



بدن های پلاستیکی: تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی های زیبایی

پدیدآورنده (ها) : آنتونی الیوت

علوم سیاسی :: Journal سیاحت غرب :: مرداد ۱۳۹۱ - شماره ۱۰۸

Pages : From ۲۱ to ۴۸

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/897036>

تاریخ دالود : ۲۰۲۳/۰۸/۱۶

Computer Research Center of Islamic Sciences (Noor) to present the journals offered in the database, Has received the necessary permission from the owners of the magazines, accordingly all material rights arising from the entry of information on articles, magazines and writings. Available at the base, belongs to the "Light Center". Therefore, any publication and presentation of articles in the form of text and images on paper and the like, or to The digital form obtained from this site requires the necessary permission from the owners of the journals and the Computer Research Center for Islamic Sciences (Noor), and violation of it will result in legal action. For more information .go to [Terms and Conditions](#) Using Noor Specialized Magazine Database Please refer



- تحلیل تجربه های زنانه از جراحی زیبایی (مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی)
- مقایسه اختلالات روانی در متقاضیان جراحی زیبایی با افراد غیر متقاضی
- بررسی جامعه شناختی پزشکی گرایش به عمل جراحی زیبایی (مورد مطالعه: ۶۵-۱۵ ساله خرم آباد)
- فراتحلیل عوامل گرایش زنان ایرانی به عمل های جراحی زیبایی
- نقش واسطه های تصویر بدنی منفی و مکانیسم های دفاعی نوروتیک در رابطه صفات شخصیت و تمایل به جراحی زیبایی
- مقایسه اجتناب تجربه ای، بهشباری، نارضایتی از تصویر بدن، اضطراب، افسردگی و استرس در افراد متقاضی جراحی زیبایی و افراد غیر متقاضی
- مدل ساختاری رابطه بین نگرانی از تصویر بدن و باورهای وسواسی با مدیریت بدن در افراد متقاضی جراحی زیبایی
- واکاوی بسترهای زمینه ساز گرایش به جراحی زیبایی در زنان: یک پژوهش کیفی مبتنی بر تئوری روانکاوی
- عوامل اجتماعی مؤثر بر انجام جراحی زیبایی زنان
- بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران
- روزی یک بار جلوی آینه بایستیم
- نقش نگرش های جنسیتی در پیدایش تصور بدنی زنان (مطالعه موردی: زنان تحت عمل جراحی زیبایی در شهر شیراز)

عناوین مشابه

- بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر جو اخلاقی (مورد مطالعه: بانک های خصوصی شهر کرمانشاه)
- تأثیر آموزش مهارت های زبان بدن و اجتماعی بر سازش یافتگی اجتماعی دانش آموزان مبتلا به آسیب بینایی
- اجرای ۱۰ هفته تمرینات مقاومتی با وزنه بر غلظت سرمی فاکتور افزایش دهنده ی سنتز کلونی سلول های پیش ساز بتا/ ویسفاتین در زنان چاق میان سال تأثیر ندارد
- بررسی تأثیر مؤلفه های فرهنگ سازمانی بر مدیریت دانش در شرکت های خدمات مشاوره ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان
- تأثیر شبکه های ماهواره ای بر فرهنگ سیاسی
- استفاده از تحلیل پوششی داده های شبکه ای فازی جهت بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد غیر مالی با میانجی گری نقش استفاده و بهره برداری از دانش
- بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی (۴P) بر افزایش فروش آبگرمکن های تولیدی شرکت قاینار خزر
- تأثیر روش های مختلف آموزشی بر نگرش دانش آموزان دوره ابتدایی شهرستان بوشهر نسبت به مقررات راهنمایی و رانندگی و فرهنگ ترافیک در سال ۱۳۹۰
- تأثیر ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و کاربرد فناوری اطلاعات بر تسهیم دانش در دستگاه های اجرایی شهر اصفهان
- بررسی تأثیر افزایش قیمت برق و سایر حامل های انرژی بر تقاضای برق بخش صنعت در ایران با استفاده از روش تعادل عمومی محاسبه پذیر

بدن‌های پلاستیک:

تاثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی

□ انتونی الیوت^۲

چکیده

این مقاله به بررسی انتقادی میزان اثرگذاری فرهنگ شهرت^۳ در افزایش عمل‌های جراحی زیبایی می‌پردازد. دیدگاه ارائه شده در این مقاله به دنبال پیوند دادن پیشرفت‌های حاصل در نظریه اجتماعی و مطالعات روان‌کاوانه است. با استفاده از نظریه «تعامل فرا اجتماعی» هورتون و وول^۴ و نظریه «نزدیکی در عین دوری» تامپسون^۵، رویکرد فرهنگی منتقدانه‌ای برای تحلیل اثرگذاری ظاهر افراد مشهور بر هویت‌سازی، تقلید و تمایل عمومی در جامعه ارائه شده است. همچنین با استفاده از مفهوم روان‌کاوانه هویت‌سازی^۶، به برقراری ارتباطی دوباره میان افراد مشهور و طرفدارانشان می‌پردازیم. استدلال [این مقاله] آن است که امروزه فرهنگ مردمی و رسانه‌ای، توجه خود را از روی شخصیت افراد مشهور برداشته و متوجه اجزای بدن و مصنوعات آنها کرده است. در واقع، محوریت بدن در فرهنگ شهرت به معنای تصور فرد در گذر تغییرات ناشی از اعمال جراحی متنوع است.

کلیدواژگان

بهبود مصنوعی، اجزای بدن، فرهنگ افراد مشهور، جراحی زیبایی، هویت، رسانه‌های عمومی، نظریه‌های روان‌کاوی، بازپروری.^۷

1. 'I Want to Look Like That!': Cosmetic Surgery and Celebrity Culture, *Cultural Sociology*, originally published online 25 March 2011 5(4) 463-477: <http://cus.sagepub.com/>

۲. Anthony Elliott استاد جامعه‌شناسی دانشگاه فلیندرز (Flinders University) در استرالیا.

3. celebrity culture.

4. Horton and Wohl's para-social interaction theory.

5. Thompson's intimacy at a distance theory.

6. Identification.

7. Reinvention.

در سال‌های اخیر، جامعه‌شناسی فرهنگی بر روی جنبه‌های گوناگون رابطه میان جراحی‌های زیبایی و بازتولید فرهنگی تمرکز کرده است.^۱ با آنکه روی فرهنگ عامه و رسانه‌ها در این زمینه، مطالعاتی صورت گرفته است،^۲ جامعه‌شناسان تاکنون به اثرگذاری واقعی افراد مشهور روی شکل‌گیری فرهنگ جراحی‌های زیبایی توجه چندانی نداشته‌اند. نظر به فراگیری تأسفبار فرهنگ جراحی‌های زیبایی و خواست «تغییرات افراطی»^۳ در فرهنگ عامه و زندگی روزمره، این بی‌توجهی جامعه‌شناسان اندکی عجیب به نظر می‌رسد. این مقاله بر آن است تا نشان دهد ظهور و رواج جراحی‌های زیبایی در غرب به گونه‌ای است که جامعه‌شناسان فرهنگ باید به بررسی نمونه‌های فرهنگی خود - بازپروری و پلاستیکی شدن بدن برای ساختن هویتی همانند افراد مشهور بپردازند.^۴ در سال‌های اخیر، شمار جراحی‌های زیبایی در سطح جهان، افزایش چشمگیری داشته تا حدی که بر اساس برخی تخمین‌ها، درآمد سالانه صنعت جراحی زیبایی معادل ۱۵ بیلیون دلار آمریکا برآورد شده است.^۵ در جامعه‌ای که افراد مشهورش از جایگاهی الهی برخوردارند فن‌آوری ارتباطات بر آن حاکم است، شیوه‌های نوین کار کردن در آن رایج شده و قضاوت مردم از شخصیت یکدیگر، بیش از پیش بر پایه تأثیر اولیه^۶ قرار گرفته است، زیبایی پلاستیکی بدن را نیز رسانه‌ها به عنوان موضوعی معمول معرفی می‌کنند.

این مقاله به بررسی نقادانه قدرت اثرگذاری فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی می‌پردازد. به این موضوع خواهیم پرداخت که فرهنگ شهرت با گسترش فن‌آوری‌های جدید برای عمومی کردن زندگی خصوصی رابطه بسیار نزدیکی دارد. در چنین شرایطی، گسترش فن‌آوری‌های جدید، از

1. (Balsamo, 1996; Blum, 2003; Davis, 1995; Fraser, 2003).

2. Jones, 2007.

3. Elliott and Lemert, 2006.

4. Elliott, 2008.

5. Kuczynski, 2006.

6. first impression.

افراد مشهور، روی
اجزای بدن و
زیبایی مصنوعی
آنها تمرکز کنند.
تمرکز روی بدن
در یک فرهنگ
شهرت در واقع،
به معنای نگاه به
بدن در گذر
جراحی‌های
زیبایی متنوع
است.

تأثیر فرهنگ شهرت بر افزایش جراحی‌های زیبایی
بدن‌های پلاستیکی

امروزه فرهنگ مردمی و رسانه‌ای بر آنند تا به جای تمرکز روی شخصیت افراد مشهور، روی اجزای بدن و زیبایی مصنوعی آنها تمرکز کنند. تمرکز روی بدن در یک فرهنگ شهرت در واقع، به معنای نگاه به بدن در گذر جراحی‌های زیبایی متنوع است.

جامعه‌شناسی جراحی زیبایی و فرهنگ شهرت

در علم جامعه‌شناسی و مطابق تحلیل‌های اجتماعی، انگیزه‌های اصلی در تن دادن به فرهنگ جراحی‌های زیبایی بر حسب نیروهای اجتماعی، از سلطه سرمایه‌داری^۱ گرفته تا ایدئولوژی پیشرفت و زیباسازی فردی^۲ بیان شده‌اند. در مطالعات اخیر، بر نقش محوری فرهنگ شهرت بر افزایش تقاضای جراحی زیبایی، تأکید فزاینده‌ای شده است. در پژوهش‌های متأخر به چگونگی و چرایی توجه و تمایل فزاینده فرهنگ شهرت به جراحی‌های زیبایی پرداخته شده است.^۳ ولی آنچه اکنون از روش‌های پیچیده تأثیر فرهنگ عامه و شهرت بر ادراک عمومی از جراحی زیبایی و تغییرات مصنوعی می‌دانیم، چندان دقیق نیست.^۴ برای مثال، دیویس توصیف می‌کند که چگونه زنان از عناصر موجود در فهرست فیلم‌ها و نمایش‌ها برای «گفت‌وگو» درباره جراحی‌های زیبایی استفاده می‌کنند. با این حال، وی نمی‌تواند ریشه‌یابی دقیقی از جزئیات گفتمان مربوط به فرهنگ عامه و شهرت به دست دهد. بلوم با ادغام نظریه فمینیستی و مطالعات فرهنگی، جراحی زیبایی را بیشتر بر مصرف‌گرایی و فرهنگ عامه متمرکز می‌داند، اما در اینجا هم کلی‌نگری، پرداختن به جزئیات تحلیلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال، او درباره کسانی می‌نویسد «که تصاویر دو بُعدی را به عنوان اصیل‌ترین شکل «ارزش» تصور می‌کنند»^۵ در این میان، پژوهشگرانی به منظور بررسی پیچیدگی ایدئولوژی فرهنگی به عنوان محرک اصلی در جراحی‌های زیبایی، به مطالعه و تحقیق در خوانش و بازخوانش بدن به عنوان «نشانگان فرهنگ» پرداختند.^۶ چنین رویکردی امیدوارکننده است. با این حال، تأکید بر پساساختارگرایی و نظریه‌های پست مدرن در این تحلیل موجب انحراف از عطف توجه خاص به آن فرآیندهای مشخص اجتماعی خواهد شد که نشان می‌دهند چگونه فرهنگ شهرت، افراد را بر آن می‌دارد تا

1. Wolf, 1984.
2. Scharff and Levy, 2004.
3. see for instance Rojek, 2004.
4. see Jones, 2007.
5. Blum, 2003: 56.
6. Pitts-Taylor (2006) and Balsamo (1996).

به تغییر و بازسازی خود از راه جراحی زیبایی اقدام کنند. ایده شکل‌دهی دوباره بدن، آن طور که در فرهنگ عامه گسترش یافته، نیازمند بسطی فراتر از ایده گفت‌وگوها و نشانگان در رقابت پسا ساختارگرایانه است. همان‌طور که در این مقاله هم تصریح شده، آنچه مورد نیاز است، تمرکز جامعه‌شناختی بر فرآیندهای هویت‌سازی است که افراد از آن طریق با فرهنگ عامه و شهرت در می‌آمیزند تا به شکل‌های جدیدی از خودآرایی و اصلاح تن بپردازند.

جامعه‌شناسان به طور متناوب، دلیل اصلی تمایل به وجود آمده به سمت جراحی‌های زیبایی و به طور خاص در زمینه فرهنگ رسانه‌ای را ناشی از نقش افراد مشهور دانسته‌اند.^۱ به عقیده جونز، ظهور و گسترش جراحی‌های زیبایی، واکنشی است در مقابل تصویر ترسیم شده از افراد مشهوری که «تغییر یافته‌اند و بهتر و کشیده‌تر شده‌اند»، هر چند تحلیل او بیشتر روی تصویر ترسیم شده از شخصیت آنها تمرکز دارد و نه بدنشان (یا اجزای بدنشان، آن طور که من در این مقاله استدلال می‌کنم). دیگر مطالعات پژوهشی در زمینه فرهنگ رسانه‌ای، به دنبال انتقاد از سنخ افراد مشهور به دلیل تأثیرشان در تغییر نگرش عمومی درباره هویت، خودبازپرووری و بدن است.^۲ البته چنین توضیحی بسیار ساده‌انگارانه می‌نماید؛ زیرا فرض آن بر این است که فرهنگ شهرت به یکباره و به عنوان نیروی خارجی در زندگی روزمره ما راه یافته است. یعنی بیشتر مردم تنها به دلیل نیروها (انگیزه‌های) «خارجی» (یعنی رسانه‌ها) به زیبایی مصنوعی روی می‌آورند. در نتیجه، این توضیح، عوامل عمیق‌تر اجتماعی، فرهنگی و روانی را نادیده می‌گیرد که موجب تشویق مردم به خودبازپرووری می‌گردد. نادیده‌انگاری بازسازی روابط موجود میان زندگی عمومی و خصوصی، جریانی متداول است. با این حال، افراد مشهور صرفاً منعکس‌کننده قدرت فن‌آوری نیستند، بلکه تجسم و تصویری از فن‌آوری ارائه می‌کنند. در دنیای رسانه‌های همگانی که در آن، زیبایی مصنوعی، امری عادی تلقی می‌شود، تجربه جراحی‌های زیبایی افراد مشهور، بازتاب‌دهنده

1. see Blum, 2003.

2. see the analysis in Lumby, 1999.

تغییرات خیره‌کننده جامعه در زمینه رابطه نامحدود میان هویت و بدن و نیز جایگاه ویژه خودبازپروری به عنوان بخشی از زندگی است. دمی مور، پاملا آندرسون، سیلوستر استالونه، دنی مینوگ، ملانی گریفیث، مایکل داگلاس و کورتی لائو، چهره‌هایی هستند که رسانه‌های مختلف، آنها را به عنوان نمایندگان اصلی انقلاب جراحی‌های پلاستیک شناسانده‌اند.

تغییر افراطی: شهرت، نیک‌نامی و جراحی زیبایی

از نظر جامعه‌شناختی و در فرهنگ مصرف‌گرایی معاصر، افراد مشهور در افزایش دغدغه‌های فردی نسبت به خویشتن، هویت و اندام، نقش برجسته‌ای برعهده داشته‌اند.^۱ بی‌شک، روند شهرت افراد مشهور ناشی از تغییرات گسترده و بنیادین در غرب است که از آن جمله، تغییری عمده از تولید صنعتی به اقتصاد پسا صنعتی، با جهت‌گیری به سمت بخش‌های مالی، خدماتی و ارتباطات را در بر می‌گیرد. با فرهنگی شدن اقتصاد و وابستگی بیشتر آن به رسانه‌ها و روابط عمومی، هویت شخصی به طور دقیق بررسی می‌شود و در آن می‌توان تجدید نظر کرد و آن را بازتاب داد و شخصی‌سازی کرد.^۲ اقتصاد جدید فرهنگی که جهانی شدن رسانه‌ها در آن نمود برجسته‌ای دارد، هم فرهنگ فن‌آورانه و هم قدرت فن‌آوری‌های جدید برای تغییر دادن ارتباط میان جامعه، بدن و خود را ارج می‌نهد. وسواس فرهنگی آمیخته با زیبایی مصنوعی نمایانگر همین الگوست و به یقین، این وضعیت، بیش از هر چیز دیگر در توجه بسیاری است که فرهنگ عامه نسبت به افراد مشهور دارد. پاپاراتزی‌ها،^۳ مجلات شایعات، اخبار سرگرم‌کننده تلویزیونی و سایت‌های اینترنتی به بررسی بی‌امان رسانه‌ای بدن افراد مشهور و تغییرات بدن آنان می‌پردازند که ممکن است نتیجه جراحی باشد. چهره و بدن بازسازی شده افراد مشهور زیر نظر دقیق فرهنگ عامه و کل جامعه قرار دارد و بسیاری از این راهکارهای زیباسازی در زندگی روزمره افراد رواج می‌یابد، همان‌گونه که زیبایی

1. Evans and Hesmondhalgh, 2005; Rojek, 2004.

2. Beck and Beck-Gernsheim, 2000; du Gay and Pryke, 2002; Giddens, 1991.

۳. عکاسانی که به طور مخفیانه از زندگی خصوصی افراد مشهور عکس‌برداری می‌کنند.

مصنوعی مسحورکننده‌ی این افراد مشهور، الهام‌بخش مردم در پرداختن به جراحی‌های زیبایی شده است.

پخش برنامه‌های تلویزیونی که تغییرات افراطی را نمایش می‌دهند، جدی‌ترین شیوه‌ای است که از طریق آن فرهنگ افراد مشهور به زندگی روزمره راه می‌یابد.^۱ موضوع قابل توجه درباره بسیاری از این برنامه‌ها نه تنها ارجاع مستمرشان به فرهنگ جراحی زیبایی، بلکه عادی‌سازی جراحی زیبایی در مستنداتی است که ارائه می‌کنند. برنامه‌هایی مثل *تغییر اساسی*^۲ در شبکه آمریکایی ABC و ده سال جوان‌تر از شبکه بریتانیایی BBC4 که با استفاده از روندهای جراحی زیبایی به «طراحی مجدد» زنان می‌پردازد و برنامه‌های مختلف دیگری همچون *پخش زنده جراحی زیبایی*، *سوان* (قو) و *می‌خواهم چهره مشهوری داشته باشم* از شبکه MTV، فضایی حسی ایجاد می‌کنند که در آن، مردم به طور فزاینده‌ای به جراحی سر تا پایشان تشویق شوند. جراحی پیشرفته پلاستیک، استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته برای بهبود شرایط بدن، دندان‌پزشکی زیبایی و تمرین‌های عجیب و رژیم‌های غذایی به طور معمول در چنین برنامه‌هایی استفاده می‌شود تا موجب زیباتر شدن مصنوعی بدن، شکل‌دهی دوباره به آن و بازسازی خود گردد. یکی از موفق‌ترین برنامه‌های مختص نشان دادن تغییرات ناشی از جراحی پلاستیک در امریکا است. در این برنامه شاهدیم که چگونه زیباسازی بدن از طریق جراحی به طور نمادین، هم‌ردیف بازسازی هویت فردی در سطح وسیع فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد. در طول قسمت‌های بی‌شمار این برنامه، *سوان* به دنبال اثبات بازسازی اصیل از هویت افراد با تمرکز روی عکس‌های قبل و بعد از بدن شرکت‌کنندگان در آن برنامه است. جزئیات بازسازی بدنی شرکت‌کنندگان در بخشی از برنامه که به عنوان «نمایش»^۳ شناخته شده است، نشان داده و برشمرده می‌شود. در این قسمت، زنانی که جراحی‌های پلاستیک

1. see McRobbie, 2005.

2. Extreme Makeover.

3. The Reveal.

بسیاری انجام داده‌اند، در مقابل مخاطبانی که از افراد خانواده، دوستان و همچنین مهمان‌های تلویزیونی تشکیل شده‌اند، خود را می‌نمایانند. در این هنگام، «شرکت‌کننده» سعی می‌کند با «خواندن» حالت چهره افراد حاضر به عمق و نوع تغییراتی پی ببرد که روی بدن او رخ داده است؛ یعنی تا این زمان، شرکت‌کننده، خود، تغییر نهایی ناشی از اعمال جراحی را روی خود ندیده است.

در چند سال گذشته، این برنامه‌های تلویزیونی، تعریف جدید و وسیع‌تری از طیف «اعضای بدن» را ارائه کرده‌اند که قابلیت جراحی شدن دارند. از برنامه تغییر اساسی در امریکا گرفته تا برنامه زیبایم کن^۱ در لهستان، زنان (و گاهی مردانی) را می‌بینیم که مایل به انجام جراحی زیبایی روی لب‌ها، بینی، چانه، چشمان، گونه‌ها، سینه، ران و باسنشان هستند. برنامه‌های تلویزیونی مربوط به تغییرات جراحی، تا به همین حد، بدن زنان را به سطح «شیء - جزء»^۲ هایی^۳ تقلیل می‌دهند. آنچه درباره این برنامه‌ها از نظر جامعه‌شناختی، جالب به نظر می‌رسد، چگونگی استفاده از روایت‌ها در بیان تغییرات شدید بدن در قسمت‌های این برنامه‌هاست. اکنون دیگر ساختار روایی چنین برنامه‌هایی کاملاً آشناست: از شناسایی «نقایص بدن» شروع می‌شود و به نشان دادن ناخشنودی شخصی از چنین کمبودی می‌رسد و در نهایت، روش‌های موجود برای اصلاح و بهبود وضع آنها بررسی می‌شود و در آخر، از نتیجه «رونمایی» می‌گردد. همین روایت تلویزیونی از احتمال‌ها و روش‌های موجود برای خودبازپروری است که در میان افراد مشهور رواج دارد و به طور فزاینده‌ای در سطح جامعه نیز نفوذ می‌کند.

لئو برودی در مطالعه پیشگامانه خود درباره شهرت، با عنوان جنون شهرت،^۴ راه‌های بسیاری را نشان می‌دهد که مشاهیر از طریق آنها اشاعه می‌یابند. از جوامع سنتی گرفته که در آنها خدایان، کشیش‌ها و قدیسین شهرت

1. Make Me Beautiful.

2. part-objects

۳. در زمینه تأثیرات روانی و فرهنگی تقلیل افراد به شیء - جزء‌ها در مجموعه‌های پورن نک: Stoller, 1993.

4. Leo Braudy, The Frenzy of Renown, 1997.

داشتند تا دوره هالیوود و عرضه ستارگان بازیگر، فرهنگ‌ها و جوامع مختلف، روش‌های خاصی برای انتشار اطلاعات مربوط به چهره‌های اجتماعی داشته‌اند. برودی بیش از هر چیز روی این موضوع تمرکز دارد که چگونه شهرت از طریق رسانه‌ها انتشار می‌یابد و نشان می‌دهد که چگونه انگیزه شهرت با ظهور وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ عامه به طور فزاینده‌ای به موضوعی شخصی بدل شده است. برای مثال، او بر راه‌های پیچیده‌ای تأکید می‌کند که از طریق آنها، صحت، اصالت هنری و خلاقیت فردی با توجه به الگوهای توجه و خواست اجتماعی شکل گرفته‌اند یا این الگوها را شکل داده‌اند. از استعداد چشم‌گیر لورنس اولیویر^۱ در هنرهای دراماتیک گرفته تا استعداد عجیب جان لنون^۲ می‌بینیم که هنرمند واقعی دوران مدرن کسی است که از طریق پرورش استعدادهای شخصی یا ظهور «نابغه درونی»، خود را از دیگر اقدار جامعه متمایز کرده است.

در مقابل، امروزه دنیای جهانی‌شده آکنده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی و تحولات رسانه‌ای ما در پرورش و پذیرش شهرت، وارونه عمل می‌کند. ما در سال‌های اخیر، شاهد تغییر اساسی در تعریف هالیوود از شهرت و صورت‌های چندرسانه‌ای برگرفته از شناخت عمومی بوده‌ایم. این زمینه جدید «عمومیت»^۳ نشان‌دهنده تحول اساسی از مفهوم «شهرت»^۴ به «بلندآوازی»^۵ است. این جریان، دربرگیرنده تغییر گسترده و برجسته تعریف محدود نخبگان از شهرت عمومی به سمت برداشت بازتر و فراگیرتری از این مفهوم است. این دموکراتیزه‌سازی شهرت عمومی همراه با گسترش فرهنگ شهرت رشد یافته است. ستارگان امروز با استفاده از فضا و امکاناتی که در اختیار دارند، می‌کوشند تا از صورت اولیه‌ای که آنها را به شهرت رسانده است، فاصله‌ای (هرچند اندک) بگیرند و به این طریق، در فضای رسانه‌ای، جایی برای نشان

1. Laurence Olivier.
2. John Lennon.
3. Thompson, 1995.
4. Fame.
5. Celebrity.

دادن خود در قالب‌های عجیب و مبتکرانه، باز کنند. به یک معنا، شهرت را به عنوان شکلی خالی از معنا یا هنر می‌توان در نظر گرفت. موضوع قابل توجه این نیست که افراد مشهور چگونه هویتی دوباره برای خود می‌سازند، بلکه این است که چه تعداد از آنها، خود را به دست فرهنگ بی‌اصالتی می‌سپارند. اگر اصالت داشتن، عنصر اصلی در مفهوم سنتی شهرت به حساب می‌آمد، آن‌گاه باید تقلید، چندپارگی (پاستیز) و مهم‌تر از همه، تغییرات ناگهانی در هویت یک ستاره را شاخص‌های کلیدی مفهوم شهرت در فرهنگ معاصر بدانیم.^۱

شاید بتوان گفت که افراد مشهور، بیش از هر چیز دیگر از جراحی‌های پلاستیک و زمینه‌های مرتبط با آن برای تغییر دادن خود استفاده می‌کنند. امروزه استفاده افراد مشهور از جراحی‌های زیبایی برای بهتر جلوه دادن و دوباره ساختن بدن خود به عنوان دغدغه عمومی درآمده است، همان‌طور که با نگاهی به مجلات محبوب و برنامه‌های تلویزیونی نیز می‌توان این مطلب را دریافت. دقت در بدن‌های جراحی شده افراد مشهور شاهدهی است بر اوج‌گیری فرهنگ جراحی‌های زیبایی. موضوع، تنها تمایل فزاینده اجبار افراد مشهور به سپردن خود به تیغ جراحی نیست، بلکه فراتر از آن، تمایل آنها به تصدیق و حتی بحث کردن درباره تجربه‌شان در رسانه‌های عمومی است.

امروزه فرهنگ رسانه‌ای عامه پر است از برنامه‌های تلویزیونی مربوط به تغییر هویت، اعترافات افراد مشهور درباره جراحی‌هایشان و شیفتگی بیش از اندازه مردم نسبت به زیبایی‌های مصنوعی ثروتمندان و مشاهیر.^۲ بینندگان و شرکت‌کنندگان در فرهنگ شهرت در جهانی پیش می‌روند که گاهی با عنوان کلی «پست مدرن» شناخته می‌شود و بدان معناست که برنامه‌های تلویزیونی، واقعیتی را از افراد مشهور به تصویر می‌کشند که در واقعی بودن آن تردید است. پوشش رسانه‌ای ارائه شده از وقایع مربوط به افراد مشهور، فریبنده است؛ زیرا تمایز سنتی بین واقعیت و داستان را از بین می‌برد و بیننده را در معرض چیزی می‌گذارد که جامعه‌شناس فرانسوی، ژان بودریلارد،^۳ آن را

1. Rojek, 2004.

2. McRobbie, 2005.

3. Jean Baudrillard.

«فراواقعیت»^۱ نامیده بود. جنبه دیگری از این تغییرات، به ویژه در قلمرو فرهنگ جراحی زیبایی، در افراد مشهور هم هست که آن را به معنایی خاص می‌توان پست مدرن دانست. در فرهنگ رسانه‌ای در قرن ۲۱، هدف خاص و بسته‌ای وجود دارد که در آن، به تصویر کشیدن زندگی و واقعیت در چارچوب خطی زمان اهمیت ندارد، بلکه مهم آن است که چگونه خود و بهبود مصنوعی وضع خود به طور مداوم در این لحظه و در اینجا نمایانده شود. این امر سبب تنزل سطح دغدغه‌ها/ هویت افراد مشهور به ویژگی‌های بدنی آنان شده است. خلاصه کلام آنکه ما در حال حاضر وارد فرهنگی شده‌ایم که تمام دغدغه آن، چیزی به جز زیبایی اندام افراد مشهور نیست.

در سال ۲۰۰۱، شبکه بی‌بی‌سی از یافته‌های پژوهشی گزارش داد که نگرش زنان را نسبت به بدنشان بررسی می‌کرد. مطابق این پژوهش، با عنوان «بسیاری از زنان جراحی پلاستیک را ترجیح می‌دهند»، بیش از دو سوم از سه هزار زن مورد پرسش در این نظرسنجی گفته بودند برای رسیدن به ظاهری شبیه یک آدم مشهور بی‌عیب و نقص به جراحی پلاستیک تن می‌دهند. زن ایده‌آلی که این پژوهش به ما نشان می‌دهد، مجموعه‌ای است از بخش‌های بدنی افراد مشهور مختلف. در سال ۲۰۰۴، یعنی سال‌ها پس از این گزارش، نشریه/یندپندنت انگلستان، یافته‌های خود را درباره بیشترین اجزای بدن مورد درخواست عمومی ارائه داد که تأکیدی بیشتر روی تفکر جزء - شئی در فرهنگ معاصر دارد.

در سال ۲۰۰۷، آنجلینا جولی، پری هالیوودی، در یک نظرسنجی تلویزیونی در بریتانیا به عنوان «جذاب‌ترین نماد سکس» برگزیده شد. آنجلینا جولی با پشت سر گذاشتن رقیبانی قدر، برنده عنوان دارنده جذاب‌ترین بدن در میان افراد مشهور زن و جذاب‌ترین سبک بدنی در میان تمام افراد مشهور تاکنون شد. در همین زمان، در مهنتن، جولی بیشتر به دلیل تلاش در راه عدالت اجتماعی و کمتر به دلیل جاذبه جنسی‌اش، در مرکز توجه قرار داشت. وی با انتصاب به عنوان یکی از اعضای شورای روابط خارجی ایالات متحده، با دیگر

شاید بتوان گفت که افراد مشهور، بیش از هر چیز دیگر از جراحی‌های پلاستیک و زمینه‌های مرتبط با آن برای تغییر دادن خود استفاده می‌کنند. امروزه استفاده افراد مشهور از جراحی‌های زیبایی برای بهتر جلوه دادن و دوباره ساختن بدن خود به عنوان دغدغه عمومی درآمده است.

تغییرات فرهنگی در بدن و زیبایی

در فرهنگ
رسانه‌ای در قرن
۲۱، هدف خاص
و بسته‌ای وجود
دارد که در آن،
به تصویر کشیدن
زندگی و واقعیت
در چارچوب
خطی زمان
اهمیت ندارد،
بلکه مهم آن
است که چگونه
خود و بهبود
مصنوعی وضع
خود به طور مداوم
در این لحظه و در
اینجا نمایانده
شود. این امر
سبب تنزل سطح
غدغه‌ها/از هویت
افراد مشهور به
ویژگی‌های بدنی
آنان شده است

اعضای این شورا، از جمله کاندولیزا رایس، هنری کیسینجر و آلن گرینسپن، برای شرکت در مذاکرات درباره ماهیت متغیر قدرت دولت ملی در امور جهانی به بحث می‌نشست. انتخاب جولی به عضویت در این شورا شاید کمتر مرهون نقش او به عنوان هنرپیشه و بیش از آن، به دلیل کار او به عنوان سفیر صلح سازمان ملل متحد و رسیدگی به حقوق پناهندگان، کودکان یتیم مبتلا به ایدز و قربانیان فجایع بود. شاید به دلیل همین تصاویر متناقض و بازنمون‌های چندپاره است که بیشتر زنان دوست دارند شبیه او شوند.

به عبارت دقیق‌تر، باید گفت زنان دوست دارند جنبه‌هایی از تصویر جولی را کپی کنند. شیء - جزءهایی از او که بیشتر افراد خواهان آنند، عبارتند از لب‌های اغراق‌آمیز و تقریباً انیمیشن‌وار، چشمان و استخوان‌های گونه‌اش. به گفته دکتر آوا شمبان،^۱ استاد دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس و متخصص پوست، «آنجلینا جولی، با آن نگاه‌های خاصش، در حال حاضر، استاندارد طلایی زیبایی در ایالات متحده و به طور کلی، در غرب است. علاوه بر این، برای آینده قابل پیش‌بینی نیز چنین تصویری، جای خود را در فرهنگ غرب حفظ خواهد کرد.» شامبان می‌افزاید: «چنین چیزی تغییر نمی‌کند. آن حالت عجیب نگاه، مثل نگاهی که بازیگرانی چون هاله بری و پنه لوپه کروز نیز دارند، پدیده‌ای ماندگار می‌نماید و آنجلینا جولی، تجسم نهایت عمق آن است.»^۲ بی‌شک، شامبان، مرجع خوبی برای نظر دادن درباره شمار زنانی است که می‌خواهند شبیه تصویر آنجلینا جولی شوند. خود او یکی از متخصصانی است که در مقیاس کوچک روی افراد مشهور کار می‌کند و بیشتر در برنامه‌های تغییرات زیبایی، نظیر تحول دوباره و عمیق^۳ و نیز در مجله‌های مرتبط با این موضوع همچون ووگ،^۴ کازموپولیتین^۵ و تاتلر^۶ حضور می‌یابد. همان طور که او اشاره می‌کند، اگر امریکاییان این تصویر عجیب ترسیم شده

1. Ava Shamban.
2. McLean, 2007.
3. Extreme Reinvention.
4. Vogue.
5. Cosmopolitan.
6. Tatler.

سطوح بی سابقه
علاقه افراد به
روابط عشقی،
شایعات و زندگی
خصوصی افراد
مشهور و به ویژه
شیفتگی درباره
جراحی‌ها و
رازهای زیبایی -
شان، عامل اصلی
پیش‌برنده
فرهنگ جراحی
زیبایی است

از آنجلینا جولی را می‌پسندند، چنین سلیقه‌ای در تمام غرب وجود دارد. به تازگی در کنفرانسی، مایکل زکریا، رئیس کالج جراحی زیبایی استرالیا، با جلب توجه افراد به ارتباط بین فرهنگ شهرت و فرهنگ جراحی‌های زیبایی اظهار داشت: «از مردم بسیاری می‌شنویم که می‌گویند: من لب‌ها یا استخوان‌های گونه‌ای همچون آنجلینا جولی می‌خواهم».

مرا آن شکلی کن! صمیمیت در عین دوری

چگونه است که مردم به اندام افراد مشهور چنان توجه می‌کنند و این امر آن‌گونه مطلوب جلوه می‌کند که افراد عادی برای تقلید از آن حاضرند زیر تیغ جراحی بروند؟ چه چیزی سبب می‌شود مردم بگویند «مرا آن شکلی کن»؟

سطوح بی سابقه علاقه افراد به روابط عشقی، شایعات و زندگی خصوصی افراد مشهور و به ویژه شیفتگی درباره جراحی‌ها و رازهای زیبایی‌شان، عامل اصلی پیش‌برنده فرهنگ جراحی زیبایی است.^۱ گزارش‌های بسیاری از پزشکان و جراحان نشان می‌دهد تصمیم افراد برای تزریق بوتاکس سریع یا ترمیم رستیلین یا فراتر از آن، برای کوچک کردن شکم یا بزرگ کردن سینه، با در ذهن داشتن جراحی‌های زیبایی افراد مشهور صورت می‌گیرد.^۲

از گمانه‌زنی‌های رسانه‌ها درباره کشیدن پوست (فیس‌لیفت) رابرت ردفرد تا کشیدن چشم‌های (آی‌لیفت) کورتنی لاو، از بزرگ‌سازی سینه ویکتوریا بکام تا ولخرجی ۷۰۰ هزار دلاری شرون آذربورن برای جراحی‌هایش که شامل بزرگ کردن ساینز سینه‌هایش بود؛ جراحی‌های پلاستیک افراد مشهور همیشه موضوع بحث و موشکافی و مطلوب رسانه‌ها بوده است. افراد مشهور چه قدر جراحی داشته‌اند. آیا بیش از این اندازه به جراحی نیاز دارند؟ چرا نسبت به افراد مشهوری که جراحی زیبایی نداشته‌اند، اما باید می‌داشتند، «بی‌توجهی» وجود دارد؟ تمام این موارد سبب شکل‌گیری بخشی از رسانه‌های موجود و فرهنگ شهرت می‌شوند.

1. Blum, 2003; Davis, 1995; Kuczynski, 2006.
2. Elliott, 2009.

فرهنگ شهرت، به طور مستقیم در موضوع‌های ابتدایی دخالت می‌کند که به بدن، پیری و مطلوبیت مربوط می‌شود و به طور قابل ملاحظه‌ای، این باور متعارف را کم‌رنگ می‌سازد که هرچه سن فرد بالاتر رود، پیرتر به نظر می‌رسد. براین اساس، افراد مشهور، همان طور که ریچارد دایر^۱ استدلال می‌کند، به الگوهای مصرف‌گرایی در جامعه‌ای مصرفی تبدیل می‌شوند. اگر فرهنگ رسانه‌ای کنونی در تب و تاب برای جراحی پلاستیک افراد مشهور است و نسبت به مستندسازی و ارزیابی روندهای زیباسازی اندام افراد مشهور توجه سیری‌ناپذیری دارد، بدان دلیل است که عامه مردم، موضوع چنین قدرت مسخ‌کننده‌ای هستند که سبب تغییر در ادراک عمومی در مورد بدن و جامعه می‌شود.^۲ اگر جراحی پلاستیک افراد مشهور، نماد غالب نظام سرمایه‌داری غربی است، به این دلیل است که در جریان رفتارهای اجتماعی مردم رسوخ می‌کند تا حدی که امروزه فرض بر این است که بدن انسان فقط بر اساس انعطاف‌پذیری بی‌نهایت خود قالب‌بندی می‌شود.^۳ پاسخ فرهنگ معاصر غربی به این پرسش که «چه طور می‌توانم خودم را از نو بسازم؟» این‌گونه است: «همانند افراد مشهور!» ستارگی که هم امری فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و هم الهی، نماد خالصی از خلاقیت به شمار می‌رود. البته قالب خودتأییدگر فرهنگ شهرت را خود افراد مشهور، کمتر و پایین‌تر نشان می‌دهند. فرهنگ شهرت از ابتدا تا انتها پر از مواردی همچون اعتیاد، بیماری، مشکلات عصبی و روانی یا حتی خودکشی است. این تنها عامل بازدارنده در برابر افرادی نیست که به دنبال تقلید کردن از فرهنگ به اصطلاح خلاق افراد مشهور هستند؛ زیرا این ادعا که بازسازی فرد می‌تواند از طریق تقلید از فرهنگ شهرت انجام پذیرد، همان طور که این‌گونه هم می‌شود، به معنای «جابه‌جایی مضاعف» واقعیت است. در وهله نخست، این جابه‌جایی از آن روی رخ می‌دهد که آنچه مورد تقلید است - آدم مشهور، قهرمان، خدا - فقط یک تصویر است (نه چیزی بیشتر و نه کمتر از آن). جابه‌جایی در مرحله دوم از آن روست که تصویر ایده‌آل آدم مشهور - به ویژه بدن او - نمی‌تواند

فرا رفتنی های مردم عادی را تاب بیاورد و در نتیجه، به بن بست عاطفی خواهد رسید (که به آن خواهیم پرداخت). در هر دو حالت، آنچه به بنیان نهادن فرهنگ شهرت کمک می کند، تمایل به تقلید یا کپی کردن است و این امر، به شناخت جهان و به ویژه بازنمایی رسانه ای آن وابسته است.

جراحی زیبایی افراد مشهور، جامعه شناسی و روان کاوی

اگر شناخت جهان، نیازمند غوطه ور شدن در رسانه های جمعی و فرهنگ عامه است، شناخت خود نیز به همان اندازه، اگر نه بیشتر، نیازمند چنین شناختی است؛ به اعتقاد روان شناسان و روان کاوها، فرد تنها زمانی می تواند حالات درونی خویش را واکاوی کند که بداند سایرین چگونه این کار را انجام می دهند. کسی که به تماشای بحث های تلویزیونی درباره بی وفایی ها در روابط یا تجاوز از حدود صمیمیت می نشیند، با طیف وسیعی از قوانین ضمنی حاکم بر قدرت جنسی و جنسیتی روبه رو می شود. کسی که کتاب های خود پروری و کمک به خود را می خواند، با پروتکل های مختلفی آشنا می گردد که به مدیریت مشکلات شخصی مربوطند. این خودمدیریتی و خودسبکدهی همان چیزی است که میشل فوکو با عنوان «مراقبت از خود» از آن یاد می کرد و به معنای مجموعه پیچیده دانش های ضمنی یا رسمی است که افراد برای تمرکز و توجه به رفتار خود به کار می گیرند. در زمانه ما که دنیای رسانه های دیجیتال و تلویزیون است، شناخت خود و جهان، در کنار چیزهای دیگر، علم داشتن به فرهنگ شهرت را هم در بر می گیرد. امروزه، مردم به طور فزاینده ای، افراد مشهور را ابژه های دانش برای بازنمایی خویش شدن و رفتار زندگی اجتماعی می دانند. ارزش های فرهنگ شهرت، از اعترافات افراد مشهور درباره جراحی های زیبایی شان گرفته تا بازاریابی آنان برای طراحی دندان یا اثر جوان کننده کرم ها روی پوست، مردم را اغوا می کند تا پدیده ها را مطابق همین جریان، زیبا و مطلوب بدانند. شهرت و ارزش های زیبایی شناختی، یکی می شوند. در این مفهوم نیز افراد مشهور، قدرت اصالت بخشی به شیوه های زندگی، تصدیق سبک های ارائه خود و در نهایت، ثبت فردیت خود را در ساختارهای گسترده تر قدرت در دست می گیرند.

اگر جراحی
پلاستیک افراد
مشهور، نماد غالب
نظام سرمایه داری
غربی است، به
این دلیل است
که در جریان
رفتارهای اجتماعی
مردم رسوخ می-
کند تا حدی که
امروزه فرض بر
این است که بدن
انسان فقط بر
اساس انعطاف-
پذیری بی نهایت
خود قالب بندی
می شود.

در این مقاله، به بررسی رابطه بین فرهنگ شهرت و جراحی های زیبایی می پردازیم. ابتدا به تعریف فرهنگ شهرت می پردازیم و سپس به بررسی نقش جراحی های زیبایی در این فرهنگ می پردازیم. در نهایت، به بررسی تأثیرات فرهنگی جراحی های زیبایی می پردازیم.

ارزش‌های
هنگ شهرت، از
اعترافات افراد
مشهور درباره
جراحی‌های
زیبایی‌شان گرفته
تا بازاریابی آنان
برای طراحی
دندان یا اثر
وایکننده کرم‌ها
ی پوست، مردم
را اغوا می‌کند تا
دیدها را مطابق
همین جریان
زیبا و مطلوب
بدانند

پس آدم مشهور و توده مردم، یا مشهور و هوادار، بر خلاف آنچه بسیاری از منتقدان می‌اندیشند، مفاهیمی در مقابل یکدیگر نیستند. اگر هنرپیشگی گسترش می‌یابد تا فرهنگ را دربرگیرد یا اینکه خود به عنوان فرهنگ عمل می‌کند، به آن دلیل است که به خلوتگاه درونی هویت انسان نفوذ می‌کند. ذهنیت شخصی در عصر رسانه‌ها، بیش از پیش، در قالب فرهنگ شهرت رخ می‌نماید و ملموس‌ترین شکل بازنمایی این فرهنگ، جراحی‌های زیبایی و پلاستیک است.^۱ این دوره طلایی جراحی زیبایی افراد مشهور چگونه درونی می‌گردد؟ (به آن معنا که افراد آن را به خدمت می‌گیرند و بر اساس آن زندگی می‌کنند.) مردم دقیقاً چگونه خود را با این فرهنگ و زیبایی ناشی از جراحی در آن، یکی می‌دانند؟ برخی نظریه‌پردازان رسانه^۲ در استدلالشان مبنی بر آنکه رسانه‌ها مروج «تعامل شبه اجتماعی» اند، راهنمایی‌های مفیدی برای این فرآیند ارائه می‌کنند. اگر رسانه‌های ارتباط جمعی، تعاملات را فراتر از الگوی برخورد چهره به چهره گسترش می‌دهند، به آن دلیل است که قدرت عبور از سد زمانی و مکانی را دارند و جهانی از ارتباطات غیر تعاملی و باواسطه را پیش می‌نهند. در واقع، انواع ارتباطات باواسطه، شرکت‌کنندگان را از الزامات استاندارد گفت‌وگوهای چهره به چهره «رها می‌کند». جان بی تامپسون، جامعه‌شناسی است که با اتکا به این روش، استدلال می‌کند ارتباط میان هواداران و افراد مشهور را در بهترین حالت در قالب «صمیمیت در عین دوری» می‌توان مفهوم‌سازی کرد. همان‌طور که او اشاره می‌کند: «امروزه در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن، ظرفیت تجربه کردن از عمل رویارو شدن منقطع گشته است».^۳ از دیدی جامعه‌شناختی، چنین صمیمیتی، یک توهم است. تعامل شبه اجتماعی باواسطه یا صمیمیت در عین دوری، تنها بر اساس تصور عمل متقابل یا توهم ارتباطات برابر ساخته می‌شود.

هورتون و وول، در سال‌های دهه ۱۹۵۰، رسانه‌های جمعی را تحلیل کردند. بدیهی است امروزه نسبت به آن زمان، تغییر بسیاری روی داده است. تنوع

1. Elliott, 2009.

2. Donald Horton and Richard Wohl (1956).

3. Thompson (1995: 209).

شرکت‌های بزرگ شبکه‌های رسانه‌ای، ظهور ویدئو و پس از آن، دی وی دی، فن‌آوری‌های دیجیتال و اینترنت، تنها قسمتی از تغییراتی است که انقلاب بزرگ رسانه‌ای زمان ما را تشکیل می‌دهند. بسیاری از این پیشرفت‌ها به افزایش سطح تعامل رسانه‌ها یا افزایش تعامل شبه اجتماعی مربوط است. در واقع، چنین فکری محتمل به نظر می‌رسد که محور اساسی تر تعامل شبه اجتماعی، با آن که هم‌اکنون رو به شکست است، همچنان معتبر باقی بماند. برای مثال، برنامه‌های مستند تلویزیونی از قبیل جراحی زیبایی به طور مستقیم^۱ یا جراحی پلاستیک: قبل و بعد از آن^۲ را در نظر بگیرید که پوشش خبری دقیق و در بیشتر موارد، مخوفی از روند جراحی زیبایی نشان می‌دهند. نمای زره‌بینانه‌ای که این برنامه‌ها از ترمیم و زیباسازی بخش‌های مختلف بدن ارائه می‌دهند، مخاطبان را با دانش دقیق و عملی فرهنگ جراحی زیبایی آشنا می‌کند. این ارتباط با واسطه می‌تواند منجر به روند آماده‌سازی گردد؛ یعنی روندی که در آن، بیننده می‌خواهد آن جراحی زیبایی را انجام دهد که در تلویزیون، شاهدش بوده است.

تر تعامل شبه اجتماعی یا «صمیمیت در عین دوری» به دسترسی همیشگی به فرهنگ جراحی زیبایی از طریق شبکه‌های ارتباطی جهانی کمک می‌کند. در این نگرش، طرفداری و هواداری، وسیله‌ای برای پرورش حس صمیمیت با دیگران از راه دور در قالب فرهنگ معاصر است؛ فعالیتی است که می‌تواند جایگاه فرد را در رابطه با فرهنگ عمومی و مردمی محکم کند و حسی از جهان درون‌فردی به او القا کند (با اینکه آن آدم مشهور، در دوردست است). تامپسون می‌نویسد که هواداری، «افراد را قادر می‌سازد تا به منبعی غنی از نمادها دست یابند و از آن برای توسعه یک رابطه صمیمی نامتقابل یا نوعی پیوند استفاده کنند و این روند، در نهایت به پروژه شکل‌دهی به خویشتن می‌انجامد»^۳ پیش از ادامه بحث، باید به جنبه‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی آمادگی افراد برای جراحی زیبایی بپردازیم که از طریق فرهنگ عامه و شهرت

1. Cosmetic Surgery Live.

2. Plastic Surgery: Before and After.

3. Thompson (1995: 224).

تزو تعامل
شبه اجتماعی یا
«صمیمیت در
عین دوری» به
دسترسی
همیشگی به
فرهنگ جراحی
زیبایی از طریق
که‌های ارتباطی
بانی کمک می-
کند در این
روش، طرفداری
هواداری، وسیله-
ن برای پرورش
س صمیمیت با
گران از راه دور
ر قالب فرهنگ
معاصر است.

با آن آشنا شده‌اند. باید با انواع آزادی‌های متصور و نیز ترس‌ها و اضطراب‌های فلج‌کننده‌ای آشنا شویم که فرهنگ شهرت ارائه می‌کند. از نظر مردم عادی یا طرفداران، افراد مشهور امکانات نامحدودی دارند. در نظر آنها، افراد مشهور، افرادی درست، آزاد و متعالی‌اند. پرستش افراد مشهور، از این طریق، به معنای فرافکنی بخشی از وجود خود به دیگری/ایده‌آل است تا به این ترتیب، تجربه خیالی امنی از امکانات زندگی داشته باشیم. همان‌طور که تامپسون ادعا می‌کند، هوادار به واشکافی بخش مهمی از هویت فردی در روند یگانگی هویتی با دیگری دوردست (آدم مشهور) و ارتباط بین تغییرات لازم در جهان فردی و موقعیت دنیای واقعی می‌پردازد. البته دنیای آدم مشهور، تناقض نامتناسبی دست‌کم برای هوادار با خود به همراه دارد. فرهنگ شهرت، قول عدم وابستگی (استقلال) می‌دهد، اما برای آن که هوادار به این تجربه والا (حتی از فاصله دور) برسد، خود را به تصویر آرمانی صفحه نمایش وابسته می‌بیند. این نوع وابستگی می‌تواند به شدت فلج‌کننده باشد، به طوری که خط میان هواداری و شهرت مبهم و ناپیدا گردد. از نظر ریشه‌شناسی، واژه «هوادار»^۱ با واژه «متعصب»^۲ مرتبط است و این، یکی از دلایل توضیح‌دهنده آن است که چرا شهیر معاصر، سوژه‌های خود را به وسواس فکری، شیدایی، و پرخاشگری می‌کشاند.^۳ از این زاویه دید، طرفداری می‌تواند به نوعی اعتیاد تبدیل گردد که در آن، فرد مشهور، تنها در مقام ظرفی است برای فرافکنی احساسات متهاجم و مرگ‌بار از تصاویر آرمانی شخص - همان‌طور که قاتل جان لنون، مارک چپمن، اظهار داشته بود که او احساس می‌کرده است باید «آن حق‌باز صلح دوست» مولتی میلیونی را که سابقاً عضو گروه بیتل‌ها بوده است، از بین ببرد.

اگر در رابطه طرفدار و شهیر، عنصر ثابتی از تعصب وجود دارد، این عنصر به قدرت دوم در دنیای جراحی‌های زیبایی افراد مشهور بدل می‌شود. زمانی که بررسی عادت‌های جراحی افراد مشهور به وسیله رسانه‌ها و فرهنگ

1. Fan.

2. Fanatic.

3. Elliott, 1999.

روزمه، از حدی فراتر رود، ممکن است مرزهای خطر را رد کند. فرهنگ عامه، اشباع شده از توجهی است که به آویزانی پوست، چین و چروک پلک و سلولیت ستاره‌های پیر و نیز تلاش نومیدانه آنها برای به عقب بازگرداندن زمانشان داده است. عکاسان با استفاده از لنزهای تله تلاش می‌کنند زیبایی‌های مصنوعی افراد ثروتمند و مشهور و نقص پوستی هالیوود را آشکار کنند. علاوه بر این، صاحب‌نظران رسانه که از شکست فرهنگ شهرت در عمل کردن به وعده اعطای آزادی مطلق، وحشت‌زده شده‌اند، به ساختارشکنی نقایص جراحی پلاستیک افراد مشهور می‌پردازند. این بدنام‌سازی متهاجمانه ناشی از ریزبینی‌های رسانه‌ای، طعم ترس دارد؛ ترسی که در نهایت، خورنده معناست. ویرجینیا ال بلوم در زخم‌های تن^۱ این روند فرهنگی را بخشی از «شیفتگی کالبدشکافانه سادیستی» ما می‌نامد که در آن، نوعی دانش خرافی و پورنوگرافیک از طریق دنبال کردن اسرار زیبایی بدن افراد مشهور به دست می‌آید. این دانش به این دلیل، سادیستی توصیف می‌شود که از دیدگاهی جزءء به بدن انسان می‌نگرد که به شدت برای آشکارسازی نقص بدن افراد مشهور می‌کوشد.

برای درک بهتر اشکال عذاب روانی، پرداختن به سرمایه‌گذاری عاطفی که مردم عادی یا طرفداران روی افراد مشهور می‌کنند، بسیار روشنگر است. برای این کار به ویژه تا جایی که به ساختارهای تخیلی و سرمایه‌گذاری‌ها بر خود، دیگران و کلیت جهان مربوط می‌شود، جامعه‌شناسی با روان‌کاوی همراه می‌گردد.^۲ فرد برای هویت‌سازی در فرهنگ شهرت به طیف وسیعی از توهم‌ها و تمایلات پر و بال می‌دهد.^۳ هوادار از طریق فرآیندی روانی به نام هویت فرافکنی‌شده،^۴ امیدها و رؤیاهای شخصی خود را به فرد مشهور منتقل می‌کند. در خلال این کار، جنبه‌های خوب شخصی، از نظر تجربه روانی، متعلق به دیگری یا فرد مشهور است. در روان‌کاوی، این روند، دو بخشی شدگی^۵ نامیده

1. Flesh Wounds.
2. see Castoriadis, 1987; Elliott, 2002, 2004.
3. Sandvoss, 2005.
4. projective identification.
5. Splitting.

زمانی که
بررسی عادت‌های
جراحی افراد
مشهور به وسیله
رسانه‌ها و فرهنگ
روزمه از حدی
فراتر رود، ممکن
است مرزهای
خطر را رد کند.
فرهنگ عامه،
اشباع شده از
توجهی است که
به آویزانی پوست،
چین و چروک
پلک و سلولیت
ستاره‌های پیر و
نیز تلاش نومیدانه
آنها برای به عقب
بازگرداندن
زمانشان داده
است.

می‌شود: قرار دادن قسمت‌های خوب یا خواستنی فرد در چیزی خارج از خود یا دیگری برای محافظت از آن خوبی خیالی در مقابل هر آنچه در وجود فرد بد و مخرب است. آنچه درباره فرد رخ می‌دهد، در مورد جامعه به طور کلان هم کاربرد دارد. هنگامی که جامعه ثروتمند، یک فرهنگ شهرت فعال تولید می‌کند که در آن، مردم انرژی قابل توجه عاطفی خود را در رؤیای شهرت و ثروت سرمایه‌گذاری می‌کنند، اعتقاد آن در تعالی قدرت ستارگانش بی‌کران است و هیچ چیز فراتر از جهان امتیازها و افسونگری افراد مشهور به نظر نمی‌رسد.

همانند میل فرویدی، داشتن دغدغه افراد مشهور می‌تواند به سرعت به سرخوردگی بدل گردد، به ویژه در فرهنگی که بدن را بررسی می‌کند و به طور معمول، تصاویری از افراد مشهور به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته می‌شود. مواجهه با ناقص خوانده شدن بدن آدم مشهوری که پیش‌تر کامل به حساب می‌آمد، برای بسیاری از افراد همچون الوهیتی از دست رفته، آسیب‌رسان است. از زاویه دید فرویدی، مشکل آن است که سازوکار فرافکنی به صورت نوعی خصومت با خویشتن در می‌آید. به طور خلاصه، هواداری که ایده‌آل‌های خود را در وجود دیگری قراقرنده است تا جنبه‌های مخرب خود را کنترل کند، با تحیر تمام کشف می‌کند که این شکست‌های بشری در فرهنگ شهرت هم راه دارد. با بحث‌های رسانه‌ای درباره آنکه چگونه در تلویزیونی با شفافیت بالا، آکنه‌های پوست کامرون دیاز آشکار می‌گردد، گمانه‌زنی‌ها درباره شکم بیرون‌زده بریتنی اسپیرز پس از دوره بارداری‌اش و عکس‌های تلسکوپی از سلولیت پوست گلدی هاوون، قدرت مطلق خیالی ستارگان به سبب ضعف انسانی پایین می‌آید و خودخنثی‌گری و خودانحلالی خدایان امروزی رخ می‌دهد. تضاد شدیدی در اینجا در کار است. آنچه از طریق ایده‌آل‌سازی مصنوعی بدن ستارگان از آنها رخت بر بسته بود؛ یعنی ضعف بدن انسان، دوباره از دنیای بیرون به او باز می‌گردد (مثلاً از طریق بررسی دقیق نقص‌های بدن افراد مشهور به وسیله رسانه‌ها) و به صورت دردناکی به درون دنیای طرفداران آنان راه می‌یابد. این روند را می‌توان نوعی بازگشت

هر آن چیزی دانست که سرکوب شده بود. اگر پیش‌تر، افراد مشهور، نماد نوعی دوری از مرگ دانسته می‌شدند (در قالب ستاره جوان ابدی)، اکنون در نقش یادآوری‌کنندگان محدودیت‌های خودآرایی عمل می‌کنند. افراد ثروتمند و معروف ممکن است سردمداران هدایت جهان در جریان فرهنگ زیبایی بدن باشند، اما حتی بدن مرگ‌پذیر آنها هم بالاخره تحلیل خواهد رفت. اینجاست که هواخواه با نوعی آشفتگی عاطفی روبه‌رو می‌شود که قرار بود با جذب شدن به دنیای افراد مشهور، خود را در برابر آن حفظ کند. از این زاویه دید، افراد مشهور، در واقع، ناسالم، خودآزار، منحرف و میرا هستند.

با این حال، راه حلی برای این معمای روانی وجود دارد. برای فرهنگ عامه معاصر، یکی از راه‌ها برای اجتناب از افتادن در دام افراد مشهور، غرق کردن خود در ملاحظات زیبایی‌شناختی اجزای بدن است. فرهنگ عامه به طور فزاینده‌ای، همواره تجربه‌گر وابستگی و سپس ناامیدی از افراد مشهور برای لذت همه جانبه اجزای بدن ایشان است. به همین دلیل، در سطحی فرهنگی، مردم توافق دارند که لب‌های اغراق‌آمیز آنجلینا جولی، «استاندارد طلایی» در جراحی جدید پلاستیک است، بدون آنکه به رابطه او با برد پیت یا کودکانی که به فرزندخواندگی گرفته است، توجه کنند. البته افراد مشهور هنوز هم در سطح گسترده اجتماعی همان علاقه‌مندی پیشین خود را به بازسازی بدنشان از طریق جراحی حفظ کرده‌اند، اما این بار نه به دلیل پیشه‌شان، بلکه به دلیل زیبایی آن عضو از بدنشان. مطابق این سخن، آنچه به چشم فرهنگ مدرن می‌آید، پایین‌تنه جنیفر لوپز است، بدون توجه به کیفیت خوانندگی او. در نهایت، این روند بیش از آنکه فرسایش باشد، تحولی در هنرپیشگی و جنون شهرت به نظر می‌رسد.

مشخص شدن معیارهای استدلال یاد شده اهمیت دارد؛ زیرا من برای به کارگیری نظریه روان‌کاوی در تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ جراحی‌های زیبایی الهام‌گرفته از افراد مشهور، روی جنبه‌های زندگی شخصی و فرهنگی تأکید می‌کنم که ورای شناخ هستند و در نتیجه، از نظر عاطفی، متعارض،

هنگامی که جامعه ثروتمند، یک فرهنگ شهرت فعال تولید می‌کند که در آن مردم انرژی قابل توجه عاطفی خود را در رؤیای شهرت و ثروت سرمایه‌گذاری می‌کنند، اعتقاد آن در تعالی قدرت ستارگانش بی‌کران است و هیچ چیز فراتر از جهان امتیازها و افسونگری افراد مشهور به نظر نمی‌رسد.

در فرهنگ مدرن، شهرت به نظر می‌رسد که به یک نوع از زیبایی‌شناسی تبدیل شده است که به دنبال لذت‌های فوری و فزاینده است.

همانند میل
فرویدی، داشتن
دغدغه افراد
مشهور می‌تواند
به سرعت به
سر خوردگی بدل
گردد، به ویژه در
فرهنگی که بدن
را بررسی می‌کند
و به طور معمول،
تصاویری از افراد
مشهور به دلیل
ناقص بودن کنار
گذاشته می‌شود.

متناقض و دوسوگرا هستند.^۱ ایده من آن است که نه تنها علاقه عمومی به فرهنگ شهرت که در سال‌های اخیر گسترش یافته، بیشتر شده است، بلکه چنین علاقه‌ای از حد توجه به عادت‌های خرید، رژیم غذایی و رژیم‌های ورزشی فراتر رفته و اساساً بر تغییرات اعضای بدن افراد مشهور از طریق جراحی زیبایی متمرکز شده است. من با استفاده از ایده روان‌کاوانه فرافکنی هویت نشان دادم که چگونه مردم یا طرفداران، جنبه‌هایی از خود را روی اجزای بدنی ایده‌آل افراد مشهور فرافکنی می‌کنند. سپس بررسی کردم که چگونه کنار گذاشته شدن افراد مشهور به دلیل نقایص بدنی می‌تواند موجب در هم شکستگی یا حوادث وخیم مرگ‌آور گردد. با توجه به چنین تناقض‌های عاطفی، یعنی گذر از آرمان‌گرایی به ناقص‌انگاری، چرا افراد باید خود را شیفته جراحی‌های زیبایی کنند که افراد مشهور مروج آنند؟ در اینجا باید به استدلال فروید روی آوریم که معتقد بود تناقض، زمان یا منطق در ناخودآگاه راه ندارد؛ ویران‌گرانه‌ترین حرکت روان‌کاوی نشان دادن آن است که ریشه‌های نظم اجتماعی و فرهنگی در امیال بشری رشد یافته‌اند.^۲ در مورد فرهنگ جراحی‌های زیبایی که از هنرپیشه‌ها الهام گرفته شده است، تمایلات، به سادگی می‌تواند راه خود را از آرمان‌زیربنایی آن جدا کند. در این حالت، بدنی که به وسیله جراحی تغییر کرده است، تحت نشان تناقض، قالبی نو می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله، به طیفی از عناصر روانی، اجتماعی و فرهنگی پرداختم که شکل‌دهنده فرهنگ شهرت و جراحی‌های زیبایی هستند. این ایده را مطرح ساختم که شهرت، نه تنها موضع ما را در مقابل هویت‌مان متغیر و قابل تحول می‌داند، بلکه عرضه‌کننده نگاه دوباره و متفاوتی است که از شخصیت فرد مشهور می‌گذرد و به اجزای بدن او و زیبایی مصنوعی‌اش دوخته می‌شود. نظر به بدن از نگاه فرهنگ شهرت، دیدن آن در قالب تغییرات ممکن از طریق

۱. Elliott, 2002.
۲. see Elliott, 2004.

1. Elliott, 2002.

2. see Elliott, 2004.

عمل‌های جراحی است. در این دوران که افراد مشهور نقش خدایی دارند، اظهار شخصیت فردی جای خود را به تقلید داده است. البته تقلید از افراد مشهور، به عنوان رقیق‌ترین نوع احساسات، تنها به بخش خاصی از طرفداران و مخاطبان محدود می‌شود. بسیاری از افراد، دنباله‌روی صرف دیدگاه‌هایی نیستند که جراحی پلاستیک را به تقلید از افراد مشهور پیوند می‌زند. در واقع، بسیاری از افراد واکنش کنایه‌آمیزی نسبت به جنبه‌های مختلف فرهنگ شهرت دارند و به اثرگذاری اندک آن روی فضای اجتماعی یا شکست تمایلات چندپاره نسبت به ادراک کلی‌تر فرهنگی از بدن انسان اذعان می‌کنند.

در واقع، تفسیر مکرر یا بررسی دقیق بهبود مصنوعی بدن افراد، یکی از روش‌های نوینی است که متمایز کننده مردم دوره معاصر و نسل‌های پیشین به شمار می‌رود. مارگارت گیسون^۱ می‌نویسد: «حضور چشم‌گیر جراحی‌های زیبایی در فرهنگ شهرت منجر به ایجاد عملی برانگیخته از نوع برخورد رسانه‌هاست که به موجب آن، در بدن افراد به دنبال نشانه‌های جراحی زیبایی می‌گردند.» افزایش توجه به کوچک‌ترین جزئیات پوست یا کوچک‌ترین تغییر شکل بدن، از عناصر اصلی فرهنگ رسانه‌ای است. این جریان در مورد جراحی‌های پلاستیک تمام‌عیار واضح‌تر می‌نماید؛ یعنی در مواردی که از خود می‌پرسیم: آیا او زیر تیغ جراحی رفته یا نرفته؟ یا با خودمان می‌گوییم: حتماً فیس لیفت (کشیدن پوست صورت) یا کار دیگری کرده است! از آخرین فیلمش، جوان‌تر به نظر می‌رسد، نه؟ البته چنین گمانه‌زنی‌هایی حتی درباره کسانی هم تکرار می‌شود که تا به حال خود را به تیغ جراحی نسپردند. همان‌طور که ناتاشا سینگر^۲ توضیح می‌دهد:

افزایش محبوبیت روش‌های ملایم‌تر (از عمل جراحی) در میان افراد مشهور، جریان استفاده از روش‌های آرایشی را به نوعی بازی گمانه‌زنی تبدیل کرده است که مفسران فرش‌های قرمز و تماشاگران خانگی با علاقه و لذت به آن مشغولند... بدن افراد مشهور به مدرکی عمومی برای بررسی دقیق و تفسیرهای گروهی تبدیل شده است.

1. Margaret Gibson (2006: 53).

2. Natasha Singer (2007).

نه تنها علاقه عمومی به فرهنگ شهرت که در سال‌های اخیر گسترش یافته، بیشتر شده است، بلکه چنین علاقه‌ای از حد توجه به عادت‌های خرید، رژیم غذایی و رژیم‌های ورزشی فراتر رفته و اساساً بر تغییرات اعضای بدن افراد مشهور از طریق جراحی زیبایی متمرکز شده است.

در حال حاضر، چنین «بررسی دقیقی» از پوست افراد مشهور بسیار معمول است. گری لاسک، استاد مطالعات بالینی پوست در دانشگاه کالیفرنیا در لس آنجلس و نویسنده مقاله‌ای با عنوان «زیبایی پوست: چشم‌اندازی هالیوودی» بیان می‌کند که توجه به زیبایی افراد مشهور، چیزی را به عنوان «سرگرمی گمانه‌زنی» برای یافتن این امر ارائه می‌کند که چه کسی چه جراحی‌هایی کرده و دستاوردش چه بوده است.^۱ در چنین معنایی، ما شاهد ظهور زمینه‌ای برای بررسی «زیبایی مصنوعی» بدنمان هستیم.

به هر حال، تن دادن به بررسی بدنی و دقت در «خوانش» بدنمان، عمل سنگینی است. البته بخشی از مشکل این است که نمی‌توان بدن را به سطح خوانشی بدون ابهام تقلیل داد. دقت در بدن افراد مشهور مستلزم آن است که معانی مختلف را در نظر داشته باشیم، هویت را مفهومی باز و نامحدود بدانیم و به این طریق دریابیم که چگونه افراد مشهور و ثروتمندان، به منظور تبدیل و بازسازی خودشان، با فرهنگ‌های تجاری تعامل می‌کنند. گذشته از این، «خوانش» فرهنگ شهرت، عملی مبهم و از نظر احساسی، پیچیده است. بخشی از مشکل، ناشی از تصویرسازی ارائه شده از سوی فن‌آوری‌های رسانه‌ای است. در این مورد هم می‌توان از گیبسون آموخت که می‌گوید:

شناسایی نشانه‌های عمل جراحی لزوماً کار آسانی نیست، به ویژه در مورد تصاویری که در مجلات و پایگاه‌های اینترنتی منتشر شده‌اند و در آنها قابلیت اصلاح کامپیوتری «معایب» صورت یا بدن وجود دارد، بدون آنکه نیازی به چاقوی جراح باشد. گرافیک کامپیوتری حتی می‌تواند اصلاح حاصل از جراحی را دوباره اصلاح کند.^۲

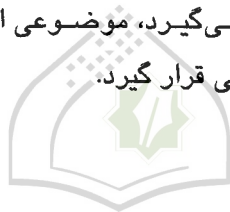
در چنین دیدگاهی، رسانه‌ها با انداختن سایه‌شان روی تغییرات حاصل از جراحی‌های بدن، خود را بین افراد مشهور و مفسران آنها قرار می‌دهند.

از زاویه‌ای دیگر، شاید درست نباشد که تنها رسانه را برای تحریف، منع یا تغییر تصاویر افراد مشهور و تحولات بدنی آنان مقصر بدانیم. زیرا چنانچه بپذیریم که این اجزای بدن و نه شخصیت افراد مشهور است که در حال

1. quoted in Singer, 2007.

2. Gibson (2006: 52).

حاضر به خوانش فرهنگی در می‌آید، تصویر دیگری نمودار می‌شود که باز نمونی تکرگرایانه‌تر و نامحدودتر از افراد مشهور در قالب فرهنگ جراحی‌های زیبایی ارائه می‌کند. بدیهی است از طریق رسانه‌ها، معنای ملموس‌تری از فرآیندهای روانی دخیل در انتخاب ویژگی‌های مختلف بدن افراد مشهور یا تمرکز دوباره روی تمامیت بدن آنها به دست می‌آید. برخی در تلاشند تا با تمرکز روی فیس لیفت، از بین بردن زخم‌ها، بزرگ کردن یا ایمپلنت سینه، بازسازی‌های بدنی را تنها معلول جراحی‌های زیبایی بدانند. گروهی دیگر، دلیل ناپیوستگی موقتی در گوشت، پوست و نمای بدن افراد مشهور را ناشی از استفاده آنها از روش‌های ترمیمی بلندمدت می‌دانند. بررسی راه‌های پیچیده و متناقضی که فرهنگ شهرت به عنوان شیوه گفتمانی درباره جراحی‌های زیبایی در پیش می‌گیرد، موضوعی است که باید در مرکز فعالیت‌های جامعه‌شناسی فرهنگی قرار گیرد.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

با توجه به چنین تناقض‌های عاطفی، یعنی گذر از آرمان‌گرایی به ناقص‌انگاری، چرا افراد باید خود را شیفته جراحی‌های زیبایی کنند که افراد مشهور مروج آنند؟ در اینجا باید به استدلال فروید روی آوریم که معتقد بود تناقض، زمان یا منطق در ناخودآگاه راه ندارد.

References:

1. Balsamo, A. (1996) *Technologies of the Gendered Body*. Durham, NC: Duke University Press.
2. Bauman, Z. (2003) *Liquid Love*. Cambridge: Polity.
3. BBC (2001) 'Most Women "Want Plastic Surgery"', *BBC News*, Health, 8 August, URL (consulted November 2010): <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/1480597.stm>
4. Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2000) *Individualization*. London: SAGE.
5. Blum, V. (2003) *Flesh Wounds: The Culture of Cosmetic Surgery*. Berkeley: University of California Press.
6. Braudy, L. (1997) *The Frenzy of Renown*. New York: Vintage Books.
7. Castoriadis, C. (1987) *The Imaginary Institution of Society*. Cambridge: Polity.
8. Davis, K. (1995) *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
9. Du Gay, P. and Pryke, M. (2002) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. London: SAGE.
10. Dyer, R. (1998) *Stars*. London: British Film Institute.
11. Elliott, A. (1999) *The Mourning of John Lennon*. Los Angeles: University of California Press.
12. Elliott, A. (2002) *Psychoanalytic Theory: An Introduction*, 2nd edn. Durham, NC: Duke University Press.
13. Elliott, A. (2004) *Social Theory since Freud*. London: Routledge.
14. Elliott, A. (2008) *Making the Cut: How Cosmetic Surgery Is Transforming Our Lives*. London/Chicago: Reaktion/University of Chicago Press.

15. Elliott, A. (2009) 'Drastic Plastic and the Global Electronic Economy', *Society* 46: 357–62.
16. Elliott, A. and Lemert, C. (2006) *The New Individualism: The Emotional Costs of Globalization*. London: Routledge.
17. Evans, J. and Hesmondhalgh, D. (2005) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Milton Keynes: Open University Press.
18. Foucault, M. (1986) *Care of the Self: The History of Sexuality*, vol. 3. New York: Pantheon.
19. Fraser, S. (2003) *Cosmetic Surgery, Gender and Culture*. London: Palgrave.
20. Freud, S. (1915) 'The Unconscious', in *The Standard Edition of the Complete Works of Sigmund Freud* vol. 14. London: Hogarth Press.
21. Gibson, M. (2006) 'Bodies without History: Cosmetic Surgery and the Undoing of Time', *Australian Feminist Studies* 21(49): 51–63.
22. Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity*. Cambridge: Polity Press.
23. Horton, D. and Wohl, R. (1956) 'Mass Communications and Para-social Interaction', *Psychiatry* 19: 215–29. Reproduced in J. Corner and J. Hawthorne (eds) *Communication Studies: An Introductory Reader*. London: Edward Arnold, 1985.
24. Jones, M. (2007) *Skintight*. London: Berg.
25. Kuczynski, A. (2006) *Beauty Junkies: Inside Our \$15 Billion Obsession with Cosmetic Surgery*. New York: Doubleday.
26. Lumby, C. (1999) *Gotcha: Life in a Tabloid World*. Sydney: Allen and Unwin.
27. McLean, T. (2007) 'Jolie Is Plastic Surgery "Gold Standard"', [news.com.au](http://www.news.com.au/story/0,23599,21550173-36398,00.html), 12 April, URL(consulted November 2010): <http://www.news.com.au/story/0,23599,21550173-36398,00.html>
28. McRobbie, A. (2005) *The Uses of Cultural Studies*. London: SAGE.

29. Pitts-Taylor, V. (2007) *Surgery Junkies: Wellness and Psychology in Cosmetic Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
30. Rojek, C. (2004) *Celebrity*. London: Reaktion.
31. Sandvoss, C. (2005) *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
32. Scharff, J. and Levy, J. (2004) *The Facelift Diaries*. North Charleston: BookSurge.
33. Singer, N. (2007) 'And Thanks to My Agent, My Skin Doctor ...', *New York Times*, Fashion and Style, 18 Feb.: 1.
34. Stoller, R. (1993) *Porn*. New Haven, CT: Yale University Press.
35. Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.
36. Turner, B.S. (2008) *The Body and Society*, 3rd edn. London: SAGE.
- Wolf, N. (1984) *The Beauty Myth*. New York: Vintage.

