

## ناپدید شدن مبادله نمادین در مجلات زنان

(مجلات غیر تخصصی و عمومی)

محمود مهام\*

مهناز قبادی\*\*

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۲/۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۳۰

### چکیده

با توجه به اهمیت روزافزون رسانه در دنیای جدید از یک طرف و اهمیت زنان به عنوان بخش مهمی از مخاطبان رسانه از طرف دیگر، در این پژوهش تلاش شده است نحوه پیام رسانی و تاثیرگذاری مجلات غیر تخصصی و عمومی منتشر شده برای زنان در زمینه رشد مصرف گرایی، مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، ۱۱ مجله غیر تخصصی که مخاطب اصلی آنها، زنان می باشند به روش تحلیل محتوای کیفی بررسی شدند. سؤال اصلی این پژوهش چنین است: آیا در محتوای مجلات زنان مورد بررسی، روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" را

maham812002@yahoo.com

mahnazghobadi81@yahoo.com

\* عضو هیأت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه الزهرا

می‌توان دید؟ فرضیه این پژوهش با استفاده از چارچوب نظری بودریار طراحی شده و بر ابعاد "ناپدید شدن مبادله نمادین" که شامل حاد واقعی، توهم کارکرد، تسلط مبادله نشانه‌ای و تسلط مبادله اقتصادی است، متمرکز می‌باشد. یافته‌هایشان می‌دهد که روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" در مجلات زنان مورد بررسی، بر اساس ابعاد یاد شده و مولفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده به صورت غالب و فراگیر وجود دارد. همچنین با توجه به شاخص‌های موجود در این پژوهش، رشد مصرف‌گرایی در میان زنان، منجر به خردگرایی پیچیده‌ای گردیده که زمینه ساز بروز آسیب‌های جدی برای آنان شده است.

**واژه‌های کلیدی:** ناپدید شدن مبادله نمادین، توهم کارکرد، حاد واقعی، تسلط مبادله نشانه‌ای، تسلط مبادله اقتصادی، مجلات عمومی و غیر تخصصی زنان.

## مقدمه

"مبادله نمادین" از مفاهیم اساسی در اندیشه ژان بودریار، جامعه شناس فرانسوی می‌باشد که به زعم وی در جامعه مصرفی رو به نابودی است. در گذشته روابط خویشاوندی و خونی قابل مبادله نبود؛ اما امروزه با سیطره یافتن نظام اشیاء امکان مبادله همه چیز فراهم شده است؛ این مبادله ماهیت اقتصادی دارد. بودریار می‌گوید: نوع بشر زمانی در واقعیت عینی زندگی می‌کرده و در آن زمان یعنی پیش از ظهور سرمایه‌داری "معناهای واقعی" وجود داشته است، اما با ظهور سرمایه‌داری و جامعه مصرفی امروزه با "شبه سازی" و "حاد واقعی" و "مصرف بیش از حد" روبرو هستیم (ریتزر، ۱۳۸۹: ۶۱۰، هورکس، ۱۳۸۷: ۱۱۲-۱۰۵، بودریار، ۱۹۸۱: ۸۱). علاوه بر این، ظهور جامعه مصرفی و تداوم حیاتش ارتباط تنگاتنگی با رسانه دارد اما به زعم بودریار این رسانه‌ها ارتباط ایجاد نمی‌کنند، بلکه به "ناپدید شدن مبادله نمادین" کمک می‌نمایند. از نظر وی رسانه‌های جمعی طرح ریزی کننده نارتباط اند؛ مثلاً "تلویزیون

تنها ایجاد اتصال می‌کند و در واقع مخدر الکترونیک می‌باشد" (هورکس، ۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۳۰). بنابراین یکی از عناصر اساسی در جامعه مصرفی که "ناپدید شدن مبادله نمادین" را زمینه‌سازی کرده و دامن می‌زند؛ رسانه است. از طرف دیگر، "جنسیت، در راس مسائل جامعه مصرفی قرار دارد و به نحو چشمگیری تعیین کننده حوزه دال ارتباطات جمعی شده است. هرچه برای دیدن و شنیدن عرضه می‌شود به گونه‌ای آشکار رنگ و بوی جنسی به خود گرفته است. هرچه برای مصرف عرضه می‌شود، نمایی جنسی دارد. البته در همان حال این خود جنسیت است که برای مصرف عرضه می‌شود" (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۲۵). چنین وضعیتی تداعی کننده این گفته فروید است: به محض این که شخصی را ملاقات می‌کنید اولین وجه تمایزی که برای او قائل می‌شوید این است که زن است یا مرد (ادشورن، ۱۳۹۱: س). با توجه به فاصله زمانی فروید و بودریار می‌توان گفت این نگرش از حوزه فردی و روان‌شناختی فراتر رفته و تسلطی اجتماعی و فرهنگی پیدا کرده است. گفتنی است که وضعیت استقرار یافته در این جوامع بسی آشفته‌تر از تفکیک‌های یاد شده است و با وجود بودن شاخص‌های متمایز کننده، عملاً شاهد درهم ریختگی مرزها و تفاوت‌ها هستیم به گونه‌ای که در همین موضوع نه تنها از منظر جامعه‌شناختی شاهد نوعی همگانی شدن و فراجنسی شدن هستیم، بلکه در حوزه زیست‌شناسی نیز تمایز زن و مرد به چالش کشیده شده است. توجه به روند مصرفی شدن روزافزون جوامع جدید از یک سو و اهمیت فراوان این نگرش در تقویت و باز تولید مصرفی شدن از سوی دیگر نشان دهنده پیوستگی فرآیندی است که در نگاه اول غلوآمیز و کاریکاتور گونه به نظر می‌رسد، اما با بررسی دقیق وضعیت موجود، می‌توان گسستگی عمیق در ارتباطات جمعی و پیامدهای منفی آن را به روشنی دریافت و بدین ترتیب، نقش زن و رسانه به مثابه ابزارهای موثر در این زمینه آشکار می‌شود. تحقیقات انجام شده نیز نشان داده‌اند که "زنان ناراضی‌تری از بدن را بسیار بیشتر از مردان تجربه می‌کنند" (ذکایی، ۱۳۸۷: ۴۶) و این به واسطه فشارهای هنجاری و نگاه شیء گونه به بدن زنان در جامعه سرمایه‌داری و فرهنگ مصرفی است

که به وسیله ابزار رسانه ترویج می‌شود. متأسفانه " در کشور ما با وجود بن مایه‌های قوی فرهنگ کار و تولید، با شتاب در حال دور شدن از فرهنگ تولید و کار ملی خود و غلطیدن نابهنگام در فرهنگ مصرفی وارداتی هستیم" (فرهادی، ۱۳۹۰: ۸). با توجه به کارکرد بی بدیل رسانه و زنان در این فرایند، مجلات عمومی و غیرتخصصی زنان برای بررسی انتخاب شدند تا به عنوان برشی از فرهنگ عمومی، تصویر نزدیک تری از تحولات فرهنگی در راستای مصرف‌گرایی بدست آوریم. گفتنی است بودریار برای توضیح مفاهیم خود به بررسی مجلاتی از جمله لوموند، وگ، لویی، ال و... پرداخته است و به طور کلی بررسی نقش رسانه‌ها برای انتقال ارزش‌های مصرفی در جامعه را مهم می‌داند. هرچند که مجلات مورد بررسی وی در فضایی کاملاً سرمایه‌دارانه و غربی منتشر می‌شوند و از این لحاظ تفاوت‌های بسیاری با مجلات غیرتخصصی و عمومی مورد بررسی در این پژوهش دارند، اما می‌توانند نشان دهند که ادامه روند انتقال ارزش‌های مصرفی از طریق مجلات یاد شده؛ جامعه ایران را به کدام سمت و سو می‌کشاند. قطعاً در جامعه اسلامی، برهنگی رایج در مجلات غربی نمی‌تواند به نمایش گذاشته شود ولی - همان گونه که در این پژوهش نشان خواهیم داد - برجسته شدن مسئله جنسیت در حد مقدمات در مجلات مورد بررسی رو به فزونی است و این موضوع با مصرف‌گرایی و مصرفی شدن جامعه ایران رابطه تنگاتنگ دارد. این نوع نگاه به مسئله زن و مصرف‌گرایی همان طوری که در بخش پیشینه نشان می‌دهیم در تحقیقات انجام شده در ایران بسیار کم سابقه است. با توجه به این واقعیت‌های درهم تنیده، با استفاده از مفهوم "ناپدید شدن مبادله نمادین" ساختار و محتوای مجلات عمومی و غیرتخصصی زنان به روش تحلیل محتوای کیفی، بررسی می‌گردد. به کمک این روش می‌توان دریافت کارکرد رسانه و نوع ارتباط و مبادله‌ای که برای مخاطبان زن تصویر و القاء می‌شود، بیانگر فرآیندی است که به سمت هرچه بیشتر مصرفی شدن پیش می‌رود. سؤال اصلی این پژوهش به این شرح است: "آیا در محتوای مجلات زنان مورد بررسی، روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" را می‌توان دید؟ به نظر می‌رسد به

علت وجود مصادیق فراوان برای ابعاد چهارگانه مفهوم "ناپدید شدن مبادله نمادین" یعنی: توهم کارکرد بر مبنای خرد گریزی پیچیده، حاد واقعی براساس جایگزینی غیرواقعی بجای واقعی، تسلط مبادله اقتصادی با اتکاء بر حاکمیت پول و تسلط مبادله نشانه‌ای برپایه حاکمیت مد، روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" در مجلات زنان مورد بررسی، وجود دارد. در این پژوهش پس از تبیین ابعاد چهارگانه مفهوم "ناپدید شدن مبادله نمادین"، مولفه‌ها و شاخص‌هایی معرفی شده‌اند که بر اساس آنها روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" در مجلات عمومی و غیرتخصصی زنان، بررسی شده‌اند.

### پیشینه تحقیق

کاربست مفهوم "ناپدید شدن مبادله نمادین" در تحقیقات انجام شده در ایران پیشینه‌ای ندارد؛ اما در مورد "مصرف" و "مصرف گرایی" که مرتبط ترین مفاهیم با "ناپدید شدن مبادله نمادین" در اندیشه بودریار هستند، تحقیقاتی انجام شده است. هرچند که در تحقیقات انجام گرفته در مورد "مصرف" و "مصرف گرایی" نیز به طور محدود از نظریات بودریار استفاده شده، اما می‌تواند به عنوان پیشینه برای درک فضای مفهومی "مصرف" و "مصرف گرایی" از این منظر تلقی شود. برای سهولت و درک بهتر، تحقیقات انجام شده در مورد "مصرف" و "مصرف گرایی" در ایران را به پنج دسته کلی تقسیم می‌کنیم:

۱) تحقیقاتی که بیشتر به بررسی "الگوی مصرف" در ایران توجه داشته‌اند. در این پژوهش‌ها که بیشترشان در سال ۱۳۸۸ به چاپ رسیده‌اند، عمدتاً موضوع "مصرف" در قالب سبک زندگی که به طور غیرمستقیم با "مصرف" ارتباط دارد، بررسی

---

۱- در این زمینه بنگرید به: رزاقی، ۱۳۷۴؛ فاضلی، ۱۳۸۲؛ معیذفر، ۱۳۸۳؛ ذکایی و پورغلام، ۱۳۸۴؛ ربانی و رستگار، ۱۳۸۷؛ صادقی و محمد غفاری، ۱۳۸۸؛ رحیمی و یداللهی، ۱۳۸۸؛ رفیعی، ۱۳۸۸؛ عیوضی، ۱۳۸۸؛ ربیعی و محبی امین، ۱۳۸۸؛ نصری، ۱۳۸۸.

شده است. در میان پژوهش‌هایی که به موضوع "الگوی مصرف" پرداخته‌اند برخی به مسئله "اصلاح الگوی مصرف" توجه بیشتری کرده‌اند.<sup>۱</sup> این پژوهش‌ها از سال ۱۳۸۸ به بعد منتشر شده و عمدتاً با الهام از شعار سال (اصلاح الگوی مصرف) انجام شده‌اند. در برخی از این تحقیقات به موضوع "مصرف" از بُعد دینی نیز توجه شده است و موضوع "اسراف" را مورد بررسی قرار داده‌اند، که البته این نوع نگاه با نگاه انتقادی بودریار به مصرف‌گرایی تفاوت‌هایی دارد.

۲) تحقیقاتی که به موضوع "مصرف‌گرایی" در ایران از ابعاد اقتصادی و سیاسی آن پرداخته‌اند.<sup>۲</sup> به عنوان نمونه، در کتاب "رفتار مصرف‌کننده" نوشته منصور صمدی (۱۳۸۶) بُعد اقتصادی مسئله بازاریابی و بررسی رفتار مصرف‌کننده مرکز توجه بوده است. اما این گونه پژوهش‌ها به بُعد جامعه‌شناختی "مصرف‌گرایی" بویژه طرح دیدگاه بودریار در این زمینه توجهی نداشته‌اند.

۳) تحقیقاتی که به طور مشخص به بُعد جامعه‌شناختی "مصرف‌گرایی" پرداخته‌اند.<sup>۳</sup> در این تحقیقات زمینه‌های نظری موضوع "مصرف" و "جامعه مصرفی" با توجه به نظریات جامعه‌شناسانی چون ویلن، بلا، و بودریار، بررسی شده و تا حدودی نیز نظریات یاد شده به محک تجربه گذاشته شده‌اند. به عنوان مثال، می‌توان به بررسی عملی‌ای که در مورد تلفن همراه در ایران و رفتارهای متظاهرانه استفاده‌کنندگان از آن توسط علی اصغر سعیدی انجام شده است، اشاره کرد. (سعیدی، ۱۳۸۴).

۴) تحقیقاتی که به موضوع "مصرف‌گرایی" در کنار "جنسیت" توجه داشته‌اند. به عنوان نمونه، مقاله "الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهر شیراز" نوشته زاهد زاهدانی و سروش (۱۳۸۷) به موضوع الگوهای مصرف در زمینه‌های فرهنگی، مصرف

۱- در این زمینه بنگرید به: میرمعزی، ۱۳۸۸؛ اسحاقی، ۱۳۸۸؛ محمدزاده اصل و سریرافراز، ۱۳۸۸؛ سبجانی نژاد،

افشار و زارعی، ۱۳۸۸؛ امینی و تولایی و امینی، ۱۳۸۹.

۲- در این زمینه بنگرید به: ملک محمدی، ۱۳۸۱؛ علیخواه، ۱۳۸۷.

۳- در این زمینه بنگرید به: طالبی دلیر، ۱۳۸۸؛ سعیدی، ۱۳۸۲؛ سعیدی، ۱۳۸۴؛ کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷.

اوقات فراغت و مصرف مادی توجه کرده است و سعی نموده رابطه بین الگوهای متفاوت مصرفی و هویت‌های ملی، دینی و جنسیتی را مشخص نماید. در این پژوهش از نظریات وبلن، بوردیو، زیمل و بودریار استفاده شده و مقولات مصرف و زنان از مسائل مورد بحث در این پژوهش بوده‌اند. نمونه دیگر، مقاله "تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد" نوشته عسگری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) است که در آن، به نقش زنان و رسانه‌های جمعی بر رشد "مصرف گرایی" توجه شده است. آخرین نمونه، مقاله "رسانه، جنسیت و مصرف گرایی" نوشته موحد و شوازی (۱۳۸۹) در مورد شهر شیراز می‌باشد و تنها مقاله‌ای است که سه موضوع مرتبط با پژوهش حاضر را در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار داده است. اما در این مقاله بر خلاف پژوهش حاضر اولاً، از چارچوب نظری بودریار برای تبیین استفاده نشده است، ثانیاً، تلویزیون ملی و ماهواره به عنوان مصادیق رسانه در نظر گرفته شده‌اند؛ و "مجلات زنان" به عنوان مصداق رسانه مد نظر نبوده‌اند.

۵) آن دسته از تحقیقاتی که به موضوع زنان و ظاهر آرایبی (آرایش، جراحی‌های زیبایی) پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها موضوع زنان و ظاهر آرایبی بیش از هر چیز در قالب "مدیریت بدن" بررسی شده است،<sup>۱</sup> در برخی از این پژوهش‌ها نیز موضوع ظاهر آرایبی در ارتباط با "هویت زنان" بررسی شده است<sup>۲</sup> و در پژوهش‌های اندکی نیز به زمینه‌های جامعه شناختی و روان شناختی ظاهر آرایبی توجه شده است.<sup>۳</sup> اما، در هیچ کدام از این پژوهش‌ها به موضوع زنان و ظاهر آرایبی از بعد "مصرف گرایی" و با توجه

۱- بنگرید به: شهابی، ۱۳۸۴؛ پهلوان زاده، ۱۳۸۴؛ کلیشادی، ۱۳۸۵؛ ذکایی، ۱۳۸۶؛ اخلاصی، ۱۳۸۶؛ فاتحی و اخلاصی، ۱۳۸۷؛ جواهری، ۱۳۸۷؛ اباذری و حمیدی، ۱۳۸۷؛ ذکایی و فرزانه، ۱۳۸۷؛ موسوی زاده و همکاران، ۱۳۸۸؛ مختاری، ۱۳۸۸؛ کیوان آراء و همکاران، ۱۳۸۹؛ رضایی، ۱۳۸۹؛ ابراهیمی و بهنویی گدنه، ۱۳۸۹؛ افشار نادری، ۱۳۹۰.

۲- بنگرید به: رفعت جاه، ۱۳۸۶؛ احمدی، ۱۳۸۶؛ رجیبی، ۱۳۸۷؛ ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱؛ چاوشیان، ۱۳۸۳؛ پرستش و همکاران.

۳- بنگرید به: ژیانپور، ۱۳۸۶؛ حسینی، ۱۳۸۸؛ ورشوی، ۱۳۸۸.

به مفهوم بودریاری "ناپدید شدن مبادله نمادین" توجه نشده است. همچنین در پژوهش‌های یاد شده موضوع زنان و بحث ظاهر آرایشی آنان در مجلات زنان به عنوان رسانه که محور پژوهش حاضر می‌باشد؛ مورد توجه نبوده است.

### روش پژوهش

روش در این پژوهش تحلیل محتوای کیفی است. زیرا اولاً، "یکی از ویژگی‌های اساسی این روش استفاده از مقوله‌هایی است که غالباً از الگوهای نظری گرفته شده‌اند؛ مقوله‌ها روی داده‌ها اعمال می‌شوند." (فلیک، ۱۳۸۸: ۳۴۷) ثانیاً، "در رویکرد کیفی تحلیل عمقی بیش از حجم تحلیل مورد توجه است و بر درک عمیق، پیچیدگی، جزئیات و بافت پدیده‌ها تاکید می‌شود. موضوعات مورد پژوهش در رویکرد کیفی، غالباً وابسته به زمینه و برخاسته از مسائل واقعی محیط زندگی پژوهشگر می‌باشند. منبع مورد تحلیل نیز انواع ارتباطات مکتوب، شامل یادداشت‌های مربوط به مصاحبه‌ها، محاوره‌ها، مشاهدات، کاست‌های ویدیویی و سایر مدارک مستند را در بر می‌گیرد." (معروفی و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۷-۶۵) با بکارگیری این روش می‌توانیم یکی از ملموس‌ترین و واقعی‌ترین مسائل موجود در جامعه ایران در حوزه زنان یعنی بحث مصرف‌گرایی در حوزه ظاهر آرایشی را از طریق یکی از ابزارها موثر یعنی رسانه مکتوب - مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان - بررسی نماییم. بنابراین پس از تعریف عملیاتی و استخراج شاخص‌ها براساس نظریه بودریار در مورد "ناپدید شدن مبادله نمادین" شاخص‌های به دست آمده، با ظاهر و محتوای مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان تطبیق داده شده و تحلیل شده‌اند. در این پژوهش جمعیت آماری مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان می‌باشد. در واقع، شامل یکسری نشریات غیرعلمی است که مخاطب اصلی آنان، زنان هستند. این نشریات تنوع موضوعی دارند و عمدتاً به موضوعاتی چون آشپزی، لوازم آرایشی، توصیه‌های آرایشی و بهداشتی، خیاطی و مد



لباس، مصاحبه‌ها و اخباری درباره بازیگران سینما و تلویزیون و ورزشکاران ایران و جهان، پرونده‌های جنایی و حقوقی، توصیه‌های روان‌شناسی و... می‌پردازند. «از جمله مهمترین ویژگی مجله به عنوان یک رسانه، امکان هدف‌گیری مخاطبان خاص است؛ همچنین امکان مراجعه مجدد به مجله بیش از روزنامه بوده و پیام‌های آن ماندگاری بیشتری دارد. تهیه پیام‌های تبلیغاتی در مجله با کیفیت بهتر از روزنامه انجام می‌گیرد و این سبب جاذبه بیشتر آن می‌شود. پخش و دریافت مجله نیز تا حدودی به سهولت روزنامه انجام می‌گیرد.» (باهنر، ۱۳۸۸: ۱۶۱). با در نظر داشتن این قابلیت‌های پیام‌رسانی و تاثیرگذاری؛ از میان مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان، مجلات زیر برای بررسی انتخاب شده‌اند:

جدول ۱- مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان مورد بررسی

۱) بانوی شرقی	۲) پردیس
۳) دنیای زنان	۴) زن روز
۵) بانو	۶) زیبایی سالم
۷) زندگی ایده آل <sup>۱</sup>	۸) کوک
۹) بانوان	۱۰) برش
۱۱) پیام زن	

گفتنی است در میان مجلات مورد بررسی، ماهنامه زیبایی سالم به دلیل تنوع و حجم اطلاعات، در تعداد شماره‌های بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- زندگی ایده آل، اولین مجله با کیفیت بین‌المللی به گواهی ISO9001، BRS است.

### ناپدید شدن مبادله نمادین به مثابه ابزار تحلیل جوامع مصرفی

مفهوم "ناپدید شدن مبادله نمادین" را بودریار در نقد جامعه و نظام مصرفی بیان می‌کند؛ نظامی که زیر سلطه نظام اقتصادی و نشانه‌ای می‌باشد و در آن بیش از هر چیز سه جزء دادن، دریافت کردن و بازگرداندن، از میان رفته است؛ در چنین جامعه‌ای تعهد به بازگرداندن از سوی گیرنده از میان می‌رود و یا کم رنگ می‌شود. به بیان دیگر، هرچه جامعه مصرفی‌تر شود و نظام نشانه‌ای و اقتصادی بیشتر مسلط گردد؛ تعهد کمتر شده و معناهای متکثر، محدود به معناهای واحد می‌شوند؛ به این معنی که فرد همه چیز را یا مطلقاً خوب و یا مطلقاً بد می‌بیند. انسان در جامعه مصرفی قادر به درک دوگانگی‌هایی که در طبیعت وجود دارد نیست، چون مصرف کننده نشانه‌هاست. در این جامعه "پول" رایج ترین نشانه‌ای است که مصرف می‌شود<sup>۱</sup> و حقیقت هرچه بیشتر

۱- این موضوع با عنایت به تفاوت موجود میان "نماد" و "نشانه" بهتر قابل درک است. "نشانه" محدود به یک معنای واحد است؛ در حالی که "نماد" دارای معنای متکثر است. برای مثال خورشید در حکم "نماد" دوگانگی یک نیروی طبیعی زندگی و مرگ را نشان می‌دهد، بخشنده است و از میان برنده. این گونه است خورشید آیین‌های بدوی، خورشید آرتک و مصری‌ها و خورشید کشاورزان. از سوی دیگر خورشید در حکم یک "نشانه" به یک واقعیت ایجابی تک بعدی فروکاسته شده است، منشأ مطلق شادی و شفق و مشابه آن... به گونه ای معنی دار در تقابل با ناخورشید (باران، سرما، هوای بد) قرار داده می‌شود. این گونه است خورشید یک گردشگر مدرن، خورشیدی که در آگهی‌های مسافرت و تعطیلات عرضه می‌شود. در مورد جسم هم همین طور است. به اعتقاد بودریار جسم "نماد" است وقتی کنش عریان شدن، مسیر واقعی میل را که همیشه دوگانه است، همزمان عشق است و مرگ، نشان می‌دهد. از سوی دیگر جسم یک "نشانه" است وقتی عریانی با کاربردی مدرن فقط بدنی را آشکار می‌کند که به کلی با میل جنسی جنبه ایجابی یافته است - به مثابه یک ارزش فرهنگی، به مثابه یک الگوی احساس رضایت، یک علامت، یک اصل اخلاقی (یا غیر اخلاقی مضحک که هردو یکی است). این عریانی خود نوعی لباس است؛ هرچند خود را از لباس متمایز می‌کند، این عریانی در همان نظام برابری ثابت مد ارزش می‌یابد. به این طریق همه دوگانگی‌ها به برابری (و یگانگی) فرو کاسته می‌شوند (هارلند، ۱۳۸۰: ۲۶۶).

۲- در چنین فضایی همه چیز تبدیل به محملی برای داد و ستد اقتصادی می‌شود. و برخی جامعه‌شناسان از آن به عنوان امپریالیسم پزشکی یاد کرده‌اند (سیلورمن، ۱۳۸۱: ۲۵۶). به عنوان نمونه‌ای مرتبط با موضوع ما "تلقی از

جای خود را به وانموده‌ها می‌دهد که تقلبی هستند. هیچ مبادله‌ای، هیچ خدمتی در جامعه ما، از هر نوع که باشد، "رایگان" نیست و پولی بودن مبادلات حتی مبادلاتی که چندان علاقه‌ای نسبت به آنها وجود ندارد، عمومیت دارد. همه چیز خرید و فروش می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۵۴). انسان‌ها برای ورود به این اقتصاد باید از مسیرهایی عبور کنند که بعضاً ملاحظات اخلاقی، انسانی و دینی در آن جایی ندارد. به عنوان نمونه می‌توان به نظر تافلر اشاره کرد که این مسیرها را "هفت درگاه پول" نامگذاری و تجویز کرده است (تافلر، ۱۳۹۰: ۲۵۶-۲۵۵).

از دست رفتن رابطه انسانی (خودانگیخته، متقابل و نمادین) امر بنیادی جوامع ماست. براین اساس است که شاهد تزریق مجدد و نظام مند رابطه انسانی - به شکل نشانه - در مدار اجتماعی و نیز مصرف این رابطه و این صمیمیت انسانی به دلالت درآمده هستیم (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۵۵). این در حالی است که شیئی مقدس در جوامعی که تقدس زدایی در آنها صورت نگرفته، دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. مهمترین مشخصه شیئی مقدس - دست کم در جامعه ایرانی - این است که همچون اشیاء و عناصر معمولی قابل قیمت گذاری و گاه گنجاندن در قالب‌های کمی (همچون: شمردن، وزن کردن و یا اتصاف صفات کمی دیگر) و فروش نیستند و یا اعمال چنین رفتاری نسبت به آنها مشروط بوده و با تمهیداتی اجرا می‌گردد. این تمهیدات نشان می‌دهد که بنابر اصل بقایای "تایلر" در گذشته کلاً ممنوع بوده‌اند. به

---

یائسگی به عنوان بیماری ناشی از کمبود هورمون، جنبه اقتصادی به خود گرفت... در دهه ۱۹۳۰، هورمون درمانی به عنوان درمان ویژه اختلالات قاعدگی و یائسگی ابداع یافت... مداخله پزشکی در امر یائسگی و قاعدگی زنان، بازار وسیعی را پیش روی تولیدکنندگان هورمون‌های مصنوعی گشود: تقریباً تمام زنان برای بسیاری از سال‌های عمرشان مشتری این بازار محسوب می‌شدند. علاوه براین، آزمایشات بالینی هورمون درمانی را به کلینیک‌های روان پزشکی گسترش داد و بازار وسیع تری برای هورمون جنسی زنان پدید آورد" (ادشورن، ۱۳۹۱: ۱۶۴-۱۵۸). گفتنی است فرآیند پولی شدن و مضمحل شدن کنش به حدی است که به عنوان مثال کلمن در تشریح کنش متقابل پس از یک مقدمه بسیار کوتاه (درحد یک پاراگراف) بحث را با "پول چیست؟" آغاز می‌کند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۶).

قول دورکیم: تنها اشیای غیرمقدس اند که انسان در برابر آنها به شیوه "اقتصادی" رفتار می‌کند.

۲. داد و ستد اشیاء مقدس همراه با تمهیدات اندیشیده شده فرهنگی است، همچون مبادله و معاوضه شیء مقدس با خودش (یک شیء با همان شیء) - همچون واره<sup>۱</sup> - و یا مبادله شیء مقدس با شیء دیگر همچون مبادله ضایعات و خرده نان با نمک می‌باشد.

۳. جبران هدیه دادن و هدیه گرفتن شیء مقدس با اشیاء مقدس دیگر انجام می‌پذیرد و...

طبیعی است با تقدس زدایی از اشیاء و امور مقدس و در نتیجه نامقدس زدایی از امور نامقدس، دائماً پهنه این منطقه حائل و یا منطقه اقتصادی وسیع تر و دامنه نفوذ مقدس و نامقدس بر امور اقتصادی کمتر می‌گردد. این دگرگونی در جبهه‌های یاد شده بر تقویت جهت گیری‌های "فایده گرایی" و "فردگرایی" می‌افزاید و در نهایت همه پهنه‌های زندگی آدمیان را درمی‌نوردد و بر فلسفه زندگی و اخلاق و زیباشناسی او موثر می‌افتد (فرهادی، ۱۳۷۷: ۱۷ و ۱۶).

با افزایش گستره تقدس زدایی از امور و به تبع آن "ناپدید شدن مبادله نمادین" ارتباطات انسانی به صورت یکسویه، منفعت محور و غیرمسئولانه نسبت به "گذشته" و "جمع" می‌گردد. از نظر بودریار این وضعیت را نمی‌توان "بی‌تفاوتی کامل نامید، بلکه نوعی کنجکاوی است. براساس همین قالب می‌توان گفت که بعد مصرف، شناخت جهان نیست، جهل کامل هم نمی‌تواند باشد، بلکه سوء شناخت است. کنجکاوی و سوء شناخت، نشانگر رفتار جمعی واحد و یکسان در قبال واقعیت اند؛ رفتاری عام و نظام مند از جانب ارتباطات جمعی که مشخصه "جامعه مصرفی" ماست. نفی واقعیت بر

۱- برای کسب اطلاع بیشتر بنگرید به: مرتضی فرهادی (۱۳۸۷)، واره (درآمدی به مردم شناسی و جامعه شناسی تعاون)، تهران شرکت سهامی انتشار. صص ۲۷۲ و ۲۷۱.

مبنای درک حریصانه و فزاینده نشانه‌های آن" (بودریار، ۱۳۸۹: ۳۱). دور افتادگی و گسست‌هایی که از سابقه ارتباطی و نظامات اجتماعی گذشته ایران در جریان است و نیروهای تقویت کننده این تولیدات نوظهور عامه پسند و مشوق مصرف گرایی که ریشه در علایق و سلیق جوامع مصرفی غربی دارند، توجیه‌گر استفاده از نظریات محققانی است که به کالبد شکافی چگونگی تحول جوامع به سوی مصرفی شدن پرداخته‌اند. گفتنی است بودریار به عنوان یک پست مدرن، چارچوب نظری‌ای بر اساس تجربیات خود و مطالعاتش از جوامع غربی طراحی کرده و ناگفته روشن است که جامعه ایران در این خصوص با جوامع مصرفی غرب، تفاوت‌هایی دارد، اما می‌توان گفت تا جایی که پیروی از الگوهای غربی و بویژه تقلید از راه و رسم رسانه‌ها و زنان غربی در جامعه ایران معمول گردد، قدرت تبیین کنندگی این قبیل نظریات در مورد مسائل جامعه ما بیشتر خواهد شد.

### ابعاد چهارگانه ناپدید شدن مبادله نمادین

#### ۱) کارکرد پوچ<sup>۱</sup> (توهم کارکرد)

با توجه به اهمیت کارکرد در انسجام بخشی و دوام ارتباطات و ساختار جوامع انسانی از یکسو و غلبه فرآیند مصرفی شدن در جوامع از سوی دیگر، این پرسش مطرح می‌شود که افزایش دامنه نارتباطها و تقلیل و تضعیف شدید مبادلات غیرپولی چه تاثیری بر اتصالات و مبادلات اجتماعی داشته است؟ به بیان دیگر، "در عصر مدرن، ابژه‌های تکنولوژیکی‌ای که ما را احاطه کرده‌اند چگونه عمل می‌کنند؟... ابژه تکنولوژیکی، نه رشد و پیشرفتی حقیقی بلکه تنها جنبه‌ای انتزاعی دارد (ابژه‌ها صرفاً به ضمائیم سبک زندگی بدل می‌شوند) که بودریار آن را با سبک معماری تزئینی هم تراز می‌داند که از اواخر قرن شانزدهم تا اوایل قرن هجدهم در اروپا رواج داشت. بودریار

---

1. GIZMO

در نظام ابژه‌ها آورده است: جهان معاصر، این بار ابژه در تصاحب امر خیالی است. بدین قرار، اتوماتیزم درها را به جهانی آکنده از توهم کارکرد باز می‌کند، به زنجیره کاملی از ابژه‌های مصنوع که نوعی پیچیدگی خردگریز، جزئیاتی و سواسی، تکنیک و ارگی نامتعارف و یا فرمالیسمی بی‌جا، در آن ایفای نقش می‌کند... در حاد کارکردی بودن، ابژه تکنولوژیکی نه واقعی، بلکه و سواسی است، و نه سودمند بلکه کارکردی (همواره در معنایی انتزاعی) است: اشیاء یا اسباب ابتکاری، دیگر، با انجام کاری مفید در خدمت جهان نیستند؛ آنها به ما خدمت می‌کنند: رویاها و خواسته‌های ما از چیزی که ابژه‌ها قادر و ملزم به انجام آنند... ابزار، محصول تدبیری جادویی است چرا که نه به واسطه عقلانیت صریحا منطقی بلکه مطابق با افسانه‌های از هم گسیخته و شخصی مصرف کننده‌ای خاص عمل می‌کند... در فرایند اتوماتیزم، سوژه انسانی همچون موجودی کارکردی تکثیر می‌شود که همواره با ابزارها ارضاء می‌شود، و حال آن که خود ابزار توسط رویای کارکردی بودن محدود شده و بنابراین به "خرد گریزی تصمیم‌های بشری" تقلیل می‌یابد... یک ربات از منظر تحول یک بن بست است و به باور بودریار همه ابژه‌های جهان مصرفی ما اکنون به چنین بن بست رسیده‌اند (لین، ۱۳۸۷: ۵۲-۴۸). این فرآیند غالب نشان دهنده این است که تنها ملاک مصرف، کارایی کالا و خدمات نیست بلکه "دلایل غیر کارکردی و از جمله نمایش من مطلوب" (خداداد حسینی، ۱۳۹۱: ۲۶) نیز از عوامل مهم و تاثیرگذار در مصرف می‌باشند که در طراحی‌های راهبردی شرکت‌ها و موسسات مورد توجه قرار می‌گیرد. تکنولوژی‌های خدمات زیبایی نیز در زمره تکنولوژی‌های رایج و مقبول، دارای کارکرد پوچ و توهمی هستند. در اینجا به جهت اهمیت موضوع به ذکر القاء رابطه مستقیم زیبایی و لاغری به عنوان نمونه‌ای عینی و مرتبط با موضوع پژوهش حاضر در جوامع مصرفی غربی می‌پردازیم، تا نشان دهیم چگونه کارکرد پوچ در جامعه‌ای به ظاهر سراسر عقلانی،

---

## 1. Hyperfunction

منجر به "خردگریزی پیچیده" شده است، تا بتواند در جهت پیشبرد اهداف مصرفی این جامعه به کار آید. "زیبایی و لاغری به هیچ وجه قرابت طبیعی با یکدیگر ندارند. چاقی نیز در همه جا و همه مکان زیبایی به شمار نمی‌آمده است. اما این زیبایی الزامی، جهان شمول و دموکراتیک که به عنوان حق و تکلیف برای همگان بر روی پیشانی جامعه مصرفی حک شده؛ از لاغری تفکیک ناپذیر است... آیا در جامعه فوق مصرفی (غذایی)، اندام کشیده داشتن به خودی خود به یک نشانه تمایز دهنده تبدیل می‌شود؟... و این درحالی است که در نهادهای گوناگون جامعه مصرفی روزه گرفتن و ریاضت کشیدن منسوخ شده‌اند و از آنها به عنوان آداب و رسوم کهنه‌ای نام برده می‌شود که با آزادی کامل و دموکراتیک بدن ناسازگار می‌باشند.<sup>۱</sup> جامعه مصرفی آشکارا تحمل این چیزها را ندارد و در اصول، تمام هنجارهای محدود کننده را نفی می‌کند... اما در همین جامعه بدن در بازگشتی کامل به شیئی تهدید کننده تبدیل می‌شود که باید بر آن نظارت کرد، آن را محدود کرد و برای مقاصد "زیبایی شناختی" ریاضت را بر آن تحمیل نمود؛ با چشم دوختن به مدل‌های باریک اندام و بسیار لاغر مجله وگ<sup>۳</sup> می‌توان تجاوز وارونه جامعه فراوانی را به اصل پیروزمندی بدن که یکی از اصول اساسی آن را تشکیل می‌دهد، تشخیص داد. بدین ترتیب شاهد نفی شدید یکی از اصول اساسی جامعه فراوانی هستیم.... براساس پژوهشی که در آمریکا صورت گرفته ۵۰٪ زنان و از هر ۴۴۶

---

۱- لازم به یاد آوری است که در جامعه ایران هرچند که هنوز این اندیشه به این شدت وجود ندارد، اما باید هشیار بود که از آداب و سنن مذهبی در جهت اهداف مصرفی غرب بهره برداری نشود. به عنوان نمونه بهره برداری از سنت مذهبی "روزی داری" برای دستیابی به تناسب اندام و لاغری، متناسب با اندام مانکن‌های غربی، دسیسه ای است که سودجویان در جامعه ایران می‌توانند به آن متوسل شوند.

۲- این "نظارت" در فراوانی روبه تزاید تحقیقات متمرکز بر "مدیریت بدن" که در بخش پیشینه پژوهش حاضر آمده است، مشهود می‌باشد.

۳- مجله وگ یکی از مجلات زیبایی غربی است که در کنار چند مجله دیگر از این نوع، مورد بررسی بودریار بوده است.

نوجوان، ۳۰۰ نفر رژیم می‌گیرند. همچنین در ایالات متحده "مواد غذایی دارای کالری پایین"، قندهای مصنوعی، کره‌های بدون چربی و رژیم‌های غذایی به کمک تبلیغات فراوان سبب ثروتمند شدن سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان این حوزه شده‌اند. برآورد می‌شود، ۳۰ میلیون آمریکایی چاق هستند یا خود را چاق می‌دانند" (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۲۴-۲۲۰). و افزون بر آنچه آمد، مسئله با اهمیت به خطر افتادن سلامتی و حتی مرگ و از دست دادن زندگی افراد جامعه است؛ چنانچه پس از این خواهد آمد استفاده از داروها و رژیم‌های لاغری که در اثر تبلیغات رواج پیدا کرده، جان افراد بسیاری را در معرض تهدید قرار داده است و این موضوع به خوبی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هیچ‌گونه توجیه زیستی‌ای برای این اعمال خود ندارند. در واقع، با توجه به جایگزینی تدریجی غیر واقعی‌ها به جای واقعی، تصور کارکرد نیز دچار قلب ماهیت می‌شود و در نتیجه با توهم کارکرد روبرو می‌شویم که صرفاً انتزاعی و کاملاً بی‌رابطه با واقعیت است. اینها توهمی بیش نیستند که از ناتوانی در مشاهده صحیح و عمیق زندگی و دنیای اطراف ناشی شده‌اند، از اینرو جای تعجب نیست که "خردگریزی پیچیده" به صورت آزادی و حق انتخاب و قوه‌گزینش‌گری جلوه می‌کند.

### حاد واقعی<sup>۱</sup>

حاد واقعی در ارتباطات و در معنا، به معنی واقعی تر از واقعی‌ای است که نشان می‌دهد واقعیت چگونه از میان رفته است (بودریار، ۱۹۸۱: ۸۱). حاد واقعی یعنی کلاً وانموده شده، و در نتیجه، زیباتر از زیبا و حقیقی‌تر از حقیقی است. یکی از نمونه‌های حاد واقعی در پورنوگرافی است. ستاره زن فیلم پورنوگرافی با ایمپلنت‌هایش، جراحی‌های پلاستیک اضافی، تاتو، آرایش بدن و تغییرات دیگر، مصداق زن وانموده می‌باشد. و نوعی حاد واقعی است که واقعی تر از زنانی می‌باشد که تا به حال دیده‌ایم

۱- (Hyperreal) فرا واقعی یا افزون واقعی هم ترجمه شده است.



و چه بسا مردم درصدد زندگی کردن براساس این تصاویر حاد واقعی از طریق دگرگون ساختن خودشان باشند (ریتزر، ۱۳۸۹: ۴۲۰). بنابراین حاد واقعی یعنی قلبی، که کمترین تناسب را با واقعیت دارد و این به معنای آن است که در جامعه مصرفی، "واقعیت" ارزش و جایگاه خود را در فهم و اصلاح و تبدیل "جهل" به "علم" از دست داده است. حاد واقعی با جامعه مصرفی و "ناپدید شدن مبادله نمادین"، ارتباط تنگاتنگ دارد و توسط رسانه‌ها و تبلیغات آنها، اشاعه می‌یابد. هدف از تبلیغات، افزایش ارزش مفید اشیاء نیست، بلکه زایل کردن این ارزش است؛ زایل کردن ارزش/عمر اشیاء و قرار دادن آنها تحت انقیاد ارزش/مد یا تعویض سریع... این نوع ول خرجی به هیچ وجه رنگ و بوی نمادین پتلاچ را ندارد، بلکه راه حل ناامیدانه اما حیاتی برای حفظ یک نظام اقتصادی - سیاسی در حال فناست... یکی از مهم ترین مضامین فرهنگ عامه که توسط رایزمن و مورن مورد تحلیل قرار گرفته، این نکته را در فرمی حماسی مطرح می‌کند: قهرمانان مصرف. امروزه، دست کم در غرب، زندگی‌نامه‌های پرشور قهرمانان تولید جای خود را به قهرمانان مصرف داده است. زندگی مثال زدنی "مردان خود ساخته" و بنیانگذاران، پیشگامان، کاشفان و مستعمره نشینان که پس از قدیسین و مردان تاریخ ساز پیش از همه مورد توجه بودند، اینک جای خود را به شرح احوال ستارگان سینما، ورزش، چند شاهزاده یا فنودال‌های بین‌المللی داده است که در یک کلام در زمره اسراف کنندگان بزرگ قرار دارند (حتی اگر ضرورت ایجاب کند، آنها اغلب در حالت بی تکلفی در زندگی روزمره، و در حال خرید و غیره نشان داده می‌شوند) " (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۲ و ۵۴). در نتیجه حاد واقعی به معنای جایگزین شدن فراگیر "تقلبی" به جای "واقعی" و زمینه سازی زندگی مجازی بجای زندگی واقعی می‌باشد؛ این بحران که توسط رسانه‌های ارتباط جمعی دامن زده می‌شود عملاً خلاء ارتباطی و معنایی را پدید می‌آورد که نتیجه رفتاری آن، نوعی سرگشتگی در قوه تشخیص و تمییز واقعی از غیرواقعی و در نهایت واقعی پنداشتن غیرواقعی‌هاست. امروزه در اطراف ما موارد بسیاری از این غیرواقعی‌ها وجود

دارد ولی ما تقلبی بودنشان را نمی‌بینیم و حتی احساس هم نمی‌کنیم زیرا اتکا به واقعیت به مثابه محک تمییز درست از نادرست، جایگاه خود را از دست داده است. افراط در واقعیت و مطلوبیت انواع مصنوعاتی که واقعی‌تر از واقعی هستند، به صورت هنجار اجتماعی درآمده است، مانند: مژه مصنوعی (اکستنشن مژه)، موی مصنوعی (کاشت مو)، ابروی مصنوعی (تاتوی ابرو)، لب مصنوعی (برجسته کردن لب‌ها)، ناخن مصنوعی (کاشت ناخن) و... تا موارد بسیار فنی‌تر مانند: ربات‌ها، هوش مصنوعی و...

## ۲) تسلط مبادله نشانه‌ای

از نظر بودریار مصرف مهمتر از هر چیز، حاکی از نشانه‌هاست، نه کالاها. هر شی مصرفی "نشانه‌ای" دارد که با آن مرتبط است (ریترز، ۱۳۸۹: ۴۰۷). وی در این زمینه بسیار متأثر از همکار خود رولان بارت است. بارت پوشاک را نه به عنوان یک نظام مد و نه صرفاً به عنوان پیام نیروهای تکنولوژیک بلکه اساساً به منزله حاملان اطلاعات و آحادی در یک نظام نشانه‌ها، بویژه در مجلات مد، مورد مطالعه قرارداد. بارت، دال‌ها و مدلول‌های متحقق را در عباراتی اینچینی تحلیل کرده است: "این عکس‌های چاپ شده‌اند که در مسابقات برنده می‌شوند" (هوروکس، ۱۳۸۷: ۲۴). مصرف را نه به عنوان عمل و کارکرد اشیاء، دارایی و غیره و نه به عنوان کارکرد صرف پرستیژ فردی یا گروهی نمی‌توان تعریف کرد؛ بلکه مصرف را به عنوان نظام ارتباطات و مبادله به مثابه رمزگان نشانه‌هایی که دائماً مانند زبان فرستاده، دریافت و بازآفرینی می‌شوند؛ تعریف می‌کنیم. تفاوت‌های مادرزادی خونی و مذهبی در ایام قدیم قابل مبادله نبودند، آنها تفاوت در مد محسوب نمی‌شدند و جنبه اساسی داشتند. آنها قابل مصرف نبودند. تفاوت‌های کنونی (به لحاظ پوشاک، ایدئولوژی و حتی جنسیت) در بطن کنسرسیوم عظیم مصرف مبادله می‌شوند. این همان مبادله اجتماعی نشانه‌هاست (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳۳). فراگیر شدن مصرف به مثابه یک نظام عملاً به معنای سیطره یافتن نشانه‌ها، بی اعتبار شدن واقعیت و ترویج یکسانی به نام کثرت گرایی است. بودریار می‌گوید: امروزه

زندگی در یک جریان بی وقفه از حضور نشانه‌ها هدایت می‌شود: نشانه‌هایی درباره اخبار (پیرامون همه رویدادها)، نشانه‌هایی درباره خود (نوعی از هویت که هر کسی آرزوی بروز آن را دارد)، نشانه‌هایی از موقعیت اجتماعی و احترام (شأن اجتماعی افراد)، نشانه‌های معماری (مقاصدی که ساختمان‌ها در خدمت آنها هستند)، نشانه‌هایی بر روی دیوارها، میزهای نهارخوری، میز دم دستی (اولویت‌های زیبایی شناسی) و مانند اینها (وبستر، ۱۳۸۹: ۳۷۴).

براین اساس اخلاق زیبایی که همان اخلاق مد نیز هست، می‌تواند به معنای تقلیل تمام ارزش‌های انضمامی یعنی "ارزش‌های مفید" بدن (به لحاظ انرژی، ژست‌ها و حرکات، امور جنسی) به عنوان یک "ارزش مبادله" کارکردی باشد که به تنهایی در حالت انتزاعی به‌ایده بدن شایسته و کامل و ایده میل و لذت خلاصه شود و البته نفی و فراموشی واقعیت آنها بدین منظور که در مبادله نشانه‌ها مضمحل شوند، زیرا زیبایی چیزی جز ماده تشکیل دهنده نشانه‌ها نیست؛ نشانه‌هایی که با یکدیگر مبادله می‌شوند. زیبایی مانند ارزش / نشانه عمل می‌کند. به این دلیل است که می‌توان گفت، الزام زیبایی یکی از شیوه‌های الزام کارکردی است - این امر در مورد اشیاء و نیز زنان (و مردان)<sup>۱</sup> مصداق دارد - زنی که خود به یک متخصص زیبایی تبدیل شده است، همتای طراح در بنگاه‌های تولیدی است (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۶). نمونه بارز فرار از واقعیت از طریق تقلیل گرایی افراطی، در تحقیقات بازاریابی قابل مشاهده است. "آمالدوس و جین معتقدند شرکت‌هایی که کالاهای تجملی تولید می‌کنند بر منحصر به فرد (تک) بودن کالاهایشان بیش از تفاوت‌های عملکردی با دیگر نام‌های تجاری تاکید می‌کنند، تا قیمت‌های بیشتر و منافع بالاتر ایجاد کنند (چادهوری: ۱۳۹۱: ۷۷). این شیوه تأثیرگذاری برای مشتریانی (مصرف کنندگان وفادار و دائمی) که رفتار/فاده‌ای دارند در نظر گرفته

---

۱- همان گونه که در صفحات بعدی نشان داده خواهد شد، با "ناپدید شدن مبادله نمادین"، عملاً شاهد فرآینسی شدن مسائل زیبایی هستیم.

شده است. در واقع استفاده از نشانه‌های متفاوت برای افراد متفاوت، برای دستیابی به سود بیشتر، از اصول رایج و جاافتاده در تجارت و بازاریابی است. مصرف به مثابه امری هویت بخش، یگانه و منحصر به فرد، خاص و لذت بخش برای تک تک افراد و اشباع کننده روحیه فردگرایی، به نام تنوع، عملاً همگونی را تحمیل می‌نماید و نظام نشانه‌ای مسلط، بازار پررونقی را پدید می‌آورد که افراد و گروه‌ها برای معنا بخشی به خود و فعالیت‌شان مجبور به استفاده از نشانه‌های رایج برای بقاء و کسب اعتباری هستند که در رقابت‌های نفس‌گیر دائماً زایل می‌شوند و نیازمند باز تولید در جامعه مصرفی می‌باشند.

### ۳) تسلط مبادله اقتصادی

مبادله اقتصادی در ارتباط تنگاتنگ با مفهوم مبادله نشانه‌ای قرار دارد. به لحاظ فردی، نیازها هیچ‌اند. نیازها هیچ دخل و تصرفی در همسان سازی میان یک مصرف کننده و یک موضوع ندارند. نظام نیازها به وسیله نظام تولید ایجاد می‌شود. انتخاب فردی، ایدئولوژی نظام صنعتی است. آزادی انتخاب بر مصرف کننده تحمیل می‌شود (هورکس، ۱۳۸۷ : ۲۲). به دیگر سخن ما از جامعه‌ای که تولید در آن غالب است به سوی جامعه‌ای حرکت می‌کنیم که کانونش مصرف است... دیگر نباید اجازه داد تا مصرف کنندگان برای خودشان تصمیم بگیرند که آیا مصرف بکنند یا نه، یا آن که چقدر و چه چیز را مصرف کنند... سازمان‌های سرمایه‌داری خاص (اغذیه فروشی مک دونالد، لکسوز)<sup>۱</sup> باید سعی کنند مردم را متقاعد سازند که مصرف کننده فعال و منظم

۱- باید به این مجموعه، کارخانجات معروف و کارتل‌های تولید لوازم آرایشی را نیز اضافه کرد. " استفاده از لوازم آرایش در خاور دور در کشورهای ژاپن و تایلند مقام نخست را دارد؛ ایران و عربستان مقام‌های بعدی را به خود اختصاص داده اند. در کشورهای آمریکای لاتین، پرتوریکو و در میان کشورهای اروپایی، ایرلند جنوبی بیشترین آمار مصرف لوازم آرایش را به خود اختصاص داده اند. انگلیس و آمریکا نیز جزء کشورهای پرمصرف لوازم آرایش و

محصولات آنها باشند... لازم است مصرف کننده را به چیزهایی وسوسه کرد از قبیل خرید آنچه نیاز ندارند، آنچه توانایی خریدنش را ندارند و آنچه ممکن است لازم شود برای به دست آوردنش زیربار قرض بروند. همچنین رواج کارت اعتباری که مصرف را پیش بینی پذیرتر می‌سازد؛ شخص می‌تواند حتی بدون داشتن پول نقد مصرف کند... البته فعالیت عقلانی تولید و توزیع کارت‌های اعتباری یک رشته نامعقولی‌هایی را نیز در بر دارد، از جمله انسان زدایی ناشی از کاربرد تکنولوژی‌های غیرانسانی و کارمندان بانکی که ربات وار عمل می‌کنند و با مشتریان شان به صورت بسیار دستوری رابطه برقرار می‌کنند (ریترز، ۱۳۸۹: ۴۱۳ و ۴۱۲ و ۷۴۱ و ۷۴۰). و به همین گونه فن آوری، علم و دانش، محکوم به "رویه‌ای جادویی" و محکوم به مصرف نمایشی و تماشایی اند. مصرف نیز تابع یک چنین روالی است. اقتصاددانان با بهت خویش، هرگز قادر به توجیه عقلانی مصرف، و اثبات جدیت "نظریه نیاز" و اتفاق نظر همگانی در خصوص گفتمان منفعتی که مسلم گرفته شده نبوده‌اند. اما این ناکامی از آن روست که کردار توده‌ها دیگر ربطی به نیازها ندارد (و شاید هیچگاه نداشته است). توده‌ها مصرف را به ساحتی از مرتبت و حیثیت، چشم هم‌چشمی بی‌فایده یا وانمایی، از ارمان بخشی‌ایی که ارزش مصرف راسر پشت سر گذاشته بدل کرده‌اند. تلاش بیهوده‌ای از همه سو (از سوی تبلیغات سیاسی رسمی، جوامع مصرفی، اقتصاددانان و جامعه شناسان) برای واداشتن توده‌ها به صرف هزینه عاقلانه و محاسبه کارکردی در خصوص مصرف صورت گرفته است، تلاشی که راه به جایی نخواهد برد (بودریار، ۱۳۸۱: ۷۴).

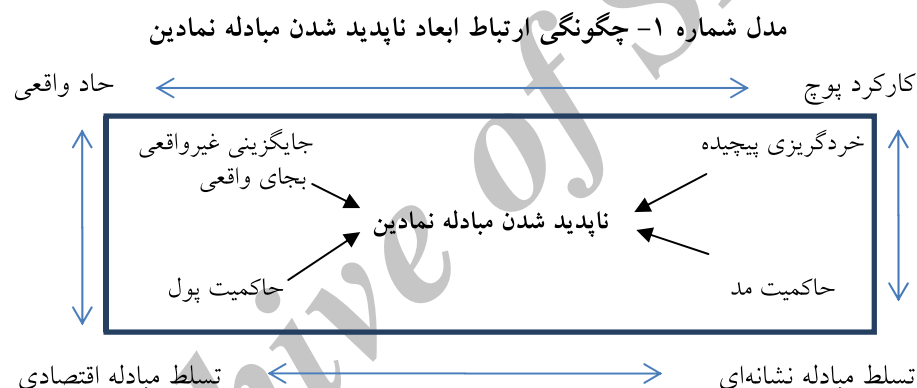
ابعاد "ناپدید شدن مبادله نمادین"، در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر قرار دارند و در دنیای واقعی جداسازی این‌ها از یکدیگر بیهوده و ناشدنی است. بنابراین به طور

---

زیبایی هستند. فیلیپین و چین کمترین مصرف کننده‌های لوازم آرایش هستند" (زیبایی سالم، ۴۰: ۳۷). در اینجا توجه به همه گیری مصرف لوازم آرایش همان طور که غذا خوردن همگانی است، بسیار قابل تأمل می‌باشد.

خلاصه چند ویژگی بارز این چهار بُعد را در زیر می‌آوریم و سپس ارتباط ابعاد یاد شده را به صورت یک مدل نمایش می‌دهیم.

- ✓ اجبار مصرف‌نمایی به نام آزادی انتخاب.
- ✓ مصرف به مثابه هویت در نظر گرفته می‌شود.
- ✓ تقدس زدایی و قابل خرید و فروش شدن همه چیز. به بیان دیگر، مبادله غیر اقتصادی به عنوان امری تصور ناپذیر و غیرممکن القاء می‌گردد (از بین رفتن حریم اقتصادی و غیر اقتصادی).



### تعریف عملیاتی مفاهیم و شاخص سازی

با توجه به مفاهیم نظری و تعاریف ارائه شده در چارچوب فکری بودریار شاخص‌های متناسب با موضوع تحقیق را استخراج نموده‌ایم. این شاخص‌ها در ادامه به شکل عملی در تحلیل محتوای کیفی مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان به کار برده شده‌اند.

جدول ۲- شاخص‌های ناپدید شدن مبادله نمادین

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص ۱	شاخص ۲	شاخص ۳
ناپدید شدن مبادله نمادین	کارکرد پوچ (توهم کارکرد)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ابژه‌های زائد</li> <li>✓ رجوع به مدلول‌های القاء شده‌ای چون شأن، ثروت و حیثیت</li> <li>✓ وکسب اعتماد به نفس</li> <li>✓ ایجاد حس اجتماعی</li> <li>✓ مصرف کننده بودن</li> <li>✓ پیچیدگی خرد گریز</li> <li>✓ جزئیات و سواسی</li> <li>✓ از دست رفتن اولویت نیازهای زیستی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ نداشتن توجیه زیستی و بیولوژیکی</li> <li>✓ برای استفاده واقعی تولید نشده‌اند</li> <li>✓ استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته برای اعمال جراحی زیبایی و تن دادن به خطرات جانی ناشی از آن</li> <li>✓ توجه و سواس گونه به زیبایی چهره و بدن</li> <li>✓ ناامنی روانی و ذهنی در مورد خود</li> <li>✓ نگرانی دائمی برای از دست دادن وضع مطلوب (هنجارهای اجتماعی غیر واقعی)</li> <li>✓ نگرانی دائمی برای خارج شدن از چرخه مبادلات نشانه‌ای</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ تمایل به اعمال جراحی زیبایی بدون نیاز واقعی و زیستی</li> <li>✓ پذیرش خطرات ناشی از اعمال جراحی زیبایی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ جراحی لثه برای داشتن خنده‌ای زیبا</li> <li>✓ جراحی گوش در مردان برای برقراری ارتباط موثر</li> </ul>
حاد واقعی		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ افراط در واقعیت</li> <li>✓ کلاً وانموده شده</li> <li>✓ کمترین ارتباط با واقعیت (قطع ارتباط تدریجی با واقعیت)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ زیباتر از زیبا</li> <li>✓ واقعی تراز واقعی</li> <li>✓ تقلبی به جای واقعی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ استفاده از چهره بازیگران که با آرایش و گریم غیر واقعی شده‌اند، به عنوان الگو</li> <li>✓ تمایل به جوان ماندن با وجود افزایش سن به مثابه هنجار اجتماعی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ۳۰ ثانیه‌ای جوان شوید</li> <li>✓ پیری چشم خدا حافظ</li> <li>✓ بازار داغ پیلینگ (لایه برداری) پوست</li> </ul>

	<p>✓ فرار از پیری                  ✓ تمایل به شفافیت                  غیر واقعی پوست                  ✓ لنزهای رنگی                  چشم                  ✓ برجسته کردن لبها</p>				
<p>✓ انتخاب نوع                  خاصی از                  لباس عروس و                  میهمانی                  ✓ تمایل به                  داشتن                  اندامی خاص به                  عنوان اندام                  مطلوب (لاغر)</p>	<p>✓ لباس یک شکل                  در همه جوامع                  (یکنواختی در                  ترجیحات و                  اولویت‌های پوشش                  در تمام جوامع)                  ✓ چهره یکسان                  رنگ مو، رنگ                  چشم، پوست و..                  یکسان (تلاش برای                  همسانی با                  چهره‌های مرجع)                  ✓ زیبایی یعنی                  شهرت اجتماعی                  ✓ زیبایی برای کسب                  اعتماد به نفس                  ✓ زیبایی برای                  موفقیت در مواردی                  چون همسریابی،                  شغل یابی و ارتقاء                  شغلی</p>	<p>✓ گرایش به یکسانی در                  مواردی چون لباس،                  آرایش و حتی چهره                  (جهانی شدن چهره‌ها)                  ✓ توجه الزام آور به                  خواسته و پسند دیگران                  (مورد پذیرش دیگران                  واقع شدن)                  ✓ انتخاب پوشش                  متناسب با آخرین مد (به                  روز بودن)                  ✓ استفاده از تنوع رنگها                  و بوها (تمرکز بر تغییرات                  و تنوعات کمی، ظاهری و                  شکلی به جای                  واقعیت‌های عمقی و                  درونی)</p>	<p>✓ از میان رفتن                  دوگانگی‌های واقعی                  ✓ کسب هویت                  اجتماعی از طریق                  مصرف نشانه‌ها                  ✓ پیروی از مد                  ✓ رقابت در عرصه                  نشانه‌ها                  ✓ انباشت گر معانی                  ✓ نوعی از هویت که                  هرکس آرزوی بروز آن                  را دارد.                  ✓ جایگزینی یکسانی                  و همسانی به جای                  تفاوت‌ها                  ✓ از خود بیگانه                  کننده</p>	<p>تسلط                  مبادله                  نشانه‌ای</p>	



<p>✓ استفاده از لوازم آرایش برای گسترش مناسبات و ارتباطات اقتصادی موثر ✓ مشروع دانستن ورود به مبادلات پولی از هر طریق ممکن ولو غیر انسانی و ضد اخلاقی ✓ مقاومت در برابر تسلط مبادله اقتصادی نشانه ناتوانی اجتماعی - هویتی و اقتصادی دانسته می‌شود.</p>	<p>✓ استفاده از برندهای معروف و گران قیمت ✓ قاچاق لوازم آرایشی به منظور دستیابی به سودهای کلان و به قیمت آسیب رساندن به استفاده کنندگان ✓ تضمین اجتماعی دوام و استمرار چرخه اقتصادی محصولات آرایشی</p>	<p>✓ پایان ناپذیری مبادله پولی ✓ انباشت گر منافع ✓ وارد شدن در نظام اشیا ✓ ظهور مصرف بیش از حد ✓ کردار فرد ربطی به رفع نیازش ندارد ✓ مصرف ساحتی از مرتبت و حیثیت اجتماعی دانسته می‌شود ✓ مصرف برای چشم هم چشمی ✓ کسب هویت اجتماعی از طریق پول و مصرف هرچه بیشتر</p>	<p>تسلط مبادله اقتصادی</p>	
--	--	---	----------------------------	--

### یافته‌ها

#### وضعیت مخاطبان مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان

به دلیل این که مساله اصلی در این پژوهش چگونگی نحوه پیام رسانی و تاثیرگذاری مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان می‌باشد و یک ضلع اصلی در این فرآیند مخاطبان هستند؛ در ابتدا به توصیف مخاطبان این مجلات پرداخته می‌شود. هرچند به واسطه نوع پژوهش ارتباط مستقیم با مخاطبان برقرار نشده است، اما بر اساس تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته‌اند و همچنین اطلاعاتی که از مجلات مورد بررسی بدست آمده، وضعیت آنها توصیف گردیده است.

**الف) فراتحویل:** طیف وسیعی از زنان و مردان تحصیل کرده دانشگاهی و افرادی با تحصیلات پائین تر جزء متقاضیان استفاده از خدمات آرایشی، زیبایی و مصرف مواد آرایشی هستند. به عنوان مثال در پژوهش میدانی انجام شده با نمونه‌ای ۲۰۰ نفری که همگی آنها از خدمات جراحی زیبایی استفاده کرده بودند، بیش از نیمی از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند. در این پژوهش همچنین با ۲۱ نفر مصاحبه عمیق انجام شده است، تحصیلات افراد مورد مصاحبه شامل دیپلم (۱۴ مورد)، فوق دیپلم (۱ مورد)، حوزوی (۱ مورد)، کارشناسی (۴ مورد)، دکتر (۱ مورد) بوده است (ذکائی، ۱۳۸۷: ۵۲). در واقع می‌توان گفت که تحصیلات رسمی و دانشگاهی تاثیرچندانی در گرایش یا عدم گرایش به استفاده از لوازم آرایشی و یا خدمات زیبایی ندارد. چنانچه بسیاری از متخصصان زیبایی باوجود اطلاع از عوارض استفاده از این محصولات و خدمات، استفاده از آنها را طرد نمی‌کنند و بعضاً خود نیز جزء مصرف کنندگان این خدمات و محصولات می‌باشند. دانش آنها در این زمینه فقط توانسته آنها را در شناسایی بیشتر عوارض و به تعویق انداختن آن و نهایتاً عدم استفاده از محصولات تقلبی یاری دهد. متخصصان عمدتاً به دنبال یافتن راههای تازه برای آسیب زایی کمتر و البته کسب درآمد بیشتر هستند. به عنوان نمونه یکی از متخصصان زیبایی می‌گوید: حدود نیمی از ۵۰۰ نوع فراورده‌های ضد آفتابی که ارائه می‌شوند، ممکن است باعث ایجاد یا انتشار سرطان پوست شوند... یعنی زمانی که روی پوست استفاده می‌شوند باعث ایجاد تومورهای سرطانی پوست خواهند شد. ضد آفتاب‌ها نمی‌توانند از اشعه فرابنفشی که برای سلول‌های پوست مضر است جلوگیری کنند، علاوه براین ممکن است باعث تومور و آسیب‌های دیگر نیز بشوند... ضد آفتاب‌های دارای ویتامین A شیمیایی هستند و با نفوذ در پوست به سیستم هورمونی بدن آسیب می‌رسانند (زیبایی سالم، ۳۵: ۳۷). اما با کمال تعجب این متخصص تاکید می‌کند، محصولات ضد آفتاب باید از سنین پایین استفاده شوند.

**ب) فرا درآمد:** داشتن یا نداشتن تمکن مالی را نمی‌توان دلیلی برای مصرف یا عدم مصرف خدمات زیبایی یا محصولات آرایشی، در نظر گرفت. به این معنی که همه

افراد صرفنظر از برخورداری یا عدم برخورداری از تمکن مالی، مصرف کننده به حساب می‌آیند؛ با این تفاوت که افراد کم درآمدتر عموماً مصرف کننده محصولات و خدمات زیبایی‌ای با کیفیت پایین‌تر و در عین حال با ریسک خطر بیشتر هستند. این افراد بعضاً در دام قاچاقچیان محصولات آرایشی و پزشکان تقلبی گرفتار می‌آیند و از این رهگذر آسیب‌های وارد آمده به قشر کم درآمد بیشتر خواهد بود. به گفته پزشک متخصص پوست و مو<sup>۱</sup> نیز "موفقیت کاشت مو غیر از عوامل بیولوژیکی مانند تراکم مو، وسعت منطقه طاسی و... به عامل موقعیت اقتصادی بیمار نیز مربوط می‌باشد (زیبایی سالم، ۳۵: ۲۲). چنانچه بعداً نشان می‌دهیم، دامنه تغییرات قیمت مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان بین ۴۰۰۰-۵۰۰۰ تومان می‌باشد که تقریباً همه اقشار می‌توانند این گونه مجلات را خریداری کنند؛ و در واقع در معرض تبلیغات سیل آسای آنها در زمینه مصرف بیشتر قرار می‌گیرند.

پ) **فرا سنی**: مخاطبان این مجلات از نظر توزیع سنی بسیار متنوع می‌باشند؛ به عنوان نمونه تبلیغی با مضمون "نسخه‌ای برای غنچه‌ها" در یکی از مجلات به چاپ رسیده که شامل توصیه برای استفاده از کرم‌ها، ضد آفتاب و... برای کودکان می‌باشد. و یا در پژوهشی با زنانی که تجربه جراحی زیبایی داشته‌اند، مصاحبه انجام شده است؛ در این پژوهش میانگین سنی جامعه نمونه، ۷۱-۱۵ سال می‌باشد (ذکایی، ۱۳۸۷: ۵۲).<sup>۱</sup> مطبوعات در جهت شبیه‌سازی‌های جنسیتی با انتخاب چهره‌های کودکان مونث و آرایش سر و صورت و موها به نوعی تداعی گر جاذبه‌های جنسی زنانه هستند و از این طریق به جلب مخاطب می‌پردازند. " (راوش، ۱۳۸۹: ۲۰۷) بنابراین مخاطبان مجلات مورد بررسی از کودکان خردسال تا افراد مسن می‌باشند و مجلات در این زمینه برای تبلیغ محصولات و خدمات زیبایی محدودیت سنی برای تبلیغات خود قائل نیستند.

ت) **فرا تاهل**: چنانچه شواهد نشان می‌دهد متغیر تاهل نمی‌تواند متغیر بامعنایی در توصیف مخاطبان مجلات باشد و مخاطبان هم مجرد و هم متأهل هستند. چنانچه در

۱- دکتر محمدعلی نیلفروش زاده، متخصص پوست، مو و زیبایی.

تحقیقی که پیش‌تر توضیح آن آمد، نیمی از پاسخگویان متأهل و نیم دیگر مجرد، مطلقه و بیوه بوده‌اند (ذکائی، ۱۳۸۷: ۵۲).

ث) **فراجنس:** هر چند که این مجلات ظاهراً برای زنان چاپ می‌شود، اما مردان نیز مخاطبان آن هستند: مثلاً در صفحه دوم مجله بانوی شرقی تصویر مردی با کت و شلوار و کراوات و چهره نه چندان معمولی به نمایش گذاشته و پوشاک LEVIN، پوشاک کلاسیک مردانه تبلیغ شده است. در این مجلات همچنین از تصاویر هنرپیشه‌ها و ورزشکاران مرد نیز استفاده شده است. طبق اظهارات پزشک متخصص زیبایی خانم‌ها بیشتر برای جوان سازی پوست به روش‌های گوناگون لیزر، تزریق بوتاکس، فیلرها، به متخصص مراجعه می‌کنند و آقایان بیشتر برای عمل زیبایی، پیوند مو که متقاضی آن هم در میان آقایان کم نیست، مراجعه می‌کنند. این پزشک متخصص اظهار می‌دارد که عمل پیوند مو را برای چند تن از چهره‌های معروف سیاسی، ورزشی و سینمایی انجام داده است (زیبایی سالم، ۳۵: ۲۲). بنابراین هم مردان و هم زنان مصرف کننده خدمات زیبایی و حتی محصولات آرایشی هستند؛ ولی در زمره مخاطبان مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان قرار دارند، پس شاهد تبلیغات متعددی برای مردان هم در این مجلات می‌باشیم.

داده‌های بالا نشان می‌دهد که با وجود تصور اولیه مبنی بر وجود تفاوت‌های مبنایی بر اساس شاخص‌های سنی، تحصیلی و... در میان مخاطبان، عملاً تمایزی جدی وجود ندارد. هرچند این تفاوت‌های ظاهری ممکن است در شدت و ضعف مؤثر باشند و ایجاد طیف نمایند؛ اما تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهند و این به معنای آن است که مدعای بودریار مبنی بر "فرا - همه چیز" (هوروکس، ۱۳۸۷: ۱۵۴) در مورد مجلات مورد بررسی و مخاطبان آنها نیز صدق می‌کند. بنابراین پذیرش "ناپدید شدن مبادله نمادین" به واسطه فراگیر شدن و عبور از مرز شاخص‌های رایج در تشخیص تمایزها و فهم نوع روابط، به عنوان امری فراجنسی، فراسنی، فرادآمدی، فراتحصیلی و فراتاهل، توجیه‌پذیر می‌باشد. تعبیر "ناپدید شدن"، گستردگی تور مصرف را به مثابه یک نظام مهاجم و فعال نشان می‌دهد.

جدول ۳- بررسی وضعیت ظاهری مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان به لحاظ نمایی که در اولین برخورد در کیوسک‌های روزنامه فروشی قابل دیدن است.

ردیف	نام مجله	فاصله چاپ	تعداد صفحه	طرح روی جلد	تیتر بزرگ	تیترهای کوچک به ترتیب در معرض دید بودن (درشتی)	طرح پشت جلد	قیمت (تومان)
۱	بانوی شرقی ش ۷۱ شهریور ۹۰	دو هفته نامه	۱۰۰	تصویر بزرگ یک کودک با چشمان آبی و تصویر ۴ هنرپیشه زن در اندازه کوچکتر در بالای صفحه و تصویر علی پروین و یک مرد آشپز آمریکایی-چینی	با دو بازیگر سریال‌های ماه مبارک رمضان شب‌نم قلبی خانی: بازیگری از کار در معدن سخت تر است. خاطره اسدی: سختی زیادی کشیدم.	✓ حق طلاق را به خانم‌ها بدهیم یا نه ✓ پرسش و پاسخ‌هایی درباره جن ۵۷ سوال زنان درباره سلامت جنسی ✓ چرا زنها می‌خواهند با مردان بلند قد ازدواج کنند؟	تبلیغ جشنواره 3D ال جی (سینمای خانگی) و هدایای ویژه آن شامل مودم، عینک سه بعدی، کنترل جادویی، فیلم سه بعدی	۱۵۰۰
۲	دنیای زنان ش ۷۱ مرداد ۹۰	ماهنامه	۷۲	تصویر ۳ زن که یکی از آنها هنرپیشه است	✓ بازیگری که عاشق کارگردانش شد. ✓ مادران ایل قشقایی، زنانی از جنس کوه ✓ گفتگو با رزیتا غفاری بازیگر سریال "سی امین روز"	✓ تاریخ ایران مدیون زنان با درایت ✓ چرا حضرت فاطمه (ع) "ام‌ابی‌ها" نام گرفت؟ ✓ خانم‌ها در کارکردن دلسوزترند.	تبلیغ خودرو تیا محصول سایپا	۱۲۰۰

		۷ افراط در خود آرایی، ویرانی سلامت روانی						
۲۰۰۰	تبلیغ نوشیدنی برجومی	برنده خوش شانس این شماره شوید شامل: ماشین ظرفشویی ۱۲ نفره سامسونگ و...	شبیم طرفدار بانوان (شبیم قلی خانی هنرپیشه سریال در حال پخش)	تصویر هنر پیشه زن سریال در حال پخش "۵ کیلومتر تا بهشت"	۸۰	ماهنامه	بانو ش ۳۱ مرداد ۹۰	۳
۲۰۰۰	تبلیغ مایع پاک کننده Cif	۷ شبیم قلی خانی: راز سکوت امیر حسین چیست؟ ۷ گفتگوی اختصاصی با پروفسور سمعی در آلمان ۷ چرا نباید در ماه رمضان کله پاچه بخوریم؟	پرونده ویژه برای سریال های رمضان، پاسخ مهدی سلوکی (بازیگر) به شایعه جنجالی: داستان ازدواج من ساختگی است.	تصویر هنر پیشه زن و مرد سریال در حال پخش "۵ کیلومتر تا بهشت"	۲۰۲	سه شماره در ماه	زندگی ایده آل ش ۹۲ مرداد ۹۰	۴
۱۰۰۰	تبلیغ یخچال فریزر و جارو برقی ال جی	۷ شقایق دهقان (هنرپیشه): منظورتان این است که کم عقم؟! ۷ مونا فرجاد (هنرپیشه) با سعه صدر مجموعه "ساختمان پزشکان" را بینند. ۷ گریم عجیب بازیگران	گفتگوی مادر و دختر هنرپیشه ویدا و حنا شهشهانی	تصویر ۵ زن هنرپیشه (یک مادر و دختر)	۹۸	ماهنامه	بانوان ش ۱۵ مرداد ۹۰	۵

نایدید شدن مبادله نمادین در مجلات ... ۱۵۳

		در فیلم سینمایی آهوی پیشونی سفید.						
۲۰۰۰	تبلیغ دئودورانت داو زیر بغل با داو	۷ فیس بوک و خطرات آن برای زنان متاهل ۲۰۷ سانتیمتر کاهش دور کمر زیر دستگاه ۷ هر شماره ۲ میلیون تومان جایزه محبوبترین زنان و مردان ایران را انتخاب کنید.	میهمان خانه‌های شماییم ستاره بانوها در ماه غسل گفتگو با نقش اول‌های سریالهای تلویزیونی ماه رمضان	تصویر ۴ زن هنرپیشه	۱۶۰	دو هفته نامه	پردیس دوره جدیدش ۵ مرداد ۹۰	۶
۵۰۰	تبلیغ کتاب نقش آفرینان عصر تاریکی ۱	۷ شبهای قدر؛ مهلتی برای عذرخواهی ۷ مراقب انتقادکردنت باش ۷ جای شما خالی....	مدال نقره کنکور: گفتگویی با کیانا امانی؛ نفر دوم کنکور تجربی	تصویر پیرزنی چادر بر سر و تسبیح در دست به همراه خوشنویسی در مورد امیرالمومنین	۵۸	هفته نامه	زن روز ش ۲۲۹۰ مرداد ۹۰	۷
۲۵۰۰	یخچال فریزر هارد ستون	۷ آرایش حلال در کشور اسکویی‌ها ۷ خانم‌ها کیف خود را چگونه انتخاب میکنند؟ ۷ لوازم آرایش را در خانه بسازید. ۷ راز چروک‌های صورت فاش شد.	برنزه شدن با آفتاب جنوب	تصویر صورت یک زن آرایش کرده، با چشمانی سبز و نقابدار	۱۶۴	ماهنامه	زیبایی سالم ش ۴۰ مرداد ۹۰	۸

		✓گران قیمت ترین برندهای سال						
۴۰۰۰	تبلیغ چرخ خیاطی برادر	✓آموزش طراحی و برش پروژه‌های دوخت ✓چهل تکه دوزی ✓آموزش دوخت لباس مجلسی و نامزدی	ژورنال لباس ویژه بانوان با فیلم‌های آموزشی + CD	تصویر یک زن آرایش کرده با مانتو و شلوار	۱۳۲	ماهنامه	کوک ش ۱۶ مرداد ۹۰	۹
۲۰۰۰	تبلیغ شماره‌اینده مجله	✓تاتو ✓مادر ✓تست روانشناسی عجیب ✓کاهش وزن ✓خوراک ماهی با گل کلم	کاهش وزن با سبب	تصویر یک زن تمام قد و صورت دو زن آرایش کرده، یکی از زنها هنر پیشه است و تصویر دو نوع غذا	۱۰۰	ماهنامه	برش ش ۱۲۷ مرداد ۹۰	۱۰
۷۵۰	تصویر دو شمعدان و گل سفید رنگ	تیترها یک اندازه با دو رنگ متفاوت: ✓رنگ سبز بیشتر دیده می‌شود (آثار تربیتی روزه، نقد فیلم ورود آقایان ممنوع، عزت نفس و مناعت طبع، خدایا یک تماس بی پاسخ داری؟) ✓رنگ طوسی کمتر دیده می‌شود (ما در چشم دیگران، نیم نگاهی به بحران در خانواده‌های امروزی، عزقیات در ماه مبارک رمضان)	تیترها یک اندازه با دو رنگ متفاوت: ✓رنگ سبز بیشتر دیده می‌شود (آثار تربیتی روزه، نقد فیلم ورود آقایان ممنوع، عزت نفس و مناعت طبع، خدایا یک تماس بی پاسخ داری؟) ✓رنگ طوسی کمتر دیده می‌شود (ما در چشم دیگران، نیم نگاهی به بحران در خانواده‌های امروزی، عزقیات در ماه مبارک رمضان)	آسمان، ماه و دو نردبان برای رسیدن به ماه	۱۰۰	ماهنامه	پیام زن	۱۱



## تحلیل وضعیت شاخص‌ها بر اساس وضعیت ظاهری مجلات غیرتخصصی و

### عمومی زنان

ظاهر مجلات اولین چیزی است که مخاطبان با آن مواجه می‌شوند؛ حتی رهگذران که مجلات را خریداری نمی‌کنند و برای خرید روزنامه یا خوراکی و... به روزنامه‌فروشی‌ها مراجعه می‌کنند، به صورت غیرمستقیم، تحت تاثیر عکس‌های رنگی و تیترهای درشت مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان قرار می‌گیرند. بنابراین ضروری است بدانیم این مجلات مخاطبان را چگونه و در چه جهتی سوق می‌دهند، از این رو، طرح روی جلد و پشت جلد مجلات مورد بررسی را به طور جداگانه تحلیل می‌کنیم. پیش از این لازم است توضیح دهیم که تمامی مجلات مورد بررسی، همگی رنگی هستند و جنس کاغذ مجلات نیز از نوع بسیار مرغوب می‌باشد، غیر از ۳ مجله زن روز، برش و بانوی شرقی که از کاغذ نامرغوب و بسیار متفاوت تر از ۸ مجله دیگر، استفاده کرده‌اند.

(۱) **طرح روی جلد:** با توجه به جدول ۳، طرح روی جلد ۷ مجله از ۱۱ مجله مورد بررسی را تصویر هنرپیشه‌های زن تشکیل داده است. از ۴ مجله باقی مانده دوتای آنها (زیبایی سالم و کوک) از تصویر زن به عنوان نمونه زیبایی و مد استفاده شده است و تنها یکی از مجلات (زن روز)، تصویر پیرزنی ساده و در حال نیاپش و دیگری (پیام زن)، تصویر آسمان، ماه و دو نردبان برای رسیدن به ماه را نشان می‌دهند. بنابراین جهت‌گیری غالب مجلات مورد بررسی ترویج مدگرایی و زیبایی غیرنمادین / غیرواقعی به وسیله هنرپیشه‌ها بوده است و در مجموع طرح روی جلد تاکید بر کارکرد پوچ و حاد واقعی دارد. همان طوری که قبلاً نیز اشاره شد، "جنسیت" در راس مسائل جامعه مصرفی قرار دارد. از طرح روی جلد ۱۱ مجله مورد بررسی، در ۹ مجله (بانوی شرقی، پردیس، دنیای زنان، بانو، زندگی ایده آل، بانوان، زیبایی سالم، کوک، برش) "جنسیت" به طور آشکار در تصاویر بکار رفته و جملات نوشته شده در تیترهای درشت و ریز،

برجسته شده و مورد تبلیغ قرار گرفته است. مثلاً در مجله "بانوی شرقی" که هم تصویر کودک چشم آبی، ۴ هنرپیشه زن و هم جملاتی چون "۵ سؤال زنان درباره سلامت جنسی" و "چرا زن‌ها می‌خواهند با مردان بلند قد ازدواج کنند؟" را توأمان بکار برده است؛ به نسبت مجله "پیام زن" که از تصویر زن در روی جلد استفاده نکرده و در تیترها نیز جملاتی از این قرار آورده: آثار تربیتی روزه، نقد فیلم ورود آقایان ممنوع، عزت نفس و مناعت طبع، خدایا یک تماس بی پاسخ داری؟ و همچنین مجله "زن روز" که تصویر پیرزنی ساده و در حال نیایش و جملاتی چون: شب‌های قدر، مهلتی برای عذرخواهی، مراقب انتقاد کردنت باش، را چاپ کرده‌اند؛ بیشتر به مسئله "جنسیت" پرداخته است و بر اساس چارچوب نظری بودریار بسیار بیشتر مروج مصرف‌گرایی می‌باشد.

۲) طرح پشت جلد: با توجه به جدول ۳، مضمون پشت جلد ۸ مجله از ۱۱ مجله مورد بررسی شامل تبلیغات گوناگون از لوازم خانگی تا مواد خوراکی، مواد پاک‌کننده و عطریات می‌باشد و تنها ۳ مجله از این قاعده مستثنی هستند که مضمون طرح پشت جلد آنها شامل: ۱ مورد معرفی کتاب، ۱ مورد تبلیغ شماره‌های بعدی همان مجله و ۱ مورد هم تصویر شمع و گل می‌باشد. بنابراین طرح پشت جلد مجلات مورد بررسی عمدتاً نمایشگر تسلط مبادله نشانه‌ای و تسلط مبادله اقتصادی می‌باشند.

همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، رسانه‌ها از طریق تبلیغات سعی دارند زندگی ستارگان سینما و بازیگران تلویزیون را به عنوان قهرمانان عصر جدید رواج دهند و هدف از این ترویج نیز رواج زندگی مصرفی و پر هزینه و اسراف‌گرایانه (مصرف تجملی و نمایشی) می‌باشد. علاوه بر این، ساختار و محتوای مجلات به صورتی مکمل و توأمان ابعاد چهارگانه "ناپدید شدن مبادله نمادین" را پوشش داده، تقویت کرده و بازتولید می‌نمایند به گونه‌ای که هریک تداعی کننده دیگری است و همین ویژگی اولاً،

مانع برانگیخته شدن حساسیت‌ها نسبت به آسیب‌ها و پیامدهای آنها می‌گردد.<sup>۱</sup> ثانیاً، دوام چرخه مصرف تظاهری و تجملی را به صورت هنجار اجتماعی تضمین نموده و دامنه تسلط آن را بتدریج اما به صورت ریشه‌ای گسترش می‌دهد. در نتیجه می‌توان گفت طرح روی جلد و پشت جلد مجلات به صورت مکمل و مؤید یکدیگر ابعاد گوناگون "ناپدید شدن مبادله نمادین" را به نمایش گذاشته‌اند. لازم به یادآوری است که طرح روی جلد مجلات مورد بررسی همانطوری که به تفصیل نشان داده شد درصدد برجسته کردن مسئله "جنسیت" می‌باشد و این موضوع می‌تواند در ارتباط با اهمیت بیشتر طرح روی جلد به نسبت پشت جلد، بهتر درک شود. وضعیت تظاهری مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان که در جدول ۳ به آن پرداخته شده، به خوبی این جهت‌گیری را نشان می‌دهد. با توجه به این که این مجلات به صورت‌های ماهانه، دوهفته یکبار و سه شماره در یک ماه منتشر می‌شوند و قیمت آنها بین ۵۰۰ تا ۴۰۰۰ تومان بوده است؛ می‌توان به قدرت آنها که ناشی از در دسترس بودن و سهل‌الوصول بودنشان است؛ پی برد. ارتباط آسان و پیوسته‌ای که تاثیرات ماندگاری را در پی خواهد داشت. به عنوان مثال زنان با وجود آگاهی از خطرات جانی اعمال جراحی به امید کسب اعتبار اجتماعی، اعتماد به نفس و غیره تن به انجام چنین اعمالی می‌دهند. اکنون از انبوه مطالب متنوع موجود در مجلات مورد بررسی، شاخص‌هایی از ابعاد چهارگانه

---

۱- گفتنی است نبردختن به این موضوع از این منظر و فقدان حساسیت فرهنگی و اجتماعی نسبت به آن با مراجعه به مضمون‌گزینی‌های مجلات علمی و پژوهشی ملموس تر می‌گردد. کمبود شدید تحقیق در این زمینه از یک طرف و وجود معدود مقالاتی در این زمینه که معضل یاد شده را در محور مباحث خود قرار داده‌اند از طرف دیگر نشان دهنده پنهان ماندن موضوع به عنوان مسأله اجتماعی می‌باشد. به عنوان نمونه بنگرید به کتاب‌ها و مقالاتی که با عنوان آسیب‌های اجتماعی در ایران انتشار یافته‌اند و یا مقاله "مسئولیت مدنی ناشی از جراحی زیبایی" که با وجود تصریح نویسندگان به وجود استدلال‌های "اجتماعی و روان‌شناختی ... در جایز بودن اعمال جراحی زیبایی" (شکر امرجی و عباسی، ۱۳۸۷: ۴۱) فراتر از جراحی‌های ترمیمی و پلاستیک، هیچ بحثی از این منظر و استدلال‌های ادعا شده مطرح نکرده‌اند.

را براساس مندرجات طرح روی جلد (تیترهای کوچک به ترتیب در معرض دید بودن) که شرح کامل آن در جدول ۳ آمده است برمی‌شماریم، تا واقعیت " ناپدید شدن مبادله نمادین" در این مجلات ملموس گردد.

جدول ۴- نمایش ابعاد ناپدید شدن مبادله نمادین در ظاهر مجلات

ابعاد ناپدید شدن مبادله نمادین	تیترهای کوچک به ترتیب در معرض دید بودن (درشتی)
کارکرد پوچ (توهم کارکرد) و حاد واقعی	راز چروک‌های صورت فاش شد.
	افراط در خود آرایی، ویرانی سلامت روانی
	تاتو
	گریم عجیب بازیگران در فیلم سینمایی آهوی پیشونی سفید
	برنزه شدن با آفتاب جنوب
	کاهش وزن با سیب
	سوال زنان درباره سلامت جنسی
	چرا زن‌ها می‌خواهند با مردان بلند قد ازدواج کنند؟
	۲۰ سانتیمتر کاهش دور کمر زیر دستگاه
	گران قیمت‌ترین برندهای سال
تسلط مبادله نشانه‌ای و تسلط مبادله اقتصادی	برنده خوش شانس این شماره شوید شامل: ماشین ظرفشویی ۱۲ نفره سامسونگ و...
	هر شماره ۲ میلیون تومان جایزه محبوبترین زنان و مردان ایران را انتخاب کنید.
	آموزش دوخت لباس مجلسی و نامزدی
	خانم‌ها کیف خود را چگونه انتخاب می‌کنند؟

البته این شاخص‌ها را باید در تفسیر تصاویری که از هنرپیشه‌های سینما و تلویزیون به نمایش گذاشته شده است، جستجو کرد. مثلاً نوع آرایش، پوشش و زینت آلات استفاده شده توسط آنها که عکاس آنها را برجسته کرده است، به نحوی که چهره‌های غیر واقعی از آنان به نمایش می‌گذارد. مثلاً تصویر هنرپیشه‌ای با سن بالا که جوان به نظر می‌رسد. اما این موضوع باید با روش‌های ویژه و در فرصت دیگری مورد توجه قرار گیرد که فرصت و مجال دیگری می‌طلبد.

### وضعیت شاخص‌ها بر اساس محتوای مجلات غیر تخصصی و عمومی

#### زنان

رعایت تناسب ساختار و محتوا و تطابق و همسویی نشانه‌ها و شاخص‌های پنهان و آشکار متن از مهمترین عوامل پیام‌رسانی نافذ و تاثیرگذار محسوب می‌شود. بررسی صورت و ظاهر مجلات مورد نظر، نشان می‌دهد که روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" اولاً، جهت‌گیری غالب مجلات یاد شده می‌باشد، ثانیاً، این روند به صورت منسجمی ابعاد چهارگانه را شامل می‌شود و ثالثاً، واجد گستره و فراگیری قابل اعتنا و تأملی است، به گونه‌ای که فضاهای خارج از ابعاد یاد شده، محدود و محدودتر می‌شوند. براین اساس می‌توان انتظار داشت که به واسطه جهت‌گیری و شدت و گستره روند "ناپدید شدن مبادله نمادین" - که نشان‌دهنده انسجام و قوت این روند می‌باشد - محتوای مجلات مورد بررسی نیز در همین راستا تهیه و تدوین گردد. اکنون با عنایت به شاخص‌های استخراج شده، برای هر یک از ابعاد، محتوای مجلات را بررسی می‌نماییم.

#### ۱) کارکرد پوچ (توهم کارکرد)

با توجه به جدول ۲، توهم کارکرد از ابعاد "ناپدید شدن مبادله نمادین" در نظر گرفته شده است و ابژه‌های زائد، رجوع به مدل‌های القاء شده‌ای چون شأن، ثروت و

حیثیت و کسب اعتماد به نفس، ایجاد حس اجتماعی مصرف کننده بودن، مولفه‌های آن؛ و نداشتن توجه زیستی و بیولوژیکی، برای استفاده واقعی تولید نشدن و... شاخص‌های آن می‌باشند که در اینجا صرفاً به نمونه‌هایی از انبوه مصادیق موجود اشاره می‌شود.

رئیس مرکز تحقیقات بیماری‌های پوست و سالک<sup>۱</sup> در پاسخ به این سوال که مراجعان درباره زیبایی بیشتر چه سئوالاتی می‌پرسند، می‌گوید:

(۱) روش‌های گوناگون جوان سازی و این که برای جوان سازی پوست چه باید کرد؟

(۲) راه حل درمان ریزش مو چیست و چگونه موی بهتری داشته باشیم؟

(۳) راه حل درمان انواع اسکارها و جای جوش چیست؟

وی همچنین در پاسخ به این سوال که مراجعان بیشتر برای چه خدماتی به مطب شما مراجعه می‌کنند؟ می‌گوید: بیشتر مراجعان به مطب افرادی هستند که تمایل دارند جوان بمانند یا جوانی خود را بازگردانند و از طرفی مشکلی که باعث شده زیبایی چهره آنها خدشه دار شود را برطرف کنند، حال از کم مویی گرفته تا اسکارها، جوش، لک و... (زیبایی سالم، ۴۰: ۲۱).

در نتیجه مراجعه کنندگان (بیمارنماها) برای رفع مشکلات زیستی و بیولوژیکی که جان آنان را به خطر انداخته و یا دردی جسمی تولید کرده است به پزشک مراجعه نمی‌کنند بلکه با هدف زیاتر شدن و جوان و زیبا ماندن در معنا و مصداقی خاص که در ارتباطات اجتماعی به کار می‌آید و به مثابه نشانه‌ای در بازار نشانه‌ها عمل می‌نماید و بقاء و مقبولیت و اعتبار اجتماعی افراد را امکان پذیر می‌سازد به پزشک مراجعه

۱- دکتر محمدعلی نیلفروش زاده، دانشیار دانشگاه علوم پزشکی تهران و رئیس مرکز تحقیقات بیماری‌های پوست و سالک.

می‌کنند. انگیزه زیباتر شدن و جوان ماندن در واقع برای دستیابی به مدل‌های القاء شده‌ای چون شآن و حیثیت اجتماعی و کسب اعتماد به نفس است.

رئیس مرکز تحقیقات بیماریهای پوست و سالک همچنین در پاسخ به این سوال که: "آیا تا به حال با معتادان جراحی زیبایی برخورد داشته‌اید و چه توصیه‌ای به آنها دارید؟" می‌گوید:

تب داغ عمل‌های جراحی زیبایی و دستکاری‌های پوستی، بسیاری از زنان و مردان جامعه را گرفتار کرده است، که گاهی بعضی از آنها دچار عوارض ناخواسته و پیامدهای احتمالی این جراحی‌ها شده‌اند... در اینجا یادآور می‌شویم اگرچه افراد با استفاده از این اعمال اعتماد به نفس بیشتری به دست می‌آورند اما انتخاب جراح متخصص و داشتن اطلاعات کافی در زمینه خطرات احتمالی و مشکلات ناشی از اشتباه در این عمل‌ها بسیار حائز اهمیت است... (زیبایی سالم، ۴۰: ۲۱).

با توجه به این پرسش و پاسخ چند نکته قابل ذکر است:

اولاً، این که کاربرد واژه معتادان زیبایی<sup>۱</sup> خود در بردارنده توهم کارکرد است به این معنا که اگر این عمل‌های جراحی برای استفاده واقعی‌ای که از عمل جراحی انتظار می‌رود انجام می‌شد، اعتیاد به آن بی معنا بود و به جای اعتیاد، نیاز به عمل جراحی مطرح می‌شد و بیمار حتی از تداوم آن هراسان می‌گشت؛ همان گونه که در مورد امراض جسمی قابل درک و مشاهده است.

۱- هرچند که خوشبختانه هنوز در جامعه ایران این مساله به عمق و شدت جوامع پیشرفته غربی نیست، زیرا این اعتیاد در آن کشورها در مثال "زن عروسکی باریبی که بیش از ۳۰ عمل جراحی انجام داده تا شبیه آن عروسک بشود در حالی که خود آن عروسک بازنمودی از یک ایده آل غیرممکن است و نه یک زن واقعی،" (نش، ۱۳۸۷: ۵۹)، مشهود است. با این وجود هشدار جدی و نشانه‌هایی آشکار از پیامدهای فرهنگ مصرفی در زندگی ایرانیان از طریق زنان و ابزار رسانه دارد.

ثانیاً، پزشک محترم نه تنها توجیه زیستی‌ای برای لزوم عمل‌های جراحی زیبایی مطرح نکرده‌اند بلکه با وجود آگاهی از مشکلات احتمالی پس از عمل جراحی - که به آن اشاره نموده‌اند - راه حل کمتر شدن مشکلات را تنها در مراجعه به پزشک متخصص که اطلاعات کافی در زمینه خطرات احتمالی و مشکلات ناشی از اشتباه در این عمل‌ها را دارد، می‌دانند. نمونه روشن‌گر دیگر مصاحبه با یکی از متخصصین جراحی بینی است!

کوچک کردن بیش از حد سوراخ‌های بینی به وسیله عمل جراحی پلاستیک باعث ایجاد مشکلات تنفسی و به مخاطره‌انداختن سلامت فرد می‌شود. چنانچه قطر بینی در عمل جراحی پلاستیک به نصف کاهش یابد، مقاومت در مقابل هوا به ۶۱ برابر افزایش می‌یابد و این مسئله روند مخاطره آمیزی را برای تنفس به وجود می‌آورد، همچنین در این صورت جبران بازگشت فیزیولوژی از دست رفته بینی به دلیل از بین رفتن بافت‌ها و پوست این ناحیه مشکل است. بنابراین نقش جراح در حفظ بیشترین کارایی بینی شامل: تنفس، تصفیه، مرطوب کردن هوا و حس بویایی بسیار اساسی است (زیبایی سالم، ۳۵: ۴۰).

نکته مهمتر از وجود خطرات عمل جراحی بینی این است که پزشک متخصص نقش خود را تنها در حفظ بیشترین کارایی اندام (بینی) می‌داند. بنابراین یقیناً این عمل جراحی برای متقاضی، آسیب‌هایی را به همراه دارد و مراجعه به متخصص در مقابل مراجعه به غیر متخصصین که امروزه تعداد آنها رو به فزونی است، شاید اندکی تخفیف ایجاد کند و در واقع آسیب‌های ایجاد شده همچنان باقی است.

ثالثاً، حتی پزشکان متخصص هم "علت" انجام عمل‌های جراحی زیبایی را مسأله اعتماد به نفس می‌دانند. در واقع، اظهار نظر بیمار (فقدان اعتماد به نفس) را که

۱- دکتر محمدحسین لاجوردی، جراح پلاستیک و بینی و عضو آکادمی جراحان بینی آمریکا.



"معلول" و درد می‌باشد به عنوان علت و درمان می‌پذیرند و در نتیجه روند فزاینده تجویزهای مورد انتظار بیمار، بدون کاهش درد که همان افزایش اعتماد به نفس است، ادامه می‌یابد زیرا آنچه عمل جراحی زیبایی در بر دارد، نه فایده و کارکرد زیستی و بیولوژیکی، بلکه کسب مدلول القاء شده‌ای چون اعتماد به نفس برای کسب هویت و حیثیت اجتماعی در جامعه مصرفی است. شأن اجتماعی‌ای که با ایجاد این تغییرات در بدن ایجاد می‌شود، به ظاهر به فرد اعتماد به نفس داده و عملاً هویت اجتماعی بدون پشتوانه درونی و ارتباطات با دوام بیرونی ایجاد کرده است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که پزشک متخصص ایرانی نیز توجهی ندارد که "افراد بیمار فقط ارگانسیم‌های بیولوژیکی نیستند که دچار "اختلال مکانیکی" شده‌اند، بلکه موجوداتی انسانی‌اند که می‌اندیشند، امید می‌بندند، عمل می‌کنند و رنج می‌برند" (ولف و دیگران، ۱۳۸۰: ۲۶۵). این در حالی است که دست کم "پزشکان امروزی به ارزش این موضوع پی برده‌اند که گاهی لازم است به عوامل اجتماعی نیز توجه کرد... زیرا ملاحظاتی وجود دارد که درون چارچوب دیدگاه زیست‌شناسانه از بیماری نمی‌گنجد." (همان: ۱۸۴) همان گونه که آدام و کلودین گفته‌اند: تحلیل تاثیر پشتوانه اجتماعی بر سلامتی افراد، افق‌های تازه جامعه‌شناختی تری را پیش روی محققان می‌گشاید (آدام و کلودین، ۱۳۸۵: ۸۲) اما نحوه مواجهه با این نیازهای کاذب اجتماعی شده، هیچ جایگاهی برای موقعیت و وضعیت اجتماعی فرد در نظر نمی‌گیرد. به بیان دیگر، آسیب‌شناسی مبادلات اجتماعی جایگاهی در تشخیص و تحلیل بیماری ندارند و این به معنای گسست و فاصله گرفتن از واقعیت است. از این روست که مسأله به دست آوردن اعتماد به نفس با عمل جراحی زیبایی حتی به قیمت به خطر انداختن جان، تبدیل به یک باور عمومی شده است. به عنوان نمونه نتیجه تحقیقی که در سال ۱۳۸۷ به هدف دستیابی به تجربه‌های زنان تهرانی نسبت به بدن خود در پیش و پس از عمل جراحی زیبایی انجام شده و با ۲۱ زن تهرانی مصاحبه شده است، نشان می‌دهد که این زنان "دستیابی به اعتماد به نفس" را دلیل اصلی انجام جراحی‌هایشان عنوان کرده‌اند، در حالی که همین

تحقیق نشان می‌دهد: زنان مورد مطالعه با وجود آگاهی از هزینه‌های مادی و حتی جانی، ریسک این کار را پذیرفته‌اند (ذکائی، ۱۳۸۷: ۵۵ و ۵۲). بنابراین می‌توان گفت فشار اجتماعی‌ای که از ناحیه مدلول تولید شده کسب اعتماد به نفس بر افراد تحمیل می‌شود (در اینجا زن و مرد مطرح نیست (فراجنسی)، شاید زنان بیشتر درگیر باشند ولی مردان نیز از احساس این فشار اجتماعی تحمیل شده و عواقب آن بی‌نصیب نیستند) در واقع کژکارکردی در زمینه عمل‌های جراحی زیبایی را نشان می‌دهد که حتی منجر به آسیب‌های جسمانی و زیستی هم می‌شود.

## ۲) حاد واقعی

حاد واقعی همان گونه که پیش‌تر گفته شد به معنای قلبی و بدلی است و از نظر اجتماعی نیز مصداق زندگی کردن با مجاز و فاصله گرفتن هرچه بیشتر از واقعیت می‌باشد. این بُعد از "ناپدید شدن مبادله نمادین" به وفور و بلکه به صورت اشباع شده در ۷ مجله از مجموع مجلات مورد بررسی (۱۱ مجله) وجود دارد. اما از آنجا که از شاخصه‌های اساسی و مبنایی مصرفی بودن، تعریف زندگی براساس "دوری و فاصله گرفتن از واقعیت" می‌باشد که حالتی فراگیر و عمومیت یافته به خود گرفته است؛ پدیده خطرناک "ناپدید شدن مبادله نمادین" کمتر به چشم می‌آید، به طوری که غیرواقعی‌ها، کاملاً طبیعی و بنابراین، خواستنی جلوه می‌کنند. به بیان دیگر، شاهد وارونگی در فهم و تشخیص واقعی از غیرواقعی هستیم. در اینجا فقط به چند نمونه از انبوه شواهد اشاره می‌کنیم:

یک شرکت تولید مژه مصنوعی، مژه‌هایی ساخته که بصورت شبرنگ هستند و LED رنگی ریز روی مژه‌ها در تاریکی و روشنایی این مژه‌ها را براق می‌کند. این مژه‌های مصنوعی ۱۰۰ دلار به بالا به فروش می‌رسند (زیبایی سالم، ۴۰: ۱۶).

در این مثال علاوه بر حاد واقعی، تسلط مبادله اقتصادی نیز وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد که ابعاد "ناپدید شدن مبادله نمادین" - همان گونه که قبلاً نشان دادیم - در واقع از یکدیگر مجزا نیستند و به شکل درهم تنیده و مکمل یکدیگر عمل می‌کنند؛ اما ما برای بررسی و درک بهتر موضوع آنها را از هم جدا کرده‌ایم. مثال بعدی نشان دهنده کاربرد صفاتی برای القاء برترین و بهترین بودن در تبلیغات مجلات مورد بررسی است که نشان دهنده حاد واقعی می‌باشد.

تا به حال فکر کرده‌اید چرا تمام هنرپیشه‌ها و چهره‌های معروف دنیا از دندان‌های زیبا و سفید برخوردارند؟ با روش کامپوزیت دندان می‌تواند به "زیباترین"، "سفیدترین" و "بلندترین" شکل مورد نظر در آید (زیبایی سالم، ۴۰: ۶۰).

در این مثال نیز علاوه بر حاد واقعی، تسلط مبادله نشانه‌ای هم از طریق ارجاع به هنرپیشه‌ها به عنوان گروه مرجع دیده می‌شود.

### ۳) تسلط مبادله نشانه‌ای

با توجه به مطالب گفته شده، اعتیادآوری، موقتی بودن و آسیب زایی برای بدن و احتمال خطر جانی، همگی نشانه‌های کارکرد پوچ (توهم کارکردی) است که در سایه کسب مدلول‌های القاء شده‌ای چون شأن و حیثیت اجتماعی و کسب اعتماد به نفس برای افراد جامعه معنا پیدا کرده‌اند. زیبایی‌ای که به گونه‌ای خاص تعریف شده، در واقع نقش همان کدهایی را دارد که افراد جامعه آن را می‌شناسند و با در نظر گرفتن آن "خود" و "دیگری" را شناخته و ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین اگر این زیبایی تعریف شده و کدگذاری شده را نداشته باشند، مورد پذیرش نبوده و به زبان خودشان اعتماد به نفس ندارند. به عنوان نمونه به مسابقه‌ای که یکی از مجلات مورد بررسی برای مخاطبان ترتیب داده است، اشاره می‌کنیم.

### محبوب ترین مردان و زنان ایران را انتخاب کنید.

مسابقه انتخاب محبوب ترین زنان و مردان ایران خیلی داغ شده و با حساسیت دوچندانی پیگیری می‌شود. هواداران این ستاره‌ها هر روز با اس ام اس و ایمیل، طرفداری خود از چهره محبوبشان را ابراز می‌کنند تا در جدول رتبه بهتری دست و پا کنند. شما هم همین حالا دست به کار شوید و از میان ۱۰ زن و ۱۰ مرد منتخب، کد ستاره محبوب خود را به شماره ما پیامک کنید (پردیس، ۵: ۱۳-۱۲).

گفتنی است که مطلب بالا به همراه تصویر ۵ هنرپیشه زن و ۵ هنرپیشه مرد، دو صفحه از مجله مزبور را به خود اختصاص داده که تاثیرگذاری بسیار بیشتری دارد. در اینجا یادآوری می‌کنیم که این مدل‌ها از طریق تبلیغات - که در این پژوهش تمرکز بر تبلیغات مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان می‌باشد و نمایش ستارگان سینما و تلویزیون که همان زنهای جوان آرایش کرده و اعمال جراحی زیبایی انجام داده و حتی مردان شیک پوش و جوان و اعمال جراحی زیبایی انجام داده، هستند - مرتباً انتقال یافته و تقویت می‌شوند، پس قابل پیش بینی است که هر روز افراد بیشتری احساس عدم اعتماد به نفس کرده و برای انجام این عمل‌های جراحی جان خود را نیز به خطر اندازند؛ چرا که این فشار اجتماعی روز افزون، سودجویان را حریص تر و مراجعان بی پول و کم پول را محروم تر می‌کند، پس راهی جز مراجعه به منفعت طلبان غیر متخصص باقی نمی‌ماند.

### ۴) تسلط مبادله اقتصادی

مراجعه به متخصص زیبایی نشانه تمکن اقتصادی و مایه کسب حیثیت اجتماعی می‌باشد؛ چنانچه پزشک متخصص یکی از عواملی را که باعث موفقیت عمل کاشت مو در مراجعه کنندگان می‌شود، علاوه بر عوامل زیستی‌ای چون تراکم و ضخامت مو، عامل موفقیت اقتصادی بیمار می‌داند. نمونه دیگر گزارش مجله زیبایی سالم از وضعیت

دختری است که به امید لاغر شدن به عطاری مراجعه کرده و با مصرف داروی قلبی چینی دچار ایست قلبی شده است (زیبایی سالم، ۴۱: ۷۶). ناگفته پیداست که قیمت داروی قلبی چینی برای لاغری ارزانتر از مشابه غیر قلبی آن و قطعاً ارزانتر از مراجعه به پزشکان متخصص و انجام عمل‌های جراحی زیبایی است. هرچند که متأسفانه مثال‌های این چنینی امروزه در جامعه ما رو به فزونی گذاشته، اما در این موارد کمیت مهم نیست، بلکه وجود حتی یک مورد نیز از نظر اجتماعی، آسیب محسوب می‌شود و برای پیشگیری از اشاعه آن باید تدابیری درخور اندیشید.

### نمایش روند "ناپیدی مبادله نمادین" در قالب دسته بندی آسیب‌ها (خردگریزی پیچیده)

حس اجتماعی مصرف‌کننده بودن و فشارهای اجتماعی ناشی از آن سبب شده است، مخاطبان مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان و مصرف‌کنندگان خدمات زیبایی<sup>۱</sup>، و به تعبیر دقیق‌تر، مصرف‌کنندگان زیبایی مجازی و غیرواقعی، متحمل آسیب‌های فراوانی شوند. دسته بندی این آسیب‌ها، نشان دهنده "ناپدید شدن مبادله نمادین" است که در عمل اتفاق افتاده است و افراد جامعه ظاهراً داوطلبانه و با صرف هزینه‌های مادی و معنوی به آن تن داده و می‌دهند و متخصصان و پزشکان گوش و حلق و بینی و پوست و مو و زیبایی با علم به خطرات آن به دلایل گوناگون از آن رویگردان نیستند.

عمده‌ترین آسیب‌هایی که در اثر استفاده از لوازم آرایشی، عمل‌های جراحی زیبایی و... به وجود می‌آیند در جدول ۴ دسته بندی شده‌اند. این موارد نه تنها دارای توجیه زیستی نیستند بلکه در آنها خردگریزی پیچیده‌ای نیز وجود دارد، چرا که آسیب

---

۱- در اینجا عبارت "مصرف‌کنندگان خدمات زیبایی" به عمد به کار رفته است به این دلیل که در این مورد، مخاطبان و مصرف‌کنندگان تنها زنان نیستند و شامل مردان هم می‌شود.

زایی صفت بارز آنها است. اما قبل از ارائه دسته بندی ذکر چند نکته لازم و ضروری است:

اولاً، این که قطعاً آسیب‌هایی که در این زمینه وجود دارد بسیار وسیع تر و عمیق تر از چیزی است که این گونه نشریات منتشر می‌کنند چرا که در هر صورت این نشریات بیشتر مروج این اعمال هستند، پس آینه تمام نمای واقعیت نبوده و تنها بخشی از آن را که باعث تداوم فعالیت‌شان باشد، منعکس می‌کنند.

ثانیاً، موارد ذیل شامل آسیب‌هایی است که در اثر استفاده از مواد به اصطلاح سالم و استاندارد به وجود می‌آید و شامل مقوله استفاده از مواد تاریخ مصرف گذشته و غیر استاندارد و غیر بهداشتی که به صورت قاچاق وارد می‌شوند و امروزه منشاء بسیاری از آسیب‌ها هستند، نمی‌شود.

ثالثاً، آسیب‌های ناشی از مصرف مواد آرایشی و اعمال جراحی زیبایی تنها زمانی آشکارا بیان می‌شوند که یا محصولات جدیدی تولید می‌شوند و تولیدکنندگان تمایل دارند برای معرفی و تبلیغ محصول خود، محصولات پیشین را از چرخه رقابت حذف کنند، پس آسیب‌های استفاده از آنها را نمایان می‌سازند، و یا زمانی که روش‌های جدید عمل‌های جراحی زیبایی طرح می‌شوند، بیان مشکلات روش‌های پیشین به عنوان دلایل اثبات برتری روش‌های جدید القاء می‌شود؛ در حالی که واقعا آسیب‌ها پابرجا هستند و هیچ‌گونه توجیه زیستی برای این عمل‌ها وجود ندارد و تنها با گذشت زمان روش‌های جدید هم کهنه می‌شوند و ماهیت واقعی خود را می‌نمایانند. در واقع، با گذشت زمان و بروز آسیب‌ها تولیدکنندگان و متخصصین به ناچار بخشی از واقعیت را عمومی می‌کنند. به بیان دیگر، برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، آسیب‌های آشکار و علنی شده را تأیید می‌کنند.

جدول ۵- برخی از واکنش‌های حساسیتی گسترده و متنوعی که در اثر مصرف برخی از مواد آرایشی و اعمال جراحی زیبایی به وجود می‌آید.

نوع آسیب	نمونه‌ها
خشکی و ترک پوست و پوسته شدن ناخن	<p>۱) پترلاتوم به وفور در رژلب‌ها که خاصیت نرم کنندگی یا ضد آفتابی دارد وجود دارد. این ماده با دخالت در سیستم رطوبت رسانی طبیعی بدن باعث خشکی پوست و ترک‌های لب در دراز مدت می‌شود. (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۹).</p> <p>۲) حلال‌های آلی مانند استن و اتیل استات، آب و چربی پوست و سطح ناخن را در خود حل می‌کند و موجب لایه لایه شدن، خشکی، شکنندگی و سفیدک زدن ناخن می‌شوند (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۴۶).</p> <p>۳) کوتیکول مو به دلیل استفاده مداوم از رنگ مو آسیب می‌بیند، ترک می‌خورد و سطحش نا صاف می‌شود. (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۴۰).</p> <p>۴) برای جلوگیری از پوسته شدن و شکننده شدن ناخن‌ها در اثر استفاده از لاک ناخن باید از تقویت کننده ناخن استفاده کنید، اما تقویت کننده نباید بیشتر از ۳ هفته استفاده شود چون باعث شکنندگی بیشتر و ورقه ورقه شدن ناخن می‌شود (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۴۴).</p>
ایجاد واکنش‌های عفونی در بدن و ایدز	<p>۵) استفاده طولانی مدت از ناخن مصنوعی و دائمی ممکن است منجر به پیدایش واکنش‌های دردناک و شدید از قبیل عفونت پوست اطراف ناخن، شل شدن و حتی افتادن ناخن شود (زیبایی سالم، ۴۰: ۱۱۳).</p> <p>۶) بعد از تزریق، لب‌ها تا چند روز متورم هستند و برای کاستن تورم، بهتر است ۲۴ ساعت از کمپرس سرد و همچنین لازم است برای پیشگیری از عفونت از آنتی بیوتیک نیز استفاده کنید. (زیبایی سالم، ۳۵: ۴۳).</p> <p>۷) پس از پایان عمل لایه برداری (پیلینگ) پوست باید به مدت ۲ هفته از پوستتان مراقبت کنید... لازم است به مدت ۳ تا ۵ روز تا بازسازی کامل لایه سطحی پوست، از کرم مرطوب کننده یا آنتی بیوتیک (۴ تا ۵ بار در روز) استفاده کنید و باید تا ۶ هفته زیر نور خورشید قرار نگیرید. (زیبایی سالم، ۳۵: ۹۰).</p> <p>۸) زن ۲۵ ساله‌ای که برای کاهش وزن خود از عمل ساکشن استفاده کرده بود و وزن او از ۱۷۷ کیلوگرم به ۸۹ کیلوگرم کاهش یافته بود؛ تا مدت کوتاهی از عمل راضی بود تا اینکه دچار مشکلاتی در هضم غذا شد. زن جوان می‌گوید پس از دو سال محل جراحی و</p>

۱. دکتر نیکبازی، متخصص پوست و مو

۲. دکتر گیتا فقهی، متخصص پوست و مو و عضو هیأت علمی دانشگاه

<p>جای بخیه‌های روی شکم او دچار عفونت و در نهایت منجر به پارگی شکمش شد. پس مراجعه فوری به پزشک مورد عمل جراحی قرار گرفت، پزشکان متوجه شدند که چیزی به عنوان شکم و اعضای داخلی وجود ندارد و شکم این زن از درون منفجر شده است. خوشبختانه این زن پس از عمل جراحی پیوند زنده ماند (زیبایی سالم، ۴۰: ۷۶).</p> <p>۹) دختری که ابرو خود را تاتو کرده است و می‌گوید این کار مد است بعد از مدتی ابروهایش زخم شده و هر روز بدتر می‌شود پس از مراجعه به پزشک و انجام آزمایش خون، ضمن ابراز خوشحالی می‌گوید: شانس آوردید که تنها به یک عفونت ساده مبتلا شده‌اید و این بار از ابتلا به‌ایدز گریختید (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۵۶).</p>		
	<p>عوارض ناشی از بین بردن چربیهای بدن با ساکشن</p>	<p>۳</p>
<p>۱۰) ناهمواری سطح پوست ۱۱) شلی پوست ۱۲) عدم تعادل مایعات بدن ۱۳) خوئمردگی و تورم ۱۴) آمبولی چربی<sup>۱</sup> (زیبایی سالم، ۴۰: ۱۲۵).</p> <p>۱۵) تیلر آتریل دختر ۱۲ ساله‌ای که به بیماری راشسی تیسیم مبتلا شده و پزشکان علت آن را استفاده زیاد از کرم‌های ضد آفتاب با SPF و تماس نداشتن نور آفتاب با پوست این دختر دانسته‌اند (زیبایی سالم، ۴۰: ۹۷).</p> <p>۱۶) حدود نیمی از ۵۰۰ نوع فرآورده‌های ضد آفتابی که ارائه می‌شود ممکن است باعث ایجاد یا انتشار سرطان پوست شود... یعنی زمانی که روی پوست استفاده می‌شود باعث ایجاد تومورهای سرطانی پوست خواهد شد. ضد آفتاب‌ها نمی‌توانند از اشعه فرابنفشی که برای سلولهای پوست مضر است جلوگیری کنند. علاوه بر این ممکن است باعث تومور و آسیب‌های دیگر نیز بشوند. (زیبایی سالم، ۳۵: ۳۷).</p>	<p>عوارض پوستی ناشی از مصرف ضد آفتاب‌ها</p>	<p>۶</p>
<p>۱۷) توصیه به خانم‌هایی که به پوشیدن کفش پاشنه بلند تمای دارند: ثابت شده است پوشیدن کفش پاشنه بلند فشار وارده بر پنجه پا را هفت برابر افزایش می‌دهد و در دراز مدت باعث آسیب‌های استخوانی و غضروفی در این ناحیه می‌شود. پوشیدن کفش پاشنه بلند منجر به ناپایداری و پیچ خوردگی‌های مکرر مچ پا می‌شود. در هنگام راه رفتن با کفش پاشنه بلند، ستون فقرات به عقب خم می‌شود تا حرکت رو به جلوی بدن را که باعث کمردرد در افراد می‌شود را جبران کند. کفش نوک تیز هم فضای کمتری را برای انگشتان تامین می‌کند...<sup>۲</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۲۷).</p>	<p>کمردرد و زانو درد در اثر پوشیدن کفش‌های پاشنه بلند</p>	<p>۷</p>

۱. دکتر نرگس واسعی، جراح پلاستیک

۲. دکتر محسن موحد بیگانه، فوق تخصص جراحی پا و مچ از کانادا



<p>۱۸) کلاژن تزریقی برای برجسته کردن لب، از پوست گاو تهیه می‌شود. چون منشأ حیوانی دارد ممکن است بدن فرد به آن آلرژی نشان دهد.<sup>۱</sup> (زیبایی سالم، ۳۵: ۴۲).</p> <p>۱۹) در محصولات آرایشی از ماده پروپیلن گلیکول استفاده می‌شود، این ماده به دلیل واکنش‌های سمی و حساسیتی‌ای که ایجاد می‌کند بسیار شناخته شده و وجود آن باعث قرمزی و التهاب پوست می‌شود. تحقیقات اخیر نشان داده است که وجود این ماده در محصولات بهداشتی مخصوص کودکان آسیب‌های شدیدی را به پوست وارد می‌کند.<sup>۲</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۸).</p> <p>۲۰) عامل مهم ایجاد آلرژی، عطر و مواد نگهدارنده آن است... عارضه مهم دیگر مواد آرایشی، ایجاد جوش صورت است که به شکل برجستگی‌های قرمز، چرکی یا جوش‌های زیر پوست ظاهر خواهد شد.<sup>۳</sup> (زیبایی سالم، ۳۵: ۶۴).</p> <p>۲۱) رایحه‌های مصنوعی که در لوازم آرایشی وجود دارد و به آن "مواد معطر" می‌گویند دارای عوارضی از جمله سرفه‌های شدید، سوزش و تحریک‌های پوستی، سردرد و حالت تهوع می‌باشد.<sup>۴</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۹).</p> <p>۲۲) کو- پلیمر، تری تانولامین اغلب در محصولات آرایشی به منظور تنظیم PH به کار می‌رود. این ماده ممکن است واکنش‌های حساسیتی همچون مشکلات چشمی، خشکی پوست و مو را ایجاد کند. از این ماده می‌توان به عنوان یک سم نام برد که در طولانی مدت جذب بدن می‌شود و مشکلاتی ایجاد می‌کند.<sup>۵</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۹).</p> <p>۲۳) کو- پلیمر این ماده شیمیایی از مشتقات نفت خام است که از آن در تهیه اسپری‌های مو، حالت دهنده‌ها و دیگر مواد آرایشی استفاده می‌کنند. از این ماده می‌توان به عنوان یک سم نام برد. این ماده در ریه افراد جای می‌گیرد و ایجاد واکنش‌های حساسیتی می‌کند.<sup>۶</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۸).</p> <p>۲۴) لاک پاک‌کن‌ها حاوی استن و اتیل استات هستند، این مواد حلال‌های شیمیایی با بوی نامطبوع هستند، که می‌توانند موجب تحریک پوستی و سیستم تنفسی شوند (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۴۶).</p>	<p>سوزش چشم، خارش پوست، سرفه شدید، سردرد، تهوع، قرمزی و التهاب پوست، ریزش مو، شوره سر (به علت وجود مواد سمی در لوازم آرایشی و بهداشتی)</p>
--	--

۱. دکتر محمد حسن عامری، متخصص گوش و حلق و بینی و جراحی سر و گردن

۲. دکتر ویلیام آدامز، متخصص پوست و مو

۳. دکتر حسن احمدی، متخصص پوست و مو

۴. دکتر ویلیام آدامز، متخصص پوست و مو

۵. دکتر ویلیام آدامز متخصص پوست و مو

۶. همان

<p>۲۵) ناخن مصنوعی در دو نوع موقت و دائم وجود دارد که هرکدام به نوبه خود ممکن است در ایجاد حساسیت پوستی دخیل باشد (زیبایی سالم، ۴۰: ۱۱۳).</p> <p>۲۶) پوست.... در معرض انواع حساسیت‌ها و تبعات استفاده از لوازم آرایش یا مواد شیمیایی است.... شعار من به عنوان یک پزشک این است که ظاهر ما (پوست ما) دریچه‌ای به روح ماست. پوست و ظاهری شاداب و زیبا علاوه بر ایجاد اعتماد به نفس، نشانگر درونی آرام و شاد است<sup>۱</sup> (زیبایی سالم، ۴۰: ۹۲).</p> <p>۲۷) پارابن به عنوان ماده مهارکننده و نگه‌دارنده در محصولات آرایشی و بهداشتی به کار می‌رود. این ماده نوعی سم محسوب می‌شود که باعث ایجاد بسیاری از آلرژی‌ها و حساسیت‌های پوستی می‌شود<sup>۲</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۹).</p> <p>۲۸) سولفات لورین سدیم که در تهیه شامپوها، صابون‌های مایع، خمیر دندان‌ها برای ایجاد پاک‌کنندگی و کف دهندگی استفاده می‌شوند، باعث سوزش چشم، خارش‌های پوستی، ریزش مو، شوره سر و برخی واکنش‌های حساسیتی دیگر می‌شود<sup>۳</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۸).</p>	
<p>۲۹) در تحقیقات به عمل آمده فتالات به سیستم عصبی و تولید مثل آسیب می‌رساند. این ماده امروزه در بسیاری از لوسیون‌ها، پودرهای بچه و شامپوها استفاده می‌شود<sup>۴</sup> (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۳۹).</p> <p>۳۰) ضد آفتاب‌های دارای ویتامین A شیمیایی هستند و با نفوذ در پوست به سیستم هورمونی بدن آسیب می‌رسانند<sup>۵</sup> (زیبایی سالم، ۳۵: ۳۷).</p> <p>۳۱) رنگ کردن مو در دوران بارداری صدمه‌های جبران‌ناپذیری به جنین وارد می‌کند. زیرا پوست سر جاذب است و مواد شیمیایی موجود در رنگ مو، جذب پوست سر و مقداری از آن وارد خون می‌شود، در نتیجه رشد جنین را مختل می‌کند و امکان تولد نوزاد ناقص الخلقه پیش می‌آید (زیبایی سالم، ۴۰: ۳۷).</p> <p>۳۲) محصولات آرایشی مانند ریمل، رژلب‌ها، کرم پودرها و سایه‌های چشم، مواد</p>	<p>آسیب به سیستم‌های بدن از جمله اختلالات هورمونی، تولید مثل و سیستم عصبی</p> <p>۹</p>

۱. دکتر ولفانگ فیلیپ دورمستون، درماتولوژیست و رئیس بخش درماتولوژی بیمارستانی در کلن آلمان این پزشک

در ایران هم فعالیت دارد و شماره تماسی در تهران در اختیار خوانندگان گذاشته است.

۲. دکتر ویلیام آدامز، متخصص پوست و مو

۳. همان

۴. همان

۵. دکتر رضا قهستانی، رئیس انستیتو پوست تگزاس

<p>شیمیایی دارند که منجر به بیماریهای پوستی و اختلالات هورمونی می‌شوند. همچنین در مواردی افسردگی‌های زودرس و ناباروری را به همراه دارد (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۴۸).</p> <p>۳۳) تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد برخی از ترکیبات مثل پارافین، فتالات‌ها و... برای جنین و افراد باردار مضر است که این ترکیبات در موادی مثل دئودورانت‌ها و لاک‌های ناخن وجود دارند که باعث بیماری‌هایی مثل سرطان سینه و آلزایمر برای جنین می‌شوند. همچنین پارافین‌ها بر سیستم غدد داخلی تاثیر منفی می‌گذارند. فتالات‌ها در مواد آرایشی با ماندگاری طولانی رنگ‌های آرایشی مصنوعی و شیمیایی آثار بدی روی بدن جنین دارد (زیبایی سالم، ۳۶: ۱۴۸).</p>	
--	--

و آسیب‌های متعدد دیگری از جمله: ریختن مژه‌ها در اثر رژیم لاغری، پیری زودرس و مرگ و... که در جدول بالا نیامده است.

### آسیب شناسی مصرف گرایی برای تداوم آن (دور باطل مصرف)

با وجود همه آسیب‌های ذکر شده که منبع اطلاع رسانی آن مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان هستند، اما همین مجلات، مملو از تبلیغاتی برای ترغیب مخاطبان به استفاده از لوازم آرایشی گوناگون و اعمال جراحی متنوع با فن‌آوری‌های گوناگون و... می‌باشند. این تبلیغات با نمایش عکس‌های رنگی متنوعی از افراد عادی گرفته تا عکس‌هایی از هنرپیشگان سینما و تلویزیون - که به عنوان گروه‌های مرجع و الگوهای زیبایی معرفی می‌شوند - پر می‌شوند. این مراجع زیبایی اقدام به اعمال جراحی زیبایی و جوان سازی نموده و از انواع آرایش استفاده کرده‌اند. در واقع، هدف واقعی مجلات مورد بررسی، منع مخاطبان از زیباسازی، جوان سازی و آرایش نیست بلکه به نوعی جلب اعتماد مخاطبان برای استفاده مستمر از لوازم آرایشی و ایجاد احساس نیاز به عمل‌های جراحی زیبایی است. مسلماً تصاویر متعدد، متنوع و رنگی این مجلات در کنار مطالب تبلیغی دیگر بسیار اثر گذارتر از ذکر نمونه‌های پراکنده آسیب زا می‌باشد، که حجم بسیار کمی از مجموع مطالب را نیز تشکیل می‌دهند.

جدول ۶- نمایش تبلیغات مجلات غیر تخصصی و عمومی زنان برای ترغیب مخاطبان به مصرف لوازم آرایش و خدمات زیبایی با ملاحظه ابعاد "ناپدید شدن مبادله نمادین"

شاخص‌ها		ابعاد ناپدید شدن مبادله نمادین
متدرجات متن	تیتراها	
محدودیت‌های آرایشی برای انواع پوست‌ها و راه حل مناسب برای رفع آن با استفاده از محصولات آرایشی توصیه شده. <sup>۱</sup>	کدام پوست آرایش پذیر نیست؟	کارکرد بوچ (توهم کارکرد)
در مزوتراپی مدرن تلاش شده است که با رفع مشکلات درمان‌های دیگر با حداقل عارضه بهترین نتیجه حاصل شود. <sup>۲</sup>	برای حفظ زیبایی بهترین روش چیست؟	
تکنولوژی خاص با رنگ‌های کالرتاچ با تنوع بسیار زیاد رنگ‌ها و سایه‌های گوناگون، امکان رنگ کردن موهای آسیب دیده را میسر می‌سازد و شما را به رنگ دلخواه می‌رساند. <sup>۳</sup>	آیا تا کنون با همان ایده‌های دلخواه که در ذهن داشته‌اید سالن آرایش را ترک کرده‌اید؟	
معرفی انواع ریمل‌ها مانند حالت دهنده، حجم دهنده، بلندکننده و... <sup>۴</sup>	چه ریملی بخرم؟	حاد واقعی
چگونه رژگونه طبیعی به نظر برسد؟: با استفاده از کرم مرطوب کننده قبل از کرم آرایشی و پنکیک سبب می‌شود بعد از آرایش خطوط و چروک‌های صورت نمایان نشود و... <sup>۵</sup>	اشتباه‌های آرایشی	
شامل نحوه کاشت ریش و سبیل در آقایان. <sup>۶</sup>	تب داغ زیبایی در آقایان	
ترویج کاشت مو در آقایان و داستان مردی که می‌خواست با کاشت مو شبیه دیوید بکام شود. <sup>۷</sup>	یک رویای طلایی	

۱. دکتر الهام ابن احمدی، متخصص پوست و مو

۲. دکتر شهرزاد ترابی، متخصص پوست و زیبایی

۳. فاطمه فرح مدرس، بین المللی کمپانی wella و مدیر آرایشگاه

۴. ماریا باریل، مشاوره زیبایی از هانتینگتون کالیفرنیا

۵. دکتر کارلین، متخصص پوست و مو

۶. دکتر علی وفایی، متخصص پوست و مو

۷. دکتر صفیه چعباوی زاده، متخصص پوست و مو

کاربرد مداد سفید در آرایش	برای چشم‌های درشت و بیرون زده، کشیدن مداد مشکی لازم است و برای چشم‌های ریز لازم است بعد از اتمام آرایش از مداد سفید برای کشیدن داخل چشم استفاده شود. <sup>۱</sup>
کرم شب را فراموش نکنید <sup>۲</sup>	
تسلط مبادله اقتصادی و	شامل توجه دادن خانمها به خرید رژلب کاتالینا جیو و محاسن آن.
تسلط مبادله نشانه‌ای	عطرها باید متناسب با پوست، سن، نوع لباس، فصل، جنس و موقعیت اجتماعی به کار برده شوند. <sup>۳</sup>
آرایش مناسب در تابستان چیست؟	رژلب براق روی پوست برنزه با سایه چشم روشن کدر یک آرایش مناسب برای مهمانی‌های فصل گرم تابستان <sup>۴</sup>

ناکارآمدی آسیب شناسی به دلیل عدم توجه به ماهیت مصرف گرایی و نیاز به نقد مبنایی آن می‌باشد. در فرآیند مصرف گرایی "فرد باید خود را شیء فرض کند، زیباترین اشیاء و ارزشمندترین ماده برای مبادله، تا این که بتواند در قالب بدن و جنسیت وانموده، خود را به عنوان یک فرآیند اقتصادی سود ده نهادینه سازد" (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۱۰) به همین دلیل توجه به واکنش‌های حساسیتی گسترده و متنوع - که در اثر مصرف لوازم آرایشی و عمل‌های جراحی زیبایی بوجود آمده - (جدول ۵) در کنار نمایش تبلیغات مجلات برای ترغیب مخاطبان به مصرف لوازم آرایش و خدمات زیبایی (جدول ۶) نشان می‌دهد که بیشتر مجلات به صورت طیفی با جهت‌گیری

۱. سهیلا زبردست، مدیر آرایشگاه

۲. دکتر شیده یزدانین، متخصص پوست و مو

۳. دکتر اولیور ترتر، متخصص پوست و مو

۴. بابی براون، متخصص زیبایی

ترغیب مصرف‌گرایی بویژه مجله "زیبایی سالم"، چگونه تلاش کرده‌اند قالبی واسازی شده و جنسیتی وانموده برای زن ایرانی را به تصویر بکشند تا به عنوان یک شیء در این فرآیند اقتصادی سودده، نقش مصرفی خود را با عناوینی چون آزادی و حضور موثر اجتماعی ایفا نماید. انطباق نسبتاً زیاد شاخص‌های مستخرج از نظریه بودریار با ظاهر و محتوای مجلات مورد بررسی در مجموع نشان می‌دهد که بیشتر این مجلات به عنوان رسانه‌های مکتوب، زنان جامعه ایران را به سمت هرچه بیشتر مصرفی شدن سوق می‌دهند. توجه به جایگاه زنان از یک منظر راهبردی و نقش آنان در گرایش جامعه به سوی فرهنگ مصرفی یا فرهنگ تولیدی، این مساله جدی رامطرح می‌سازد که در کنار انبوه معضلات فردی و روان‌شناختی، سوگیری هنجاری این مجلات و تبعیت‌های قوام یافته در رفتار زنان ایرانی که به رواج مصرف‌گرایی در جامعه ایرانی مسلمان دامن می‌زند باید مورد توجه مسئولان فرهنگی قرار گیرد و هشدارهای اجتماعی و فرافردی در این زمینه داده شود. البته گرفتاری در معضلات یاد شده در کنار بی‌اعتنایی اغلب محققان علوم اجتماعی به موضوع مصرف‌گرایی سبب شده است جامعه ایران به آسیب‌های فراوان شناخته و حتی ناشناخته‌ای - که در این پژوهش به بخشی از آنها پرداخته شد - گرفتار آید ولی این معضل همچنان به عنوان "مساله اجتماعی" مورد توجه و تأمل قرار نگیرد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رواج تکنولوژی‌های متعدد، متنوع و پیچیده، صرف‌نظر از فوایدی که در برخی زمینه‌ها برای انسان داشته است، امروزه انسان را به "مصرف‌گرایی" فزاینده‌ای واداشته که اتفاقاً با خرد‌گریزی پیچیده‌ای مقارن می‌باشد. فراوانی و مصرف که خصلت جوامع امروزی است، ارتباط بیشتر انسان با اشیاء را ممکن و آن را جایگزین ارتباط انسان‌ها با یکدیگر کرده است. "مصرف‌گرایی" در جهان جدید با ابزار رسانه، ترویج و تشدید می‌شود و با آن ارتباط تنگاتنگ دارد. بنابراین در پژوهش حاضر تلاش شد موضوع "مصرف

گرایی " در پیام‌های منتقل شده از طریق مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان به عنوان رسانه‌ای فراگیر، مکتوب، جذاب و ماندگار پی‌گیری شده و چگونگی عملکرد آنها تحلیل شود. همچنین با توجه به اینکه ژان بودریار، جامعه‌شناس فرانسوی در نقد نظام مصرفی، مفهوم کلیدی "ناپدید شدن نمادین" را به کار برده است، شاخص‌های استخراج شده از این مفهوم را در جامعه ایران به محک تجربه زدیم. توجه این اتکای نظری، روندهای بستر ساز و تقویت کننده "مصرف‌گرایی" در جامعه ایران مشابه و همسو با جوامع غربی می‌باشد که در آنها رسانه‌ها از یک سو و زنان از سوی دیگر اهمیت ویژه و کارکرد منحصر به فردی دارند. بدیهی است هر اندازه که "مصرف‌گرایی" وارداتی به مثابه هنجار اجتماعی و نوعی مطلوبیت فرهنگی و عمومی در آید، استفاده از چارچوب نظریاتی چون نظریه بودریار در تحلیل مسائل جامعه مصرفی شده، توجه پذیرتر می‌شود. همانطور که در پیشینه تحقیق آورده شد، موضوع "ظاهرآرایی" در میان زنان تا کنون از زاویه "مصرف‌گرایی" مورد بررسی قرار نگرفته است و پژوهش‌های موجود عمدتاً به موضوع "ظاهرآرایی" زنان از منظر "مدیریت بدن" پرداخته‌اند، موضعی که کمتر انتقادی است و کمتر توانسته آسیب‌های ناشی از رواج روزافزون ظاهر آرای به مثابه هنجار اجتماعی را نشان دهد.

در بخش یافته‌ها، بررسی وضعیت مخاطبان مجلات زنان نشان داد که بحث "ظاهرآرایی" مرتبط با "مصرف‌گرایی"، فراسن، فراتحصیلات، فراتاهل، فرادآمد و حتی فراجنس می‌باشد، یعنی مرزهای یاد شده از میان رفته و امروزه ظاهرآرایی در مردان و حتی کودکان نیز رواج پیدا کرده است. مردان گرفتار عمل‌های جراحی زیبایی شده‌اند و کودکان نیز ترغیب به استفاده از لوازم آرایشی می‌شوند.

عملیاتی کردن شاخص‌های استخراج شده از چارچوب نظری بودریار با توجه به مفهوم "ناپدید شدن مبادله نمادین" در مجلات غیرتخصصی و عمومی زنان نشان داد که این مجلات عمدتاً مروج "مصرف‌گرایی" و زندگی پرهزینه و اسراف گونه هستند که از طریق نمایش و بزرگنمایی تصاویر هنرپیشه‌ها و چاپ گفتگوهای انجام شده

با آنان به عنوان گروه مرجع عمل می‌کنند. طرح روی جلد بیشتر مجلات مورد بررسی، زنان آرایش کرده هستند که در ۷ مجله، هنرپیشه‌های سینما و تلویزیون بودند و تنها ۲ مجله از ۱۱ مجله مورد بررسی با ظاهر و محتوایی متفاوت چاپ می‌شوند. این ۲ مجله با قیمتی نازل تر از سایر مجلات عرضه می‌شوند که می‌تواند نشانه‌ای برای کم اهمیت تر بودن و یا کم اهمیت تر شدن آنها تلقی شود.

یافته‌ها همچنین نشان داد میل به همسان سازی و همشکلی ظاهری، نه تنها تفاوت‌های طبیعی انسان‌ها را نادیده می‌گیرد، بلکه عدم دسترسی به این همسانی و همشکلی سبب می‌شود فرد همواره خود را در مقایسه‌ای بی پایان با این قهرمانان مصرف (هنرپیشه‌ها) ببیند و در صورت ناتوانی و یا عدم همنوایی، تصور کند اعتماد به نفس کافی را نه فقط برای ورود به عرصه‌های اجتماعی بلکه برای مواجهه با خویشتن نیز، ندارد. همچنان که تلاش برای کسب اعتماد به نفس به عنوان علتی با فراوانی زیاد از سوی کسانی که مبادرت به "ظاهرآرایی" می‌کنند، ابراز شده است. در واقع، پیروی از مد و تمایل به تقلید از هنرپیشه‌ها و دستیابی به اعتماد به نفس از طریق ظاهرآرایی، نشانه رشد "مصرف گرایی" در جامعه است که از طریق انتقال نشانه‌ها در رسانه‌های مورد بررسی ترویج می‌شود. احساس کمبود اعتماد به نفس، نیاز کاذب تولید شده‌ای است که وفاداری مصرف، دائمی شدن و فراگیری آن را تضمین و میسر می‌سازد. در این وضعیت، معلول به مثابه علت تشخیص داده می‌شود که پاسخگویی پیوسته به آن به عنوان راه حل مشکل دنبال می‌شود، از این رو شاهد دور باطل در این زمینه هستیم.

تقلیل گرایی رواج یافته در جامعه مصرفی در ابعاد مکمل و تقویت کننده حاد واقعی، توهم کارکرد، تسلط مبادله نشانه‌ای و تسلط مبادله اقتصادی تثبیت و فراگیر می‌شود. نتیجه رواج این رفتارهای افراطی نیز امروزه به شکل آسیب‌های متعدد قابل مشاهده است، آسیب‌هایی که نشان دهنده خردگریزی پیچیده‌ای هستند. در این پژوهش نشان دادیم با وجود جدی بودن آسیب‌ها، اما مجلات مورد بررسی بدون توجه به آنها، مملو از تبلیغات متنوع برای مصرف بیشتر می‌باشند، و حتی آسیب شناسی‌های عرضه



شده عملاً تقویت کننده زمینه‌ها، تولیدات و ابزارهای جدید " مصرف گرایی" اند و نه هشدار و نقد مبنایی آنها به مثابه یک فرهنگ مهاجم و مخرب که مانع جدی بقاء و اشاعه فرهنگ تولیدی می‌باشند.

## منابع کتابها

- آدام فلیپ و کلودین هرتسلیک. (۱۳۸۵)، جامعه شناسی بیماری و پزشکی، ترجمه: دکتر لورانس و دنیا کتبی، تهران: نشر نی.
- اسحاقی، سید حسین. (۱۳۸۸)، مدیریت مصرف در اسلام، تهران: آموزش کشاورزی.
- ادشورن، نلی. (۱۳۹۱)، آن سوی پیکر طبیعی. (دیرین شناسی هورمون‌ها و جنسیت)، ترجمه: پروانه قاسمیان، تهران: شیرازه.
- باهنر، ناصر و همایون، محمدهادی. (۱۳۸۸)، گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۱)، اکثریت خاموش، ترجمه: پیام یزدانجو. تهران: مرکز.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹)، جامعه مصرفی، ترجمه: پیروز ایزدی. تهران: ثالث.
- چادهوری، ارجان. (۱۳۹۱)، هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده، ترجمه: کامبیز حیدرزاده. تهران: سیته.
- خداداد حسینی، سید حمید و مهران رضوانی. (۱۳۹۱)، مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش گذاری و توسعه برند ملی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- راوش، آتوسا (۱۳۸۹)، امر وانموده (الگوهای بازنمایی زنان در نشریات دهه هفتاد)، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴)، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران: چاپخش.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۹)، مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه: شهناز مسمی پرست. تهران: ثالث.
- سیلورمن، دیوید. (۱۳۸۱)، روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: موسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان.
- شهابی، محمود. (۱۳۸۴)، تکنولوژی- فرهنگ ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- صمدی، منصور. (۱۳۸۶)، رفتار مصرف کننده، تهران: آبیژ.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- لایون، دیوید. (۱۳۸۰)، پسامدرنیته، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: آشیان.
- لین، ریچارد جی. (۱۳۸۷)، ژان بودریار، ترجمه: مهرداد پارسا، تهران: فرهنگ صبا.
- معروفی، یحیی و محمدرضا یوسف زاده. (۱۳۸۸)، تحلیل محتوا در علوم انسانی، تهران: سپهر دانش.
- ملک محمدی، حمیدرضا. (۱۳۸۱)، برلبه پرتگاه مصرف گرایی، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- میر معزی، سید حسین. (۱۳۸۸)، اصلاح الگوی مصرف، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

- نش، کیت. (۱۳۸۷)، **جامعه‌شناسی سیاسی معاصر**، ترجمه: محمدعلی دلفروز، تهران: انتشارات کویر.
- وایزمن، بوریس و گووز، جودی. (۱۳۷۹)، **لوی اشتروس**، ترجمه: نورالدین رحمانیان، تهران: شیرازه.
- ویستر، فرانک. (۱۳۸۹)، **نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی**، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده سرا.
- ولف، هنریک ر؛ استیگ آندر پدرسون؛ رین روزنبرگ. (۱۳۸۰)، **درآمدی بر فلسفه طب**، ترجمه: همایون مصلحی، تهران: طرح نو.
- هارلند، ریچارد. (۱۳۸۰)، **ابرساختگرایی**، فلسفه ساختگرایی و پساساختگرایی، ترجمه: فرزانه سجودی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- هوروکس، کریس. ژوتیک، ورزان. (۱۳۸۷)، **بودریار**، ترجمه: پیام یزدانجو، تهران: ثالث.

#### مقالات

- ابادری، یوسف و نفیسه حمیدی. (۱۳۸۷)، "جامعه‌شناسی بدن و پاره‌ای مناقشات"، **زن در توسعه و سیاست**. (پژوهش زنان)، دوره ششم. (۲۳).
- ابراهیمی، قربانعلی و عباس بهنویی گدنه. (۱۳۸۹)، "سرمایه فرهنگی و مدیریت ظاهر و جوانان"، **زن در توسعه و سیاست**. (پژوهش زنان)، دوره هشتم (۳)
- آزادارمکی، تقی و حسن چاوشیان. (۱۳۸۱)، "بدن به مثابه رسانه هویت"، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، سال چهارم (۴).
- افشار نادری، افسر. (۱۳۹۰)، "کارکردهای فرهنگی تکنولوژی‌های زیباسازی و جوانسازی صورت و بدن زنان"، ارائه شده به صورت سخنرانی در

- انجمن جامعه‌شناسی ایران در تاریخ ۲۹ فروردین، انتشار یافته در سایت انجمن جامعه‌شناسی ایران.
- امینی، محمد تقی و همکاران. (۱۳۸۹)، "راهبردهای اجتماعی به مثابه بدیل‌های غیرقیمتی در حل مساله اصلاح الگوی مصرف انرژی در کشور"، *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، سال اول (۲).
- پرستش، شهرام؛ عباس بهنویی گدنه؛ کریم محمودی. "بررسی جامعه‌شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان"، *مجله علوم اجتماعی دانشکده علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال پنجم (۲).
- پهلوان زاده، سعید و همکاران. (۱۳۸۴)، "رضایت از تصویر ذهنی بدن و شاخص توده بدن در نوجوانان" *دو فصلنامه تحقیقات علوم رفتاری*، سال سوم (۱).
- جواهری، فاطمه. (۱۳۸۷)، "بدن و دلالت‌های اجتماعی و فرهنگی آن" *نامه پژوهش فرهنگی*، سال نهم (۱).
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۶)، "جوانان، بدن و فرهنگ تناسب اندام". *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول (۱).
- ذکایی، محمد سعید و پورغلام. (۱۳۸۴)، "خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران". *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۴).
- ذکایی، محمد سعید؛ حمیده فرزانه. (۱۳۸۷)، "زنان و فرهنگ بدن"، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال چهارم (۱۱).
- ربانی، رسول و یاسر رستگار. (۱۳۸۷)، "جوان سبک زندگی و فرهنگ مصرفی"، *مهندسی فرهنگی*، سال سوم (۲۳ و ۲۴).

ناپدید شدن مبادله نمادین در مجلات ... ۱۸۳

- ربیعی، مهدی و سکینه محبی امین. (۱۳۸۸)، "تحلیل محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی بر حسب سازه الگوی مصرف"، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم (۱۶).

- رضایی، احمد و همکاران. (۱۳۸۹)، "مدیریت بدن و ارتباط آن با عوامل اجتماعی در بین دختران دانشگاه مازندران"، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، مصرف و جنسیت، سال دوازدهم (۴۷).

- رحیمی، مهرک و سمانه یداللهی. (۱۳۸۸)، "نگرش مدرسان زبان به ترویج فرهنگ مصرف غربی در کتب آموزش زبان انگلیسی"، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم (۱۶).

- رفعت جاه، مریم. (۱۳۸۶)، "هویت انسانی زن در چالش آرایش و مد"، مجله کتاب زنان (۳۸).

- رفیعی، حمید. (۱۳۸۸)، "تاثیر مدیریت اقتصاد خانواده بر الگوی مصرف"، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده. سال پنجم (۱۶).

- زاهد زاهدانی، سید سعید و مریم سروش. (۱۳۸۷)، "الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه‌ای درباره دختران شیراز"، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم (۱۱).

- سبحانی نژاد، مهدی و همکاران. (۱۳۸۸)، "تبیین جایگاه و چگونگی اصلاح الگوی مصرف اوقات فراغت خانوارهای ایرانی به منظور ارائه راهکارهای عملیاتی بهره‌مندی جامع با عنایت به تعالیم دینی اسلام"، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم (۱۶).

- سعیدی، علی اصغر. (۱۳۸۲)، "جامعه مصرفی و جوانان"، فصلنامه مطالعات جوانان، سال اول (۵).

- سعیدی، علی اصغر. (۱۳۸۴) " باز اندیشی مصرف کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار "، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهارم (۴).
- سیدی نیا، سید اکبر. (۱۳۸۸)، " مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی "، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال هشتم (۳۴).
- شکر امرجی، ایوب و محمود عباسی. (۱۳۸۷)، فصلنامه حقوق پزشکی، سال دوم (۲)، بهار
- صادقی، حسین و حسن محمد غفار. (۱۳۸۸)، " نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا "، نشریه راهبرد یاس، سال اول (۱۸).
- عسگری ندوشن، عباس و همکاران. (۱۳۹۰)، " تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد "، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره نهم (۱).
- علیخواه. فردین. (۱۳۸۷)، " پیامدهای سیاسی مصرف گرایی "، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال اول (۱).
- عیوضی، غلامحسین. (۱۳۸۸)، " سبک زندگی تلویزیونی و مصرف "، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم (۱۶).
- فاتحی، ابولقاسم و ابراهیم اخلاصی. (۱۳۸۷)، " مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی در زنان شهر شیراز "، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، سال یازدهم (۴۱).
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۹۰)، " فروهستگی ده و کژبالشی شهر ایرانی (کاهندگی فرهنگ تولیدی و افزایش فرهنگ مصرفی در ایران) "، فصلنامه پژوهش های انسان شناسی در ایران، سال اول (۲)، پاییز و زمستان.
- فرهادی، مرتضی. (۱۳۷۷)، " مختصات شیء مقدس "، فصلنامه اطلاع رسانی پژوهشی نمایه پژوهش، سال دوم (۸۷)، پاییز و زمستان.

- کلاتتری، عبدالحسین و محمد فرهادی. (۱۳۸۷)، " جوانان و مصرف گردشگری"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول (۲).

- کلیشادی، رویا و همکاران. (۱۳۸۵)، " آیا آرام سازی در کنترل وزن نوجوانان موثر است؟"، مجله آریا، سال دوم (۶).

- کیوان آرا، محمود و همکاران. (۱۳۸۹)، " قشریندی اجتماعی و اصلاح بدن: جراحی زیبایی به مثابه نماد پایگاه اجتماعی"، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان (۴۷).

- محمد زاده اصل، نازی و محمد سریرافراز. (۱۳۸۸)، "چگونگی اصلاح الگوی مصرف در گروههای درآمدی مختلف خانوارهای تهرانی"، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم (۱۶).

- معیدفر، سعید. (۱۳۸۳)، "تمایز جنسیتی روستائیان در کار، فراغت، فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی"، مجله جامعه شناسی ایران، جلد ۵ (۴).

- موحد، مجید و همکاران. (۱۳۸۹) " رسانه، جنسیت و مصرف گرایی"، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان (۴۷).

- موسوی زاده، سید مهدی و همکاران. (۱۳۸۸)، " ارزیابی گرایش و انگیزهای بیماران زن در جراحی‌های زیبایی"، مجله پژوهشی پژوهنده، سال چهاردهم (۶).

- نصری، صادق. (۱۳۸۸)، " بررسی ارتباط عوامل خانوادگی، روان شناختی، جامعه شناختی و جمعیت شناختی با رفتار خرید و سواسی در دانشجویان"، فصلنامه فرهنگی و دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم (۱۶).

#### پایان نامه‌ها

- احمدی، طیب. (۱۳۸۶)، " مدیریت بدن و هویت ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

- اخلاصی، ابراهیم (۱۳۸۶)، " بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر مدیریت بدن در زنان ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- چاوشیان، حسن. (۱۳۸۳)، " بدن به مثابه رسانه هویت ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- حسینی، مریم. (۱۳۸۸)، " بررسی زمینه‌های اجتماعی و روانی مرتبط با آرایش در میان دختران جوان ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- رجیبی، مریم. (۱۳۸۷)، " بررسی جامعه شناختی باز تعریف هویت زنان و گرایش آنان به جراحی‌های زیبایی در شهر تهران ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- ژیانپور، مهدی. (۱۳۸۶)، " بررسی عوامل جامعه شناختی موثر بر انجام جراحی‌های زیبایی در شهر اصفهان ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- طالبی دلیر، معصومه. (۱۳۸۸)، " مصرف گرایی و عوامل موثر بر آن ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- مختاری، مریم. (۱۳۸۸)، " نظریه زمینه‌ای تصور بدنی زنان: چرا زنان اقدام به جراحی زیبایی می‌کنند؟ " رساله دکتری، دانشگاه شیراز.
- ورشوی، سمیه. (۱۳۸۸)، " عوامل اجتماعی موثر بر انجام جراحی زیبایی زنان در شهر مشهد ". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مشهد.

#### مجلات

- بانو، سال چهارم، شماره ۳۱، مرداد ۱۳۹۰.
- بانوان، شماره ۱۵، مرداد ۱۳۹۰.
- بانوی شرقی، شماره ۷۱، شهریور ۱۳۹۰.
- برش، سال بیست و یکم، شماره ۱۲۷، تیر و مرداد ۱۳۹۰.
- پردیس، دوره جدید شماره ۵، مرداد ۱۳۹۰.



- پیام زن، سال بیستم، شماره پنجم، مرداد ۹۰.
- دنیای زنان، سال هفتم، شماره ۷۱، مرداد ۱۳۹۰.
- زندگی ایده آل، شماره ۹۲، نیمه دوم مرداد ۱۳۹۰.
- زن روز، سال چهل و ششم، شماره ۲۲۹۰، مرداد ۱۳۹۰.
- زیبایی سالم، سال سوم، شماره ۳۵، اسفند ۱۳۸۹.
- زیبایی سالم، سال سوم، شماره ۳۶، فروردین ۱۳۹۰.
- زیبایی سالم، سال چهارم، شماره ۴۰، مرداد ۱۳۹۰.
- زیبایی سالم، سال چهارم، شماره ۴۱، شهریور ۱۳۹۰.
- کوک، سال سوم، شماره ۱۶، مرداد ۱۳۹۰.

- Baudrillard Jean. (1981). **Simulacra and simulation** published in French by Editions Galilee.

Archive of SID