

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

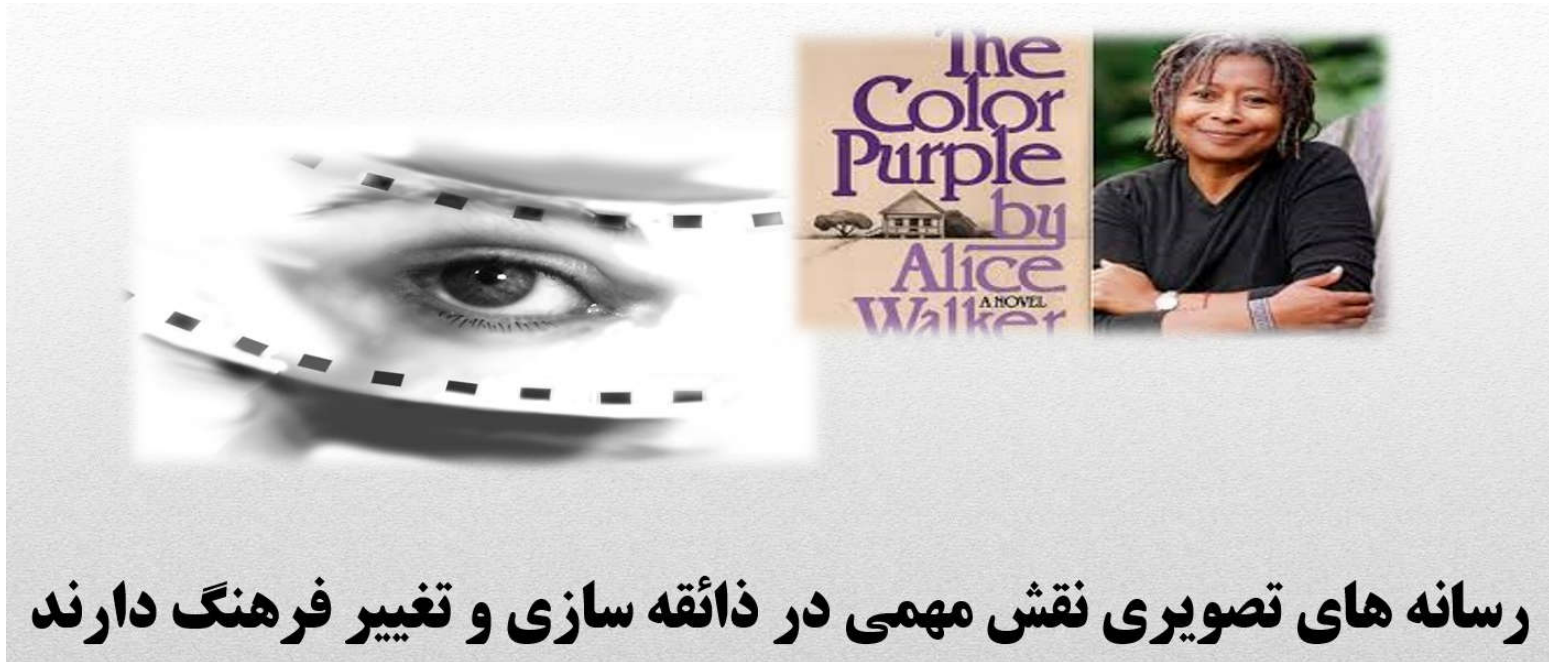
کلیشه بدن و اینفلوئنسرهای حجاب



همانطور که در درس ۵ گفته شد، کلیشه سازی به معنای تبدیل کردن یک مفهوم وسیع به یک تصویر قلیل و ساده سازی شده است.

در بحث کلیشه بدن، به دنبال توضیح این مفهوم هستیم که رسانه ها چگونه با کلیشه سازی به دنبال ارائه تصویری یکسان از مردان و زنان هستند تا بتوانند از این طریق مصرفگرایی مطلوب خود را ترویج دهند.





خانم «آلیس واکر»، متولد سال ۱۹۴۴ در ایالت جورجیا، نویسنده ی مشهور امریکایی است که به خاطر کتاب «به رنگ ارغوانی» برنده پولیتزر شد که از آن با عنوان نوبل ادبیات یاد می شود

او در مورد بازنمایی تصویر مطلوب می گوید: دختران این پیام مهم و سرنوشت ساز را از سنین پایین کودکی می آموزند که هیچ چیزی برای آنان، جز ظاهر مهم نیست و ارزش و دنیای همین پیام را از رسانه ها می گیرند. پسران نیز دریافت می کنند که ظاهر دختران، مهم ترین چیز در ارتباط با آنان است

رسانه ها با ترسیم تصویری خیالی و کلیشه هایی توهمی از بدن ایده آل، به گردش مالی شرکتهای زیبایی و صنایع پیرامون آنها کمک می کنند. ردپای صنعت، شرکت های چند ملیتی بزرگ و سرمایه داری برای مصرف گرایی و القای فرهنگی خاص در این ذائقه سازی قابل مشاهده است.

## مک دونالدی شدن

ریتزر در کتاب مک دونالدی شدن جامعه به بیان نظر خود درباره آنچه در جهان بر انسان امروز می رود، می پردازد. دیدگاه او به تعبیری بررسی شیوه های جدید مصرف است. ریتزر، مک دونالدی شدن را نظامی می داند که در آن خلاقیت انسان ها از آن ها سلب شده است و آن ها باید در جامعه ای زندگی کنند که در آن دیگر نمی توانند برای خود تصمیم گیری نمایند این نظام ها رو به گسترش است و به دیگر ساحت های زندگی و همچنین به جوامع دیگر تسری می یابد.



جالب ترین گزارش درباره صنعت فشن به تازگی توسط نشریه معتبر اکونومیست منتشر شده است. آن طور که این نشریه گزارش داده، «حجاب» به کسب و کاری پرسود در آن سوی مرزها تبدیل شده است. فشن اسلامی، مد این روزهای اروپاست.

برآوردها نشان می دهد ۱۰ هزار مسلمان میلیونر در بریتانیا زندگی می کنند. قدرت خرید این افراد نیز چیزی حدود ۲۰ میلیارد پوند برآورد شده است. اما ۹۰ درصد از مصرف این افراد تحت الشعاع دینشان قرار دارد.

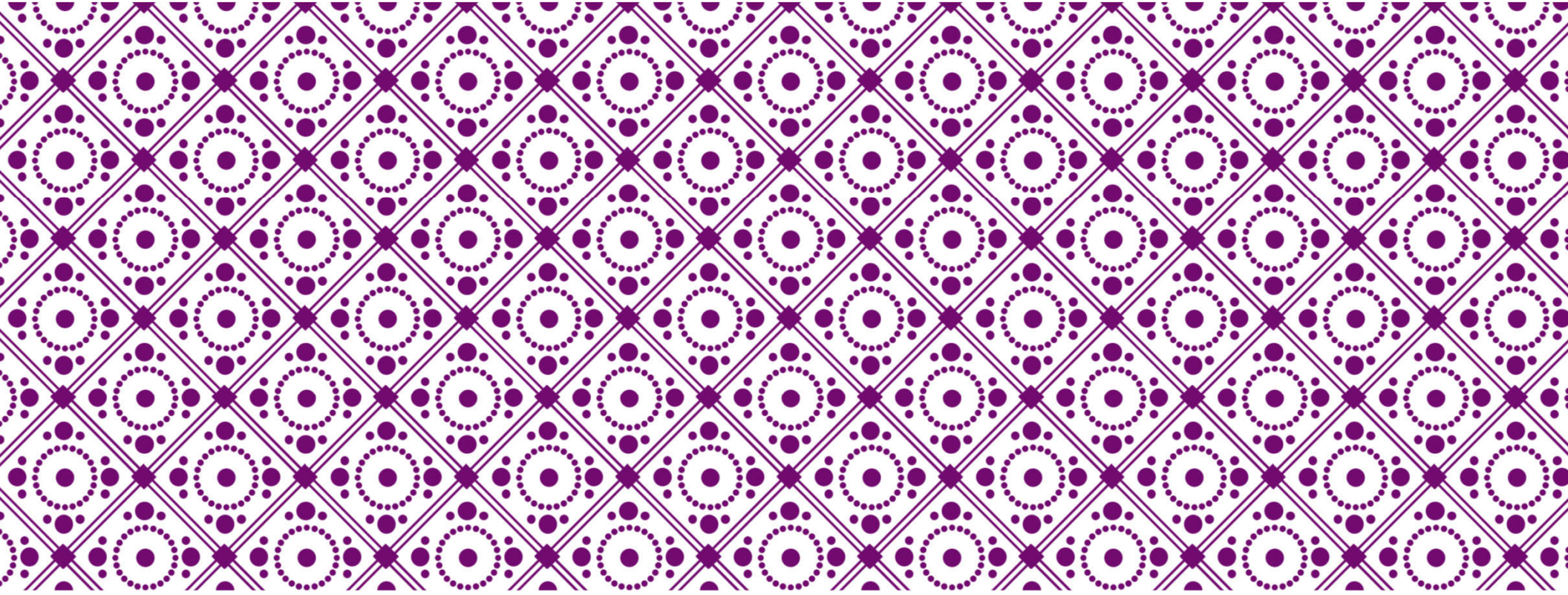
اکونومیست می نویسد: «مهم ترین نکته در مورد بازار مسلمانان در بریتانیا این است که زنان اصلی ترین بخش آن را تشکیل می دهند. تقاضای آن ها برای خرید روسری و دیگر پوشاک برای حجاب به بازاری قدرتمند در این کشور تبدیل شده است. این زنان به دنبال اجناسی هستند که هم مدی زیبا در خود داشته باشد و هم پوشیده باشد. در مورد لوزام آرایشی نیز آن ها به دنبال محصولات هستند که در آن ها الکل استفاده نشده باشد. اکثر این موارد به استارت آپ هایی تبدیل شده اند که می توانند مسلمانان زیادی را برای همیشه مشتری خود کنند.»

آنچه اهمیت دارد صرفا انتخاب پوشش نیست. مهم این است که بدانیم گسترش فرهنگ مصرف گرایی و استفاده از برندها صرفا یک استراتژی از طرف شرکت های بزرگ برای تامین بازار خرید و فروش محصولات با هر قیمتی است. زیبایی پوشش شما دلیلی برای مصرف گرایی یا اسیر دام شرکت های مدلینگ نیست.

در ادامه خلاصه ای از نکات مقاله ای در زمینه ی مد اسلامی آورده شده است.

**فشن اسلامی!**





نام مقاله: وجودهای مذهبی در بدن های فشن:  
ساخت هویت آنلاین شخصیت های مجبیه در  
رسانه های اجتماعی

تهیه پاورپوینت:  
معصومه شمس

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات  
فرهنگی و رسانه





هدف مقاله این است که تعیین کند براساس نظریه‌ی هویت چگونه هر گروه شخصیت آنلاینی را به نمایش می‌گذارد که در آن، مذهبی بودن خود را ترجیح می‌دهد یا پیرومد بودن خود را.



# #MIPSTERZ (MUSLIM HIPSTERS) نوپرستان مسلمان

## ویدیوی Mipsterz

مواجهه‌ای استعاری را نشان می‌دهد که اغلب، امروزه، در میان فرهنگ آنلاینی که ریشه در ترکیب ارزش‌های سکولاریسم، بازار و نیز باورهای گروه‌های مذهبی سنتی واقع می‌شود. زنان محجبه‌ای که فعالانه درگیر رسانه‌های اجتماعی با ارزش‌های جامعه سکولار غرب هستند، از آنجایی که خود را به‌عنوان بدن‌های مذهبی شناسانده‌اند، به نمادهایی قدرتمند برای این برخورد فرهنگی تبدیل شده‌اند. این مقاله تأثیرات این رسانه‌های جدید را بر زندگی فرهنگی اسلامی مطالعه می‌کند.

“Hijabistas” or “Hoejabs”...?!

## رسانه‌های اجتماعی و صنعت فرهنگ اسلامی

به نظر می‌رسد که جهان مدرن وبلاگ‌های مد و رسانه‌های اجتماعی را با آموزه‌های اسلامی به رقابت واداشته است. با این حال بسیاری از مسلمانان، محصولات دیجیتالی را پیدا می‌کنند که در آن، هم اعتقاد و هم مد در کنار هم می‌آیند. بسیاری از محققان، تجار و برندها، آن را «صنعت فرهنگ اسلامی» نامیده‌اند.

صنعت فرهنگ اسلامی «مجموعه‌ای از تصاویر، شیوه‌ها، دانش‌ها و کالاهایی است که به طور خاص، به زنان مسلمانان عرضه می‌شود». بعضی از چهره‌های برجسته‌ای که در سال‌های اخیر در این بازار ظهور کرده‌اند، وبلاگ‌نویسان مد، مدکاران فشن یا حجابیستاها(اینفلوئنسرهای حجاب) هستند.

# HIJABISTA (HIJABI + FASHIONISTA)







Oktober - Desember 2019



Julai - September 2019



April - Jun 2019



Januari - Mac 2019



Oktober - Desember 2018



Julai - Ogos 2018



April - Jun 2018



Januari - Mac 2018



JAWI Chall...

New Umr

هرچند حجاب (با ریشه‌ی عربی) در انگلیسی بیشتر به معنای روسری‌ای که سر و موی زن را پوشش می‌دهد ترجمه شده، این اصطلاح به چیزی بیش از لباس اشاره دارد و نشانه‌ای است از مجموعه‌ای از ایده‌ها که افراد را از هم جدا می‌کند و همچنین بر فضا، رفتار و احساسات مردان و به ویژه زنان کنترل دارد.

اگرچه حجاب، به معنای واقعی کلمه، قلمرو لباس است،

هر زمان که زن محجبه روسری می‌پوشد، می‌فهمد که باید احساساتش را به نحوی مدیریت کند تا سلوک و رفتار او، خود مذهبی او را نشان دهد. بنابراین، این اصطلاح شامل سیستم جامع رفتارهایی ممنوعه است که شامل محدودکردن فضای بدن، محدودکردن فعالیت‌های بدن‌مند و نمایش فعالیت زیبایی‌شناسانه است.



**hijab**

From Longman Dictionary of Contemporary English

**hi·jab** /hɪˈdʒɑːb/ noun [countable]  

a piece of cloth covering the head and neck, which some Muslim women wear

شخصیت  
محجبه

اقتصاد توجه

و

شهرت

- ❖ امروزه افراد حقیقی، به راحتی، می‌توانند تصویری عمومی از خود را در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام یا توییتر بسازند.
- ❖ میکروسلبریتی‌ها، عموماً، مجموعه‌ای از شیوه‌های خوداظهاری را برای افزایش توجه به پست‌ها و وضعیت آنلاین‌شان دنبال می‌کنند.
- ❖ این شیوه‌ها با توجه به اقتصاد توجه، پیگیری می‌شود. **اقتصاد توجه** دیدگاهی در بازاریابی است که برای جذب «چشم‌ها» در دنیای اطلاعاتی و رسانه‌ای اشباع‌شده ارزش قائل است. در چنین محیطی، توجه به منبعی استراتژیک بدل شده است؛ منبعی با ارزش تجاری قابل توجه.
- ❖ «اقتصاد چشم‌نواز» و «رسانه‌سازی جامعه»

Liked by ascia and 44,780 others



• طراح مد و فشن و بلاگر محجبه دورگه  
آمریکایی کویتی

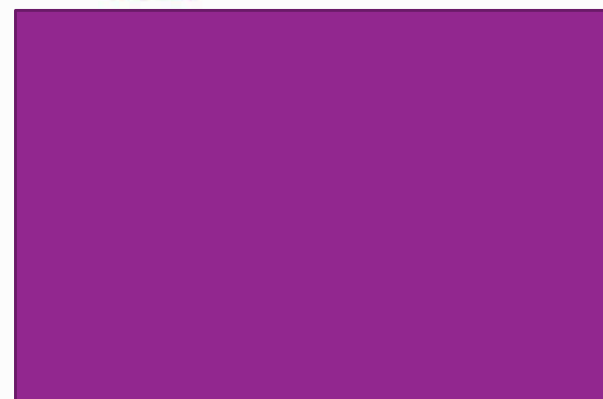
- توانسته جایگاه خود را به عنوان صاحب نظر مد و طراحی، نه تنها بین جامعه فرهنگی مسلمانان، بلکه بین بازار بزرگ تر و بین المللی فشن تثبیت کند.
- همسر او، یکی دیگر از افراد اهل مد کویتی است.



**2,526**  
Posts

**2.7M**  
Followers

**1,271**  
Following





بیشتر باز خوردی که این میکروسلبیتری در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند از سمت زن‌های جوان مسلمان است که اکثراً درباره حسی که در استایل و نحوه پوشش دارد نظر می‌دهند. با این حال، برخی از افراد با مشاهده رفتار او در شبکه‌های اجتماعی برای‌شان سوال شده که آیا او حیا و عفتی را که از زنان محجبه انتظار می‌رود به نمایش عموم می‌گذارد یا نه...؟!

او با وجود این که با روسری‌های طبق مد روز سرش را می‌پوشاند، بخش‌هایی از گردن، گوش‌ها و موهایش را در معرض دید قرار می‌دهد. او بخشی‌هایی از زندگی خصوصی‌اش را در شبکه‌های اجتماعی، در دسترس عموم قرار می‌دهد و لحظه‌ها، عکس‌ها و اطلاعات خصوصی‌اش را در فرم‌های آنلاین به اشتراک می‌گذارد. رفتاری که بارها موج انتقادات را از سمت طرفداران مسلمانان به سوی وی روانه کرده است. او پس از مدتی حجاب خود را در بسیاری از عکس‌ها کنار گذاشت



**3,786**  
Posts

**1.3M**  
Followers

**1,706**  
Following

• طراح مد و بلاگر ساکن در لندن

• او به همراه همسرش به عضو ثابت شبکه‌های اجتماعی و چهره‌ای محبوب در این فضا تبدیل شد. از آن زمان، بخش‌های زیادی از رابطه‌ی آنها، تبدیل به خوراکی برای مصرف عمومی شد.



به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و اطلاعات  
خصوصی و رفتار و نحوه  
صحبت‌کردن او با انتظاری که از یک  
زن محجبه می‌رود مغایرت دارد و  
نشان از تسلیم شدن او در برابر روال  
شبکه‌های اجتماعی دارد.

به نظر می‌رسد که او قوه‌ی محرکه‌ی  
اقتصاد توجه را به‌خوبی آموخته  
است؛ هر چقدر که بیشتر اطلاعات  
شخصی‌اش را به اشتراک می‌گذارد،  
افراد بیشتری در پلتفرم‌های مختلف  
او را دنبال می‌کنند.



بلاگر محجبه‌ای که در میامی زندگی می‌کند و خودش را بارها به‌عنوان آشپز/شیرینی‌پز، چهره‌پرداز، مشاور مد و فشن و در نهایت مدل محجبه، در شبکه‌های اجتماعی و رسانه معرفی کرده است.

- او بیشتر اوقات برای تبلیغ لباس یا لوازم آرایش به‌تنهایی یا همراه همسرش «زیاد» به‌طرز ناشایستی ژست می‌گیرد.
- او ضمن تأکید بر هویت اسلامی‌اش، تصویری قابل عرضه از ازدواج حسادت‌برانگیز خود با مردی خوش‌قیافه و مسلمان را ارائه می‌دهد.



2,137  
Posts

266K  
Followers

728  
Following



## «بررسی و نتیجه گیری»

➤ در فرایند کم‌ارزش‌کردن کلیشه‌های زن مسلمان به‌وسیله‌ی ساخت هویت تبدیل‌شده و فرهنگ فشن اسلامی‌شده‌ی جدید، راه برای رفتار جدید اجتماعی‌ای باز شده است که با ایدئولوژی و تفکر حیا و عفت، تضاد شدیدی دارد. واضحاً ارزش‌های فرهنگ اسلامی به میزانی به چالش کشیده شده‌اند که مفهوم حجاب در مباحث جامعه‌شناختی تغییر مسیر داده است.

➤ بنابراین، مرز بین عفت و بی‌عفتی، دین و فرهنگ به‌واسطه فرایند رسانه‌سازی مبهم شده است.

➤ این سه شخصیت محجبه‌ی شبکه‌های اجتماعی که به آن‌ها پرداخته شد و در بین جامعه‌ی مسلمانان تبدیل به هسته‌ای دنبال‌شونده شده‌اند، بخشی از بازار رسانه‌ای بزرگ‌تر هستند و برای دیده‌شدن، همراه شهرت اندک و هزینه‌ای که همراه خود دارد، در بازار رقابتی توجه، مشغول رقابت‌کردن با یکدیگرند.



- کارکرد رفتارهایی مثل استفاده از زبان صریح و رکیک، افشای زندگی خصوصی برای مخاطبان، انتشار اطلاعات و عکس‌های خصوصی و ...، ایجاد تعادل بین دو هویت است.
- طرفداران مونث و جوان‌تر آنان به‌خصوص، این تصاویر و حکایات را اغواکننده اما بدون اینکه تهدیدی برای هویت دینی‌شان باشد، می‌یابند؛ برخلاف عکس‌های بی‌پرده و جنسی‌ای که به‌راحتی در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی موج می‌زنند.
- این سه نفر نماینده تمام افراد محجبه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نیستند. اما این سه نفر نمایندهٔ تجربیات دوگانگی شخصیتی هستند که محجبه‌ها را هنگام حضور در اینترنت با آن مواجه می‌کنند.
- یافته‌ها نشانگر آن است که با وجود این که این زنان تلاش بسیاری دارند تا به تصویر و هویت فرهنگی اسلامی نزدیک باشند، هویت‌شان، شدیداً، تحت تاثیر ارزش‌های جامعه سکولار غربی است و انگیزه‌های آنان نیز توسط بازار هدایت می‌شود.
- روی هم‌رفته، «بدن مد روز» هر زن، در مقایسه با «بدن دینی»‌اش، برای شخصیت اینترنتی‌اش، از درجه اهمیت بالاتری برخوردار است.
- این نتایج به‌روشنی نشان می‌دهند که با این که تکنولوژی قدم مثبتی برای مدرن‌شدن جوامع است، ممکن است ارزش‌ها و باورهای سیستماتیک افراد مسلمانی را که تصمیم گرفته‌اند بخشی از دنیای اینترنت باشند، به چالش بکشد.

**Religious beings in fashionable bodies:  
the online identity construction of hijabi social media personalities**



Elif Kavaraci

پژوهشگران



Camille R. Kraeplin