

**Salvation Through Body:
A Postmodern Reading of Toni Morrison's Song of Solomon**

<https://doi.org/10.71497/jostarnameh.2025.1199961>

Parvaneh Shojaei¹, Hassan Shahabi², Fatemeh Pourjafari³

Date received: 16 /6/ 2025 Date Accepted: 8/5/2025

pp:(37- 70)

Abstract

In contemporary culture, the body is defined as a consumer object, influenced by image, and an instrument for social acceptance. Consumer culture reveres 'apparent plenitude,' intertwining notion of salvation with an obsessive focus on the representation of the body. Historically, the Caucasian race has dictated the standards of 'apparent plenitude,' disseminated through various image-producing media such as commercial advertisements. Toni Morrison, in her novel *Song of Solomon* (1977), portrays the lived experiences of African American women in a consumer society where, due to differences in natural physical attributes such as dark skin, achieving bodily ideals without the intervention of cosmetic products is comparatively more challenging than it is for their Caucasian counterparts. The present research employs Jean Baudrillard's theory as a theoretical framework. Baudrillard describes the body as the 'the finest consumer object', within the 'system of objects.' He posits that the capitalist framework, utilizing the capabilities of media and advertising, reinforces the objectification of the body, reducing its value to solely physical characteristics. Research findings indicate that media promotes the pursuit of 'the glorious, fulfilled body' ideals, promising a form of salvation for the

1. PhD Candidate, Department of English Language and Literature, Ke.C., Islamic Azad

University, Kerman, Iran. Email: Shojaei.p1984@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of English Language and Literature, Ke.C., Islamic Azad

University, Kerman, Iran. (Corresponding Author). Email: hshahabi@iau.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of English Language and Literature, Ke.C., Islamic Azad

University, Kerman, Iran. Email: e.pourjafari@gmail.com

Black female character within the novel. An examination of the phenomenon of body objectification in this novel reveals that striving for corporeal salvation is a futile endeavor rooted in illusions promoted by consumer culture.

Keywords: Advertisement; Body; Jean Baudrillard; Objectification; *Song of Solomon*

Extended Abstract

Introduction

In the postmodern world, concepts such as consumerism, simulation, and the objectification of women's bodies emerge as fundamental elements in interpreting human and social identity. In this context, Toni Morrison's novel *Song of Solomon* stands as a prominent contemporary literary text, providing a suitable framework for analyzing how Black women interact with cultural beauty standards and consumerism. This study based on Jean Baudrillard's theories—especially regarding consumption, simulation, and the body as a commodity—aims to analyze the representation of women's bodies in consumer society and advertising culture within the novel. According to Baudrillard, in a consumer society, the body is not merely an object but also a tool for defining social identity, valuation, and notably, salvation. Focusing on the characters in *Song of Solomon*, particularly Hagar, this article seeks to demonstrate how women's bodies become focal points of pressure and anxiety within the frameworks of cultural and commercial consumption.

Research Methodology

This qualitative and analytical study employs postmodern perspectives and Baudrillard's theories to conduct a content analysis of *Song of Solomon*. Initially, postmodern indicators are identified in the novel, followed by an analysis using Baudrillard's concepts of simulation and consumerism. The method consists of textual analysis and interpretation of postmodern categories, evaluated on a scale of 1 to 10 for each indicator. Data is extracted through detailed textual analysis, with a primary focus on symbols related to the female body, consumption, and simulation.

Discussion and Analysis

In *Song of Solomon*, women's bodies—especially Hagar's—are regarded as commodities and objects for display and consumption. Hagar specifically endeavors to attract Milkman's love through her body, seeking alignment with prevailing beauty standards. This attempt to conform to beauty ideals, propagated by advertising and media, reflects a consumer culture that transforms women's bodies into objects for social approval and attention. Thus, in the novel, the female body is closely tied to objectification, with

cultural representations continuously portraying it as a tool for acquiring social legitimacy.

From Baudrillard's viewpoint, simulation refers to the production and reproduction of images of reality that are accepted as reality itself, despite not necessarily aligning with the actual reality. In *Song of Solomon*, the female body is not represented as a physical reality but as an idealized image disseminated through media and advertising. These ideal body images, perpetuated constantly by advertisements and media, create a gap between the physical reality of women's bodies and the mental images they hold. This gap results in anxiety, psychological pressure, and endless efforts to attain that ideal image, ultimately driving society toward incessant consumption of beauty products.

Another prominent aspect in the analysis is the use of beauty products to achieve dominant beauty standards. Hagar persistently seeks products and methods to enhance her appearance to appear attractive and acceptable to Milkman and others. This consumption pattern exemplifies unconditional adherence to beauty norms that treat the female body not only as a commodity but also promote endless consumption of these commodities as a pathway to social and emotional salvation. In this regard, the beauty industry, through advertising and product offerings, constructs specific standards for the female body that can only be attained through consumption of particular products.

In contrast to Hagar, two other characters in the novel resist the pressures of consumer society and beauty standards. Pilate, a strong and independent figure, consistently avoids dominant beauty models and seeks her identity internally rather than conforming externally. Similarly, Corinthians resists the objectification of her body and escapes social and aesthetic pressures. These characters exemplify resistance against consumerism and beauty standards pressures.

Ultimately, *Song of Solomon* critiques consumer culture and the pressures imposed on women in modern societies to present their bodies as commodities subject to consumption and display. These social performances, especially regarding beauty product consumption, intensely engage women with an idealized body image that scarcely reflects their physical or internal realities. This process can lead to identity crises and severe anxiety in individuals.

Conclusion

This article employs Baudrillard's postmodern concepts to examine the representation of women's bodies as commodities in consumer society under the pressures of beauty standards. Hagar embodies the relentless effort to conform to beauty ideals continuously reproduced by media and advertising. Conversely, resistant characters like Corinthians and Pilate demonstrate

possible paths to transcend consumerist pressures and body objectification. The article emphasizes that the female body serves not only as a means to fulfill personal and emotional needs but also as a consumable tool within modern society. Ultimately, *Song of Solomon* critiques consumer culture by illustrating how body images in media and advertising function as instruments for constructing new social identities and, at times, generating identity crises among individuals.

References

Books

1. Baudrillard, Jean (2010), **The Consumer Society: Myths and Structures**, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third Publishing.
2. Baudrillard, Jean (2015), **Symbolic Exchange and Death**, translated by Abdolkarim Rashidian, Tehran: Ney Publishing.
3. Baudrillard, Jean (2018), **The System of Objects**, translated by Abdolkarim Rashidian, Tehran: Ney Publishing.
4. Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
5. Morrison, Toni (2021), **Song of Solomon**, translated by Alireza Jafari (Azarang), Tehran: Cheshmeh Publishing.
6. Baudrillard, Jean (1998), **The Consumer Society: Myths and Structures**, Introduction by George Ritzer, London: Thousand Oaks.
7. Dill, William E. and Bill, Timothy K. (2004), **Theory for Religious Studies**, London: Routledge.
8. Kellner, Douglas (1989), **Critical Theory, Marxism, and Modernity**, Cambridge: Polity Press and Johns Hopkins University Press.
9. Morrison, Toni (2006), **Song of Solomon**, New York: Vintage Books, a subsidiary of Random House.

Articles and Theses

1. Asadi, Sohila, Ziaei, Hessam, & Mansourian, Hossein. (2024). "Examining the dual indicators of postmodernism in the novel *Existentialist* by Sara Salar." *Scientific Quarterly Journal of Comparative Literature Studies*, 8th series (27), 113–139.
2. Parhizkar, Gholamreza (2010), "Media Reality and the Mass in Baudrillard's Hyperreality", *Quarterly Journal of Cultural and Social Knowledge*, Vol. 1, No. 1, pp. 179-200.
3. Haghghatian, Mansour; Hashemianfar, Seyed Ali; Darabi, Masoud (2015), "Analysis of Social-Cultural Factors Influencing Body Image with Emphasis on Lifestyle Among Young Women and Girls", *Quarterly Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, Vol. 14, No. 30, pp. 89-102.
4. Attarzadeh, Mehdi; Jamali, Maryam; Zeymran, Mohammad (2022),

“Virtual Reality and Special Effects in Cinema with a Baudrillardian Approach to Hyperreality”, *Quarterly Journal of Islamic Art*, Vol. 18, No. 43, pp. 399-410.

5. Goudarzi, Farshad; Niazi, Mohsen; Hosseinitabar, Mahin (2024), “Identification of Factors Related to Body Management in Iran: Designing a Model Using a Meta-Synthesis Approach”, *Quarterly Journal of Strategic Studies on Women*, No. 99, pp. 207-238.

6. Mansourian, Soheila; Nasri, Amir (2016), “The Relationship Between the End of Art and the End of Man from Baudrillard's Perspective”, *Journal of Wisdom and Philosophy*, Vol. 12, No. 46, pp. 93-104. doi: 10.22054/wph.2016.6751.

7. Ahmad, Sophia (2008), “Women Who Make Men: Female Characters in Toni Morrison's *Song of Solomon*”, *Athena Journal*, Aligarh Islamic University, India, Vol. 28, No. 2, pp. 45-59.

8. Ash, Bertem D. (1995), “Why Doesn't He Like My Hair? Constructing African-American Beauty Standards in Toni Morrison's *Song of Solomon* and Zora Neale Hurston's *Their Eyes Were Watching God*”, *African-American Literature Review*, No. 29(4), pp. 579-592.

9. Calogero, Rachel M. (2012), “Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image”, in: Cash, Thomas (Editor), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, San Diego: Academic Press, Vol. 2, pp. 574-580.

10. Guerrero, Edward (2013), “Tracking the Gaze in Toni Morrison's Novels”, *Journal of African American Literature*, No. 24(4), pp. 761-773.

11. King, Deborah K. (1988), “Multiple Dangers, Multiple Consciousness: The Ideological Background of Black Feminism”, *Science Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 42-72, University of Chicago.

12. Neal, Angela M. and Wilson, Midge L. (1989), “The Role of Skin Color and Facial Features in Black Society: Implications for Black Women and Therapy”, *Clinical Psychology Review*, Vol. 9, pp. 323-333.

13. Willis, Susan (1989), “I Shop, Therefore I Am: Is There a Place for Afro-American Culture in a Commodity Culture?”, in: Wall, Cheryl E. (Editor), *Changing Our Words: Essays on Criticism, Theory, and Black Women's Writing*, New Brunswick: Rutgers University Press, pp. 95-173.

14. Walter, Malin Lavon (2013), “From the Hidden Gaze: Re-Reading Beauty in the Works of Toni Morrison”, *Journal of African American Literature*, No. 24(4), pp. 775-789.

15. Faryam Rad, Sara, Shahabi, Hassan, & Raeisi Sistani, Shahram. (2024). “Dedoxification of White Mythology: A Deleuzo-Baroque Reading of Suzan-Lori Parks' *The Imperceptible Mutabilities in the Third Kingdom*”. *Journal of Comparative Literature Studies*, 8(27), 1–23.

16. Jensen, Karen (2013), “Representation of Beauty Standards in Toni

Morrison's Works in Relation to Class, Politics of Respectability, and Consumerism in *Song of Solomon*", Master's Thesis, University of New Orleans, United States.



فصل نامه علمی جستارنامه ادبیات تطبیقی

دوره نهم، شماره سی و چهارم، زمستان ۱۴۰۴

بدن به مثابه رستگاری:

خوانش پسامدرنی سرود سلیمان اثر تونی موریسون

<https://doi.org/10.71497/jostarnameh.2025.1199961>

پروانه شجاعی^۱، حسن شهابی^۲، فاطمه پورجعفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۵/۱۴

(صص: ۳۷-۷۰)

چکیده

در فرهنگ معاصر، بدن به عنوان کالایی مصرفی، متأثر از تصویر و ابزاری برای پذیرش از سوی اجتماع تعریف می‌شود. فرهنگ مصرفی به «کمال ظاهری» احترام می‌گذارد و رستگاری را با تمرکز وسواس گونه بر بازنمایی بدن در هم می‌آمیزد. از منظر تاریخی، نژادسفید تعیین کننده معیارهای «کمال ظاهری» است که از طریق رسانه‌های مختلف تولید تصویر، مانند آگهی‌های تجاری تبلیغ می‌شود. تونی موریسون در رمان سرود سلیمان (۱۹۷۷)، تجربیات زیسته زنان سیاه‌پوست آمریکا در جامعه مصرفی را به تصویر می‌کشد. به دلیل تفاوت در ویژگی‌های طبیعی فیزیکی، مانند رنگ پوست سیاه، دستیابی به ایده‌آل بدنی بدون مداخله محصولات آرایشی برای این زنان به نسبت

۱. دانشجوی دکتری گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

رایانامه: Shojaei.p1984@gmail.com

۲. استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. (نویسنده مسئول).

رایانامه: hshahabi@iaua.ac.ir

۳. استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

رایانامه: e.pourjafari@gmail.com

سفیدپوستان دشوار است. پژوهش حاضر از نظریه ژان بودریار به عنوان چارچوب نظری استفاده می‌کند. بودریار، بدن را «زیباترین شیء مصرفی» در «حساب اشیاء» توصیف کرده است. او معتقد است که چارچوب سرمایه‌داری، با استفاده از قابلیت‌های رسانه و تبلیغات، شیء‌وارگی بدن را تقویت می‌کند و ارزش آن را صرفاً به ویژگی‌های فیزیکی تقلیل می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسانه، تعقیب الگوهای «بدن شایسته و کامل» را نویدبخش شکلی از رستگاری برای شخصیت زن سیاه‌پوست رمان تبلیغ می‌کند. بررسی پدیده شیء‌وارگی بدن در این رمان نشان می‌دهد که تلاش برای دستیابی به رستگاری جسمانی یک تمرین بیهوده است که ریشه در توهمات ترویج شده توسط فرهنگ مصرفی دارد.

کلیدواژه‌ها: بدن، تبلیغات، ژان بودریار، سرود سلیمان، شیء‌وارگی.

۱- مقدمه

زندگی معاصر متأثر از مصرف محصولات است که بر جذابیت‌های جسمانی تأکید دارد. مصرف‌گرایی ایدئولوژی اولیه سرمایه‌داری به حساب می‌آید و نظام سرمایه‌داری برای بقای خود به انسان‌ها به عنوان مصرف‌کننده نیاز دارد. صاحبان سرمایه با استفاده از شیوه‌های گوناگون مانند نمایش بدن انسان به عنوان یک شیء مصرفی در آگهی‌های تجاری، مخاطبان را ترغیب می‌کنند که نسبت به بدن خود وسواس داشته باشند. آن‌ها با تبلیغات گسترده سعی در تولید و ارائه تصاویر فرا واقعی بدن داشته و موضوع اصلی مورد بحث در وسایل ارتباط جمعی را ترویج مصرف‌گرایی قرار داده‌اند. مصرف‌کنندگان نیز با قرار گرفتن در معرض این تبلیغات و تصاویر، متقاعد می‌شوند که برای داشتن «بدن شایسته و کامل» (the glorious, fulfilled body) نیازمند محصولات عرضه شده در بازار هستند.

رمان سرود سلیمان (۱۹۷۷) نوشته تونی موریسون با نگاهی عمیق به تجربه‌های زنان سیاه‌پوست، تصویری پیچیده و چندلایه از بدن و مصرف در جامعه آفریقایی-آمریکایی ارائه می‌دهد. یکی از وجوه مهم این رمان، شیء‌وارگی بدن زن است که می‌توان آن را از منظر پسامدرنیسم و به‌ویژه نظریه‌های ژان بودریار فهمید. شاخصه‌هایی چون استانداردهای زیبایی، استراتژی‌های صنعت زیبایی، شبیه‌سازی (simulation)، نقش تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاهای زیبایی و فرهنگ مصرفی، به همراه مفهوم

اشیای باسمة‌ای (kitsch)، در تحلیل شیء‌وارگی بدن زن و بازنمایی آن در تبلیغات به تفصیل مطرح خواهد شد.

مطلوب و هدف این پژوهش، بررسی نقش رسانه و تبلیغات در شیء‌وارگی بدن زن و تبدیل خواسته‌های کاذب به نیازهای واقعی، و نیز تحلیل رفتار شخصیت زن سیاه‌پوست رمان سرود سلیمان در جامعه مصرفی است. همچنین، این مطالعه، بر انواعی از مقاومت در برابر فرهنگ مصرفی متمرکز می‌شود که این رمان سعی در تبلیغ آن دارد.

۱-۱- بیان مسئله

رمان سرود سلیمان (۱۹۷۷) اثر تونی موریسون، برنده جایزه نوبل ادبیات، است. این رمان برنده جایزه ادبیات داستانی حلقه ملی منتقدان کتاب در سال ۱۹۷۸ شد و در سال ۱۹۹۸ نام این کتاب در میان ۲۵ رمان برتر انگلیسی زبان در قرن بیستم قرار گرفت. سرود سلیمان که توسط علی‌رضا جباری (آذرنگ) به فارسی برگردانده شده است داستان زندگی سیاه‌پوستی آمریکایی به نام میلک‌من دد را از بدو تولد تا بزرگسالی روایت می‌کند. موریسون، همزمان با پی‌گیری داستان میلک‌من، تجربیات زنان سیاه‌پوست و درک آن‌ها از بدن‌شان در جامعه مصرفی آمریکا را بیان می‌کند. از منظر تاریخی، فرهنگ سفیدپوست با بهره‌گیری از امکان رسانه و تبلیغات، تعیین‌کننده معیارهای «کمال ظاهری» (apparent plenitude) (بودریار، ۱۳۸۹: ۳۱۷) بوده است. ویژگی‌های فیزیکی نژاد سفید از جمله رنگ چشم روشن، موهای صاف روشن و پوست سفید، از طریق رسانه‌های مختلف مانند: ویت‌رین‌ها، پوسترها، آگهی‌های تجاری و سایر رسانه‌های تولید تصویر تبلیغ می‌شود. رعایت استانداردهای زیبایی به‌ویژه برای زنان صرف‌نظر از پیشینه نژادی آن‌ها، چالش‌برانگیز است. به این دلیل که بازنمایی‌های ارائه شده از بدن در رسانه‌ها، تصویری غیرواقعی و ایده‌آل را ارائه داده تا زنان در معرض این تصاویر، در هم‌سویی با استانداردهای رایج زیبایی کوشش کنند. تفاوت در ویژگی‌های طبیعی فیزیکی مانند رنگ پوست سیاه و بافت مو، دستیابی به ایده‌آل‌های بدنی بدون مداخله محصولات آرایشی و یا حتی جراحی پزشکی را برای زنان سیاه‌پوست به نسبت سفیدپوستان دشوار کرده است.

مقاله حاضر می‌کوشد با استفاده از نظریات بودریار در رابطه با بدن به این پرسش‌ها پاسخ دهد: نقش رسانه و تبلیغات در شیء‌وارگی بدن زن و تبدیل خواسته‌های کاذب به

نیازهای واقعی شخصیت زن سیاه‌پوست رمان سرود سلیمان چیست؟ شخصیت زن سیاه‌پوست رمان سرود سلیمان چه واکنشی در برابر شیء‌وارگی تبلیغی جامعه مصرفی دارد؟ آیا رمان سرود سلیمان تلاش برای دستیابی به «کمال ظاهری» را محصول فرهنگی می‌داند که زن سیاه‌پوست را ملزم به تغییر ظاهر خود به منظور تطابق با فرهنگ غالب جامعه می‌سازد؟

۲-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

موریسون تجربیات زیسته زنان سیاه‌پوست در جامعه مصرف‌گرای سفیدپوست را نشان می‌دهد که شیء‌وارگی بدن زن را می‌ستاید. مخالفت رادیکال‌گونه این نویسنده با استانداردهای جامعه در رابطه با ظاهر فیزیکی و نیز با فرهنگی که بدن‌های سیاه‌پوست را بی‌ارزش و اشتباه می‌انگارد، وی را در ادبیات آفریقایی-آمریکایی متمایز ساخته است. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه شخصیت زن سیاه‌پوست به دنبال رستگاری از مسیر بدن، «زیباترین شیء مصرفی» (the finest consumer object) (همان: ۱۹۸) در «حساب اشیاء» (system of objects) (همان: ۱۷) است. موریسون یک جایگزین بالقوه برای شیء‌وارگی زن سیاه‌پوست ارائه می‌دهد و از مقاومت منفعلانه در برابر فرهنگ مصرفی حمایت می‌کند.

این تحقیق با تجزیه و تحلیل این رمان، اهمیت کار موریسون را در به چالش کشیدن هنجارهای جنسیتی سنتی، مصرف‌گرایی و مقاومت فرهنگی در مطالعات آمریکایی-آفریقایی آشکار می‌کند. محققان در مطالعات زنان، مطالعات جنسیتی، مصرف‌گرایی و مقاومت فرهنگی می‌توانند از بینش‌های ارائه شده توسط این مطالعه بهره‌مند شوند.

علت و ضرورت انتخاب این موضوع ارزش و اهمیت بدن به صورت پیکره‌ای واقع‌گرایانه در اثر موریسون است. بودریار در نظریاتش انسان معاصر را شیء و کالای مصرفی معرفی می‌کند. دیدگاه او به بدن انسان و نزدیک بودن آن به اثر موریسون دلیل انتخاب برای تحلیل رمان سرود سلیمان موریسون است.

۳-۱- پیشینه پژوهش

این بررسی با اتخاذ یک نگاه پسامدرنی، به منظور کشف ابعاد ناشناخته رمان سرود سلیمان، به سایر مطالعات در رابطه با این رمان می‌پردازد. بدین طریق ابعادی که در ادبیات فعلی به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته‌اند زمینه‌ساز اهداف این مطالعه می‌شوند.

سوفیا احمد (۲۰۰۸)، در مقاله خود، زنانی که مرد می‌سازند: شخصیت‌های زن در رمان سرود سلیمان اثر تونی موریسون، اهمیت دو موضوع مهم این مطالعه صحنه می‌گذارد: ثروت مادی و معیارهای زیبایی هژمونیک. با وجود تحلیل ارزشمند از تمام شخصیت‌های زن، احمد خرید لجام گسیخته هیگار و رابطه او با فرهنگ مصرفی را به اندازه کافی بررسی نکرده است.

جنسن (۲۰۱۳)، در تحلیل خود، بازنمایی استانداردهای زیبایی در آثار تونی موریسون در ارتباط با طبقه، سیاست احترام و مصرف‌گرایی در رمان سرود سلیمان، استدلال می‌کند که به تصویر کشیدن زیبایی در رسانه‌های مختلف منجر به طرد شخصیت‌های زن سیاه‌پوست و تقلید از زنان سفیدپوست می‌شود.

گوئرو (۲۰۱۳) در بررسی خود، ردگیری «نگاه» در رمان‌های تونی موریسون، تأثیرات مخرب استانداردهای زیبایی هژمونیک بر هیگار و ارتباط استانداردهای زیبایی و فرهنگ مصرفی را مشخص می‌کند.

والتر (۲۰۱۳) در بررسی خود تحت عنوان، از نگاه پنهان: بازنگری زیبایی در آثار تونی موریسون، به خرید لجام گسیخته و مرگ هیگار می‌پردازد و به تصاویر وابسته به عشق شهوانی موجود در بخش لوازم آرایش اشاره می‌کند.

ویلیس (۱۹۸۹)، در پژوهشی با موضوع، خرید می‌کنم، پس هستم: آیا جایی برای فرهنگ آفریوامریکایی در فرهنگ کالایی هست؟، بر هیگار و خرید او متمرکز شده و اثرات مخرب استانداردهای زیبایی و مصرف‌گرایی بیش از حد بر افراد سیاه‌پوست را توضیح می‌دهد. با این حال، سرود سلیمان موضوع اصلی بحث او نیست.

محور بحث در پژوهش حاضر خرید لجام گسیخته هیگار است که محرک مهم آن، شیء‌وارگی بدن در نتیجه فرهنگ مصرفی و تبلیغات است. همچنین اثرات منفی تعقیب استانداردهای «کمال‌ظاهری» فرهنگ غالب و استراتژی‌های صنعت زیبایی از موضوعات

مورد بحث است.

۴-۱- روش پژوهش

این مقاله با تبیین موضع‌گیری شخصیت‌های زن سیاه‌پوست رمان *سرود سلیمان* که در فرهنگ مصرفی در جست‌وجوی رستگاری از مسیر بدن هستند، به فهم بهتر از شرایط زیسته زنان سیاه‌پوست آمریکا در جامعه معاصر کمک می‌کند و با به‌کارگیری رویکرد پسامدرنی بودریار درصدد کشف پیام‌ها و پیامدهای اساسی شیء‌وارگی بدن در این رمان است.

۵-۱- مبانی نظری پژوهش

۱-۵-۱- اشیاء باسمه‌ای (Kitsch)

آن دسته از اشیاء بی‌ارزش، بنجل و بدلی اطلاق می‌شود که در همه‌جا و به‌ویژه در اماکن خاص گذراندن تعطیلات و اوقات فراغت به وفور یافت می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۶۳). بودریار آن‌ها را «شبه اشیاء» تعریف می‌کند که نباید با اشیاء «واقعی» اشتباه گرفته شوند. اشیایی که دارای نشانه‌های فراوانی هستند، اما فاقد هرگونه معنای واقعی. (Ritzer, 1998: 12)

۲-۵-۱- شبیه‌سازی (Simulation)

شبیه‌سازی اصطلاحی است که برای توصیف بازنمایی یا تصویرسازی چیزی به کار می‌رود. تصاویر واقعیت را منعکس نکرده، بلکه فعالانه آن را می‌سازند. «خلق واقعیت جانشین کشف واقعیت می‌شود» (اسدی، ضیایی، و منصوریان، ۱۴۰۳: ۳). در این دنیای، به تعبیر بودریار، حاد واقعیت (hyperreality) تصاویر و نمادها اغلب بر واقعیت واقعی اولویت دارند و هنر و سینما به ابزارهای وانمایی بدل شده‌اند (عطارزاده، جمالی و ضمیران، ۱۴۰۱: ۲۴۶) و تمرکز اجتماعی را بر ظواهر و بازنمایی‌ها هدایت می‌کنند.

۳-۵-۱- شیء‌وارگی (Objectification)

شیء‌وارگی فرایندی است که با چیزی که شیء نیست، مانند یک شیء رفتار می‌شود (Calogero, 2012: 574). جامعه مصرفی در نگاه بودریار، بدن انسان را مانند کالا به نشانه‌ای برای مصرف تبدیل می‌کند؛ بدن زن به‌ویژه در تبلیغات عطر و

بدن به مثابه رستگاری: خوانش پسامدرنی سرود سلیمان اثر تونی موریسون / ۴۹

لباس، نه به‌عنوان سوژه، بلکه واسطه‌ای برای تحریک میل مصرف‌کننده مرد است، که بودریار این مفهوم را «ارزش نشانه‌ای» (sign-value) می‌نامد. بدین ترتیب، زن از ساحت انسانی خارج شده و به نمادی از گفتمان سرمایه‌داری بدل می‌شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۱۲). میزان تاثیرگذاری تبلیغات به عواملی چون محتوای پیام، نحوه ارائه و تکرار آن بستگی دارد (شفیقی، حقیقتیان، و محمدی، ۱۴۰۴: ۴).

۴-۵-۱- زیبایی‌شناسی سیاه‌پوستان (The Black Aesthetics)

زیبایی‌شناسی سیاه‌پوستان بر استقلال هنری خالقان سیاه‌پوست و بر اهمیت ارائه تصویری مطلوب از افراد سیاه‌پوست تاکید می‌کند. «سیاه زیباست» (Black is Beautiful) شعار وحدت‌بخش در زیبایی‌شناسی سیاه‌پوستان است و افراد سیاه‌پوست را ترغیب می‌کند تا ایده‌آل‌های زیبایی فرهنگ سفید را کنار بگذارند و هویت خود را بپذیرند. فرایند هژمونی سفیدپوستان را که در آن گذشته و تاریخچه آفریقایی-آمریکایی‌ها نادیده گرفته می‌شود، مورد بازنگری قرار داده و این بدیهی‌انگاری را زدوده و نقد کنند (فریام‌راد، شهابی، و رئیسی‌سیستانی، ۱۴۰۳: ۱۳).

۵-۵-۱- مصرف‌گرایی (Consumerism)

سرمایه‌داری بر پایه مصرف‌گرایی بنا شده است. شادی فردی ارتباط نزدیکی با مصرف کالاها و خدمات دارد. در جامعه مصرفی افراد زمان، منابع و توجه خود را به مصرف اختصاص می‌دهند. مصرف صرفاً یک انتخاب شخصی نیست، بلکه یک نیروی خارجی است که افراد را مجبور به مصرف می‌کند و در نتیجه تعاملات آن‌ها با دیگران را شکل می‌دهد (Ritzer, 1998: 15).

۲- بحث و بررسی

رمان سرود سلیمان، زندگی خانواده دد، با محوریت میل‌کمن و پیچیدگی‌های بزرگ شدن او را روایت می‌کند. اگرچه میل‌کمن شخصیت اصلی رمان است، اما موریسون با تمرکز بر شخصیت‌های زن مانند روت، ماگدالین (لنا)، کورینتینز و پایلت که در حاشیه شهر با دخترش ربا و نوه‌اش هیگار، شریک عاشقانه میل‌کمن، زندگی می‌کند، تجربیات زنان سیاه‌پوست و درک آن‌ها از بدن‌شان را به تصویر می‌کشد.

فرهنگ پسامدرن فرهنگ مصرف، بدن، تبلیغات و دنیای رسانه است که در آن، سطحی‌نگری رسانه‌ای به بدن، امکان توجه به نیازهای واقعی و سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها را از گروه‌های هدف می‌گیرد. زنان سیاه‌پوست به‌میزان قابل‌توجهی هدف پیام‌های بازرگانی، القائات و جذابیت‌های جامعه سفیدپوستان قرار می‌گیرند. شاخصه‌های پسامدرنیسم در رمان *سرود سلیمان* از جمله، شی‌وارگی بدن زن، استانداردهای «کمال ظاهری»، استراتژی‌های صنعت زیبایی: بازنمایی بدن زن در رسانه‌های تولید تصویر، تولید و عرضه محصولات زیبایی، مصرف‌گرایی، شبیه‌سازی و اشیاء باسماه‌ای است که در این بخش به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت.

۲-۱- شاخصه‌های اصلی پسامدرنیسم به منظور شی‌وارگی بدن در رمان

سرود سلیمان

۲-۱-۱- شی‌وارگی بدن زن

در جامعه امروزی که «مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته» (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۱)، با بدن نیز مانند کالا رفتار می‌شود. جامعه مصرفی با بهره‌گیری از امکان تبلیغات و ایجاد مدل مونت، زنان را وادار می‌سازد تا موردپسند واقع شوند (همان: ۱۳۹). از زنان دعوت به «عروسک‌بازی با خود می‌شود» (همان: ۱۳۹)، و «از طریق اسطوره زن» (myth of woman)، آن‌ها را وادار می‌کنند «تا مدل جمعی و فرهنگی خوشایندبودن» باشند (همان: ۱۳۷)، و به عنوان زن-شیء یعنی نماد مصرف (همان: ۱۴۲) به زیست خود ادامه دهد، بدین ترتیب، بدن زن، در «حساب اشیاء»، قرار می‌گیرد.

بودریار، علاقه فزاینده به بدن را یکی از ویژگی‌های جامعه پسامدرن می‌داند: «در مجموعه مصرف، شیئی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است- این شیء بدن نام دارد» (همان: ۱۹۸). هیگار، شخصیت زن سیاه‌پوست رمان *سرود سلیمان*، با بدن خود- به تعبیر بودریار- مانند یک ملک رفتار می‌کند. از آنجا که این «بدن شایسته و کامل» است که زمینه رستگاری او را فراهم می‌آورد هیگار «به اداره‌ی بدن خود می‌پردازد، و به رتق و فتق امور مانند یک ملک اقدام می‌کند و آن را مانند یکی از چندین دال منزلت اجتماعی کنترل می‌کند» (همان: ۲۰۳). هیگار ارزش خود را به بدنش تقلیل می‌دهد و از ظاهر فیزیکی به عنوان ابزاری برای جلب محبت میلک‌من استفاده می‌کند. این نوع رفتار، شی‌وارگی بدن است که «تحت لوای به خود رسیدن»،

بدن به مثابه رستگاری: خوانش پسامدرنی سرود سلیمان اثر تونی موریسون / ۵۱

هیگار «به سطح «خدمت» رسانی تنزل می‌یابد» (همان: ۱۴۰). رمان سرود سلیمان با ارائه تصویر هیگار و نحوه مصرف بدن به‌مثابه کالا، نمونه‌ای برجسته از شیء‌وارگی بدن در ادبیات پسامدرن است.

هیگار گفت: «عجیب نیس، عجیب نیس.»

پای‌لت پرسید: «چی عجیب نیس؟»

«بین چه جوری شدم. قیافم وحشتناک شده. عجیب نیس که اون منو نخواد. افتضاح شدم» ... «لازمه از جام پاشم و به خودم برسم. عجیب نیس!» ... (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۰۷)

این همان «زنی» است «که ناگهان توجه‌اش به بدنش معطوف می‌شود، شتابان به سوی موسسه‌ی زیبایی می‌رود» (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۰۹). توجه هیگار به ظاهرش و تلاش او برای اصلاح آن باعث می‌شود که «به مصرف خود» (همان: ۱۳۷) پردازد، تا میلک‌من او «را به عنوان یکی از اشیا/نشانها (اتومبیل‌اش، همسرش، ادوکلن‌اش) انتخاب» (همان: ۱۴۰) کند.

هیگار باور دارد که مسئولیت رستگاری و یا عدم رستگاری صرفاً بدن‌اش است. این همان اخلاق مدرن است که «به فرد دستور می‌دهد که در خدمت بدن خودش قرار گیرد» (همان: ۲۱۹). هیگار متقاعد شده که بدن «زیباترین شیء مصرفی» است و طبق اخلاق معاصر باید آن را تقدیس کند (همان: ۲۲۲) و برای آن فداکاری انجام دهد. دانه‌های عرقی که روی پیشانی او تشکیل می‌شود، همراه با تنفس سخت او هنگام پوشیدن دامن (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۰)، نشان‌دهنده فداکاری، «خودسرکوبی» (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۲۳) و فشار روانی است که هیگار در مسیر رستگاری متحمل می‌شود. هیگار در تمنای عشق میلک‌من، متعقد است که «همه‌ی زندگی‌اش وابسته به این است که دندانه‌های آلومینیومی زیپ به هم برسد» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۰).

هیگار به ظاهرش وسواس دارد و در پی آن است تا «با همه‌ی نیرو و تلاشش خود را به چنان اوجی از زیبایی برساند که میلک‌من را مسحور کند» (همان: ۴۱۴). او به مصرف محصولات و خدمات زیبایی متوسل می‌شود تا خود را به چیزی که معتقد است زن ایده‌آل میلک‌من است، تبدیل کند. این رفتار مصدق این ایده بودریار است که در جامعه مصرفی، بدن یک شیء تلقی می‌شود و می‌تواند مانند هر کالای دیگری بازیافت

(recycle) و مصرف شود (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۴۵). هیگار طوری روی بدنش سرمایه‌گذاری و فداکاری می‌کند که گویی کالای مصرفی است.

بدن هیگار به شیئی تبدیل شده که هم قابل آسیب‌دیدن است و هم تحت کنترل و ارزش‌گذاری دیگران قرار می‌گیرد. وقتی که هیگار پس از ترک‌شدن توسط معشوقش، با دست‌های خود سینه‌هایش را می‌گیرد و به آن‌ها به مثابه «دو انبه در بازار» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۰۳) نگاه می‌کند، دقیقاً نشانه شیء‌وارگی بدن است. بدن زن به یک کالای قابل معامله و ارزش‌گذاری تبدیل می‌شود.

رفتار دکتر فاستر با دخترش، روت، مانند یک «عروسک گران‌بها»، او را به یک بدن و موضوع قابل تحسین و «مدل خوشایندبودن» تقلیل می‌دهد. «اگر در گذشته روح جسم را احاطه می‌کرد»، به باور بودریار، «امروزه پوست جسم را در بر می‌گیرد» (۱۳۸۹: ۲۰۰). «منظور از پوست-لباس دارای پرستیژ و منزلگاه ثانویه و به عبارتی نشانه و مرجع مد است» (همان: ۲۰۰). در کودکی، همسالان روت بیشتر به دنبال تحسین لباس‌های زیبای او بودند نه ارتباط واقعی. لنا و کورینتینز، دختران می‌کن و روت، نیز مانند «عروسک‌های بزرگی» (موریسون، ۱۳۸۵: ۱۶) تا اواخر رمان به تصویر کشیده می‌شوند. می‌کن از دخترانش دعوت به «عروسک‌بازی با خود» می‌کند و آن‌ها را وادار می‌سازد تا «مدل جمعی و فرهنگی خوشایندبودن» باشند و از آن‌ها برای تقویت وجهه خود استفاده می‌کند.

«وقتی ما دخترای کوچیکی بودیم، [...]، اون ما رو برد به یخچال طبیعی. با هودسنش ما رو برد. همه‌مون حسابی لباس پوشیده بودیم. [...] ما جدا وایساده بودیم. بغل ماشین. جورابای ساق بلند سفید پامون بود. روبان زده بودیم. دستکش هم داشتیم. وقتی اون با مردا حرف می‌زد، هی نگامون می‌کرد. یه نگاه به ما می‌کرد، یه نگاه به ماشین. می‌فهمی که. اون ما رو برده بود اون‌جا که دیگرون ماها رو ببینن و به ما حسودی شون بشه» (همان: ۲۸۲-۲۸۳)

صحنه به رخ‌کشیدن لنا و کورینتینز به‌عنوان اشیایی برابر با ماشین برای ارتقای جایگاه می‌کن، موضوع شیء‌وارگی زنان را در رمان منعکس می‌کند. اما کورینتینز با تلنگر پرتی که می‌گوید، «من عروسک نمی‌خوام. یه زن بالغ رو می‌خوام که از باباجونش نترسه» (همان: ۲۵۶)، به نوعی آگاهی دست می‌یابد و برای زندگی با پرتی، از شیء‌وارگی

بدن فاصله می‌گیرد.

۲-۱-۲- استانداردهای «کمال ظاهری»

یکی از شاخصه‌های مهم پسامدرنیسم، تغییر در استانداردهای زیبایی است که دیگر نه فقط بر اساس طبیعت یا واقعیت زیباشناختی، بلکه بر اساس تصاویر ساخته‌شده در رسانه‌ها، تبلیغات و فرهنگ مصرفی شکل می‌گیرند.

زنان سیاه‌پوست آمریکایی، با ویژگی‌های فیزیکی آفریقایی خود، همیشه هم‌زیستی دشواری با ایده‌آل زیبایی سفیدپوست داشته‌اند. بخش زیادی از «وسواس زنان سیاه‌پوست در مورد رنگ پوست و ویژگی‌های آن» مربوط به تلاش این زنان برای دستیابی به «مطلوبیت بالا ناشی از شباهت فیزیکی‌اش به استاندارد زیبایی سفیدپوستان» است (نیل و ویلسون، ۱۹۸۹: ۳۲۸).

در رمان سرود سلیمان، شخصیت زن سیاه‌پوست، هیگار، در جستجوی جلب محبت میلک‌من از مسیر «بدن شایسته و کامل» است. زمانی که میلک‌من با یادداشت «سپاسگزاری» به رابطه عاشقانه‌اش با هیگار خاتمه می‌دهد و هیگار او «را با دستهای حلقه کرده به دور بازوان دختری با موهای ابریشمی به رنگ قرمز مسی»، «چشمان خاکستری» با «انگشت‌نشان مشتی کریسمس بر سینه‌اش» می‌بیند که با «چهره‌ی خندان» (موریسون، ۱۳۸۵: ۱۶۶-۱۶۷) با او صحبت می‌کند، تصمیم می‌گیرد به زنی با موهای مسی رنگ تبدیل شود. استدلال هیگار این است که ایده‌آل «موهای ابریشمی به رنگ قرمز مسی» و «چشمان خاکستری» همان چیزی است که میلک‌من واقعا از یک زن می‌خواهد. هیگار پای‌بندی به استانداردهای زیبایی را با دست‌یابی به عشق میلک‌من یکی می‌داند. او تلاش می‌کند از طریق جسم خود، عشق میلک‌من را جلب کند، و برای این مقصود سعی در انطباق با هنجارها و الگوهای زیبایی فرهنگ غالب دارد.

زیبایی زنان سیاه‌پوست آمریکا به طور سازمان‌یافته بی‌ارزش شده است. این زنان با این باور درونی دست‌وپنجه نرم می‌کنند که ظاهر طبیعی آن‌ها، رنگ پوست، چشم و موی آن‌ها، طبق استانداردهای غالب «اشتباه» یا «نامطلوب» (Jensen, 2013:1) تلقی می‌شود. زمانی که میلک‌من به ابراز علاقه هیگار پاسخ نمی‌دهد او به مادرش، ربا، ناامیدی خود را نسبت به ظاهرش این گونه ابراز می‌دارد:

«چرا اون موهای منو دوست نداره؟»

«کی بچه جون؟ کی موها تو دوست نمی داره؟»

«میلک من.»

ربا گفت: «میلک من هم موها تو دوست می داره.»

«نه نمی داره. اما نمی تونم بفهمم چرا. چرا اون هیچ وقت موهای منو دوست نداشته.»

(موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۶)

هیگار مطمئن است که میلک من فقط زانی را با ویژگی‌های مشخصا اروپایی دوست دارد و با قاطعیت مرگباری بر آن اصرار می کند:

«اون موی ابریشمی رو دوس می داره.»

«بسه دیگه هیگار.»

«موی رنگ سکه‌ی پنی.»

«بسه غسل! خواهش می کنم!»

«و رنگ پوست لیمویی.»

«لعت به شیطان.»

«و چشمای خاکستری متمایل به آبی.»

«ساکت شو دیگه. ساکت.»

«و دماغ باریک.» (همان: ۴۱۷)

موریسون به طرز ماهرانه‌ای نشان می دهد که چگونه در رمز و راز ارزش گذاری، شرایط خوب بدنی و استانداردهای زیبایی فرهنگ سفیدپوست از جمله، «موهای ابریشمی، رنگ سکه‌ی پنی»، «رنگ پوست لیمویی»، «چشمان خاکستری متمایل به آبی» و «دماغ باریک»، بلافاصله با زیبایی پیوند پیدا می کند و به آشفتگی عاطفی زنان سیاه پوستی مانند هیگار دامن می زند. تجارب هیگار تفسیری تلخ در مورد تاثیر مهم استانداردهای زیبایی ارائه می دهد.

درک معاصر از زیبایی با وسواس لاغری پیوند خورده است و فشارهای اجتماعی را برای پای بندی به این استانداردها ایجاد می کنند. فشار برای انطباق با استانداردهای زیبایی و از جمله آن، حفظ اندام لاغر شکلی از خشونت است که منجر به رفتارهای «خودسرکوبی» و درک تحریف شده از بدن می شود، و افراد مجبورند سلامت جسمانی خود را به خاطر معیارهای زیبایی قربانی کنند. این مبارزه به طرز تلخی در تجربه هیگار به تصویر کشیده شده است.

بدن به مثابه رستگاری: خوانش پسامدرنی سرود سلیمان اثر تونی موریسون / ۵۵

در فروشگاه، هیگار با یک مانع بزرگ روبه‌رو می‌شود: «دامن به تنش تنگ بود و زیپ آن بسته نمی‌شد، شکمش را تو برد. پارچه‌ی دامن را تا جایی که می‌توانست کشید تا لبه‌های چاک آن را به هم نزدیک کند، اما دندان‌های زیپ به هم نرسید» (همان: ۴۱۰). این صحنه نمونه‌ای روشن از کشمکش بین بدن واقعی و الگوی زیبایی‌ی تحمیل شده است. تلاش نافرجام هیگار برای بستن زیپ دامن، نمادی از فشارهای اجتماعی و فرهنگی است که زنان را وادار به انطباق با مدل‌هایی غیرواقعی و تجاری‌شده می‌کند.

عمل پوشیدن لباس برای او به تجربه‌ای بسیار ناراحت‌کننده تبدیل می‌شود که شبیه به نوعی خشونت خودخواسته است، که در عواقب فیزیکی که او متحمل می‌شود، مشهود است: «همان‌طور که با پارچه‌ی دامن کلنجار می‌رفت، ناخن انگشت نشانش شکست و کف دستانش در قسمت انتهای شست‌ها درد گرفت» (همان: ۴۱۰). ناراحتی جسمانی او، که با شکافتن ناخن انگشت و درد انگشتانش توصیف شده، بر شدت آسیبی که هنجارهای زیبایی می‌تواند بر افراد وارد کند، تاکید دارد.

موریسون، در *رمان سرود سلیمان*، با خلق شخصیت پای‌لت، در قطب مخالف هیگار، این تصور را که ویژگی‌های سفیدپوستان ذاتا زیبا هستند، به چالش می‌کشد. به‌عنوان مثال، میلک‌من پای‌لت را زیبای ذاتی (همان: ۴۱) و بدون هیچ آرایشی (the effortless beauty) (Morrison, 2006: 34) توصیف می‌کند.

«لب‌هایش از پوستش تیره‌تر بود؛ و رنگ آن به شراب و سنبل کوهی می‌زد. این بود که چهره‌اش در قیاس با لبانش بزک کرده به‌نظر می‌آمد- انگار که رژلب بسیار تیره را با ذوق و سلیقه مصرف کرده باشد که برق آن روی قطعه کاغذی سایه بیندازد، اگر آن را ببوسد» (همان: ۴۲-۴۱).

پای‌لت با لب‌های تیره‌فام به رنگ سنبل کوهی که «در او هیچ نشانی از زیبایی نبود» (موریسون، ۱۳۸۵: ۵۲) با وجود عدم انطباق با استانداردهای مرسوم، به‌عنوان زنی زیبا به تصویر کشیده می‌شود.

۳-۱-۲- استراتژی صنعت زیبایی: بازنمایی بدن زن در رسانه‌های تولید تصویر

از شاخصه‌های اصلی پسامدرنیسم در *رمان سرود سلیمان* می‌توان بازنمایی بدن زن در رسانه‌های تولید تصویر را نام برد که باعث ایجاد اسطوره‌ی زن و مدل مونث می‌شود. «کشف مجدد» بدن، بازنمایی و «حضور همه‌گیر آن (به‌ویژه بدن زن) در تبلیغات و مد

و فرهنگ توده» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۸) باعث شد که زنانی مانند هیگار این تصور را درونی کنند که داشتن ظاهری خاص برای پذیرش آن‌ها در جامعه ضروری است، که منجر به تعقیب بی‌پایان یک ایده‌آل گریزان و دست‌نیافتنی می‌شود.

در سیستم «بازنمایی بدن به مثابه سرمایه و بازنمایی بدن به مثابه بتواره» (همان: ۱۹۹)، صنایع زیبایی افراد (به‌ویژه زنان) را درگیر مصرف کالاها و خدمات مختلفی می‌کنند که بدن را هدف قرار می‌دهد. زنان باور دارند که مطلوبیت یک زن عمدتاً از طریق انتخاب‌های او در لباس، آرایش و عطرها ارزیابی می‌شود و در نتیجه «کمال ظاهری» پیش‌نیازی برای رستگاری است. ایده‌ای که توسط استراتژی‌های تبلیغاتی صنایع مد و لوازم آرایشی، ویتزین‌ها، بنگاه‌های تولیدی و مارک‌ها تقویت می‌شود. با قدم گذاشتن هیگار در بخش لوازم آرایشی، تاثیر استراتژی‌های صنعت زیبایی و تبلیغات آشکار می‌شود. او بلافاصله با مجموعه‌ای از عطرها احاطه می‌شود «و با اشتیاق شروع به خواندن برچسب‌ها و تبلیغ عطرها کرد» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۱). اصطلاح «با اشتیاق» (hungrily) (Morrison, 2006: 275) بر تمایل شدید او به این محصولات تاکید می‌کند که مصرف آن‌ها همانند یک نیاز اساسی، مشابه غذا، ضروری است (Jensen, 2013: 27). در این فرایند بتوارگی بدن، «تبلیغات، بی‌وقفه به سبک اوراد مذهبی، به ما یادآور می‌شوند که ما فقط یک بدن داریم و باید آن را نجات بدهیم» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۸). او محسور و مجذوب تبلیغاتی مانند، «میراژیا برای خانم‌های جالفتاده‌ای که بخواهند حریم خلوت عشقی برای همسرشان فراهم کنند» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۱) می‌شود و با «دو کیف مخصوص خرید، هر یک پر از کیسه‌های کوچک‌تر، از فروشگاه بیرون» (همان: ۴۱۲) می‌آید. حقیقت این محصولات چیزی نیست جز مارک آن‌ها (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۷۵)؛ مارک‌هایی مانند یوژیلند، جانگل‌رد، کُن بریو (Con Brios)، اسکای لایت (Sky Light) و بی‌کلی‌یر (Baby Clear) (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۴-۴۱۵) که نوید دگرگونی و جذابیت را می‌دهند.

درحالی‌که هیگار در راهروهای فروشگاه قدم می‌زند، «هوای آمیخته به بوی خوش عطرها را که از ویتزین‌های شیشه‌ای برمی‌خاست به مشام کشید. و چونان خوابگردی لبخند بر لب چرخی زد» (همان: ۴۱۱). همان‌طور که بودریار تاکید می‌کند در این نظم که نظام مدرن نام دارد «دیگر آینه‌ای وجود ندارد که فرد در آن خود را خوب یا بد با

تصویر خود رویارو ببیند، دیگر تنها ویتترین وجود دارد» (۱۳۸۹: ۳۱۰)؛ «ویتترین‌های شیشه‌ای شفاف همچون الماس» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۱)؛ «مکان هندسی مصرف که در آن فرد دیگر خود نمی‌اندیشد، بلکه جذب تماشای انواع و اقسام اشیا/نشانه‌ها و نظم دال‌های پایگاه اجتماعی و غیره می‌شود. او دیگر نمی‌اندیشد، او جذب و مستحیل می‌شود. سوژه مصرف، نظم نشانه‌هاست» (بودریار، ۱۳۸۹: ۳۱۰). این تصاویر اغواگر و پرزرق‌وبرق ویتترین‌ها و تبلیغات محصولات آرایشی، در واقع تکنیکی برای جذب مصرف‌کننده و ایجاد حس نیاز به «کمال زیبایی» هستند.

ماهیت مست‌کننده عطرها به‌عنوان یک عامل طلسم‌کننده عمل کرده و هیگار را وادار به خرید این اقلام می‌کند. توصیف موریسون از هیگار به‌عنوان «خوابگردی لب‌خند بر لب» نشان‌دهنده وضعیت آگاهی نسبی و قطع ارتباط با نیازهای واقعی او است (Jensen, 2013: 27). این توصیف، اهمیت استراتژی‌های صنعت زیبایی برای افزایش فروش و قدرت تصاویر فرا واقعی را در شیء‌وارگی بدن برجسته می‌سازد. تاکتیک‌های طراحی و بازاریابی فروشگاه، هیگار را از آگاهی انتقادی‌اش محروم می‌کند و او را به چرخه‌ای از مصرف سوق می‌دهد که نوید زیبایی و مطلوبیت را می‌دهد (همان: 27). پس از خرید لباس‌ها و لوازم آرایشی، به خانه بازمی‌گردد، با وجود خستگی و خیس شدن لباس‌ها، هیگار هنوز در تلاش است تا خود را با این بازنمایی‌ها هماهنگ کند. این تلاش مستمر برای آرایش و لباس‌پوشیدن نشان‌دهنده تسلط کامل صنعت زیبایی و تبلیغات بر بدن زن است، به گونه‌ای که بدن زن به مثابه صحنه‌ای برای نمایش کالاها تبدیل شده است.

۴-۱-۲- تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان صنعت زیبایی: قدرت و کنترل بر

بدن زن

ذی‌نفعان واقعی از هزینه‌های هیگار، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان صنایع زیبایی هستند که از باور نادرست او، که محصولاتشان می‌توانند نیازهای عاطفی او را مرتفع سازد، سود می‌برند. این پویایی هیگار برای محصولاتی که تصویر بدن خود را ایده‌آل سازد، سرمایه‌داران را تشویق می‌کند تا طیف متنوعی از پیشنهادات زیبایی مانند اقلام مراقبت از پوست را تولید و به بازار عرضه کنند و در نتیجه چرخه مصرف‌گرایی را تدام بخشند.

فروشنده‌ها و آرایش‌گرهای سرود سلمیان نمایان‌گر نقش تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان صنعت زیبایی‌اند که به‌واسطه دانش تخصصی و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، در فرآیند تولید، تحمیل و تثبیت این استانداردهای زیبایی مشارکت دارند. برخورد فروشنده‌ای که سایز لباس هیگار را تشخیص می‌دهد و توصیه به تغییر سایز می‌کند، نشان‌دهنده این است که صنعت زیبایی و پوشاک به شکلی عملیاتی و سازمان‌یافته بدن زنان را در چارچوب‌های معین دسته‌بندی و مدیریت می‌کند. فروشنده می‌گوید: «این سایز پنجه. باهاش زورورزی نکنین. فکر کنم سایزتون نه یا یازده باشه» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۰)؛ این جمله نه تنها نشان‌دهنده فشار بر هیگار برای هماهنگی با سایزهای مشخص شده است، بلکه نمایانگر اقتداری است که عرضه‌کنندگان در تعیین هنجارهای زیبایی و شکل بدن اعمال می‌کنند. این تعامل نشان می‌دهد تولیدکنندگان لباس و زیبایی نه فقط کالا بلکه هنجارهای اجتماعی را می‌فروشند» (بودریار، ۱۳۹۴: ۹۸). در سالن زیبایی، تضاد میان لی‌لی و مارسلین نمایانگر تغییرات تکنولوژیکی و نوین در صنعت زیبایی است.

«مارسلین رونق آرایشگاه را حفظ کرده بود. او از لی‌لی جوان‌تر بود و دیرتر از او آموزش دیده بود. پرس موی سبکی می‌زد که خیلی دوام می‌آورد. اما لی‌لی هنوز از اتوی داغ و یک اونس روغن مو برای صاف کردن همه‌ی موها استفاده می‌کرد. مشتریان او وفادار اما ناراضی بودند» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۲)

این تعارض بین آرایشگر قدیمی (لی‌لی) و جدیدتر (مارسلین) نمادی از تحول صنعت زیبایی و تولید دانش تخصصی جدید برای تقویت استانداردهای زیبایی است. این تضاد بین سنت و مدرنیته در عرضه خدمات زیبایی، به‌خوبی نمایانگر بازار پسامدرن است که در آن نوآوری‌های صنعتی، تکنولوژی و تبلیغات به سرعت تولید هویت‌های جدید را تسهیل می‌کنند.

۵-۱-۲- فرهنگ مصرفی

بسیاری از زنان مانند هیگار، عمدتاً به دلیل فرهنگ مصرفی که بدن زن را در خط مقدم مصرف قرار می‌دهد، نسبت به ظاهر فیزیکی خود وسواس پیدا می‌کنند که اغلب منجر به خرید لجام گسیخته می‌شود. «باید لباس بخرم. لباس‌های نو. هر چی دارم آشغاله. ... همه چی لازم دارم» (همان: ۴۰۹). این سناریو نمونه‌ای از این تصور

مصرف‌گرا است که شادی و پذیرش اجتماعی را می‌توان از طریق خرید لباس و تغییر ظاهر به‌دست آورد، همان‌طور که فرهنگ مصرفی گوشزد می‌کند «هرکس باید در جریان مد باشد و سالانه، ماهانه و فصل به فصل به لحاظ پوشاک، اشیاء و اتومبیل فرایند بازیافت را طی کند. اگر او چنین نکند، شهروند واقعی جامعه مصرفی نیست» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

هیگار مصمم است از طریق آنچه گوئرو آن را «سیستم مصرف‌کننده» (۲۰۱۳: ۷۶۹) می‌نامد و با استفاده از فهرستی دیوانه‌وار از کالاها و درمان‌های زیبایی برای تبدیل خود به یک شیء که شایسته توجه و عشق مردانه است (همان: ۷۶۹)، نظر میلک‌من را جلب کند.

در جامعه مصرفی، هدیه نه ابزار پیوند عاطفی، بلکه ابزار مدیریت فاصله‌ها و نقش‌های اجتماعی است. میلک‌من «می‌بایست برای هیگار هدیه‌ی کریسمس خریداری می‌کرد؛ اما هدیه‌ای دلپذیر به رسم یادگاری، نه چیزی که او را به اندیشه‌ی ازدواج بیندازد» (موریسون، ۱۳۸۵: ۱۲۱). میلک‌من با دقت از جنس هدیه‌ای که برای هیگار می‌خرد، برای کنترل رابطه استفاده می‌کند. بودریار در *نظام/اشیا می‌گوید*: «هدیه در جامعه مدرن، اغلب بازنمود موقعیت و قدرت است؛ نه ابزار بخشش یا عشق» (۱۳۹۷: ۲۳۴).

میلک‌من هنگام خرید هدیه کریسمس برای هیگار دچار سردرگمی می‌شود. دلیل این سردرگمی، در واقع نه احساسات صادقانه بلکه رابطه‌ای است که بر پایه مصرف و دلزدگی شکل گرفته است.

«هیگار مانند سومین لیمونادی بود که او بخواهد بنوشد. نه اولی که آن را با سپاسی آمیخته با اشک شوق به‌کام درکشد؛ و نه دومی که لذت اولی را افزون سازد و به آن دوام بخشد، بل سومی که آدم آن را می‌نوشد چون دم‌دستش است و ضرری به او نمی‌رساند.» (موریسون، ۱۳۸۹: ۱۲۰)

میلک‌من به وضوح هیگار را با یک نوشیدنی مصرفی مقایسه می‌کند؛ لیمونادی که دیگر نه طعمی دارد، نه لذتی، فقط هست. این دقیقاً همان منطق ارزش مصرفی و ارزش نشانه‌ای در نظریه بودریار است. بودریار معتقد است که اشیاء در جامعه مصرفی صرفاً به‌خاطر کاربرد مصرف نمی‌شوند، بلکه به‌خاطر ارزش نمادین یا نشانه‌ای آن‌ها مصرف می‌شوند (۱۳۸۹: ۳۳). هیگار دیگر برای او هیچ نشانه‌ای از تمایل یا هیجان ندارد؛

بنابراین از نظر میلک‌من، ارزشش نیز تمام شده است.

در رابطه میلک‌من و هیگار، بدن زن تبدیل به نشانه‌ای مصرف‌شده و بی‌ارزش شده است؛ همانند کالایی تکراری. در اینجا، بدن هیگار دقیقاً چنین موقعیتی دارد: بی‌رمز، همیشه موجود، مصرف شده. اینجاست که میلک‌من تصمیم به ترک او می‌گیرد. «برای او هیچ هدیه‌ای نخریده بود، بلکه می‌خواست به جای آن پول قابل توجهی به او بدهد» (موریسون، ۱۳۸۹: ۱۳۰). این جایگزینی هدیه با پول، نشانه‌ی حداکثر کالایی‌کردن رابطه است. میلک‌من نه تنها از ارتباط فیزیکی/عاطفی عقب می‌نشیند، بلکه پاداش رابطه را نیز به شکل نقدی تسویه می‌کند- مثل پرداخت بهای یک خدمت. بودریار می‌گوید، «در جامعه مصرفی، کالا جای‌گزين دال‌های انسانی می‌شود: هدیه، تشکر، عشق... کالا می‌تواند جانشین عواطف و معنا شود» (۱۳۸۹: ۵۷). هیگار هم این معنا را حس می‌کند. واکنش شدید روانی او- «پرت شدن به دنیایی به رنگ آبی آسمانی» (موریسون، ۱۳۸۹: ۱۳۱)- نشانه‌ی فروپاشی سوژه در برابر شیء‌وارگی کامل است.

موریسون از خانواده‌دِد برای انتقاد از مادی‌گرایی و فرهنگ مصرفی استفاده می‌کند. در میان زنان سرود سلیمان، پای‌لت مظهر ارزش‌هایی است که مادی‌گرایی و همسوسدن با هنجارهای اکثریت را رد می‌کند و کمتر تحت تاثیر تبلیغات و انتظارات اجتماعی در مورد زیبایی قرار می‌گیرد. پای‌لت استانداردهای زیبایی را هم در ظاهر و هم در سبک زندگی‌اش نادیده می‌گیرد. گوشواره‌ی متمایز، موهای کوتاه و لباس‌های نامتعارف او صرفاً نشان‌دهنده‌ی بی‌توجهی نسبت به ظاهر نیست، بلکه آگاهانه زنانگی تبلیغ شده توسط جامعه مصرفی را رد می‌کند. شخصیت پای‌لت که «سیاه» (همان: ۱۸۲)، «بدلباس» (همان: ۱۰)، «بی‌هیچ زیرلباس» و بی‌اعتنا به پول (همان: ۱۸۲) توصیف می‌شود، نقطه‌ی مقابل این ایده است که خوشبختی محصول کالاهای مادی است. سبک زندگی ساده پای‌لت هنجارهای اجتماعی را به چالش می‌کشد که ارزش را با ثروت و ظاهر برابر می‌کند. پای‌لت به جای تسلیم‌شدن در برابر شیء‌وارگی، از بدن خود به‌عنوان ظرفی برای داستان‌گویی، حفظ تاریخ و پرورش خانوادگی استفاده می‌کند. موریسون از طریق به تصویر کشیدن شخصیت پای‌لت، این ایده را نفی می‌کند که اهمیت بدن به واسطه بازاری بودن یا مطابقت آن با آرمان‌های مصرفی تعیین می‌شود. بودریار می‌گوید «کالایی که دچار انحراف از زیبایی‌شناسی مصرف باشد... نه تنها

بی‌ارزش، بلکه ترس‌آور تلقی می‌شود و آنچه مصرف‌پذیر نیست، از دایره نشانه‌ها و قدرت حذف می‌شود» (۱۳۸۹: ۴۲). نبود ناف در بدن پای‌لت باعث شده که او به‌عنوان «بدن ناقص» و «غیرمصرفی» طرد شود. پای‌لت می‌گوید:

«به این فکر افتاده بود که مردها حاضرند به زنان بی‌دست و پا، گوژپشت و نابینا، به زنان مست، تندخو یا خپل، به بچه‌های کوچک، آدم‌های خلافاکار، پسران، گوسفندها، سگ‌ها و بزها، به آدم‌های خوشگذران، به یکدیگر و حتا بعضی گیاهان نزدیک شوند، اما از نزدیک شدن به او – که یک زن بدون ناف است – وحشت دارند» (موریسون، ۱۳۸۹: ۱۹۴).

بودریار این را شکست در تبدیل شدن به «نشانه مصرف» می‌داند و می‌گوید پای‌لت به‌رغم زیبایی و زنانگی، نمی‌تواند وارد بازار مصرف شود چون بدنش «از کدهای پذیرفته‌شده‌ی فرهنگی منحرف است». نبود ناف به‌معنای بودن در «برهوت نشانه‌ها» و «فقدان بازنمایی» است (Baudrillard, 1981: 22).

لباس، ماشین و وضعیت دارایی فرد نشان‌دهنده سطح اعتبار و از جنبه‌های مهم یک «شهروند واقعی جامعه مصرفی» است. در جوامع مصرفی، کالاها تنها برای رفع نیازهای زیستی نیستند بلکه به نشانه‌هایی تبدیل می‌شوند که هویت و جایگاه اجتماعی مصرف‌کننده را مشخص می‌کنند. این سیگنال‌ها بازنمایی‌ای از وضعیت و امیال فرد به دیگران هستند (بودریار، ۱۳۸۹: ۳۰).

می‌کن، با اعمال استانداردهای سخت‌گیرانه بر ظاهر و رفتار خانواده‌اش، خود را با این مدل از اعتبار مطابقت می‌دهد. او، ظاهر و سبک زندگی نامتعارف پای‌لت را زیر سوال می‌برد، «مگه توو نمی‌تونی مته خانوما لباس بپوشی؟ اون کلاه ملوانی رو گذاشتی سرت چه کنی دیگه؟ می‌خوای منو تو این شهر سکه یه پول کنی؟» (موریسون، ۱۳۸۹: ۲۹). اضطراب می‌کن از ظاهر غیرمتعارف پای‌لت نشان‌دهنده ترس او از قضاوت اجتماعی و از دست دادن اعتبار اجتماعی است. و این طرز تفکر تابع همان قانون جامعه مصرفی است که می‌گوید «فلان شخص، جزء فلان گروه است، زیرا فلان کالاها را مصرف می‌کند، و فلان کالاها را مصرف می‌کند، زیرا جزء فلان گروه است» (بودریار، ۱۳۸۹: ۹۶-۹۵).

می‌کن نماینده نظم و کنترل اجتماعی است؛ می‌خواهد بدن پای‌لت (خواهری که آزاد و غیرمرسوم است) را تحت کنترل درآورد، آن را مصرف‌پذیر و مطابق با هنجارهای جامعه بسازد. در مقابل، پای‌لت بدن خودش را آن‌طور که می‌خواهد مصرف می‌کند و

خودش را از چارچوب‌های رایج بیرون می‌کشد. پای‌لت به نوعی با ظاهر و رفتار خود، نماد نافرمانی و خارج از کنترل بودن بدن در جامعه‌ای است که بدن را کالایی می‌کند. در تضاد کامل با پای‌لت، موریسون روت فاستر «سبزه» (موریسون، ۱۳۸۵: ۱۸۲)، «دختر خوشپوش دکتر» (همان: ۱۰)، همسر می‌کن را با «کت زیبای خاکستری کلوشی»، «کلاه زنانه‌ی سیاهی»، «گالش زنانه‌ی چهار دکمه» (همان: ۱۰)، «سینه‌بند» و «بسیار وابسته به پول برای چرخاندن زندگی» (همان: ۱۸۳) به تصویر کشیده است. این لباس‌ها نمادی از آرزوهای او برای ارتقای اجتماعی هستند. روت، بر خلاف پای‌لت، «زنی» است «که دلبسته‌ی اشیا و لوازم خانگی است» (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۴۱-۱۴۰)، این نوع زن، به باور بودریار، «ارزشی برابر با نیروی پرستیژآور دارد که از بی‌فایده‌گی رسمی یا شان و مرتبه او به‌عنوان برده‌ی «نگهداری» شده ناشی می‌شود او تنها یک علامت مشخصه است که بر علائم مشخصه ثانوی یعنی اشیا و لوازم خانگی حاکمیت دارد» (همان: ۱۴۱).

خانواده روت دارای‌های مادی فراوانی دارد، از جمله یک خانه بزرگ و یک اتومبیل جذاب. با این حال، موریسون سطحی بودن این نمادهای ثروت را آشکار می‌کند. این خانه «به زندان شباهت دارد تا کاخ و سالن داج» (موریسون، ۱۳۸۹: ۱۵) و مردم محلی با تمسخر از ماشین این خانواده، خودروی لوکس پاکارد، به‌عنوان نعش‌کش می‌کنند (Morrison, 2006: 36) (Macon Dead's hearse) یاد می‌کنند.

خودرو نه صرفاً وسیله نقلیه، بلکه یک نماد مصرفی است که نشان‌دهنده موفقیت، ثروت و جایگاه اجتماعی است. اما این نمایش واقعی نیست بلکه نوعی شبیه‌سازی است؛ زیرا خودرو فاقد «کارکرد طبیعی» یک خودرو است. این مصرف‌نمادین، به قول بودریار، به‌جای استفاده واقعی، یک شبیه‌سازی از موفقیت و جایگاه اجتماعی می‌شود که از واقعیت جدا شده است.

افراد خانواده، به ویژه دو دختر، از ماشین به‌عنوان وسیله‌ای برای لذت‌بردن و رؤیاسازی، «شاهزاده‌خانمی بر کالسکه شاهانه» (موریسون، ۱۳۸۹: ۴۳)، استفاده می‌کنند. این نشان می‌دهد که مصرف کالا (خودرو لوکس پاکارد) فراتر از کاربرد فیزیکی، ابزاری برای ساختن هویت فردی و اجتماعی است.

۶-۱-۲- شبیه‌سازی

بودریار معتقد است در جامعه مصرفی، مرز بین واقعیت و شبیه‌سازی محو می‌شود؛

یعنی چیزهایی که به نظر واقعی می‌آیند، در واقع نسخه‌های تقلیدی یا شبیه‌سازی شده‌اند که جای‌گزین واقعیت می‌شوند. مسابقه نیم میلیونی و جایزه‌اش مثال خوبی است:

«اونا عکاسی داشتن و همه چیز آماده بود که نفر بعد از من از در اون جا بره تو. اما اونا هیچ‌وقت عکس منو تو روزنامه ننداختن. ... اما اونا عکس مردی رو که جایزه‌ی دومو برده بود انداختن... اون یه سفیدپوست بود» (همان: ۶۲).

به گفته ربا، هیچ‌کس نفر اول واقعی را ندیده یا نشریات آن را منتشر نکرده‌اند، اما دومین جایزه که به یک مرد سفیدپوست داده شده، با عکس منتشر شده است. این یعنی واقعیت (برنده واقعی مسابقه) محو شده و شبیه‌سازی (برنده‌ای که رسانه‌ها و دوربین‌ها پوشش داده‌اند) جای‌گزین آن شده است. این نمونه به خوبی نشان می‌دهد که چگونه رسانه و مصرف (از جمله مصرف تصویر و خبر) واقعیت را مخدوش می‌کند و باعث می‌شود مردم به شبیه‌سازی‌ها باور بیاورند.

رسانه‌های جمعی از جمله تبلیغات با گزارش‌های افناع‌کننده‌ای که نه درست است و نه غلط و صرفاً برای امیدواری است، افراد را فریب می‌دهند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۹۶). در تبلیغات فروشگاه رژلب‌هایی با تصویر «آلت‌های براق توله سگ‌ها»، «چهره‌های خندان و آرایش شده» و «چهره‌های سرشار از نشاط و در کمال دلربایی» (موریسون، ۱۳۸۵: ۴۱۰) پشت ویتترین‌های فروشگاه به نمایش درآمده‌اند که بدن زن را به یک کد تصویری و کالا تبدیل می‌کنند. مصرف‌کنندگان با قرارگرفتن در معرض این تصاویر، متقاعد می‌شوند که برای دستیابی به «بدن شایسته و کامل»، به محصولات عرضه شده در بازار نیاز دارند.

این تصاویر تبلیغاتی، شبیه‌سازی‌هایی هستند که جای واقعیت را می‌گیرند و هیگار را در تلاش بی‌پایان برای تطابق دادن بدن واقعی‌اش با استانداردهای غیرواقعی زیبایی گرفتار می‌کنند. هیگار به جای اینکه خود واقعی‌اش دیده شود، باید نسخه‌ای آرایش‌شده و مصرفی از خود را ارائه کند که بیشتر به نماد شباهت دارد تا حقیقت.

بودریار به اهمیت این تصاویر در بازنمایی بدن زن اشاره می‌کند. او معتقد است که این بازنمایی‌ها در دنیای پسامدرن بیشتر اهمیت دارند تا خود بدن واقعی، چرا که تصویر جایگزین واقعیت شده است. زنانی چون هیگار به دنبال تحقق این تصاویراند؛ یعنی به دنبال بدنی که از طریق مصرف کالاها و استفاده از محصولات زیبایی به آن

دست یابند.

۷-۱-۲- اشیاء باسمه‌ای

اشیاء باسمه‌ای کالاهایی‌اند که معمولاً تزئینی، بی‌ارزش و نمایشی‌اند و هدفشان القای حس زیبایی یا برتری ظاهری است، مثل اجناس لوکس عامه‌پسند، یادگاری‌ها و محصولات بدلی. اشیاء باسمه‌ای ظاهری فریبنده ولی بی‌محتوا دارند و نمایانگر سطحی‌نگری در مصرف هستند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۶۲).

هیگار به‌شدت به اشیاء تزئینی و لوکس علاقه‌مند است و این اشیاء را به‌عنوان نمادهایی از کمال ظاهری و موفقیت می‌پذیرد. فهرست کریسمس هیگار، که شامل اقلامی مانند «تن‌پوش ساتن کبود [...] سربند با دسته مخمل‌پوش؛ دست‌بند با نگین‌های الماس بدل و گوشواره‌های مناسب آن؛ صندل ورنی و اسپری زیر بغل وایت» (موریسون، ۱۳۸۵: ۱۲۱) است، شاهدهی بر این باور هیگار است که اشیاء باسمه‌ای باعث شادی او می‌شود. موریسون بی‌ارزش بودن این نوع اشیاء و اتلاف سرمایه بر این نوع اشیاء را با این جمله‌ها مشخص می‌کند: «آن‌چه از فروش مشروب درمی‌آوردند، مثل آب دریا در زیر نور خورشید، در شور مستی بخار می‌شد و از میان می‌رفت- یا خرج جواهرات بی‌ارزش هیگار می‌شد، یا ربا آن را خرج هدیه‌هایش به مردان می‌کرد» (همان: ۴۱). این کالاها نه تنها شادی پایدار نمی‌آفرینند، بلکه مصرف آن‌ها به شکلی اتلاف وقت و انرژی است.

کورینتینز و پرتز، در قطب مخالف هیگار، به‌جای صرف سرمایه بر روی خرید اشیاء باسمه‌ای و با تاکید بر عشق و ارتباط واقعی رابطه معنی‌دار اشیاء باسمه‌ای و شیء‌وارگی بدن را آشکار می‌کنند. در اولین تجربه جنسی کورینتینز، پرتز عشق و ارتباط واقعی را به‌جای «کارها و اشیاء باسمه‌ای» مانند «گلای رز. و زیرپوشای ابریشمی و شیشه‌های عطر» (همان: ۲۶۱). ... «شکلاتای کرم‌داری که شکل قلب دارن. به جای یه خونه بزرگ و ماشین بزرگ نو. به جای سفرای طولانی ...» ... «تو یه قایق سفید» ... «به جای رفتن به پیک‌نیک» ... «و ماهی‌گیری» ... «و تو یه ساحل با هم پیر شدن» (همان: ۲۶۲)، به او تقدیم می‌کند. او به ارزش‌های واقعی‌تر انسانی مانند همراهی، محبت و گذر عمر با معشوق اهمیت می‌دهد و دیگر دنبال تزئینات و کالاهای تزئینی نیست.

وسواس هیگار نسبت به اشیاء باسمه‌ای، نمونه‌ای از تسلیم شدن به نظام مصرفی و بازنمایی‌های صنعت زیبایی است که بودریار توصیف می‌کند. تغییر نگرش کورینتینز

بدن به مثابه رستگاری: خوانش پسامدرنی سرود سلیمان اثر تونی موریسون / ۶۵

نسبت به این اشیاء نشانگر بیداری نسبت به سطحی بودن و فقدان اصالت این اشیاء است.

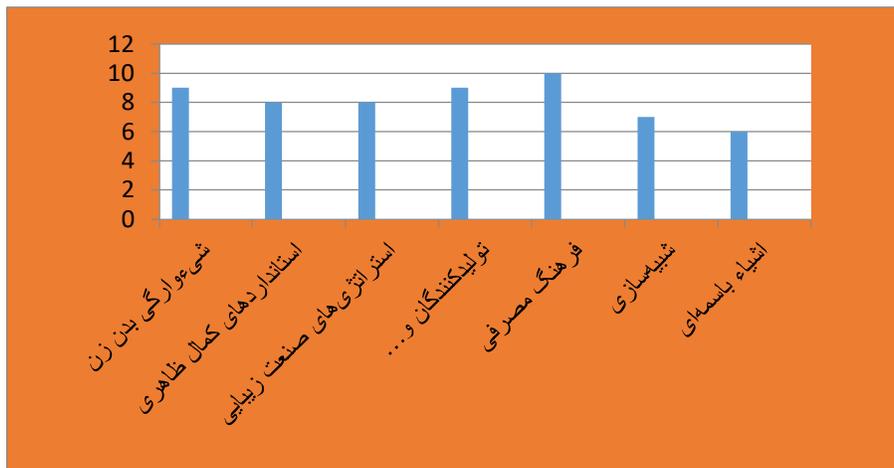
الف- جدول شاخصه‌های پسامدرنیسم در رمان سرود سلیمان با میزان اهمیت (از ۱

تا ۱۰)

شماره	شاخصه کلیدی	توضیح مختصر	اهمیت (۱ تا ۱۰)
۱	شیء‌وارگی بدن زن	مصرف بدن به عنوان کالا، شیء‌انگاری، کنترل و ارزش‌گذاری بدن، عروسک‌بازی فرهنگی	۹
۲	استانداردهای کمال ظاهری	وسواس به ظاهر، فداکاری برای بدن، تغییر استانداردها، تقلید زیبایی سفیدپوست، فشار ناشی از مدل لاغری، تلاش برای رسیدن به زیبایی ایده‌آل و رضایت دیگران	۸
۳	استراتژی‌های صنعت زیبایی	بازنمایی بدن زن در رسانه‌ها، تولید و عرضه محصولات زیبایی، کنترل هنجارها توسط تولیدکنندگان	۸
۴	تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات زیبایی	صنعت زیبایی با تبلیغات و عرضه کالاهای زیبایی هنجار می‌سازد.	۹
۵	فرهنگ مصرفی	مصرف به عنوان هویت اجتماعی، وسواس ظاهر، کالاشدن روابط، اضطراب ناشی از عدم انطباق، خرید بی‌پایان	۱۰
۶	شبیه‌سازی	محو شدن مرز واقعیت و شبیه‌سازی، جایگزینی واقعیت با تصویرها، تصاویر تبلیغاتی، تلاش برای تطابق با تصاویر غیرواقعی و استانداردهای آرمانی تبلیغی	۷
۷	اشیاء باسمه‌ای	کالاهای تزئینی سطحی، مصرف بی‌ثمر اشیاء باسمه‌ای، تغییر بدن با اشیاء باسمه‌ای، دیدگاه‌های انتقادی	۶

ب: نمودار میله‌ای شاخصه‌های پسامدرنیسم در رمان سرود سلیمان با میزان اهمیت

(از ۱ تا ۱۰)



۳- نتیجه‌گیری

تأکید معاصر بر ظاهر فیزیکی و بازنمایی بدن زنانه در تبلیغات، توجه را به شیء‌وارگی بدن زن متمرکز کرده است. از آنجایی که زنان با ستایش دائمی «بدن شایسته و کامل» در تبلیغات مواجه می‌شوند، نسبت به بدن خود وسواس پیدا می‌کنند، که منجر به سرمایه‌گذاری‌های کلان در زمینه محصولات زیبایی می‌شود. هدف این مقاله، بررسی نمایش بدن به صورت کالا و رستگاری از طریق مصرف بدن در میان زنان سیاه‌پوست آمریکایی است. برای تحقق این هدف، از دیدگاه پسامدرنی بودریار استفاده شده است. مفهوم مصرف در نگاه بودریار بسط پیدا کرده و علاوه بر کالا و خدمات، به بدن نیز تعمیم یافته است. در یک جامعه مصرفی، بدن یک شیء گران‌قیمت و قابل تقدیس است و باید از آن مراقبت و برای آن فداکاری کرد. این دل‌مشغولی به زیبایی و نمایش بدنی توسط همان مکانیسم‌هایی پیش می‌رود که بر مصرف سایر کالاهای مادی حاکم است. بازنمایی بدن در رسانه‌ها و تبلیغات را می‌توان یک ساختار فرا واقعی دانست، تصویری ایده‌آل که افراد خواهان تقلید آن هستند. بسیاری از این شبیه‌سازی‌ها از طریق اشکال مختلف رسانه‌ای، از جمله تبلیغات، فیلم، و دیگر روایت‌های فرهنگی که حول محور مضامین مد، آشپزی و لذت می‌چرخند، ظاهر می‌شوند و در نهایت باعث ایجاد قطع ارتباط با واقعیت‌های واقعی اجتماعی

می‌شوند. در این محیط فرا واقعی، افراد برای تعامل سطحی به‌جای تعامل اجتماعی معتبر به سمت نمادها و تصاویر فرهنگی گرایش پیدا می‌کنند.

با به‌کارگیری مفاهیم بودریار در رابطه با بدن، می‌توان بینش عمیق‌تری نسبت به دغدغه‌های موضوعی سرود سلیمان و تجربیات زیسته شخصیت‌های آن به‌دست آورد. در این رمان، هیگار تلاش می‌کند از طریق جسم خود، عشق میلک‌من را جلب کند، و برای این مقصود سعی در انطباق با هنجارهای زیبایی و الگوهای زیبایی فرهنگ غالب دارد. این پویایی نه‌تنها به او قدرت می‌دهد تا به‌دنبال محصولات باشد که تصویر بدن خود را ایده‌آل سازد، بلکه سرمایه‌داران را تشویق می‌کند تا طیف متنوعی از پیشنهادات زیبایی مانند: اقلام مراقبت از پوست را تولید و به بازار عرضه کنند، و در نتیجه چرخه مصرف‌گرایی را تداوم بخشند. اتکای هیگار به محصولات مصرفی در مسیر رستگاری، انتقادی از تصور بدن به‌عنوان یک موضوع مصرف است.

در مقابل شخصیت هیگار که قربانی جامعه مصرفی می‌شود، موریسون دو نمونه از مقاومت زنان در برابر استانداردهای زیبایی را معرفی می‌کند، کورینتینز و پای‌لت. کورینتینز به‌عنوان شخصیتی قوی و سرکش در رمان ظاهر می‌شود، و نوعی از مقاومت را در برابر شیء‌وارگی بدن، متعادل تر از پای‌لت، ترویج می‌کند.

منابع

کتاب‌ها

- ۱- بودریار، ژان، (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- ۲- _____، (۱۳۹۴)، *مبادله نمادین و مرگ*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نی.
- ۳- _____، (۱۳۹۷)، *نظام اشیاء*، ترجمه عبدالکریم رشیدیان، تهران: نی.
- ۴- _____، (۱۳۶۰)، *شبیه‌سازی‌ها و شبیه‌سازی*. (شیلا فاریا گلیسر، مترجم). دانشگاه میشیگان پرس.
- ۵- _____، (۱۹۹۸)، *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*، مقدمه از جورج ریتزر، لندن: هزار دِ اوکس.

- ۶- موریسون، تونی، (۱۴۰۰)، *سرود سلیمان*، ترجمه علیرضا جباری (آذرنگ)، تهران: چشمه.
- ۷- _____، (۲۰۰۶)، *سرود سلیمان*، نیویورک: وینتیج بوکز، زیرمجموعه رندم هاوس.
- ۸- دیل، ویلیام ئی. و بیل، تیموتی کی، (۲۰۰۴)، *نظریه برای مطالعات دینی*، لندن: راتل.
- ۹- کلنر، داگلاس، (۱۹۸۹)، *نظریه انتقادی، مارکسیسم و مدرنیته*، کمبریج: پولیتی پرس و دانشگاه جان هاپکینز.

مقالات و پایان نامه‌ها

- ۱- اسدی، سهیلا، ضیایی، حسام، و منصوریان، حسین، (۱۴۰۳)، «بررسی شاخص‌های دوگانه پسامدرنیسم در رمان «هست یا نیست» اثر سارا سالار»، *فصلنامه علمی جستارنامه ادبیات تطبیقی*، دوره ۸، شماره ۲۷: ۱۳۹-۱۱۳.
- ۲- پرهیزکار، غلامرضا، (۱۳۸۹)، «واقعیت رسانه و توده در حاد واقعیت بودریار»، *فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال اول، شماره ۱: ۱۷۹-۲۰۰.
- ۳- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ دارابی، مسعود، (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر تصویر بدن با تأکید بر سبک زندگی در بین دختران و زنان جوان»، *فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، دوره ۱۴، شماره ۳۰: ۱۰۲-۸۹.
- ۴- عطارزاده، مهدی؛ جمالی، مریم؛ ضیمران، محمد، (۱۴۰۰)، «واقعیت مجازی و جلوه‌های ویژه در سینما با رویکرد ژان بودریار، در وضعیت حاد واقعیت»، *فصلنامه هنر اسلامی*، دوره ۱۸، شماره ۴۳: ۴۱۰-۳۹۹.
- ۵- گودرزی، فرشاد؛ نیازی، محسن؛ حسینی‌تبار، مهین، (۱۴۰۲)، «شناسایی عوامل مرتبط با مدیریت بدن در ایران: طراحی یک مدل با روش فراترکیب»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۹۹: ۲۳۸-۲۰۷.
- ۶- منصوریان، سهیلا؛ نصری، امیر (۱۳۹۵)، «نسبت میان پایان هنر و پایان انسان از دیدگاه ژان بودریار»، *فصلنامه حکمت و فلسفه*، دوره ۱۲، شماره ۴۶: ۱۰۴-۹۳.

بدن به مثابه رستگاری: خوانش پسامدرنی سرود سلیمان اثر تونی موریسون / ۶۹

۷- احمد، سوفیا، (۲۰۰۸)، «زنانی که مرد می‌سازند: شخصیت‌های زن در رمان سرود سلیمان اثر تونی موریسون»، نشریه آتئا، دانشگاه اسلامی علیگر، هند، دوره ۲۸، شماره ۲: ۴۵-۵۹.

۸- آش، برترم دی، (۱۹۹۵)، «چرا موهام رو دوست نداره؟ ساختن استانداردهای زیبایی آفریقایی-آمریکایی در رمان‌های سرود سلیمان و چشمانشان به خدا بود اثر زورا نیل هورستون»، بررسی ادبیات آفریقایی-آمریکایی، شماره ۲۹(۴): ۵۷۹-۵۹۲.

۹- کالوجرو، راشل. ام، (۲۰۱۲)، «نظریه شیء‌وارگی، خودشیء‌وارگی و تصویر بدن»، در: کش، توماس (ویراستار)، دانش‌نامه تصویر بدن و ظاهر انسانی، سن‌دیگو: انتشارات آکادمیک، جلد دوم: ۵۸۰-۵۷۴.

۱۰- گوئررو، ادوارد، (۲۰۱۳)، «ردگیری نگاه در رمان‌های تونی موریسون»، مجله ادبیات سیاه آمریکایی، دوره ۴، شماره ۲۴: ۷۷۳-۷۶۱.

۱۱- کینگ، دبورا کی، (۱۹۸۸)، «خطرهای چندگانه، آگاهی چندگانه: زمینه ایدئولوژی فمینیسم سیاه»، نشریه ساینز، دانشگاه شیکاگو، جلد ۱۴، شماره ۱: ۷۲-۴۲.

۱۲- نیل، آنجلا ام. و ویلسون، میچ ال، (۱۹۸۹)، «نقش رنگ پوست و ویژگی‌های چهره در جامعه سیاه: پیامدها برای زنان سیاه و درمانگری»، مرور روان‌شناسی بالینی، جلد ۹: ۳۳۳-۳۲۳.

۱۳- ویلیس، سوزان، (۱۹۸۹)، «خرید می‌کنم، پس هستم: آیا جایی برای فرهنگ آفریقای آمریکا در فرهنگ کالایی هست؟»، در: وال، شریل ای. (ویراستار)، تغییر واژگان ما: جستارهایی درباره نقد، نظریه و نوشتار زنان سیاه‌پوست، نیو برانزویک: دانشگاه راتگرز: ۱۷۳-۹۵.

۱۴- والتر، مالین لاوون، (۲۰۱۳)، «از نگاه پنهان: بازنگری زیبایی در آثار تونی موریسون»، مجله ادبیات سیاه آمریکایی، دوره ۴، شماره ۲۴: ۷۸۹-۷۷۵.

۱۵- فریام‌راد، سارا، شهابی، حسن، و رئیسی سیستانی، شهرام، (۱۴۰۳)، «ماهیت‌زدایی اسطوره‌های سفیدپوستان: خوانش دلوزی-باروکی از نمایشنامه بی‌ثباتی‌های ناهیودا در تِرد کینگ دام اثر سوزان-لوری پارکز»، فصل‌نامه علمی جستارنامه ادبیات تطبیقی، دوره ۸، شماره ۲۷: ۲۳-۱.

۱۶- جنسن، کارن، (۲۰۱۳)، «بازنمایی استانداردهای زیبایی در آثار تونی موریسون

۷۰ / جستارنامه ادبیات تطبیقی، دوره نهم، شماره سی و چهارم، زمستان ۱۴۰۴

در ارتباط با طبقه، سیاست احترام و مصرف‌گرایی در رمان سرود سلیمان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه نیو اورلئان، ایالات متحده آمریکا.