای «عمیقاً جنسیتی» فرض می شود که باید متناسب با کارآیی وجوه نظام های اجتماعی جدید سازماندهی شود. // به اعتقاد فستینگر، مردم (چه زن و چه مرد) تمایل دارند خودشان را به صورت عینی مورد ارزیابی قرار دهند؛ یا اگر مقایسه عینی موجود نباشد خود را در مقایسه با دیگران غایب، مقایسه کنند. محیط اجتماعی ما مقایسه خود به خودی از طریق تصاویر رسانه ای که در زندگی روزمره پرنفوذ هستند، به ارزیابی پایین از خود و عدم رضایت از خود منجر می شود. زیرا تصاویر رسانه ها، خیلی جذاب هستند و ظاهر یک انسان معمولی در مقابل آن ها در سطح پایینی قرار دارد.

### رسانه ها و کلیشه سازی از بدن :

در جوامعی که رسانه ها گفتمان غالب جامعه را شکل می دهند، سبک زندگی غالب نیز تحت تأثیر آن هاست؛ به ویژه تجربه ی قرن بیستم نشان داده است که در میان رسانه ها، تلویزیون در بسیاری از جوامع چنین نقشی را به عهده گرفته است و سبک رایج مدیریت بدن، نیز تحت تأثیر این رسانه بوده است. از جمله تأثیرات بدن های تصویری شده (بازنمایی شده در رسانه ها تصویری) بر فرهنگ مصرف در زمینه ی بدن، موضوع جراحی های زیبایی است که متأثر از مشاهیر به ویژه خوانندگان و بازیگران سینما و تلویزیون، در میان جوامع گوناگون از جمله در ایران رایج شده است.

رسانه ها به ویژه تلویزیون، پیوسته کلیشه ها و تصاویری قالبی را از بدن های مردان و زنان به مخاطبان خود ارائه می کنند. برای مثال، مطالعات و بررسی های گوناگون در زمین تصاویر ارائه شده در فیلم های هالیوود و در انیمیشن های والت دیزنی حاکی از این است که همواره به گونه ای، نوع تفاوت های جنسیتی در بازنمایی بدن های مردان و زنان، جلوه بیشتری پیدا کرده است. اغلب، مردان، افرادی تنومند، دارای بدن های عضلانی، و قدرت فیزیکی بالا به تصویر در می آیند و زنان، به شکل ملکه هایی زیبا، دخترانی تن درست، پری های لاغر اندام و فریبا و همچنان بدن زنان، کارکرد یک شیء جنسی را ایفا می کند. تکرار گسترده ی این گونه تصاویر از زنان این برداشت را ایجاد کرده است که زنان، در این گونه محصولات رسانه ای، در درجه اول به جهت بهره گیری از جاذبه بدنشان، برای مردان تعریف می شوند.

زنان در این آثار به گونه ای اغواگرایانه، سه برابر مردان، بدن های موزون و متناسب دارند و بدین ترتیب الگوی یک بدن کشیده ولاغری را از اولین سال های عمر به کودکان ما تحمیل می کنند

با نگاهی به کالاهایی که از بسیاری از شبکه های تلویزیونی جهان تبلیغ می شود، به راحتی می توان دریافت که عمدتاً زنان، به ویژه زنان خانه دار و دختران به عنوان بازار هدف کالاهای گوناگون مربوط به مدیریت بدن در نظر گرفته شده اند و بازاریابی این کالاها معطوف به دو قشر یاد شده است. تبلیغ انواع وسایل آرایش و داروها و دستگاه های لاغری، به وضوح نشان می دهد که عمده تلاش این شبکه ها در تبلیغ این کالاها ترغیب زنان و دختران به مصرف آن هاست

با توجه به پدیده‌ی انتشار گسترده‌ی الگوهای فرهنگی غربی در سطح بین‌المللی که از طریق رسانه‌های جمعی و تکنولوژیهای نوین ارتباطی، تشدید و تسهیل می‌گردد، ارزشهای خاصی مرتبط با اشکال و اندازه‌های بدنی ایده‌آل و مطلوب مورد تاکید قرار می‌گیرد. این‌گونه ارزشها به عنوان ایده‌آلها و اهداف عینی بر رفتارهای افراد بویژه زنان در جوامع مختلف برای هماهنگ کردن یا نزدیک‌تر کردن خصوصیات بدن خود با این ارزشها مورد توجه قرار می‌گیرند. نمونه‌ی مشخصی از این ارزشها که امروزه در مورد زنان در اکثر جوامع مورد توافق قرار گرفته، باریک‌اندami است

## گفت و گویی کلاسی ص ۱۳۲

۱- چه صنایع وافرادی از ساختن کلیشه بدن و ترویج آن سود می‌برند؟ چگونه؟

۲- پیامدهای پیروی از کلیشه بدن برای فرد و جامعه چه خواهد بود؟



ج ۱- تصور بدن توسط صنایعی ترویج داده می‌شود. صنایعی مانند داروسازی (انواع داروهای چاقی، لاغری، بدنسازی و...)، صنایع آرایشی، پوشاک، جراحی‌های زیبایی، تولیدکنندگان دستگاه‌های مورد نیاز جراحی‌های زیبایی، مواد مخدر، (مانند فروش شیشه به خانم‌ها برای لاغری یا استفاده از برخی مخدرها درقرص‌های لاغری) و... . در واقع تولیدکنندگان مواد، وسایل و تجهیزات، تبلیغ‌کنندگان (تولیدکنندگان تبلیغات و رسانه‌ها)، دلالان و توزیع‌کنندگان، خدمت‌رسانان، پزشکان جراح زیبایی؛ کسانی هستند که از این صنعت سود می‌برند.

بازنمایی تصویر مطلوب از دیدرسانه‌ها، نظام سرمایه‌داری برای دختران و زنان: دختران این پیام مهم و سرنوشت‌ساز را از سنین پایین کودکی می‌آموزند که هیچ چیزی برای آنان، جز ظاهر (قیافه و هیکل) مهم نیست و ارزش و دنیای آنها به این موضوع بستگی دارد. پسران نیز متقابلاً همین پیام را از رسانه‌ها می‌گیرند و با آن تربیت می‌شوند که ظاهر دختران، مهمترین چیز در ارتباط با آنان است.

ج ۲- باروری و پرورش استعدادهای غیرمادی درحاشیه‌قرار می‌گیرد. که نامتوازن و کند شدن توسعه جامعه را برای ما به ارمغان می‌آورد. ما این مطلب را از تبلیغ‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، بازیهای رایانه‌ای و هر جایی که نگاه می‌کنیم، می‌گیریم! رسانه‌ها به ما می‌آموزند که مهم نیست مخاطبین (بویژه خانم‌ها) چه موفقیت‌هایی داشته‌اند؛ مهم نیست که چه کارکرده‌اند؛

ارزش آنها به این است که چه ظاهری دارند. از نبوغ و تفکر مخاطبین (خانم ها) هیچ گونه قدردانی نمی شود. همه چیز در ارتباط با بدن و ظاهر آنها است! هیچ چیز در ارتباط با تقویت مغز نیست! رسانه است که این پیام خطرناک را به نسل جوان می دهد. در حقیقت، به عقیده بسیاری از فمنیست ها به ویژه فمنیسم مارکسیست و سوسیالیست، نظام سرمایه داری غربی نه تنها به خالی کردن جیب زنان می پردازد، بلکه قدرت و استعداد های بالقوه آنان را نیز می زداید و آن ها را از خود بیگانه می سازد. فشار برای تطابق با معیارهای زیباشناختی و فشارهایی که تبلیغات و رسانه ها تداوم بخشیده اند، مانع از پیشرفت سیاسی و اجتماعی زنان مدرن می شود.

در واقع ایدئولوژی «سایزگرایی» و دغدغه «اندام استاندارد» بر جامعه ما سایه انداخته است. زنان قبلاً از «نگاه خیره مردانه» رنج می بردند و هم اکنون با گسترش ایدئولوژی «سایزگرایی» باید نگران «نگاه خیره زنانه» هم باشند.

زنان در مقابله با این فشار برای لاغر شدن از طریق رژیم گرفتن، واکنش نشان می دهند. بیشتر این رژیم ها برای حفظ ظاهر است تا سلامتی. درصد بالایی از افراد شکل بدن خود را دوست ندارند و رژیم گرفتن برای همه سنین از نه سالگی تا کهنسالی به یک دغدغه تبدیل شده است. شگفت انگیز نیست که به این افراد مشاوره داده می شود که برای غذا خوردن احساس گناه کنند. پژوهشی نشان می دهد که در طول یک دهه تعداد مقالات در مورد رژیم گرفتن نسبت به دهه قبل دو برابر شده است و این نکته مهم است که رژیم گرفتن و ورزش نه با هدف سلامتی که با هدف زیبایی انجام می شود و سلامتی فقط به آن مشروعیت می دهد.



مردها هم از این پیام‌ها در امان نیستند. نتیجه سال‌ها بمباران مردها با استفاده از تصاویر مردان قوی با عضلات شش تکه<sup>۱</sup> در فیلم‌ها، مجلات، نماهنگ‌ها و تلویزیون و... نسلی از نوجوانان پسر است که برای دستیابی به اندام آرمانی، به باشگاه‌های بدنسازی، مصرف مواد هورمونی و نیروزا هجوم می‌آورند.

تولیدکنندگان تبلیغات، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از فشارهای اجتماعی برای لاغر بودن استفاده می‌کنند تا محصولات خود را به فروش برسانند. از ستاره‌ها که مدل معرفی

محصولات گران‌قیمت هستند و نقش شخصیت‌های فریبنده را بازی می‌کنند برای پیوند دادن لاغری با ثروت، موفقیت، شادی و خوشحالی استفاده می‌کنند. البته کلیشه بدن به چاقی و لاغری بدن محدود نمی‌شود و امروزه مدل مو، ابرو، مژه، گونه و... را نیز شامل می‌شود. فکر می‌کنید معیارهای زیبایی در آینده چه خواهد بود؟

## ◆ درس هفدهم: بازی زندگی است.

