

اینکه بدنی را که به شدت علیه اش عیب گویی شده و نسبت به آن تبعیض روا داشته اند دوست داشته باشی ویران کننده است.

اهداف رادیکال تصویر بدنی مثبت کنار گذاشته شده؛



□□□□□□ □□□□□□ — اول کار، آنچه قرار بود برگزار شود، «کمپین داو برای زیبایی واقعی»¹ بود. کمپین به خوبی و بدون خطر شروع شد، ابتدا یک نمایشگاه عکاسی در تورنتو در سال ۲۰۰۴ که بعد به بیلپورد، تبلیغات کاغذی سنتی و ویدئو نیز گسترش یافت و همگی پیام مشابهی داشتند: زنان اغلب احساس بدی درباره خودشان و ظاهرشان دارند و مایه تأسف است که زنان چنین احساسی دارند.

بار اولی که کمپین توجه زیادی به خود جلب کرد، به خاطر نمایش تایملپسی بود از یک مدل با زیبایی فریبنده و کاذب که به شکلی افراطی فتوشاپ شده بود تا هیچ نقصی نداشته باشد. ویدئو هیچ روایتی نداشت، اما ذات فریبکارانه تبلیغات در عرصه زیبایی را طوری نشان داد که غول تبلیغاتی اگیلوی اند ماثر هم قصدش را داشت و هم فکرش را نکرده بود.

این قضیه مربوط به بیش از ده سال قبل است، وقتی که عبارت «فیس توند اینستاگرام» به جای اینکه معنایی ضمنی داشته باشد، در واقعیت کاملاً بی معنا بود و اقرار به ویرایش عکس همچنان به چشم مصرف کنندگان معمولی مخرب به شمار می آمد. برندها شیطنت می کردند و داو افتخار پذیرفتن رفتار اشتباهش را به خود داد.

البته مشکل استفاده از «تبلیغات مخرب»² به عنوان یک تاکتیک بازاریابی این است که اگر برندی در آن موفق شود، بحثی که دنبال می کند سریعاً اثر تخریبی اش را از دست می دهد. و داو در این کار □□□□□□ موفق بود؛ چون صنعت زیبایی همیشه آنقدر تلاش کرده بود تا تاکتیک هایش را بپوشاند و وجه منفی آن را مخفی کند که بسیاری از مصرف کنندگان وقتی دیدند داو دستکاری در تبلیغش را تصدیق کرد، خیالشان راحت شد، اگرچه تنها راه کاری که داو داشت، ایجاد فرصتی برای خریدن بیشتر محصولاتش بود.

در عین اینکه ویروسی شدن این کمپین کمک کرد تا دانش فرهنگی از ویرایش تصویر به سرعت پخش شده و فراتر از آدم هایی برود که وبسایت های فمینیستی را می خواندند و مدت ها بود که منتقد این کار بودند، داو باید موضوع را داغ نگه می داشت. برای این کار، مجموعه ای از تبلیغات ابداع کرد که در آن زنان بی خبر را در موقعیت های مختلف قرار می داد که از قبل طراحی شده بودند؛ مثلاً زنان باید تصمیم می گرفتند که یکی از دو در ورودی ساختمان را انتخاب کنند، در حالی که روی یک در برچسب «زیبا» و روی در دیگر برچسب «متوسط» خورده بود. یا اینکه بی مقدمه در موقعیتی قرار می گرفتند که مجبور بودند چهره خودشان را برای یک طراح چهره توصیف کنند.

بعد آن طرح ها با توصیف های بقیه از آن ها مقایسه می شدند که به بینندگان تبلیغ نشان می داد این زنان چقدر از خودشان متنفرند. در آزمایش در ورودی، مشخص نیست که چرا کسی با دانش عملی درباره اینکه متوسط ها چطور کار می کنند، باید منطقاً انتظار داشته باشد که هم □□□□□□ زنان ظاهر خود را «بالتر از متوسط» در نظر بگیرند.

درست است که چنین تبلیغ‌هایی مسئولیت عوامل بزرگ‌تری را نادیده می‌گیرند که مسئله همه‌گیر «تصویر بدن» را ایجاد کرده‌اند. اما به هر حال، داو و آژانس تبلیغاتی‌اش وقتی اولین تبلیغشان واکنش مثبت گرفت، به موضوع مهمی توجه کردند: اینکه نیازی نیست مسئولیتی به گردن بگیرند یا راهکاری پیشنهاد بدهند. در حالی که دنبال منطقی چنین طرز فکری برای هر کسی (غیر از آن‌هایی که در یک آژانس تبلیغاتی کار می‌کنند) شاید این باشد که برندها به جای انتقادات فرهنگی غیرمؤثر، سرشان باید به کار خودشان باشد، چون شاید نهادهایی نباشند که در اینچنین موضوعاتی سراغشان برویم، داو و آژانس تبلیغاتی‌اش در این قضیه فرصتی برای خودشان می‌دیدند.

روایت‌های فرهنگی درباره بدن زنانه آن قدر ناخوشایند و افتضاح بود که به صرف آنکه داو مشکل را به رسمیت شناخت، اعتبار کاملی کسب کرد و محصولات جدیدی عرضه کرد، اما ترغیب همگان برای صحبت کردن درباره یک مشکل فرهنگی بزرگ و در عین حال خودداری از آوردن نام حتی یکی از دست‌اندرکاران ماجرا، سرزنش‌ها را به سمت زنانی سوق داد که جسارت داشتند تا خودشان را به اندازه کافی دوست نداشته باشند.

در زمینه تبلیغات، درک زنان از خودشان طوری تصویر می‌شود که گویی هیچ پایه‌ای در واقعیت و هیچ ارتباط آشکاری با شرایط زندگی‌شان ندارد. در نتیجه فضای بازاریابی‌ای داریم که حالا می‌دانیم به لطف داو بوده است: لطیف، به رنگ صورتی هزاره‌ای و لحنی که با پرخاشگری منفعلانه، زنانه را ملامت می‌کند که به خودشان اجازه داده‌اند احساس بدی درباره بدنشان داشته باشند. داو فرض را بر این گذاشت که زنان شاید در ورای هم دلواپسی‌های کهنه و از قبل موجود، دلواپسی جدید و پرمفعتی را انتخاب کنند: شرم از احساس بدی که داشته‌اند. برندها خودآگاه شده بودند و ایده‌ای که اجمالاً به «تصویر بدنی مثبت» معروف شد، بر سر زبان‌ها افتاد.

موفقیت عظیم و همگانی تبلیغات داو، جرقه‌ای در ذهن آدم‌های دیگری زد که در «تجارت توجه» دستی داشتند. کمپین «زیبایی واقعی» هزاران کمپین تقلیدی دیگر را به جریان انداخت، اما نه به دلیل اینکه چنین کمپینی باعث خوداندیشی واقعی در آدم‌هایی شده بود که برای امرار معاش، چیزهایی ابداع می‌کردند که زنان حس بدی درباره‌شان داشته باشند. در عوض، به برندهایی مثل اری و تارگت که هر دو موجی از توجه عمومی مثبت را برای کمپین‌های بدون فتوشاپ خود به دست آوردند، یاد داد که می‌توانند ورای پول‌دادن برای کسب جایگاه بهتر در موتورهای جستجو، با هزینه بسیار کمی توجه‌ها را جلب کنند و محتوایی بسازند که مردم احساس کنند خودشان باید آن را پخش کنند.

برای همین مدیران اجرایی اگیلوی احتمالاً به اتهام جنایت جنگی باید در هاگ محکوم شوند، اما من استدلال می‌کنم که تصویر بدنی مثبت، آنطور که در سال ۲۰۱۸ آن را می‌فهمیم، یک دروغ محض است، و با این استدلال به دعوا فیصله می‌دهم.

«تصویر بدنی مثبت» مثل اکثر ایده‌هایی که برای استفاده در طرح‌های بازاریابی شرکتی بی‌خطر و بی‌فایده می‌شوند، شروع نشد؛ این ایده یکی از اصول جنبش پذیرش چاق‌ها در دهه ۱۹۶۰ بود و آغازی رادیکال و حاشیه‌ای داشت. آن زمان تصویر بدنی مثبت فقط یکی از مؤلفه‌های ایدئولوژی‌ای بود که اعتراضات عمومی علیه تبعیض را نمایندگی می‌کرد و علیه صنعت رژیم‌های غذایی، از ضد سرمایه‌داری حمایت می‌کرد. این مؤلفه ایده‌های سیاسی را اشاعه می‌داد: اینکه بدنی داشته باشی که به شدت علیه‌اش عیب‌گویی شده باشد و نسبت به آن تبعیض روا داشته باشند، اما در هر صورت دوستش داشته باشی. چنین کاری در برابر پیام‌رسانی فرهنگی دائمی درباره عیب و ایرادهایی که داری ویران‌کننده است.

حالا تصویر بدنی مثبت، اهداف رادیکال و عملی خود را به نفع حمایتی کاملاً زیبایی‌شناختی و مشکلی تماماً قابل حل توسط کسانی که دنبال فروش چیزی به شما هستند، کنار گذاشته است. برندها قبلاً فکر می‌کردند که احساسات به خودتان باید به شکل خاصی باشد و حالا به این نتیجه رسیده‌اند که این شکل خاص دیگر برای اهدافشان مناسب نیست. اینکه چطور درباره خودتان حرف می‌زنید باید تغییر کند، حتی اگر هیچ کدام از چیزهایی که عمدتاً بر چگونگی احساس شما اثر می‌گذارند، تغییر نکرده باشند.

از نگاه این شرکت‌ها، ادراک ما از خویشستن ربطی به نیروهای بیرونی‌ای ندارد که شرایط وجودمان را تعیین می‌کنند، که به همین دلیل فکر می‌کنند اینکه به ما بگویند بهتر عمل کنیم کافی است تا مسئولیت از دوششان برداشته شود. برندها از مدل‌های چاق‌تر یا انسان‌هایی با رنگ پوست‌های متنوع استفاده می‌کنند یا قسم می‌خورند که تجمع چربی یا ترک‌های پوستی را در فرایند رتوش تبلیغاتشان حذف نکرده‌اند، اما به زحمت از شر این واقعیت خلاص می‌شوند که از نظرشان مشکل در کل شماست. به شما چند تصویر متفاوت نشان می‌دهند و همه چیز بهتر می‌شود، درست است؟

اینکه چرا نظرات یک شرکت درباره ارزش خویشستن انسان‌ها باید اهمیت داشته باشد یا به مثابه ابزار فروش مشروعی برای کالاهای مصرفی دیده شود معلوم نیست، اما این تلاش‌ها باعث ظهور طبقه کارآفرین مخصوص به خودش شده است. مثلاً، یک مدل اینستاگرامی که به شیوه متعارفی جذاب است، به کسانی که از او نفرت دارند سریع جواب می‌دهد یا سوپرمدلی حقیقی حس می‌کند لازم است به منتقدان ناشناس و بی‌قدرتش در رسانه‌های اجتماعی علناً واکنش نشان دهد. یا دخترعموی همان سوپر مدل به دلیل نمایش یک تکه چربی اضافه (باز هم در اینستاگرام) قهرمان زنان هم دنیا می‌شود.

درصد هشداردهنده‌ای از گفت‌وگوهای عمومی درباره اینک فرهنگمان به کدام بدن‌ها ارزش می‌دهد یا طردشان می‌کند، حول محور مدل‌ها، بازیگران زن و سایر آدم‌هایی می‌چرخد که از نظر حرفه‌ای زیبا محسوب می‌شوند و هدف از آن این است که در مقابل مردمی که ممکن است درباره زیبایی بعضی از آن‌ها مشکوک باشند، به آن‌ها قوت قلب بدهد که همگی فوق‌العاده فریبنده‌اند.

هیچ چیزی نیست که سرمایه‌داری نتواند با کیمیاگری به یک فرصت تجاری تبدیلش کند اما برای اینکه تصویر بدنی مثبت ابزار مفیدی برای بازاریابان باشد، باید از چاقی و طرفداری سیاسی جدا شود، تطهیر شود و به شکل تروتمیزی در چیزی که با تصاویر شروع می‌شود و به پایان می‌رسد، مجدداً عرضه شود. پس حالا، هنگام صحبت از خود فیزیکی‌مان در این باره حرف می‌زنیم که چه کسی این شانس را دارد که زیبا دیده شود و چه کسی چنین شانشی را ندارد، انگار که زیبایی شخصی بخش لازمی از یک زندگی رضایت‌بخش است.

برندها در تعیین مرزهای سفت‌وسخت برای انتظارات ما و مسئولیت‌های خودشان آنچنان کارشان را خوب انجام داده‌اند که حتی وقتی طراحان مد را سرزنش می‌کنیم که در طراحی‌هایشان تمام سایزها را در نظر نمی‌گیرند، روی چیزی سرپوش می‌گذاریم که خود برندها ابایی از افشای آن ندارند: قریب به اتفاق برندهای مد، لباس‌هایی می‌دوزند که تمام سایزها را ندارند و به نظرشان آدم‌هایی با بدن‌های متفاوت ارزش این را ندارند که مشتری‌شان باشند.

برند اورلین به تازگی خط تولید جدیدی برای لباس زیر راه‌اندازی کرد که یک مدل سایز بزرگ در کمپین تبلیغاتی‌اش حضور داشت، ولی با وجود این، هیچ‌گونه لباس زیر سایز بزرگ واقعی‌ای برای فروش تولید نمی‌کرد. لباسی که به طور ویژه برای این مدل سایز بزرگ دوخته شده یا عکسی از بزرگ‌ترین زنی که می‌تواند محصولی را در سایز متعارف بپوشد، هیچ فایده‌ای برای ایرادات ساختاری ندارد، بلکه فقط بر اساس ارزش‌های فرهنگی کنونی‌مان، از روی مشکل می‌پرد.

در این نظام، منافع شرکتی فرصت مناسب و آشکاری دارند تا وارد گود شوند و با استخدام یک آژانس تبلیغاتی یا کارگردان هنری که فضا را به درستی می‌شناسد، در قامت نوعی قهرمان ظاهر شوند، بدون اینکه رفتار تجاری خود را با کسی تغییر بدهند. تصویر بدنی مثبت در سال ۲۰۱۸ به سرعت در مرز بین زیبایی‌شناسی و سیاست می‌نشیند، اما به طور کامل در هیچ کدام از این طرفین جا نمی‌گیرد.

چیزی که برندها و نیز افراد اشتیاق چندانی ندارند که درباره‌اش حرف بزنند، این است که چگونه داشتن بدنی ناسازگار -چه چاق باشد، چه غیرسفیدپوست، چه دگرباش، چه معلول و چه ترکیبی از این‌ها- بر زندگی فرد اثر می‌گذارد، چگونه این شرایط بیرونی بر احساس فرد درباره ارزش خودش اثر می‌گذارد و چگونه منافع شرکتی برای مدتی طولانی از نیروهای ساختاری‌ای که این نابرابری را می‌سازند منفعت برده‌اند و خودشان این نیروها را تحکیم کرده‌اند.

هیچ کاری از تبلیغات بر نمی‌آید (یا قصد انجام دادن کاری را هم ندارند) تا مشکلات واقعی که به ادراک خوبستن آدم‌ها آسیب می‌زند را اصلاح کند، اما این حقیقت جلوی برندها را نمی‌گیرد تا از این آگاهی سطحی تازه کشف‌شده اعتبار عظیمی جمع نکنند.

در مقابل، تصویر بدنی مثبت شرکتی و رسانه‌پسندی که می‌شناسیم، مسئولیت را بر دوش آدم‌هایی می‌گذارد که در بدن‌های به‌حاشیه‌رانده‌شده زندگی می‌کنند و از آن‌ها می‌خواهد تا نقد را به خودشان وارد کنند که اساساً همان چیزی است که برندهای فروشنده لباس یا لباس زیر یا محصولات مراقبت شخصی از ابتدا همه‌مان را به آن واداشته بودند. البته این بار به چنین افرادی بر پای این فرضیه تحمیل می‌شود که از اول هم عیبی نداشته‌اند. حالا به آن‌ها گفته می‌شود که از خود فیزیکی‌شان شرمند نباشند، انگار نه انگار که همان شرکت‌هایی که ادعای جلوداری این جنبش را دارند، برای سال‌ها خودشان آن احساس تشویش و دلواپسی را می‌فروخته‌اند.

چیزی که هیچ برندی به آن نمی‌پردازد این است که چرا کسی باید از بدنش متنفر باشد؟ هیچ‌گونه نارضایتی ذاتی در زنانگی یا چاقی یا سیاه‌پوستی یا هر چیز دیگری که مدت‌هاست طبق معیارهای زیبایی آمریکایی عیب و ایراد تلقی شده، وجود ندارد. شرایطی که در آن از خودمان بیزار شده‌ایم، به طور اجتماعی ساخته شده‌اند، اما از نظر عملی، بسیار واقعی هستند.

وقتی زنان آزاری جنسی را گزارش می‌دهند، جدی گرفته نمی‌شوند. آدم‌های چاق به دلیل وزنشان از خدمات پزشکی جدی محروم می‌شوند. احتمال بیشتری وجود دارد که سیاه‌پوستان هدف خشونت دولتی قرار بگیرند. میزان قتل دگرباش‌ها بسیار بالاتر از میانگین جمعیت است. داشتن انواع مشخصی از بدن باعث می‌شود به احتمال زیاد زودتر بمیرید یا مرگی بی‌جهت دردناک داشته باشید، مرگی که قبل از اینکه حتی بدتان سرد شود، شما را به خاطرش سرزنش می‌کنند، بنابراین خیلی مطمئن نیستم که چرا اصلاً برای مردم اسرارآمیز و دلهره‌آور است که آدم‌هایی با چنین بدن‌ها شاید خیلی به خودشان فکر

نکنند؟

تصویر بدنی مثبت، در شکل کنونی‌اش، وظیفه را بر گردن آدم‌هایی با بدن‌های نامتعارف می‌اندازد تا ادراکشان از خویش را تغییر بدهند، بدون اینکه لازم باشد کسان دیگری، با درجات متفاوتی از قدرت، در معرض این سؤال قرار بگیرند که چه چیزی از ابتدا این پدیده را به وجود آورده است.

چون برندهایی که ارتباط گسترده‌ای با مصرف‌کنندگان دارند، آهنبای‌های تأثیرگذاری در جلب توجه هستند و چون مقدار زیادی از پوشش رسانه‌ای و تلاش‌های بازاریابی‌شان، صاف‌وساده و برنبدیسند است (گذشته از همه چیز، تبلیغات بدون جایی که بخواهد فضایش را برای تبلیغات بفروشد، ممکن نیست و اکثر رسانه‌ها هم بدون تبلیغات نمی‌توانند به حیاتشان ادامه دهند. برای نمونه: به طرز معناداری، نقدی که درباره تاکتیک‌های بازاریابی داو منتشر کرده بود را پاک کرد)، در نهایت، بحث بر سر اینکه چگونه باید درباره بدن خودمان و اطرفیانمان حرف بزنیم، رفته رفته از عرصه تبلیغات به صحبت‌های بین خود مردم کشیده شد.

هیچ چیزی در اینکه اکثر افراد چه احساسی درباره خودشان دارند تغییر نکرده است؛ در عوض، بیان هر کدام از آن احساسات منفی نشان بی‌ظرافتی بسیار شده است... چنین حرفی تصویر بدنی چندان مثبتی از شما نشان نخواهد داد.

البته انتقاد از رژیم فرهنگی تصویر بدنی مثبت خطرناک است. رسانه‌ها برای مدتی چنان طولانی تحت حکمرانی مطلق استخوانی‌های سفیدپوست جنسیتی بوده است که وقتی انواع بیشتری از بدن را می‌بینیم حس نمی‌کنیم در جهت درست به پیش رفته‌ایم، بلکه انگار فقط گام اولی بسیار سطحی و محتاطانه‌ای برداشته شده است. و تصویر بدنی مثبت که مفهومی مبهم است، معیار مفیدی برای بسیاری از آدم‌هایی بوده است که سعی می‌کنند از خودشان متنفر نباشند، در دنیایی که بر این تنفر اصرار دارد.

چنین افرادی اشتباه نمی‌کنند که تصویر بدنی مثبت را مفید می‌انگارند؛ آن‌ها در موقعیت بدی قرار داده شده‌اند و دارند از ابزارهای موجود استفاده می‌کنند. آنچه باید انجام دهیم این است که به آن‌ها ابزارهای بهتری بدهیم. و این کار تا حد زیادی متکی بر این است که نگذاریم منافع شرکتی پارامترهای گفت‌وگو را تعیین کنند و جلوی تمجید از برندها برای انجام چنین اقداماتِ حداقلی‌ای را بگیریم. برای همین است که سیاست‌های بدن مورد تأیید شرکت‌ها بسیار خطرناک به نظر می‌رسند.

این شرکت‌ها، با تمام منابع و دسترسی‌ها و توانایی‌شان برای دستکاری عقاید عمومی، کاری را کرده‌اند که همیشه انجام می‌داده‌اند: به رسمیت شناختن مشکل را با راه‌حل آن ترکیب کرده‌اند و اگر به خودمان اجازه بدهیم که قانع شویم که این مسائل در جهت درستی پیش می‌روند و مشکلاتمان واقعاً درونی هستند، آن وقت به دلایل واقعی این موضوع توجهی نمی‌کنیم که در دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، بسیاری از آدم‌ها از آنچه هستند احساس خوبی ندارند.

وقتی تمام لایه‌های تقویت‌کننده رفتار بچگانه‌ای که داو و ایل‌وتبار بازاریابی‌اش رویمان ریخته‌اند را کنار بزنیم، چیزی بسیار ساده می‌بینیم: آدم‌های زیادی که واقعاً از اینکه به آن‌ها فشار می‌آورند تا تمام مدت احساس بدی درباره خودشان داشته باشند حالشان به هم می‌خورد و از طرف دیگر احتمالاً نمی‌خواهند که انرژی خودشان را برای این صرف کنند که خودشان را به شکلی که طرفداران تصویر بدنی مثبت می‌پسندند، دوست داشته باشند.

آن‌ها شاید فقط بخواهند صابونی کارآمد بخرند و استفاده کنند، به لباس‌های سایز خودشان دسترسی داشته باشند و درباره خود فیزیکی‌شان چندان فکر نکنند. همچنین شاید نخواهند که به دلیل ظاهرشان فرصت‌های شغلی را از دست بدهند یا مراقبت‌های پزشکی ضروری را دریافت نکنند. هیچ کدام از این خواسته‌ها نیاز به یک برند شستشوی بدن ندارد که وارد بحث ارزش خود بشود. شاید مفیدترین کاری که برندها می‌توانند برای همه‌مان انجام بدهند این است که دهانشان را ببندند.

پی نوشت ها:

•• آماندا مول (Mull Amanda) روزنامه‌نگاری آزادکار است که برای [مجله‌های مختلف](#)، [مجلات](#) و دیگر مطبوعات می‌نویسد. جنسیت، سیاست بدن، و فرهنگ عامه‌پسند از علایق اوست.

1 the Dove Campaign for Real Beauty
2 -subversion

منبع | ترجمان

ترجمه ی میترا دانشور

برچسب ها: [حقوق زنان](#) [1]
[فرهنگ](#) [2]

