



نقد مبادی خشونت علیه زنان در نظام سرمایه‌داری غرب (مورد مطالعاتی: صنعت رسانه و تبلیغات مد)

فریده رفتاری^۱، آمنه مافی‌تبار^{۲*}

(این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نویسنده اول با عنوان «طراحی مجموعه پوشاک به مثابه ابزار بیانی در نقد خشونت علیه زنان در صنعت مد (دو دهه ابتدای سده بیست‌ویکم» به راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه هنر است.)

^۱ دانشجوی کارشناسی‌ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران
^{۲*} عضو هیأت علمی گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: Raftarifaride@gmail.com¹
Email: A.mafitabar@art.ac.ir^{*2}

چکیده

خشونت علیه زنان در صنعت رسانه و تبلیغات مد، یکی از انواع نامتعارف اعمال خشونت به ایشان است. این سیستم با همکاری نظام سرمایه‌داری حاکم و ایجاد تعاریف مشخص از زنانگی و مردانگی، زنان را به کالاهای تزئینی بدل می‌کند تا در رسانه و به فراخور آن در جامعه با جایگاه فرومانده در اندام به خدمت گمارده شوند. رسانه در ارتباط دوسویه با جامعه این مرتبه نازل را بازتولید می‌کند. این نظام به مدد تبلیغات و با تعیین استانداردهای سخت‌گیرانه با به کار گرفتن خود زنان، ایشان را به تلاش مفرط در جهت دستیافت به اندام ایده‌آل و آزمون راهکارهای مخرب مانند رژیم‌های غذایی ناسالم، آرایش و جراحی زیبایی سوق می‌دهد و با آورده سود اقتصادی برای صاحبان سرمایه، بر منافع قدرت‌های حاکم می‌افزاید. جریانی که بر بزرگنمایی اهمیت فرم بدن و نادیده گرفتن ویژگی‌های انسانی زنان استوار است و به گسترش دیدگاه کالامحوری ایشان می‌انجامد. هدف پژوهش حاضر بررسی وجوه مخرب صنعت رسانه و تبلیغات مد بر جامعه زنان است. بر این اساس پرسش مقاله پیش‌رو آن است: «چگونه می‌توان از منظر صنعت رسانه و تبلیغات مد، خشونت علیه زنان در نظام سرمایه‌داری غرب را تبیین و تحلیل نمود؟» نتیجه پژوهش به شیوه توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی نشان می‌دهد: متغیرهای اصلی پژوهش یعنی صنعت رسانه و تبلیغات مد، به عنوان ابزار کارآمد در نظام سرمایه‌داری غرب، مورد استفاده قرار می‌گیرد تا از این مسیر با اعمال خشونت نرم و پنهان علیه زنان، ایشان را هم‌سو با تأمین منافع خویش جهت داده و به استثمار بگیرد. این نفوذ و تأثیرپذیری به میزانی است که عموم زنان در فشار برآمده از تأثیر رسانه در صورت خودخواسته اما ناآگاهانه به فرامین پنهان و البته نهادینه از سوی تبلیغات هدفمند و سازمان‌یافته عرصه مد تن می‌دهند و ماندگاری، دوام و تشدید این خشونت را همراهی می‌کنند.

واژگان کلیدی: خشونت علیه زنان، نظام سرمایه‌داری غرب، صنعت رسانه، تبلیغات مد، لباس



مقدمه

مسئلهٔ خشونت علیه زنان^۱، یکی از مفاهیمی است که به درازنای تاریخ بشر مطرح بوده و در قالب زمانی خاصی قابل تعریف نیست چراکه در هر برهه و همچنین دورهٔ معاصر متناسب با شرایط زمانه بروز پیدا کرده است. فارغ از اشکال ملموس این نوع خشونت، گونه‌های غیرمستقیمی از این پدیده وجود دارد که کمتر به بررسی درآمده است چراکه در برخی از موارد، این مصادیق حتی جزء اشکال خشونت‌آمیز به حساب نمی‌آید و جامعهٔ زنان نیز وجود آن را بدیهی می‌شمارد، بر خود می‌پذیرد و با بازتولید روزانهٔ آن، بر دوام و قوت این رفتار خشونت‌آمیز می‌افزاید یا حتی با عناوین نوین، داعیه‌دار آن می‌شود. خشونت علیه زنان در صنعت رسانه و تبلیغات مد یکی از پیچیده‌ترین صورت‌های این موضوع است. ابزاری که در نظام سرمایه‌داری^۲ غرب، نوعی هژمونی^۳ را رقم می‌زند که زنان را در صورت غالب به تبعیت از آن فرا می‌خواند تا با استثمار گرفتن ایشان، منافع سیستم حاکم را تأمین نمایند. با این نگاه و با ضرورت آگاهی‌بخشی بیشتر به مخاطبان فارسی‌زبان و فعالان عرصهٔ پوشاک و لباس، مقالهٔ پیش‌رو با هدف بررسی وجوه مخرب صنعت رسانه و تبلیغات مد بر جامعهٔ زنان سامان خواهد یافت. بر این اساس پرسش مقالهٔ حاضر آن است: «چگونه می‌توان از منظر صنعت رسانه و تبلیغات مد، خشونت علیه زنان در نظام سرمایه‌داری غرب را تبیین و تحلیل نمود؟» در جهت پاسخ به آن، پس از اشارهٔ کوتاهی به مصادیق خشونت علیه زنان، این موضوع در صنعت رسانه و تبلیغات بررسی می‌شود و در قالب کالاشدگی ایشان در نظام سرمایه‌داری غرب از طریق تغییر در تصویر بدنی با راهکارهایی چون رژیم‌های غذایی نادرست، آرایش و جراحی‌های زیبایی مورد بحث و فحص قرار می‌گیرد.

پیشینهٔ تحقیق

در زمینهٔ بدن، جنسیت و زنانگی در حوزهٔ هنرهای تجسمی و کاربردی آثار بسیاری به چاپ رسیده که از جمله مهم‌ترین موارد کتاب *آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان اثر جوزف هنسن و همکاران* است (۱۳۸۱) که بحث می‌کند چگونه نظام سرمایه‌داری، معیارهای زیبایی را تعیین می‌کند و زنان را در جایگاه مطلوب خود نگه می‌دارد. همچنین محمدرضا تاجیک در پژوهش «رسانه و بحران در عصر فراواقعیت با تأکید بر بحران هویت» که در *پژوهش‌های ارتباطی* به نشر رسیده است (۱۳۸۷)، پس از اشاره به اهمیت رسانه در زندگی امروز، بیان می‌کند در چنین عصری که حقیقت و دروغ توسط رسانه شکل می‌گیرد، هویت افراد و به‌خصوص زنان تا چه اندازه در بحران قرار گرفته است. شیده لالمی در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی زنان در تبلیغات» که در *مجلهٔ پژوهش و سنجش* چاپ شده (۱۳۸۶)، توضیح می‌دهد مسئلهٔ نقش‌های جنسیتی زنان در جامعه و در تبلیغات چرخهٔ معیوب و همواره تکرارشونده‌ای است و استفاده از زنان در تبلیغات برای فروش بیشتر، نوعی استفادهٔ ابزاری از آنهاست و منزلت اجتماعی ایشان را تنزل می‌دهد. سجاد بشرپور و همکاران در پژوهشی با عنوان «سنجش رابطهٔ نارضایتی از تصویر بدنی و اضطراب اجتماعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی» در *نشریهٔ زن در توسعه و سیاست* (۱۳۹۳)، به زنانی می‌پردازند که تلاش دارند تصویر بدنی مخدوش‌شدهٔ خود را با پناه بردن به لوازم آرایش ترمیم کنند. نفیسه چینی و همکاران در مقالهٔ «برساخت‌های اجتماعی زنان از زنانگی ریزوماتیک در بستر مراکز ورزشی، آرایشی و زیبایی» چاپ شده در *فصلنامهٔ زن و جامعه* (۱۳۹۷) به این موضوع اشاره می‌کنند که زنانگی جنسی، یک امر ذاتی نبوده و برساختهٔ اجتماعی است. نیلوفر شکرابی و هروز محمودی‌بختیاری نیز در مقالهٔ «بررسی شکست هاله و اصالت مفهوم زن در تبلیغات عصر پست‌مدرن و نمود آن در ایران» (۱۳۹۹) در *جلوهٔ هنر*، روند نزول زن از مقام مادرشاهی دوران پارینه‌سنگی تا کالای امروزی را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

در منابع غیرفارسی آثار بسیاری در این حوزه به رشته تحریر درآمده‌اند که سه مورد از مهم‌ترین نویسندگان را بدین ترتیب می‌توان در نظر گرفت: «اروینگ گافمن»^۴ از مشهورترین نظریه‌پردازان حوزهٔ رسانه، در تحقیقات متعددی به برسازای هویت در رسانه پرداخته



است. از برجسته‌ترین آثار وی در راستای این مبحث، کتاب *تبلیغات جنسیتی*^۸ است (۱۹۷۶). وی ادعا می‌کند رسانه از ابتدای پیدایش خود به عوض نشان دادن واقعیت جوامع، شکل دگرگون‌شده از آن را به نمایش درآورده و در تلاش است زنان و مردان را متناسب با الگوهای سیاست‌های حاکم در رابطه با زن بودن و مرد بودن پرورش دهد. «کوین تامپسون»^۹ از جمله افرادی است که پژوهش‌های وسیعی در حوزه بدن، تصویر بدنی، اختلالات تغذیه‌ای^۷ و رسانه داشته است. از مقاله‌های وی می‌توان از «دیدگاه‌های اجتماعی - فرهنگی نسبت به ظاهر»^۸ (۲۰۰۳) را نام برد. «جین کیلبورن»^۹ نیز در پژوهش‌های بسیاری به سازوکار رسانه در بازنمایی زنان انتقاد کرده است که از میان آنها می‌توان به «کلیشه‌سازی زنان در تبلیغات»^{۱۰} (۱۹۹۰) و «نمی‌توانی محبت مرا بخری: چگونه تبلیغات طرز فکر و حتی احساس ما را تغییر می‌دهند»^{۱۱} (۱۹۹۹) اشاره داشت. افزون بر موارد فوق، «باربارا فردریکسون»^{۱۲} و «تامی آن رابرتز»^{۱۳} در مقاله‌ای تحت عنوان «نظریه کالاسازی»^{۱۴} (۱۹۹۷) ضمن تعریف پدیده کالاسازی از زنان به دلایل و عواقب این پدیده و راهکارهای مقابله با آن می‌پردازند. «میا سپک»^{۱۵} و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان «دیگر فقط یک چهره دوست‌داشتنی کافی نیست: تصویرسازی مجلات مد از زن ایده‌آل از ۱۹۵۹ تا ۱۹۹۹»^{۱۶} با انتخاب چهار مجله پیش‌تاز در عرصه مد به عنوان نمونه، به تصویر غیرحقیقی مجلات مد از زنان، اشاره داشته و نشان می‌دهند که به مرور زمان سایز مانکن‌های به نمایش درآمده در تصاویر به مقدار قابل توجهی کاهش پیدا کرده است. افزون‌برآن، در سال‌های اولیه تصاویر بیشتر روی صورت مانکن‌ها متمرکز بوده‌اند اما به تدریج به سوی برهنگی بیشتر بدن متمایل شده‌اند (۲۰۰۴). در مجموع براساس مطالعه موارد مطروحه، پژوهش پیش‌رو تلاش دارد با بررسی کاستی‌ها و آسیب‌های صنعت رسانه و تبلیغات مد در نظام سرمایه‌داری غرب و به تعبیری با نشان دادن سیاست‌های آسیب‌رسان پنهان در ورای ظاهر پرفریب آن، بستری فراهم آورد که به مدد آگاهی‌بخشی منصفانه، گام مؤثری در جهت احقاق جایگاه حقیقی و صاحب‌شان زنان در جامعه معاصر باشد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و به لحاظ هدف، توسعه‌ای و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است و در چهارچوب نظری پژوهش هنر محسوب می‌شود. روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای (اسنادی) است و بازه زمانی مورد مطالعه، دوره معاصر در نظر گرفته شده است.

خشونت علیه زنان: تعریف و مصادیق

ترکیب واژگانی «خشونت علیه زنان»، اغلب زن آسیب‌دیده‌ای را تداعی می‌کند که همواره تحت ستم مرد یا گروهی از مردان است. خشونت علیه زنان، انعکاسی از بحران روبه‌رشد خانواده و کمرنگ شدن ضوابط اخلاقی است که مانعی در برابر دستیابی به اهداف برابری، توسعه و صلح است. این خشونت، بر خورداری زنان از حقوق بشر و آزادی‌های بنیادین را نقض می‌کند. ناکامی دیرینه در حفظ و ارتقاء این حقوق و آزادی‌ها در مورد خشونت علیه زنان، نگرانی دول بیشتر کشورهاست و نیز با توجه به ساختار اقتصادی - اجتماعی جامعه، نگاه مردسالارانه سیستم سرمایه‌داری غربی و در مقابل عدم اعتقاد به استفاده از روش‌های آزادمنشانه در خانواده، خشونت علیه زنان یکی از مسائل مهم اجتماعی است. (محمدآوغلی، ۱۳۹۴: ۱۵۱) بحث خشونت از حدود یک سده پیش با شروع موج اول جنبش زنان مطرح شد اما تأکید خاص بر آن از حدود سال‌های ۱۹۷۰ م. به بعد صورت گرفت. این موضوع نشانگر آن است که پس از گذشت زمان طولانی که مفاهیم دموکراسی، آزادی و برابری فقط در حوزه عمومی مطرح بود، در جوامع مختلف حرکتی شکل گرفت که مهم‌ترین درخواست آن تخصیص حقوق برابر اجتماعی و مدنی به همه افراد است. (اعزازی، ۱۳۸۳: ۶۹) به طوری که نخستین سند حقوق بین‌المللی که به صورت ویژه مبارزه با خشونت علیه زنان را هدف قرار داد، اعلامیه رفع خشونت علیه زنان بود که در سپتامبر



۱۹۹۳ م. طی قطعنامه ۴۸/۱۰۴ مورد تصویب سازمان ملل قرار گرفت و در ماده یک آن به تعریف خشونت علیه زنان پرداخت: عبارت خشونت علیه زنان به معنای هر عمل خشونت‌آمیز مبتنی بر جنسیت است که سبب بروز یا احتمال بروز آسیب‌های روانی، جسمانی، رنج و آزار زنان از جمله تهدید به انجام چنین اعمالی، محرومیت‌های اجباری یا اختیاری در شرایط خاص، از آزادی در زندگی عمومی یا در زندگی خصوصی می‌گردد. (رئیس‌سرتشیزی، ۱۳۸۱: ۴۹)

درواقع منظور از عبارت خشونت علیه زنان، سوءاستفاده‌هایی است که همواره زنان و دختران را هدف قرار داده است؛ انواع مختلفی از خشونت علیه زنان وجود دارد که شاید جهانی‌ترین آنها خشونت‌های خانگی، تجاوز و سوءاستفاده جنسی باشد. در بسیاری از موارد مرتکب‌شوندگان این جرم به صورت آگاهانه از خشونت به عنوان سازوکاری در جهت زیردست نگاه داشتن زنان و حفظ برتری بر آنان استفاده می‌کنند. ازسویی زنان نیز اغلب هنجارهای پذیرفته شده را به چالش نمی‌کشند چون نگران هستند که مورد خشونت بیشتر قرار بگیرند بنابراین در یک رابطه دوسویه، جایگاه نابرابر زنان به آسیب‌پذیرتر شدن آنان در برابر خشونت دامن می‌زند و همین ارتکاب خشونت علیه آنها را بیشتر می‌کند. (Watts et al, 2002: 1232-1233) با این نگاه، خشونت علیه زنان یکی از شایع‌ترین انواع سوءاستفاده از بشر در سرتاسر دنیا و در تمام تاریخ است که مهم‌ترین عامل مرگ و ناتوانی‌های جسمی در زنان تمام سنین به شمار می‌آید. این مسئله یکی از موانع اساسی ریشه‌کن کردن فقر و ساختن صلح نیز هست. این درشرایطی است که حتی محافظه‌کارانه‌ترین تخمین‌ها هم هزینه خشونت علیه زنان را میلیون‌ها دلار اندازه‌گیری کرده‌اند. (Fulu et al, 2014: 4) درمجموع آنکه برای جلوگیری از خشونت علیه زنان، باید دلایل پیدایی این مسئله را مورد بررسی قرار داد که مسلماً یکی از تأثیرگذارترین آنها نحوه بروز صنعت رسانه و تبلیغات مد در اشکال مختلف است. عناصری که در کنش و واکنش خود با جامعه و ازجمله جامعه زنان، مفهوم خشونت را به صورت نامحسوس و با تسلط نرم به عنوان الگوی پذیرفتنی به ایشان القا می‌کنند. در این راستا مهم‌ترین دستاویز نظام سرمایه‌داری، بدن زنانه و جنسیت ایشان است چراکه با بهره‌کشی از ظرفیت‌های آن می‌تواند زنان را به هم‌سویی با خود ترغیب نموده و ماندگاری و دوام خود را تضمین نماید.

کارکرد رسانه و تبلیغات

عصر امروز، آمیختگی تنگاتنگی با صنعت رسانه دارد. این عنصر حتی در زندگی روزمره نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که میزان اثرگذاری رسانه در زندگی بشر پس از جهانی شدن اینترنت به صورت روزافزونی رو به گسترش است. رسانه، زبان گویا و غیرقابل کنترل دنیای امروز است و به عنوان یک نهاد مدنی، وطنی و جهان- وطنی، واسطه فعال ارتباط، تفاهم یا تزاخم میان شهروندان واحدهای ملی و فراملی است. از این رو می‌تواند پیام‌آور صلح و امنیت یا زمینه‌ساز جنگ و بحران باشد. رسانه‌ها می‌توانند به افکار عمومی شکل دهند و احساسات عمومی را به هیجان بیاورند و انسان‌ها را در فضای حادی قرار دهند که در آن به ستیز بی‌اندیشند یا به‌عکس پرده از واقعیت بردارند و انسان‌ها را هم‌زیست و همگرا نمایند. آنها می‌توانند به همین ترتیب موجب بحران یا تدبیر بحران باشند. (تاجیک، ۱۳۸۷: ۷۰) با رویکرد انتقادی «ژان بودریار»^{۱۷}، به موضوع تولید می‌توان ادعا کرد: در جهان امروز، نشانه‌های انضمامی و واقعی امر تولید جای خود را به روند دیجیتالی شدن و نشانه‌های رسانه‌ای می‌سپارند که نه تنها از امور واقعی حکایت نمی‌کنند بلکه بر اساس سیاست‌های خاص خود بر فاصله واقعیت و نشانه می‌افزایند، تا جایی که دیگر نشانه‌های بی‌ارجاع رسانه‌ها ارتباطی با حوادث واقعی نداشته و خود به بازتولید واقعیت می‌پردازند. در این شرایط، مخاطب، خود به رسانه‌ای تبدیل می‌شود که نقش پخش امور وانموده و گسترش آن را بر عهده دارد و این‌گونه است که دیگر هیچ واقعیتی برای ارجاع وجود نخواهد داشت. (منصوریان، ۱۳۹۲: ۷۱-۷۲) برخلاف این اصل، شاید بیشتر افراد هنگام مشاهده انواع رسانه انتظار داشته باشند که تنها واقعیت تام را ملاحظه کنند اما این انتظاری است که واقعی نمی‌شود؛ تجربه رسانه‌ای نشان می‌دهد که مخاطب نه فقط با واقعیت خالص و پوشش‌دهی بی‌طرفانه که با



بازنمایی رسانه‌ای روبه‌رو می‌شود. (عسکری، ۱۳۸۹: ۵۷) طبق این نظریه، اشاعه چیزهای غیر از واقعیت مطلق یا حتی وفادار به اصل آن از سوی رسانه کاملاً پذیرفتنی است و بدیهی خواهد بود که افرادی که به مقدار متنابهی در معرض رسانه قرار می‌گیرند، به تدریج جهان را از دیدگاه مدنظر رسانه دریافت و درک کنند و آموزه‌های آن را معیار قرار دهند.

یکی از مهم‌ترین زیرشاخه‌های رسانه، تبلیغات بازرگانی است. در این عرصه، هدف معرفی محصولات و خدمات است تا مخاطبان بتوانند به فراخور نیاز خود آنها را تهیه کنند. اما در واقع در آگهی‌های بازرگانی پس از معرفی محصول یا خدمات مشخص، از مزایای بی‌شمار آن صحبت می‌شود و از اینکه بدون آن محصول یا خدمات، زندگی حتی غیرممکن است و با خرید آن زندگی بسیار آسان‌تر می‌شود و بدین طریق احساس نیاز به آن محصول یا خدمات در مخاطب پرورش پیدا می‌کند. سلطه فرهنگی غرب از جمله عوامل مؤثر در این جریان است؛ فرهنگ غرب که بر مبنای سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی است با تسلط بر سایر فرهنگ‌ها چیره شده است؛ پس جای تعجب نیست که به اشاعه فرهنگ مصرفی در بین دیگر کشورها اقدام می‌کند. در واقع غرب با ایدئولوژی‌های فرهنگی خود ابتدا اقدام به ایجاد نیاز و احساس نیاز در بین آدمیان کرده و سپس در صدد برآورده کردن این نیاز برمی‌آید. (چینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۶) در تحلیل این روند، «راسل لینز»^{۱۸} در کتابی با عنوان *سلیقه‌سازان*^{۱۹}، نوشته است: «سرشت سیستم اقتصادی ما این‌گونه است که نه تنها تقاضا را برآورده می‌سازد، بلکه آن را می‌آفریند. یکی از روش‌های آفرینش تقاضا، دگرگون ساختن سلیقه مردم یا فراخواندن آنها به تغییر سلیقه است تا با فشار وارد آوردن به آنها، آنچه دیروز خوب می‌نمود را به سود آنچه که امروز وسوسه‌انگیز بوده و در برابر آن ایستادگی به سختی امکانپذیر است، رها کنند. (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۴۸). با این حساب، پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند و کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیط فرهنگی را برای به کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد نمایند. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۳) به طوری که هرچند کارکرد آشکار تبلیغات، فروش محصولات است اما فقط یک مشاهده گذرا کافی است تا دریافت: کالاها چیزی هستند که کمتر از همه فروخته شده و مصرف می‌شوند. هر تبلیغ، سبک زندگی، احساسات، نگاه و بینش جهانی را بسیار فراتر از هر چیز دیگر می‌فروشد. محصولات و خدمات برای طبقه دارای قدرت خرید به وجود آمده‌اند اما پیام‌های مخفی در تبلیغات به صورت همگانی و بدون تمایز بین همه افراد جامعه توزیع می‌شوند و این امر، نشانگر عملکرد تبلیغات در راستای طبقه‌بندی هدفمند جوامع است. (Rocha, 2013: 5-6) بنابراین رسانه و به تبع آن تبلیغات با ایجاد احتیاج و خواست کاذب در افراد و سپس پاسخ‌گویی به آن نیاز در راستای شکل دادن به افکار عمومی و سلیقه‌سازی متناسب با اهداف بالادستی عمل می‌کنند که دنیای مد هم از قاعده آن مستثنی نخواهد بود.

نقش‌های جنسیتی در تبلیغات رسانه‌ای

در راستای تعاریف جنسیتی از زنان و مردان، همواره نقش مصرف‌کننده به زنان تخصیص یافته است به همین دلیل یکی از اصلی‌ترین زیرمجموعه‌های تبلیغات، به محصولات و خدمات مصرفی زنان می‌پردازد. در این عرصه که بخش اعظم تبلیغات را تحت شمول قرار می‌دهد، سرمایه‌گذاری‌های فراوانی انجام و سودهای کلانی دریافت می‌شود. همه روزه آگهی‌هایی منتشر می‌شوند که در آنها به تبلیغ پوشاک، محصولات آرایشی، خدمات بهداشتی، جراحی‌های زیبایی و ... برای تمام قسمت‌های جسمی و حتی احساسی منتشر می‌شود. در این تبلیغات به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از نمونه‌ها و مدل‌هایی با ویژگی‌های ظاهری خاص استفاده می‌شود که نشان می‌دهد این محصول یا خدمات برای ایجاد کیفیت ملوب در زندگی زنان مفید خواهد بود. این امر در ادامه مسیر استانداردسازی زنان طبق معیارهای نظام سرمایه‌داری و صنعت مد است که با ایجاد هژمونی به ایشان آموزش می‌دهد باید این گروه از ویژگی‌های کیفی را در خود داشته باشید تا بتوانید مورد پسند جامعه واقع شوید. رسانه‌های جمعی امروزه به میدان آمده‌اند تا آنچه را که سلیقه و مد روز می‌نامند به مردم القا کنند و به آنها بقبولانند که زیبایی همان است که آنان نشان می‌دهند. در واقع در این مسیر، خدمات تبلیغ‌شده



به افراد کمک می‌کنند تا صاحب زیبایی شوند و جوانی را که مفهومی مشمول زمان است به امر ثابت و پایدار بدل سازند. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۸) با این نگاه، رسانه به افکار و رفتار مخاطبان خود جهت می‌دهد و تبلیغات با هدف سود بیشتر، افراد را به خرید افزون‌تر رهنمون می‌سازد.

در ژرف‌نگری بیشتر در بررسی‌هایی که بر نمایش زنان و مردان در تبلیغات یا نحوه و میزان مصرف‌گرایی آنها شناسائی گردیده؛ مقوله مصرف، فراتر از یک امر اقتصادی، فرآیند چندوجهی و آمیخته با رویکردهای اجتماعی و فرهنگی شناخته شده است پس تبلیغات بازرگانی بر مبنای رفتارهای مصرفی زنان و مردان ساخته می‌شوند و چون زنان معمولاً مصرف‌گراتر از مردان هستند، زن در تبلیغات اغلب با مصرف خود را می‌نمایاند. (لالمی، ۱۳۸۶: ۱۱۷-۱۱۶) با این تعبیر، هرچند در الگوی تبلیغات در رسانه نسبت حضور زنان به مردان بیشتر است، اما چگونگی نمایش آنها کیفیت حضورشان را کم‌رنگ ساخته است چراکه زنان در بیشتر آگهی‌ها در نقش کاربرانی هستند که باید صرفاً کالاهای آگهی شده را برای ایفای بهتر نقش خود به کار گیرند و بحث‌های تخصصی، حرفه‌ای یا تأیید کیفیت کالاها از حیطة توانایی آنها خارج است. (اصلانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۷) چنانکه در گروهی از تبلیغات رسانه‌ای، زنان حتی لایق نقش‌های کلیشه‌ای هم در نظر گرفته نشده‌اند؛ در آنها همواره زنان را با شخصیت بی‌مسئولیت، بی‌فکر، آماده برای مصرف و پول خرج کردن و بی‌کفایت در اداره خانه، محتاج به دیگران برای پاسخگویی به سؤالاتی بسیار ساده نشان می‌دهد. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱) البته مسلماً مقوله مصرف تنها یکی از عوامل مؤثر و شاید ساده‌ترین عامل در نمایش زنان و مردان در تبلیغات است و البته که امر مصرف نیز از آب‌شخور دیگری نشأت می‌گیرد. تقریباً بعد از جنگ جهانی دوم در پی منافع نظام‌های حاکم که در تلاش بودند جوامع را به جایگاه جنسیتی برگردانند، فرآیند انعکاس زنانگی و مردانگی کلیشه‌وار در مهم‌ترین ابزار نظام سرمایه‌داری یعنی همان تبلیغات رسانه‌ای، آغاز شد (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۹-۱۷) و حتی در عصر حاضر که دنیا شکل دیگری به خود گرفت و بسیاری از سنت‌ها واژگون شد یا تغییر کرد، این روند همچنان ادامه یافت. آگهی‌های بازرگانی با نمایش کلیشه‌های جنسیتی موجود در اجتماع به تقویت و بازتولید آنها اقدام کردند. ساده‌سازی تصویری که از زنان و مردان نمایش داده می‌شود از طریق به‌کارگیری کلیشه‌های جنسیتی و مبالغه در به تصویر کشیدن آنها در کنار نادیده گرفتن تفاوت‌های افراد، رابطه جنسیتی در تبلیغات را به دنبال داشت. (اصلانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۸) چنانچه در دهه ۱۹۴۰ م. رسانه‌ها، تبلیغات و نشریات هنرپیشه‌های سینمایی زن را به‌عنوان محدود نمونه‌های زن و بدن مورد قبول مردان معرفی نمودند. علت آن بود که بیشتر زنان واقعی در زندگی حقیقی مشغول به کارهای سنگین خانه و بیرون از خانه بودند و وقتی برای نمایش دلربایی خود نداشتند. پس رسانه‌ها به جهت تأمین منافع نظام سرمایه‌داری با این نوع نمایش‌ها و تجسم‌بخشی‌ها، به صورت مداوم زنان را به رسیدگی به ظاهر خود و زنانه به نظر آمدن ترغیب کردند. (Brickell, 2002: 247-249) سرمایه‌داران از این مسیر، همواره در تلاش بودند تا زنان به عوض مناسبات اجتماعی تولیدشده به وسیله نظام سرمایه‌داری، خود را برای دشواری‌های اقتصادی و اجتماعی هر روزه سرزنش کنند. هدف آنها این است که در هر شکل و صورتی در زنان، احساس گناه به وجود آورند (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱: ۳۶) و احساس بی‌کفایتی را در ایشان تقویت نمایند. گویی زنان در نظام سرمایه‌داری غرب، آفریدگانی هستند که جز زیبایی و ارائه آن جهت تأمین سود و منافع سیستم حاکم کارکرد فراتری نخواهند داشت.

صنعت مد و کالاشدگی زنانه

نظام سرمایه‌داری برای ابقاء و بازتولید خود نیازمند ایدئولوژی‌های نوین و موردپسند است و چه چیزی فریبنده‌تر از موجبات لذت جنسی خواهد بود؟ فرهنگ مصرفی و سرمایه‌دارای غرب بر تصورات پیشین نسبت به بدن، زیبایی و لذت جنسی خط بطلان کشیده است و هر روز با ارائه بدن‌ها و چهره‌های جراحی شده و کالاها و اعمال مرتبط با آن مفهوم متفاوتی از بدن و زیبایی ارائه می‌کند؛ مفهومی که همچنان بر کارکرد زنان به عنوان کالای جنسی برای لذت مردانه صحنه می‌گذارد. (چینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۶) چنانچه



به نقل آمده است: روند کالاسازی از زنان و تبدیل آنها به ابزار جنسی با هدف تلقین این نظریه است که همواره در معرض دید مردان - به‌عنوان کالای عادی یا جنسی - هستند و توسط داوران مرد بررسی خواهند شد و در این داوری هرچه امتیاز بیشتری کسب کنند، موقعیت بهتری در جامعه به دست خواهند آورد. طی این روند، زنان برای قضاوت خود یا هم‌جنسان، نوعی زاویه دید مردانه را به‌کار می‌گیرند. حتی گاهی بدون اینکه بیننده به صورت مستقیم به مردان اشاره کند، در ذهن خود اندامی مورد پسند نظام سرمایه‌داری و مردسالار غرب را به عنوان معیار در نظر گرفته و هر پیشنهاد یا انتقادی را نسبت به آن معیار ارائه می‌کنند. به‌واقع در جامعه سرمایه‌داری مدرن و پست‌مدرن، زنان، تمایلات مردان را به صورت خودخواسته اجرا می‌کنند (Ruggerone, 2006, 357). آنطور که بر اساس اسطوره زیبایی^{۲۰} نوشته ولف^{۲۱} این ادعا وجود دارد: صنعت زیبایی که به اشتباه بهداشتی - آرایشی نامیده می‌شود در واقع بیشتر از بهداشتی، آرایشی است؛ محصولات آن که آنها به اصطلاح برای ارتقای زیبایی زنانه تولید می‌کنند تنها بخشی از واقعیت را دربر می‌گیرد، زیرا روش‌های پزشکی و جراحی‌های زیبایی، بخش دیگری از چرخه سرمایه را منجر شده است. ضمن اینکه استفاده تبلیغاتی از تصاویر زنان در رسانه‌ها نیز به بازتولید و تقویت این چرخه سودرسان کمک می‌کند. این گونه از زیبایی، مفهومی مختص زنان است و در طول تاریخ هرگز چنین کاربردی از زیبایی برای مردان - به این شدت - یافت نشده است (رفعت‌چاه و رهبری، ۱۳۹۳: ۳۲۶). در این بستر که طی آن کالاهایی غیرجنسی یا جنسی از زنان ساخته می‌شود، آنها به نقش زیردست خود تن داده و تسلیم خواست مردانه نهادهای بالای جامعه می‌شوند.

در سال‌های اخیر به دنبال اعتراضات متعدد از کالاسازی زنان در رسانه و تبلیغات، این صنعت نوع جدیدی از تلاش را در پیش گرفته که طی آن این‌گونه نشان داده می‌شود که زنان دیگر قربانی ترفندهای صنعت مد نیستند و به میل خود و برای آزادی بیشتر، برهنگی را انتخاب کرده‌اند اما اینکه زنان با انتخاب خود به کالای جنسی تبدیل شده‌اند، امری نابه‌هنجارتر از این است که به فشار دیگران به کالای جنسی تبدیل شوند و همین مسئله ابعاد بسیار پیچیده‌ای به این نوع تبلیغات می‌بخشد و انتقاد به آن را دشوارتر می‌کند. به راستی برهنگی زنان، قدمی در مسیر آزادی آنان است یا موجب سوءاستفاده بیشتر از آنان می‌شود؟ (Gill, 2009: 4-11) روند تبدیل کردن زنان به ابزار جنسی یکی از بزرگترین خشونت‌هایی است که علیه آنها اتفاق می‌افتد اما پدیده فراتر از این جریان با عواقب منفی چند برابر، اعمال این خشونت در رابطه با دختران نوجوان و حتی کودکان است که در راستای ساختن الگوهای زنانگی و معیارهای افراطی برای جنسیت مؤنث - در هر سنی که باشد - یکی از رخدادهای مهمی است که در صنعت مد اتفاق می‌افتد. در راستای پدیده «جنسی‌سازی دوران کودکی»^{۲۲}، لباس‌هایی برای ایشان طراحی می‌شود که کاملاً جنسیتی شده‌اند یعنی رسانه و صنعت مد تلاش دارند که القای الگوهای زنانگی به دختران را از سنین پایین کودکی و نوجوانی آغاز کنند و به آنها دیکته کنند که از همین سن باید ویژگی‌هایی را در خود پرورش دهند تا بتوانند در سنین بالاتر مورد پذیرش جامعه واقع شوند. چنانچه امروزه سنت نمایش دختران به عنوان زنان کوچک با ویژگی‌های مربوط به بزرگسالان در بسیاری از عرصه‌های مد اتفاق می‌افتد یا عروسک‌هایی با جاذبه جنسی مانند «باربی»^{۲۳}، «برتز»^{۲۴} با کمرهای فوق باریک، پاهای بلند، لب‌های برجسته و چشمان درشت در لباس‌های تحریک‌آمیز، ست‌های اسباب‌بازی لوازم آرایشی و جواهرات، کفش‌های پاشنه‌بلند و حتی پاپوش‌های مخصوص کودکان زیر شش ماه با پاشنه‌های تزئینی، مسابقه‌های زیبایی کودکان که تمرکز بیشتری روی دختران کم‌سن‌وسال نسبت به پسران دارند، برنامه هدفمند نظام مد برای ساختن بنیان‌های زنانگی و جنسیت زنانه را نشان می‌دهد. (Gaznyuk et al, 2020: 94-95) به دیگر سخن از این مسیر به دخترچپه‌ها به صورت تلویحی القا می‌شود که به جهت دستیافت به چنین اندام و زنانگی باید از هر فرصتی بهره بگیرند پس ترفندهای متعدد صنعت مد مشتمل بر لباس‌های خاص، لوازم آرایش متنوع، رژیم‌های لاغری افراطی و آسیب‌زننده و عمل‌های زیبایی متعدد بر چهره و بدن به کار می‌آید تا این ایشان را که اضطراب زیبایی و به تبع مقبولیت جامعه به آنها تحمیل شده به مسیر از پیش تعریف‌شده هدایت نموده و با فعالان عرصه مد و زیبایی مرتبط کند. در این روند مخرب و البته فزاینده، نظام سرمایه‌دار غرب با ترویج معیارهای زنانگی مطلوب



خود به جمع‌آوری سوده‌های هنگفتی می‌پردازد زیرا جامعه‌ای از زنان را در اختیار دارد که به عوض ارتقاء مهارت‌های زیستی و سازندگی پرمایه، بخش اعظم انرژی بکر حیات خود را صرف زیباسازی ظاهری می‌نمایند.

بدن و تصویر بدنی

در هر جامعه، بدن انسان، یک واقعیت جسمانی و یک واقعیت اجتماعی دارد؛ شکل، اندازه، پوشاک و زینت بدن انسان وسیله‌ای برای ارتباط و انتقال اطلاعات به دیگر اعضای جامعه است. آنها می‌توانند اطلاعاتی را درباره سن، جنس، پایگاه اجتماعی، اشتغال و عضویت در یک گروه خاص منتقل نمایند. در حالت کلی می‌توان مدعی بود بدن یک فرهنگ است و موضوعات اساسی درون آن فرهنگ را به نمایش می‌گذارد. بدن و چگونگی مدیریت آن، در ابعاد مختلف بستگی به هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و دینی هر جامعه دارد بنابراین مدیریت بدن یک مسئله شخصی نیست بلکه امر کاملاً اجتماعی و فرهنگی است و عوامل مختلف در آن اثر دارند. در مجموع بدن و چگونگی مدیریت آن، عامل انتقال‌دهنده معنای اجتماعی، ایجاد ارتباطات اجتماعی، بروز هویت و نشان‌دهنده اعتقادات درونی و در کل نشانه شخصیت فردی و اجتماعی هر انسان است. (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳۸-۲۳۹) با این تعبیر، امروزه بدن به عنوان دستگاه متحرکی در نظر گرفته می‌شود که شامل کنش‌ها و واکنش‌هاست و افراد همواره در تلاش هستند که این موجودیت ویژه را به بهترین نحو بروز دهند. (رقیبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰) به‌واقع تصویر بدنی، مفهوم وابسته‌ای است که در عین تغییر و تحول لحظه‌به‌لحظه در بازه زندگی هر فرد با او همراهی دارد. اینکه تصویر بدنی فرد از خودش مثبت یا منفی است تأثیرات بسیار مهمی بر جنبه‌های روانی زندگی وی دارد. افراد با تصویر بدنی که در بطن جامعه به دست می‌آورند به شکل‌دهی هویت و شخصیت خود می‌پردازند. مقایسه خود با ملاک‌های جامعه؛ اساس چیزی است که رخ می‌دهد و افراد را به باورهایی درباره شیوه تفکر مردم در رابطه با خوشان می‌رساند. نارضایتی از بدن به معنی ارزیابی ذهنی منفی از بدن است. تصویر ذهنی از بدن یکی از ابعاد مهم خودارزیابی است و نه تنها درک جسمانی، عاطفی، اجتماعی و نگرشی، بلکه جنبه‌های گوناگون و هویت روان‌شناختی، اجتماعی، جنسی، خانوادگی و تطابقی فرد را دربر می‌گیرد. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳۲) این در شرایطی است که نگرانی از تصویر بدنی در جامعه جهانی رو به افزایش است. درحالی‌که تصویر بدنی، نقش بسیار مهمی برای سلامت روانی دارد و عملکرد همه‌جانبه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نارضایتی از آن موجب برخی آشفتگی‌های روان‌شناختی می‌شود. (سراوانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۹) تصورات منفی از ظاهر جسمانی یا به عبارتی تصور منفی از بدن، دربر دارنده نگرانی بیشتر در زمینه تأیید و پذیرش در تعاملات اجتماعی است. این تصویر می‌تواند به تأثیر از عواملی چون رشد جسمانی، تعاملات فرد با محیط اجتماعی، سوانح، آسیب و جراحات بدنی قرار گیرد و نگرانی از تصویر بدنی را تقویت کند. (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۴) همچنین کمال‌گرایی با نارضایتی بدنی مرتبط است و باعث احساس فشار روانی برای دست یافتن به استانداردهای غیرواقع‌بینانه زیبایی می‌شود. (سراوانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۷)

با نظر به موارد مذکور می‌توان بر این امر صحنه گذارد که یکی از رایج‌ترین شیوه‌های زیبا شدن، دخل و تصرف آدمی در بدن خویش است که در اصطلاح از آن به عنوان مدیریت بدن یا مدیریت ظاهر یاد می‌شود. در این دیدگاه بدن به مثابه محصول طبیعی آفرینش لزوماً در زیباترین شکل ممکن نیست بلکه می‌تواند بسیار بهتر از آن چیزی باشد که هست بنابراین فرد می‌کوشد تا جایی که برایش میسر باشد شکل طبیعی بدن خود را به شکل پذیرفته‌شده اجتماعی آن نزدیک کند. امروزه صنعت زیبایی ضمن ارائه دانش ویژه به کارفرمایان و اشخاص برای عینیت‌بخشی به تصاویر مطلوب از بدن به اهمیت روبه‌رشد اشکال هویت بدنی پذیرفته‌شده از نظر اجتماع دامن می‌زند. (حیدری چروده، ۱۳۸۹: ۲) در دنیای کنونی که زیبایی به منزله امر اکتسابی مطرح می‌گردد با رواج فردگرایی در زندگی انسان مدرن، مسئولیت کسب این زیبایی یا فقدان کسب آن بر عهده وی گذارده می‌شود. در این روند، بدن به منزله عرصه خصوصی و



عمومی، شکل خاص‌تری پیدا می‌کند و هر فرد می‌کوشد مدیریت بهتری بر بدن خود داشته باشد. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰) بر این اساس با توجه به شباهت‌هایی که در رفتار افراد جامعه در زمینه نوع نگرش به بدن و نحوه زیباسازی و مدیریت آن وجود دارد، می‌توان از جامعه‌شناسی بدن سخن به میان آورد. مطالعات جامعه‌شناختی نشان می‌دهد بسیاری از رفتارهای زیباسازی که امروز عادی و حتی ارزشمند تلقی می‌شود در گذشته نه‌چندان دور، جزء خطاهای نابخشدنی محسوب می‌شده است. در چنین وضعیتی به نظر می‌رسد به عوض مواجهه ابهام‌آلود و توأم با بدبینی با پدیده‌هایی نظیر مدیریت بدن و موارد مشابه که به قصد زیباتر ساختن آن صورت می‌گیرد، ابتدا باید ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی گرایش به زیباسازی بدن (یا همان عینیت‌بخشی به تصاویر مطلوب ذهنی از بدن) را شناسایی کرد تا بتوان آنها را مبنای قضاوت‌ها و تحلیل‌های بعدی قرار داد. (حیدری چروده و همکاران، ۱۳۸۹: ۲) در این میان، مد و مدسازی که با محصولات و خدمات خود همواره به افراد نوید دستیافت به استانداردهای زیبایی را می‌دهد در تعیین استانداردهای هر زمان نقش اساسی دارد. باید‌ها و نباید‌های دنیای مد جهت نمایش ایده‌آل، غالب افراد جامعه و به‌ویژه زنان را به سوی سوق داده که همواره تحت فشار هستند و روش‌هایی را به کار می‌بندند که از جمله آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت:

رژیم‌های غذایی ناسالم و اختلالات تغذیه‌ای: تصاویر تبلیغ شده از بدن‌های ایده‌آل در طی فرایند جامعه‌پذیری توسط افراد جامعه درونی می‌گردد و آنان را به تلاش در این راستا سوق می‌دهد اما ناتوانی بخش قابل توجهی از افراد در دستیابی به بدن ایده‌آل تحمیلی از سوی رسانه‌ها منجر به افزایش شدید نارضایتی از بدن و در نتیجه ابتلای آنان به انواع بیماری‌ها و آسیب‌های جسمی- روانی و اجتماعی می‌شود. از نظر بسیاری از پژوهشگران تصویر بدن یک سازه چندبعدی شامل مؤلفه‌های شناختی، رفتاری و عاطفی است. به این معنا که تصویر بدن نه‌تنها ارزیابی‌های عاطفی افراد درباره بدن ایشان را دربر می‌گیرد بلکه ارزشی که آنها برای ابعاد مختلف بدن خویش قائل شده و سرمایه‌گذاری رفتاری که به منظور حفظ این ابعاد انجام می‌دهند، را نیز شامل خواهد بود. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۱۰) در بیشتر موارد، نارضایتی از تصویر بدنی به جهت شناختی، رفتاری و عاطفی، در اولین گام منجر به پیروی از رژیم‌های غذایی ناسالم می‌شود چراکه عقیده عمومی مردم مبنی بر این است که این مؤثرترین راهکار در کنترل وزن است. این پدیده همچنین احساسات منفی در فرد ایجاد می‌کند زیرا اغلب رژیم‌های غذایی بیشتر از این که تصویر بدنی را بهبود دهند باعث بروز عوارض و بیماری‌های تغذیه‌ای می‌شوند؛ به طوری که در بسیاری از موارد محروم کردن بدن از مواد غذایی سالم موجب پرخوری عصبی شده و فرد نه‌تنها به نتیجه مطلوب خود نمی‌رسد بلکه در عین پیدا کردن مشکلات تغذیه‌ای از تصویر بدنی ایده‌آل خود بیش از پیش فاصله می‌گیرد. (Thompson et al, 2001: 181)

آرایش: باورهای منفی هر مرد/ زن درباره تصویر بدنی خود، با وابسته ساختن مقدار ارزش فردی به ظاهر فیزیکی، باعث تنزل میزان عزت نفس او می‌شود. این عامل به نوبه خود می‌تواند فرد را به سمت استفاده از لوازم آرایش به منزله روشی برای ارتقاء ظاهر فیزیکی و بهبود نارضایتی از بدن سوق دهد. به این دلیل که استفاده از لوازم آرایشی می‌تواند میزان جذابیت ظاهری را افزایش دهد و در قضاوت‌های دیگران درباره ظاهر فیزیکی فرد اثر مثبت بگذارد. در دنیای رسانه‌ای که افراد، متأثر از مباران استانداردهای زیبایی از رسانه‌های جمعی هستند، قابل انتظار است که معیارهای خود را متناسب با رویه‌های جدید تغییر دهند. این امر نیز آنها را به سوی رفتارهای جبرانی نظیر استفاده از لوازم آرایشی برای دستیابی به آن معیارها سوق می‌دهد. (بشرپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۶۰) با این وصف، امروز، بیشتر زنان، آرایش را جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی خود می‌دانند به طوری که حتی برای کوچک‌ترین کاری بدون آرایش از خانه خارج نمی‌شوند. (کرمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۸)



فروشنده لوازم آرایش می‌توانند فریب‌کاری و ستم بیشتری بر زنان روا بدارند. به طوری که سردمداران صنعت مد دریافته‌اند که زیبایی فرمولی بسیار انعطاف‌پذیر دارد؛ برای ثروتمند شدن، تنها می‌بایست ابزار زیبایی تازه را کشف کنید و همه زنان را قانع کنید که آنها «نیاز دارند و این ابزار و مواد را می‌خواهند. (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱، ۱۰۴-۶۵) درحقیقت اینکه آرایش قسمت لاینفک از زندگی بیشتر زنان به حساب می‌آید و صرفاً با بهره‌گیری از آن در جامعه حضور پیدا می‌کنند، نشانه‌ای از تحمیل حداکثر فشار از سوی هنجارهای جامعه است و وضعیت نابه‌هنجار زندگی زنان را گواهی می‌دهد.

عمومیت تمایل به کنترل و مدیریت ظاهر در بین افراد، موجبات شکل‌گیری صنعت گسترده‌ای تحت عنوان صنعت زیبایی را فراهم آورده است که دامنه وسیعی از فعالیت‌های تجاری از قبیل خرید و فروش مواد آرایشی، طراحی و عرضه مداوم مدهای جدید، طیف گسترده‌ای از جراحی‌های زیبایی و نیز امور تبلیغاتی مربوط به این موارد را دربر می‌گیرد. نکته آنکه همه این فعالیت‌ها در حکم ابزارهای مختلفی هستند که در جهت هدف واحدی یعنی همان پیاده‌سازی تصاویر آرمانی از بدن بر آن عمل می‌کنند. (حیدری چروده و همکاران، ۱۳۸۹: ۴) رسانه‌ها یک نوع ظاهر خاص را تبلیغ می‌کنند، در پی آن، افراد سعی دارند به این الگوهای رسانه‌ای به عنوان مد، نزدیک شوند. به عنوان نمونه فرهنگ مصرفی دنیای مدرن انسان‌ها را تشویق می‌کند که پوست - به ویژه پوست زنانه - را به گونه‌ای تلقی کنند که لازم است همواره به منظور حفاظت در برابر گذر زمان روی آن کار مداوم انجام گیرد تا بدین طریق پوست بتواند ویژگی تمایز جنسیتی خود را حفظ کند. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸-۴۷) با این حساب، تمایل زنان به خرید و استفاده از محصولات آرایشی، نتیجه سلطه صنعت فرهنگ و تغییر فعالانه نمادها برای خلق جذابیت در این کالاها از طریق نظام سلطه سرمایه‌داری است. در این معنا ذائقه مصرف زنان، تحت کنترل و تغییر نظام سرمایه‌داری غرب است و توسط صنعت فرهنگ وابسته به آن سامان‌دهی می‌شود. (بلالی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۱) سودجویان این عرصه، انبوه زنان جوپای زیبایی را به بازار کالای خود می‌کشاند و از آنها بهره‌کشی می‌کنند. آنها به دستکاری در اندام زنانه پرداخته و آن را به قالب مد روز درآورده و سود می‌برند و چنانچه این استانداردهای دلخواه را نداشته باشد دیگر او را زیبا نمی‌دانند. این رنج بزرگ برای زنانی است که با این نمونه دلخواه «خط تولید»^{۲۵} تفاوت داشته باشند. چنین زنانی از پا درآمده و ناکام از بار سنگین زندگی سرمایه‌داری به زشتی یا کم و کاستی زیبایی خود همچون سرچشمه همه دشواری‌های زندگی می‌نگرند بنابراین آنان در گروه‌های ده‌ها هزار نفری به سوی تردستان آرایشی می‌شتابند تا برای به دست آوردن زیبایی و لاغر شدن در برابر تجربه‌های دشوار قرار گیرند. با این آرایشگران، چروک‌برداران صورت، جراحان بینی و سایر جراحان نجات‌دهنده زیبایی زنان نیز همراه هستند اما هم‌سانی یکنواخت این «زیبایان» به راستی ترسناک است؛ هر رگه‌ای از «چندگونه‌گی»^{۲۶} - یعنی نکته اصلی زیبایی واقعی - از میان رفته است، انگار از یک خمیر و با یک قالب، شیرینی‌های فراوانی را قالب زده باشند. (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۱۲-۱۱۱) بنابراین زنانی که تصویر مثبتی از بدن خویش ندارند، هنگامی که برای بهبود کاستی‌های القایی خود در جست‌وجوی راهکار هستند، در ساده‌ترین وجه با انبوه کالاهای آرایشی مواجه می‌شوند و از آن استقبال می‌کنند. بدین ترتیب صنعت مد با همراهی نظام رسانه و تبلیغات آن و با وعده دستیافت زنان به استانداردهای بی‌چون‌وچرای زیبایی در جامعه مدرن و پست‌مدرن، محصولات و خدمات خود را به فروش می‌رساند.

جراحی زیبایی: راهکار دشوارتر صنعت رسانه و تبلیغات مد برای پاسخ به نارضایتی زنان از تصویر بدنی، جراحی زیبایی است. عمل جراحی زیبایی به عنوان فرایندی است که انگیزه اصلی از انجام آن دستیابی به ظاهری است که مراجعه‌کننده آن را به صورت مطلوب‌تر دریافت و درک کرده است. فرآیند مذکور برای تغییر در ویژگی‌های بدنی در مواردی با این تعبیر اطلاق می‌شود که شخص مراجعه‌کننده از نظر پزشک، ظاهر نرمال دارد. عمل جراحی زیبایی، نوعی از جراحی است که الزام‌آور و ضروری نیست و کم‌اهمیت و



تزئینی به نظر می‌آید. در مجموع آنچه که به عنوان درک جهانی از جراحی زیبایی وجود دارد آن است که این جراحی درباره تغییر روی ظاهر است. (Dean et al, 2018: 37-38) چنانچه کارکرد عمل جراحی زیبایی در ابتدا بهبود نقص‌های مادرزادی یا مواردی بود که در اثر حوادث ایجاد می‌شد، اما بعدها به صورت سلیقه‌ای انجام پذیرفت تا کیفیت زندگی افراد بهبود پیدا کند. دلایل روی آوردن به این جراحی‌ها را می‌توان به ناراضیتی از تصویر بدنی، سابقه پیشین جراحی زیبایی، عوامل اجتماعی و فردی، عوامل فرهنگی، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و مد (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷-۵۳)؛ یکنواختی زندگی روزمره، خودپنداره منفی، شهوانی شدن زیبایی، فردی شدن زیبایی، پیشرفت علم جراحی و الگوپذیری از مدل‌های رسانه‌ای خلاصه کرد که نتیجه آن اختلال در زندگی روزمره، مخاطرات جسمی، انزوای اجتماعی و وسواس زیبایی خواهد بود. (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴-۶)

آنچه در چگونگی مدیریت بدن نقش اساسی دارد میزان ثبات فرد در درک از زیبایی و باورهای زیبایی‌شناختی اوست که معمولاً در فرایند اجتماعی شدن به دست می‌آید. در واقع هرچه در روابط اجتماعی، تمایل فرد به کامیابی از ظاهر بیشتر درونی شود، انتظار می‌رود که علاقه او به دست‌اندازی در بدن خود افزایش پیدا کند و در مقابل چنانچه قائل به عوامل دیگر در تعامل‌های اجتماعی باشد یا از زیبایی درک و تعریف شخصی داشته باشد و حتی در فرآیند اجتماعی شدن ناکامی‌های منتسب به ظاهر بدن خود تجربه نکرده باشد، به صورت معمول علاقه چندانی به تغییر در ظاهر خود نخواهد داشت (حیدری چروده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱) چراکه در واقع افراد برای رهایی از فشارهای وارده از جامعه به جراحی زیبایی روی می‌آورند. ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه تأکید رسانه‌ها بر جذابیت ظاهری، مقایسه افراد از نظر ظاهر جسمانی و الگو قرار دادن افراد با ظاهر جسمانی جذاب و در مقابل تمسخر افراد به دلیل ظاهر جسمانی کمتر مطابق با معیار جامعه، فرد را در مقابل تصویر بدنی خویش حساس می‌کند و منجر به ایجاد خودپنداره منفی می‌شود. در نتیجه این افراد برای کاهش احساس ناخوشایند درباره ظاهر خود و دستیابی به عزت نفس فراتر به استفاده از جراحی زیبایی ترغیب می‌شوند یا حتی اگر نسبت به عمل جراحی زیبایی اقدام نکنند، نسبت به کاستی‌های بدن خود توجه بسیاری خواهند داشت. آنها نسبت به بزرگنمایی نقص‌های جزئی در ظاهر خود می‌پردازند و همچنان تمایل بسیاری به بهبود آن نواقص دارند. (ذوقی پایدار و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۰-۱۹) این امر از آنجا نشأت می‌گیرد که زیبایی جسمانی از جمله موضوعاتی است که در جوامع امروزی استانداردهای نوینی یافته و عامل شکل‌دهنده بسیاری از روابط افراد به شمار می‌رود. به طوری که در دوران مدرن برای مدیریت بدن، رفتارهای مختلف همچون رژیم‌های لاغری و وسایل ورزشی و آرایشی گوناگون ساخته شده است. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰) با این تفاسیر، تصویر فرد از خود و میزان فاصله آن با تصویر آرمانی که برای خویش از یک خود کامل و بی‌نقص تجسم کرده است، او را در سطوح مختلف از خودباوری و عزت نفس قرار می‌دهد و وقتی از سوی دیگران مهم تأیید می‌شود، این پذیرفته شدن به خودارزشی و عزت نفس فرد اعتبار می‌بخشد. طبیعی است که حفظ این اعتمادبه‌نفس اغلب بسیار دشوار است، به همین دلیل معمولاً افراد بسیار تلاش می‌کنند تا همواره خود را به خود آرمانی شبیه نگه دارند. از این رو اقداماتی همچون جراحی زیبایی را انجام می‌دهند. (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۴)

افراد تحت فشارهای اجتماعی- فرهنگی و انواع تبلیغات رسانه‌ها بر زیبایی و تناسب اندام، به پذیرش نوعی از معیار ایده‌آل اجبار می‌شوند. این استانداردهای زیبایی اندام از طریق ستاره‌های هالیوود و مسابقه‌های گوناگون زیبایی القا می‌شود. آنها از طریق رسانه‌های در دسترس همچون نمونه زیبایی در برابر چشمان افسون‌شده توده زنان به نمایش درمی‌آیند. (هنسن و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۱۲) در این نظام؛ شکل بدنی و به تناسب لباس‌ها و مدهای مختلف روزبه‌روز متفاوت می‌شوند و به نظر می‌رسد که فرد باید مدام در حال ارزیابی ظاهر و تناسب اندام خود باشد. از این مسیر، او همواره از اندام خود در مقایسه با تناسب ایده‌آلی که جامعه بر وی تحمیل کرده؛ رضایت کافی ندارد بنابراین برای رهایی از این نگرانی دائمی، مکرر به سویه‌های مختلف رفتارهای مدیریت بدن متوسل می‌شود. (رقیبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۹) در این میان به دلیل وجود ایدئولوژی‌های جنسیتی حاکم بر جوامع و اهمیت بیشتر زیبایی برای زنان به



نظر می‌رسد دغدغه‌ی این فشر برای کسب زیبایی بیشتر از مردان است. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰) زنان به ناخودآگاه، نگرش جنسیتی را در مناسبات خود با جامعه (مردان و زنان) به دست می‌آورند و آن را درونی می‌نمایند. با لحاظ شدن زیبایی به عنوان سرمایه، شخصیت یک زن تا حدی به بعد فیزیکی وی تقلیل یافته و در آن جستجو می‌شود. چنین نگرشی سبب می‌شود تا او از امکانات موجود همچون صنعت جراحی در راستای به منصفه ظهور گذاشتن هرچه بیشتر زیبایی جسمانی، آن هم با معیار روز استفاده کند. این عنصر مدرنیته علاوه بر اینکه در خدمت سرمایه‌داری است، در خدمت خاص نظام مردسالاری و اجرای مطالبات مردان از زنان نیز قرار دارد. (مختاری و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۵-۸۴) از این منظر، عده‌ای از پژوهشگران به نتیجه رسیده‌اند جراحی زیبایی در تعدادی از موارد موجب افزایش اعتماد به نفس زنان و حضور قدرتمندتر آنان در جامعه شده است اما مسئله آنجاست: اگر یک ویژگی ظاهری آنقدر نامناسب باشد که بتواند در حدود نقص مادرزادی قرار گیرد شاید رفع آن اجتناب‌ناپذیر و حتی مفید باشد اما واقعیت آن است هرچه زنان بیشتر در بازی‌های بدنی درگیر می‌شوند، کمتر به خواسته‌های خود دست یافته و بیشتر از آن فاصله می‌گیرند. زنان با این نگاه که با درونی کردن رموز بدنی می‌توانند در جامعه موفق‌تر باشند به جراحی زیبایی روی می‌آورند اما واکاوی پیامدهای این اقدامات بر امر دیگری دلالت دارد؛ اضطراب ناشی از وسواس فرد را دچار نوعی طرد ذهنی می‌کند که در نهایت به طرد عینی منجر می‌شود و از فعالیت در جامعه باز می‌ماند. (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸) در عمل چنین اقداماتی نه تنها موقعیت زنان را در جامعه بهبود نمی‌بخشد که با درگیر داشتن ایشان در یک چرخه معیوب، نه تنها آنها را از زیست فعالانه و صاحب دستاورد در عرصه خانوادگی و اجتماعی محروم می‌دارد که سبب می‌شود در پاسخ به طبیعی‌ترین نیازهای اولیه انسانی ناکام بمانند.

نتیجه‌گیری

نظام سرمایه‌داری غرب از هر ابزار ممکن برای تأمین منافع، قدرت، ثروت و حاکمیت خود بهره می‌گیرد. این نظام به نیکی دریافته است که صنعت رسانه و به تبع تبلیغات و به صورت خاص تبلیغات مد از جمله مواردی هستند که می‌توانند در سیاست‌گذاری‌های این سیستم نقش مؤثری ایفا کنند چراکه این صنعت به عنوان یکی از ابزارهای مهم نظام سرمایه‌داری، با تعریف هنجارهای جنسیتی مطلوب خود برای افراد جامعه از جمله زنان، یاری‌رسان منافع نظام حاکم در تمامی ابعاد است. در این مسیر، الگوسازی زنانگی ایده‌آل و تعریف معیارهای افراطی برای اندام و جسمانیت انسانی که مقیاس اندکی از زنان دنیای واقعی با آنها مطابقت دارند از اهداف صنعت رسانه و تبلیغات مد است چراکه از این مسیر از یک سو می‌توان زنان را در مرتبه معنوی به عنوان نیمی از جامعه در مرتبه پایین دست نگاه داشت و از سوی دیگر و در وجه مادی با تعریف نیازهای جدید، ایشان را به خرید روزافزون کالا و خدمات ترغیب نمود و منافع مادی روزافزون و بی‌پایانی را تأمین کرد. رابطه دوسویه‌ای بین رسانه - تبلیغات و واقعیت جامعه که در یک چرخه مداوم و پایان‌ناپذیر، خواست یکدیگر را بازتولید و تأمین می‌کنند. چنانکه تبلیغات مذکور در انواع رسانه هر روز با ارائه یک محصول؛ خدمات یا نیاز جدید حس ناکافی بودن را به زنان القا می‌کند و با ایجاد نوعی هژمونی، ایشان را در برابر رفتارهای پرخطر نظیر رژیم‌های غذایی نادرست، آرایش و جراحی زیبایی قرار می‌دهد. هجمه روانی وارده به جامعه زنان به اندازه‌ای است که بسیاری از ایشان ترجیح دارند با به خطر انداختن سلامتی و حتی جان خود، نسبت به اصلاح تصویر بدنی خویش اقدام نموده و در زمره افراد مورد تأیید جامعه قرار بگیرند. این امر از آن نشأت می‌گیرد که نمایش دنیای غیرواقعی در صنعت رسانه و تبلیغات مد، صورت رؤیایی از بدن را نه تنها به عنوان واقعیت می‌نمایند که آن را عادی‌سازی می‌کند یعنی در راستای تحقق نقش‌های جنسیتی زنانه، بیش از هر ویژگی دیگری مانند اندیشه و استعداد بر ظاهر زنان تمرکز دارد و تصویری از جنسیت زنانه ارائه می‌کند که برای اغلب زنان در شرایط عادی و بدون کمک گرفتن از ابزار تهاجمی چون رژیم‌های غذایی سخت، آرایش با مواد شیمیایی و جراحی‌های زیبایی قابل حصول نیست. این وضعیت، علاوه بر تحمیل دشواری‌های روانی - فیزیکی مانع حضور مؤثر و انسانی زنان در اجتماع می‌شود و آنها را به کلای جنسی بدل می‌سازد. به‌واقع



صنعت رسانه و تبلیغات مد تحت لوای صورت بیرونی درخشان خود، لایه‌های متعددی از خشونت را پنهان ساخته که در راستای برآورده ساختن خواست صاحبان قدرت در نظام سرمایه‌داری غرب، مرتبه زنان را به اندازه یک شیء جنسی/ غیرجنسی تقلیل می‌دهد. درمقابل پذیرفتنی است که ایران اسلامی امروز در جهانی بی‌مرز قرار دارد که بخش عظیمی از حاکمان ناظر بر آن، منافع خود را در ترویج خشونت علیه زنان دنبال می‌کنند لذا با نظر به موارد مطروحه، آموزش و تربیت ایرانی - اسلامی در جهت درک و پذیرش خویشتن و معرفی زنان برجسته و تأثیرگذار در عرصه‌های مختلف فرهنگی، علمی و اجتماعی جهت ایجاد انگیزه در دیگر زنان جامعه از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به موضوع مورد مطالعه در پژوهش‌های آتی بدل شود. امید می‌رود با ژرف‌نگری و فراهم آوردن بستر مناسب، اثرات نامطلوب صنعت رسانه و تبلیغات مد بر جامعه زنان مورد ترمیم قرار بگیرد.

پی‌نوشت

^۱ در این مقاله منظور از واژه زنان، در صورت کلی و مؤید جنس زنانه (دختر/ زن) است.

^۲ Capitalism

^۳ Hegemony: تسلط و سلطه نرم

^۴ Erving Goffman: جامعه‌شناس کانادایی (۱۹۸۲-۱۹۲۲)

^۵ Gender Advertisements (1976)

^۶ Kevin Thompson

^۷ Eating Disorders

^۸ The Sociocultural Attitudes towards Appearance

^۹ Jean Kilbourne

^{۱۰} Female Stereotyping in Advertising: an Experiment of Male-Female Perceptions of Leadership

^{۱۱} Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel

^{۱۲} Barbara Fredrickson

^{۱۳} Tomi-Ann Roberts

^{۱۴} Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks

^{۱۵} Mia Sypeck

^{۱۶} No Longer Just a Pretty Face

^{۱۷} Jean Baudrillard: جامعه‌شناس فرانسوی (۲۰۰۷-۱۹۲۹)؛ وی بیان می‌کند در جامعه امروزی با پیشرفت تکنولوژی و تسلط رسانه؛ واقعیت و واقعیت

شبه‌سازی شده از هم قابل شناسایی نیستند.

^{۱۸} Russel Lynez: سردبیر مجله هارپر (Harper)

^{۱۹} Taste Makers

^{۲۰} The Beauty Myth

^{۲۱} N. Wolf

^{۲۲} Sexualization of Childhood

^{۲۳} Barbie

^{۲۴} Bratz

^{۲۵} Assembly-Line

^{۲۶} Variety



منابع -

- احمدی، عزت‌الله، عدلی پور، صمد، افشار، سیمین، بنیاد، لیلی، (۱۳۹۵)، تبیین جامعه‌شناختی مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی و فرهنگی در میان دختران و زنان شهر تبریز، *پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال هفتم، شماره دوم، ۲۹-۵۰.
- اصلانی، شهلا، کیانیپور، مسعود. (۱۳۹۴)، الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما، *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، سال سیزدهم، شماره دوم، ۱۷۱-۲۰۲.
- اعزاز، شهلا، (۱۳۸۳)، ساختار جامعه و خشونت علیه زنان، *رفاه اجتماعی*، سال چهارم، شماره چهاردهم، ۱۱۱-۶۶.
- بشریپور، سجاد، عباسی، آزاده، قربانی، فاطمه، عطادخت، اکبر، علمردانی صومعه، سجاد، (۱۳۹۳)، سنجش رابطه نارضایتی از تصویر بدنی و اضطراب اجتماعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی، *زن در توسعه و سیاست*، سال دوازدهم، شماره دوم، ۲۶۴-۲۵۱.
- بلالی، اسماعیل، افشارکهن، جواد، (۱۳۸۹)، زیبایی و پول: آرایش و جراحی، *مطالعات راهبردی زنان شورای فرهنگی اجتماعی زنان*، سال دوازدهم، شماره چهل و هفتم، ۱۴۰-۱۰۰.
- تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۷)، رسانه و بحران در عصر فراواقعیت با تأکید بر بحران هویت، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال پانزدهم، شماره پنجاه و هشتم، ۹۳-۷۰.
- چینی، نفیسه، هاشمیان‌فر، سیدعلی، محمدی کنگرانی، حنا، (۱۳۹۷)، برساخت‌های اجتماعی زنان از زنانگی ریزوماتیک در بستر مراکز ورزشی، *آرایشی و زیبایی، زن و جامعه*، سال نهم، شماره سوم، ۸۵-۱۱۶.
- حیدری چروده، مجید، کرمانی، مهدی، (۱۳۸۹)، رابطه باورهای زیباشناختی با تصویر ذهنی از بدن و نحوه مدیریت ظاهر در جوانان مورد مطالعه جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن شهر مشهد، *مطالعات اجتماعی ایران*، سال چهارم، شماره چهارم، ۱-۱۳.
- ذوقی پایدار، محمدرضا، کرمی، افسانه، نبی‌زاده، صدف، (۱۳۹۷)، مقایسه اختلال تصویر تن، اختلال بدشکلی بدنی و گرایش به مد در افراد متقاضی و غیرمتقاضی جراحی زیبایی، *روانشناسی سلامت*، سال هفتم، شماره دوم، ۲۴-۷.
- رفعت‌جاه، مریم، رهبری، لادن، (۱۳۹۳)، گونه‌شناسی اکتشافی برداشت از مفهوم زنانگی، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، سال سوم، شماره دوم، ۳۱۱-۳۳۴.
- رقیبی، مهوش، میناخانی، غلامرضا، (۱۳۹۰)، ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره، *دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره چهارم، ۷۳-۸۱.
- رئیس‌سرتشنیزی، ام‌الله، (۱۳۸۱)، خشونت علیه زنان و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی شهرستان شهرکرد، *پژوهش زنان*، سال اول، شماره سوم، ۴۵-۶۶.
- سراوانی، ساناز، شیرازی، محمود، (۱۳۹۷)، باورهای سوسای و کمال‌گرایی در تصویر بدنی دانش‌آموزان دختر پایه سوم دبیرستان‌های شهر زاهدان، *مطالعات روانشناسی تربیتی*، سال چهاردهم، شماره سی‌ام، ۱۶۸-۱۸۶.
- شکری، نیلوفر، محمودی بختیاری، بهروز، (۱۳۹۹)، بررسی شکسته‌هاله و اصالت مفهوم زن در تبلیغات عصر پست‌مدرن و نمود آن در ایران، *جلوه هنر*، سال دوازدهم، شماره دوم، ۶۹-۸۲.
- عباس‌زاده، محمد، محمودمولایی کرمانی، بتول، اقدسی علمداری، فرانک، (۱۳۹۳). «مطالعه جامعه‌شناختی نقش مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تأثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی، *زن و جامعه*، سال پنجم، شماره سوم، ۴۷-۶۶.
- عبدالحسینی، اشرف، حقیقتیان، منصور، (۱۳۹۶)، عوامل اجتماعی مؤثر بر مدیریت بدن در نوجوانان و جوانان دختر و پسر شهر اصفهان، *رفاه اجتماعی*، سال هفدهم، شماره شصت و هفتم، ۲۷۱-۲۳۳.
- عسکری، سید احمد، (۱۳۸۹)، بازنمایی خانواده در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، *Family in TV ads*، شماره بیست و یکم، تیر، ۵۷-۶۰.
- قادرزاده، امید، خالقی‌پناه، کمال، خزایی سارا. (۱۳۹۳)، تحلیل تجربه‌های زنان از جراحی زیبایی (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی)، *زن در توسعه و سیاست*، سال دوازدهم، شماره یکم، ۱-۲۰.
- کرمی، محمدتقی، جمالی، سحر، (۱۳۹۴)، تجربه‌ها و انگیزه‌های دختران از مدیریت بدن در شهرستان رضوانشهر، *مطالعات راهبردی زنان*، سال هجدهم، شماره شصت و نهم، ۱۳۸-۱۷۳.



لامی، شیده، (۱۳۸۶)، بازنمایی زنان در تبلیغات، پژوهش و سنجش، سال چهاردهم، شماره پنجاه و دوم، ۱۳۶-۱۱۶.
 محمداوغلی، سمیه، (۱۳۹۴)، خشونت علیه زنان در خانواده، خانواده‌پژوهی، سال یازدهم، شماره چهل و دوم، ۱۶۳-۱۴۹.
 مختاری، مریم، عنایت، حلیمه، (۱۳۹۰)، نگرش‌های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان (مطالعه موردی زنان تحت حمل جراحی زیبایی در شهر شیراز)، زن در توسعه و سیاست، سال نهم، شماره سوم، ۸۷-۶۷.
 منصوریان، سهیلا، (۱۳۹۲)، هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن بررسی رسانه به مثابه تولیدکننده وانمایی از منظر ژان بودربار، کیمیای هنر، سال دوم، شماره هشتم، ۷۲-۶۰.
 موسوی، اشرف‌السادات، لیلیان، شبنم، (۱۳۹۴)، بازنمایی زنان سنتی و مدرن در تبلیغات تلویزیونی ایران (مهر ۹۱-۱۳۹۰)، جلوه هنر، شماره سیزدهم، بهار و تابستان، ۲۲-۱۳.
 موسوی، سیدابوالفضل، پورحسین، رضا، زارع مقدم، علی، موسویان حجازی، سیداحمد، گمنام، اعظم، (۱۳۹۵)، تصویر بدن در دیدگاه‌ها و مکاتب روانشناسی». رویش روانشناسی، سال پنجم، شماره دوم، ۲۳۶-۲۰۹.
 هنسن، جوزف، رید، ایولین، واترز، ماری آلیس، (۱۳۸۱)، آرایش، مد و بهره‌کشی از زنان، ترجمه افشنگ مقصودی، تهران، انتشارات گل آذین.

- Brickell, C. (2002). Through the (New) Looking Glass. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2. No. 2. 241-269.
- Dean, N. R. & Foley, K. & Ward, P. (2018). Defining Cosmetic Surgery. *Australian Journal of Plastic Surgery*, Vol. 1. No. 1. 37-45.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 21. No. 2. 173-206.
- Fulu, E. & Kerr-Wilson, A. & Lang, J. (2014). What Works to Prevent Violence Against Women and Girls? *Annex F*, June, 1-51.
- Gaznyuk, L. M. & Semenova, Y. A. (2020). Fashion Industry as a Representative Space of Human Being. *Publishing House 'Baltija Publishing'*, 89-106.
- Gill, R. (2009). Supersexualize me. Advertising and the 'Midriffs'. *Sexualities*, Vol. 12. No. 9. 1-13.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Harper and Row, New York.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Simon and Schuster.
- Kilbourne, W. E. (1990). Female Stereotyping in Advertising: an Experiment of Male-Female Perceptions of Leadership. *Journalism Quarterly*, Vol. 67. No. 1. 25-31.
- Rocha, E. (2013). The Woman in Pieces: Advertising and the Construction of Feminine Identity. *SAGE Open*. Vol. 3. No. 4. 1-12.
- Ruggerone, Lucia. (2006). The Simulated (Fictitious) Body: the Production of Women's Images in Fashion Photography. *Poetics*. No 34. 354-369
- Sypeck, M. F. & Gray, J. J. & Ahrens, A. H. (2004). No Longer Just a Pretty Face». *Published Online in Wiley Interscience*, Vol. 36. No. 3. 342-347.
- Ruggerone, Lucia. (2006). The Simulated (Fictitious) Body: the Production of Women's Images in Fashion Photography. *Poetics*, 34, 354-369
- Thompson, J. K. & Van Den Berg, P. & Roehrig, M. & Guarda, A. S. & Heinberg, L. J. (2003). The Sociocultural Attitudes towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3): Development and Validation. *Published Online in Wiley Interscience*, Vol. 35. No. 3. 293-304.
- Thompson, J. K. & Stice, E. (2001). Thin Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 10. No. 5. 181-183.
- Watts, C. & Zimmerman, C. (2002). Violence against Women: Global Scope and Magnitudes. *Violence against Women*, The lancet Vol. 359. No. 9313. 1232-1237.