

بررسی و تحلیل فودبلاگرها از دیدگاه جامعه مصرفی ژان بودریار

فاطمه سادات حسینی^۱، اعظم دوکوهکی^۲

^۱کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه غیر انتفاعی ارم شیراز

^۲کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه غیر انتفاعی ارم شیراز

چکیده

ژان بودریار جامعه شناس پست مدرن فرانسوی کتابی دارد، تحت عنوان جامعه مصرفی که در این کتاب به بررسی ساختار مصرف گرایی از طریق تحلیل‌های نشانه‌شناختی پرداخته است، نظام مصرفی در جامعه مدرن در راستای منطق نشانه ای حاکم بر فراواقعیت، دنیای ارتباطات امروزی قرار گرفته است. در جامعه مصرفی تحت تاثیر اسطوره ی خوشبختی مفهوم نیاز را به صورت فراواقعی ایجاد می‌کند، تا به این واسطه بتواند تشویق سمت مصرف بیشتر را ایجاد کند.

رسانه ها و شبکه های اجتماعی در سال های اخیر در زمینه ی تبلیغات جامعه امروزی بیشترین نقش را داشتند، شرایط کرونا وضعیت بلاگرها را از لحاظ امنیت شغلی تا حد زیادی ارتقا بخشیده و در حوزه جامعه مصرفی و فراواقعیت ها بیشترین سهم را از آن خود کرده اند، به نحوی که فرا واقعیت های ناشی از تبلیغات فود بلاگر ها سلامت جامعه اجتماعی را تهدید می‌کند و همچنین ایجاد ضد آرمان‌هایی برخلاف آنچه که در جامعه ایرانی است را رقم می‌زند. ما در این پژوهش به بررسی آسیب های اجتماعی ناشی از فراواقعیت های ایجاد شده توسط فود بلاگر ها و آسیب های ناشی از تبلیغات فود بلاگر ها در جامعه مصرفی، اعم از مسائل سلامت جامعه (چه در حوزه روان و چه در حوزه جسم) که پیامدهای تبلیغات سوء مصرفی که فود بلاگر ها در جامعه ایجاد می‌کنند را به دنبال دارد خواهیم پرداخت.

واژه‌های کلیدی: جامعه مصرفی، بودریار، فراواقعیت، رسانه تبلیغات، فود بلاگر



جنونی به نام غذا خوردن / فودبلاگر ها ؛ اشتها آور یا حسرت آفرین؟ که در مهر ۱۴۰۰ به اهتمام فاطمه میرزا جعفری نوشته شد و در سایت خبرگزاری مهر منتشر شد و در این گزارش خبری به مضرات این فضا پرداخته شده است، هم از لحاظ سلامت جسم و هم از لحاظ سلامت روح.

مقاله واقعیت رسانه و توده در واقعیت بودریار توسط غالمرضا پرهیزگار در سال ۱۳۸۹ در نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی به چاپ رسیده است.

این مقاله، ضمن نگاهی توصیفی به سیر تحول اندیشه بودریار، به مفهوم کلیدی اندیشه او یعنی حاد- واقعیت پرداخته، سپس به تصویری که وی از رسانه و فرو پاشی معنی و زایل شدن امر اجتماعی و نهایتاً شکل گیری توده بر اساس مفهوم حاد- واقعیت ارائه میدهد، توجه شده است. سرانجام، بارویکردی انتقادی برخی دیدگاه های وی مورد بازخوانی قرار گرفته است.

«جامعه مصرفی» نوشته ژان بودریار (۲۰۰۷-۱۹۲۹)، جامعه‌شناس و فیلسوف مدرن فرانسوی است که توسط پیروز ایزدی ترجمه شد و با حمایت نشر ثالث در سال ۱۳۹۰ منتشر گردید.

بودریار به واسطه ایده‌هایی همچون «وانموده» و «ابر واقعیت» شهرت یافت.

بودریار معتقد است انسان‌ها دیگر در زندگی خودشان هم دخالتی نمی‌کنند. در مقاله‌ای که با عنوان «بعد از خوشگذرانی چه کار می‌کنی؟» منتشر کرد به این مطلب اشاره می‌کند که چگونه نیروهای آزادشده مدرنیسم - یعنی آزادی جنسی و نژادی، آزادی بیان و الغای امتیازات طبقاتی - به تدریج در پیوند با یکدیگر «جامعه‌نمایشی» را ساخته‌اند و در این جامعه به ضد آن چیزی که در اصل انتظار می‌رفت بدل شده‌اند.

بودریار معتقد است جهان پسامدرن جهان وانموده است و ما وارد جهان فراواقعی شده‌ایم. به عبارت دیگر واقعیت تولید می‌شود ولی از قدرت ما خارج است. آنچه که ما از واقعیت و جهان واقعی می‌بینیم در واقع تصویری است که به ما نشان داده می‌شود. رسانه به صورت دریچه نگاه ما به جهان عمل می‌کند. حتی وقتی که در صدد مخالفت با این نظام سرمایه‌داری پیشرفته باشیم بلافاصله به بخشی از آن تبدیل می‌شویم.

سوالات تحقیق:

- ۱- بررسی آسیب‌های اجتماعی ناشی از فراواقعیت‌های ایجاد شده توسط فود بلاگرها و هم‌چنین آسیب‌های ناشی از تبلیغات فود بلاگرها در جامعه مصرفی، اعم از مسائل سلامت جامعه (چه در حوزه روان و چه در حوزه جسم)؟
- ۲- چه پیامدهایی در جامعه مصرفی نتیجه‌ی تبلیغات سوء مصرفی است که فود بلاگرها در جامعه ایجاد می‌کنند؟
- ۳- بررسی چگونگی رابطه تبلیغات کاذب فود بلاگرها با رسانه‌های فراواقعیت؟
- ۴- چگونه فود بلاگرها در راستای تثبیت جایگاه خود و ایجاد شایستگی کاذب، خود را در جامعه، از طریق رسانه و فراواقعیت مطرح می‌کنند؟

فودبلاگرها چه کسانی هستند؟

به افرادی فود بلاگر گفته می‌شود که در زمینه غذا مشغول به فعالیت می‌باشند. فود بلاگرها به رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و فست‌فودها مراجعه می‌کنند و غذای آن‌ها را تست می‌کنند و در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و... به اشتراک می‌گذارند و به طرفداران خود معرفی می‌کنند. این اشخاص همیشه می‌توانند به مکان‌های متفاوت بروند و اکثر رستوران‌هایی که به آنجا می‌روند براییشان رایگان باشد زیرا آن‌ها به تبلیغات در رابطه با آن رستوران‌ها می‌پردازند و قرار نیست هیچ مبلغی را پرداخت کنند. فود بلاگرها می‌توانند به راحت‌ترین روش ممکن پول در بیاورند و چاشنی‌های متفاوت را به مردم معرفی کنند تا مردم نیز با خیالی راحت به مکان‌های معرفی شده آن‌ها بروند و تمام غذاهای رستوران‌های لوکس را بچشند.



افرادی هستند که علاقه بی حد و مرزی نسبت به غذا خوردن و تجربه طعم و مزه‌های مختلف دارند، استراتژی و نحوه فعالیت این افراد در فضای مجازی به این صورت است که به رستوران‌های مختلف در اقصی نقاط شهر سر می‌زنند؛ صاحب رستوران یک میز خوش رنگ و لعاب، پر و پیمان و اشتها برانگیز برای آنان تدارک می‌بیند و این افراد به ازای خوردن چند قاشق از هر کدام از این غذاها اقدام به تبلیغ برای آن رستوران می‌کنند؛ در نگاه اول همه چیز خوب است، حمایت از کسب و کار اتفاق می‌افتد کاری که تقریباً می‌توان گفت به نوعی می‌تواند به رونق آن رستوران و کسب و کار منجر شود اما پشت پرده این ویدئوها و معرفی‌ها در فضای مجازی چیست؟ متأسفانه آنچه که امروز در فضای اینستاگرام و در صفحه فودبلاگرها می‌بینیم حمایت از دسته‌ای از رستوران‌های به قول معروف لاکچری و گاه از یک برند خاص است؛ برای مثال اگر دنبال کننده یکی از این صفحات باشید خواهید دید که فود بلاگر مورد نظران در کنار معرفی سایر رستوران‌ها به صورت تخصصی برای یک برند و شعبات آن تبلیغ می‌کند، به این شکل که هر جایی شعبه تازه تأسیس شده‌ای از آن برند شروع به کار می‌کند فود بلاگر شما اولین نفر است که برای آن تبلیغ می‌کند؛ بعضی از این افراد به سراغ معرفی و تست فست فودها می‌روند؛ غذاهای به اصطلاح بمب! که خوردن آن همه پنیر، ژامبون و سوسیس و غیره یک فیل را از پای در می‌آورد چه برسد به یک انسان؛ دسته دیگر از این افراد به دنبال تبلیغ و تست غذاهای ایرانی، فست فود و رستوران‌های قدیمی در دل بازار تهران و دیگر نقاط شهر فعالیت می‌کنند و دسته آخر افرادی هستند که موبکبانگ و ایتینگ شو دارند!

موبکبانگ: تصاویری سخت عجیب از آدم‌های همیشه گرسنه هستند که انگار هرچه بیشتر می‌خورند، به همان مقدار گرسنه تر می‌شوند.

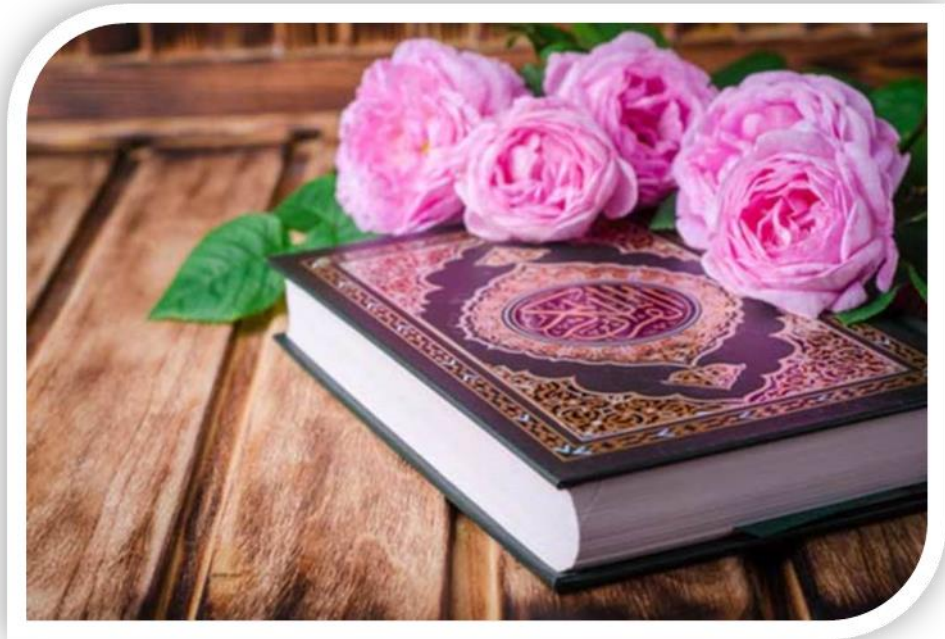
به طور کلی یک ویدیوی آپلود شده از خوردن غذا‌های مختلف در مکان‌های مختلف با صدا‌های مختلف است، که سر منشا آن از کشور کره شروع شد.

حاد واقعیت در پسامدرنیته :

ژان بودریار، دنیای معاصر را به مثابه جهانی آکنده از مجاز می پندارد. او دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی مدعی شد که ما در عصر وانمودها به سر می بریم و فراگیر شدن آن از گسترش تکنولوژی های متعدد چون کامپیوتر، رسانه رویاهای جدید در هنر شروع و به سازمان جامعه بر حسب رمزگان وانمود، تداوم پیدا می کند و جامعه مدرن از مرحله متالوژیک به مرحله نمادین و وانمودگی سیر کرده است. به عقیده او در دوره معاصر معناها و پیام ها در هم می آمیزند (شریف زاده، ۱۳۹۵)

اندیشه های او مانند بسیاری از نظریه پردازان مطالعات فرهنگی و فلسفه پست مدرن بر اساس نظریات مارکسیسم شکل گرفت. در نظر بودریار " وانمود" سه سطح دارد : سطح اول نسخه بدلی از واقعیت است که به وضوح قابل تشخیص می باشد و بدون شک در نظر او این امر بدیهی است. سطح دوم، نسخه بدلی است که آنچنان طبیعی می نماید که مرز میان واقعیت و وانمود را محو کرده و سطح سوم، نسخه بدلی است که واقعیتی از آن خود را تولید می کند. می توان چنین سطوحی را که بودریا در باب فضای مجازی و در ارتباط با تکنولوژی به حوزه هنرهای مفهومی و اینستالیشن نیز تعمیم داد. (شریف زاده، ۱۳۹۵)

بودریار سطح سوم وانمودها را که از جهان واقعیت سبقت می گیرد، " حاد واقعیت " بیان می کند، مانند رسانه و تلویزیون که اموری شبیه به واقعیت را نمایش می دهند و بلکه از واقعیت جهان امروز فراتر می روند. بودریار در دهه ۱۹۸۰ در کتاب " مبادله نمادین و مرگ " اظهار می دارد که مسئله رمز نادیده گرفتن واقعیت را ممکن می سازد و راه را برای امری باز می کند که حاد واقعیت نام دارد به بیان دیگر وضعیتی که در آن رمز جایگزین واقعیت می شود را نام گذاری می نامد. دوران رمز در واقع دوران نشانه را پشت سر گذاشته است. رمز نادیده ه گرفتن واقعیت را به معنای عصر تولید ممکن می سازد. (شریف زاده، ۱۳۹۵).



آسیب های ناشی از رفتار فودبلاگر ها از نگاه قرآن

که در این مبحث جای بحث زیادی دارد، فودبلاگرها واقعیت های جامعه را نادیده می گیرند، آیا در جامعه همه ی اقشار جامعه می توانند با چنین جنونی همه ی خوراکی ها را تست کنند، اگر بحث های مربوط به اقشار کم درآمد که توان خرید و رفتن به این رستوران ها را ندارند را هم در نظر بگیریم، آسیب هایی که از طریق خوردن بی حد و مرز و تست عجیبه مزه هایی که سلامت جسمی فرد را تهدید می کند بسیار زیاد است.

از دیگر آسیب هایی که فودبلاگر ها در جامعه ایجاد میکنند می توان به برانگیختن افسوس نداشته ها در اقشار پایین جامعه و کودکانی که در طبقه ی اجتماعی پایینی هستند عنوان کرد، حال آن که آموزه های دینی و عرفی ما خارج از این گونه رفتار هاست. هم چنین در رابطه با فخر فروشی و ایجاد برانگیختن حسرت در دین و آموزه های دینی و عرفی جامعه ی ما، روایاتی ذکر شده است.

مهم ترین مطالبی که درباره حسرت و افسوس می توان در آیات قرآنی شناسایی کرد، آیات مربوط به قیامت و احوالات انسان هایی است که در پیشگاه خداوند برای حسابرسی حاضر شده اند.

قرآن روز رستاخیز را برای بسیاری از انس و جن روز افسوس و یوم الحسره می نامد (مریم آیه ۳۹) بنابراین بسیاری از عوامل ایجاد کننده حسرت و افسوس، ارتباطی با مساله قیامت و آثار آن دارد.

انسان در قیامت درمی یابد که چه فرصت مهم و سرنوشت سازی را در دنیا از دست داده و نعمت و جود خود را در این جهان هیچ انگاشته و به جای کسب رحمت الهی اقدام به جلب نعمت و عذاب او کرده است. بنابراین حالت حسرت در قیامت پیامد طبیعی اعمال آدمی در دنیاست که می بایست از این مساله غفلت نرورد.

فودبلاگرها با نحوه ی خوردن جنون آمیز اولین آسیب را به خودشان و سلامت جسمی خود می رسانند و آسیب زیان بار تر این است که شأنیت و انسانیت خود را با نحوه خوردن حریصانه زیرسوال می برند. ما روایات بسیار زیادی راجع به آداب غذا خوردن داریم و متذکر شده اند که هنگام گرسنگی غذا خورده شود چرا که خوردن غذا به هنگام گرسنگی و نوشیدن آب در هنگام تشنگی یکی از شیوه‌های زندگی سالم در اسلام است و سفارش شده است، وقتی کاملاً گرسنه شدید، غذا میل کرده و قبل از سیر شدن کامل، دست از خوردن غذا بکشید.

اما در قرآن افزون بر عوامل بوجود آورنده حسرت در رستاخیز، به عوامل دیگری نیز اشاره شده است که هر چند ارتباط مستقیم با قیامت ندارد ولی بی ارتباط با آن هم نیست. از آن جمله می توان به تضييع عمر و از دست دادن فرصت های زندگی (مومنون آیه ۹۹ و ۱۰۰) جهل به مقام و منزلت اشخاص (یس آیات ۲۰ تا ۲۷) دلبستگی به فرزند (توبه آیه ۵۵) زوال و از دست رفتن اسباب دنیایی (بقره آیه ۱۶۶ و ۱۶۷) اشاره کرد، که شامل فودبلاگرها میشود چرا که آن ها با کم رونق کردن سفره های خانگی و تغییر ذائقه افراد به خصوص جوان ترها و کودکان، غذاهای کم ارزش از لحاظ ارزش تغذیه ای، پر کالری و ناسالم، سبک جدیدی را وارد جامعه مصرفی و ذائقه مصرفی افراد جامعه می کنند و هم چنین ایجاد حسرت برای کسانی که قادر به استفاده و امتحان این طعم های جدید نیستند، این افراد با استفاده وانموده هایی که بودریار مطرح میکند و با استفاده از رسانه و ظاهر فریبی در افراد باعث خوراندن فرا واقعیت به جای واقعیت به بدنه ی جامعه هستند.

این دسته عوامل ایجاد افسوس و مانند آن که در قرآن آمده است، عواملی هستند که برخی نتایج آن در دنیا و برخی دیگر در قیامت آشکار می شود و انسان به طور حقیقی گرفتار حالت افسوس و حسرت می گردد.

که خب تاثیری در زندگی شخصی خود آن فودبلاگرها شده است، عاقبت ورود این برانگیختگی حسرت در دل زندگی آن‌ها رخنه کرده و از نظر زندگی اجتماعی، دچار آسیب های مثل طلاق، اختلافات خانوادگی و دیگر مسائل هستند که بعضاً به خاطر اختلافات بوجود آمده ناشی از شغل آن‌ها است، البته نمی توان گفت که بلاگری یا فود بلاگری شغل بدی است اما در جامعه باید هر چیزی را بر اساس آموزه های عرفی و انسانی، گاهی دینی قرار داد و هر چیزی را در حد میانه و معقول انجام داد تا دچار خسران نگردند.



وانمودگی در فود بلاگر ها از نگاه بودریار

بودریار، در میان آراء خود، مفهوم شبیه سازی را مطرح می کند. بدین معنی که، نمایندگان یک چیزهای اصل را می گیرند، و این نمایندگان (وانمودها) مهمتر از اصل می شوند (فرقانی، ۱۳۸۹؛ ۳۸).

او در کتاب مشهور خود به نام وانمودها و وانمودگی ها که در سال ۱۹۹۴ منتشر شده است می گوید: «موضوع دیگر تقلید از واقعیت یا حتی تقلید تمسخرآمیز از واقعیت نیست، بلکه موضوع عبارت است از جایگزین کردن نشانه های امر واقع به جای خود امر واقع». (بودریار، ۱۳۹۴)

بودریار ۴ نوع رابطه میان دال و مدلول را در نشانه شناسی طبقه می کند، که از آن می توان به سلسله مراتب وانمایی نام برد. ۱- بازتاب واقعیت: عینیک در این مرحله، نشانه دقیقاً یک واقعیت بیرونی را بازتاب می کند (ریزش برگ درختان که نشانه فرا رسیدن پاییز است).

۲- پوشش واقعیت: در این مرحله نشانه هایی بر چهره واقعی می شود.

۳- نشانه به جای واقعیت (واقعیت مجازی): در این مرحله نشانه، فقدان با غیبت واقعیتی اساسی را می پوشاند، مثل دنیای دیزنی، غذاهای ارگانیک.

۴- نشانه های خیالی که در این مرحله نشانه هیچ ارتباطی با واقعیت ندارد، و نشانه چیزی نیست جز وانمودها و خود صورت خیالی، توهمی و شباهت تصنعی و ساختگی (Merrin, ۲۰۰۵).

خب رفتار بلاگرها از جنون بی حد و مرز خوردن و امتحان همه‌ی مزه‌ها که سلامت جامعه را تهدید می‌کند، نوجوانی که وارد فضای مجازی می‌شود از واقعیت پشت پرده، بی‌خبر است و نمیداند که شخص فودبلاگر صرفاً جهت سود شخصی و گرفتن لایک و بار مالی این مزه‌ها را هر چند بی‌ربط به هم و بی‌خاصیت و گاهی ممنوع را امتحان میکند. فودبلاگرها با این روند پر زرق و برق نوجوانان و کودکان و گاهی جوانان رادهدسمت و سوپی می‌برند که وانمودگی از واقعیت جامعه است، به نحوی برخورد می‌کنند که انگار تمام روز در خوردن و خوردن و خوردن خلاصه می‌شود.

مخصوصاً که ما روایات بسیاری مربوط به آداب کم‌خوری داریم:

حضرت علی (ع) فرمود:

«الْبِطْنَةُ تَمْنَعُ الْفِطْنَةَ [۴]:

پر خوری مانع زیرکی و چابکی است.»

امام صادق (ع) فرمود: «هیچ چیزی برای روح و روان انسان زیان‌بخش‌تر از پر خوری نیست، پر خوری باعث سنگدلی و شهوت‌انگیزی می‌گردد.» [۵]

رسول اکرم (ص) فرمود:

«إِيَّائِكُمْ وَالْبِطْنَةُ، فَإِنَّهَا مَفْسَدَةٌ لِلْبَدَنِ، وَ مَوْرَثَةٌ لِلْسَّقَمِ، وَ مَكْسَلَةٌ عَنِ الْعِبَادَةِ [۶]

از پر خوری بپرهیزید، چرا که پر خوری موجب انحراف مزاج و باعث بیماری، کسالت و بی‌حوصلگی نسبت به عبادت کردن خداوند می‌شود.»

نیز فرمود: «از خوردن غذای اضافی پرهیز کنید، زیرا دستگاه ادراک را تباه کرده، و اعضاء و جوارح را برای اطاعت از خداوند کند نموده و انسان را برای شنیدن موعظه و نصایح سودمند، گنگ می‌نماید.» [۷]

نیز فرمود:

«لَا تَشْبَعُوا فَيُطْفِئُ نُورَ الْمَعْرِفَةِ مِنْ قُلُوبِكُمْ [۸]

سیر نخورید (بلکه تا سیر نشده‌اید دست از غذا بردارید) چرا که سیر خوری روشنائی معرفت را از دل‌های شما خاموش می‌کند.»

دنیاوی وانموده از نظر بودریار، شبیه یک کازینو است که فرد می‌داند پولش را از دست می‌دهد، اما باز شرط بندی می‌کند. زیرا گمان می‌برد که چاره‌ای جز آن ندارد. او بر این باور بود که جوامع پست مدرن در عصر شبیه سازی زندگی می‌کنند، عنصری که رسانه‌ها و فناوری اطلاعات، باعث اشباع شدگی اطلاعاتی جوامع شده‌اند (فرقانی، ۱۳۸۹).

دقیقاً فودبلاگرها نیز در چنین باتلاقی هستند و گرفتار شده‌اند، آن‌ها با وجود اینکه پول زیادی از این راه کسب کرده‌اند و شهرت بسیاری به دست آورده‌اند اما جنون مزه و میل هر روز دیده شدن در آن‌ها مانند عطشی خاموش نشدنی شعله کشیده است و روز به روز ژرفای این باتلاق فرو می‌روند.

پس، ما در دنیای احاطه شده توسط نشانه‌ها و در فقدان واقعیت زندگی می‌کنیم. و به این فرایند عظیم شبیه سازی عناصر و نشانه گذاری شده و رمزگذاری شده، با هم ترکیب می‌شوند و واقعیت نو را می‌سازند (فرقانی، ۱۳۸۹).

شاید مناقشه برانگیزترین مفهومی که بودریار مطرح می‌کند، فوق واقعیت است. او می‌گوید وقتی که امر واقعی هیچ خاستگاهی در واقعیت ندارد، تمایز بین اشیاء و باز نمایی محو می‌شود. و ما در این وضعیت مافوق واقعیت رو به رو هستیم. به عبارت دیگر فوق واقعیت مدعی است که واقعیت بر اساس وانموده‌ها ساخته شده است.



دقیقاً این صحبت بودریار در فودبلاگرها قابل صدق است چرا که واقعیت این نیست، آن هادبد از تجربه‌ی مزه‌های عجیبی چون خوردن کرانچی تند با نوتلا و یا هشت پا و صدف دچار بیماری‌هایی می‌شوند که خب ما در رسانه قادر به دیدن آن نیستیم و از نظر سلامت ممکن است بیماری‌های گوارشی، دیابت، فشار خون و... باشند این‌ها واقعیت‌هایی هستند که از پشت رسانه قابل دیدن نیستند و واقعیت اصلی، توسط واقعیت‌های نمادین و دروغین پوشانده شده است. این جنون دیده شدن و مطرح شدن به هر نحوی، حتی با زیر پا گذاشتن رفتارهای انسانی و بیدار شدن خوی حیوانی، کم‌کم اثرات جبران‌ناپذیری در جامعه و خود شخص ایجاد خواهد کرد.

بودریار به همین ترتیب ادعا می‌کند که جامعه رسانه‌ای و مصرفی مردم در بازی تصاویر و نمایش‌ها و وانمایی‌ها گرفتار شده‌اند و رابطه انسان با یک واقعیت بیرونی کم‌تر و کم‌تر می‌شود، طوری که خود مفاهیم امر اجتماعی، سیاسی یا حتی واقعیت دیگر فاقد هر گونه معنایی خواهند بود. (بودریار، ۱۳۹۴).

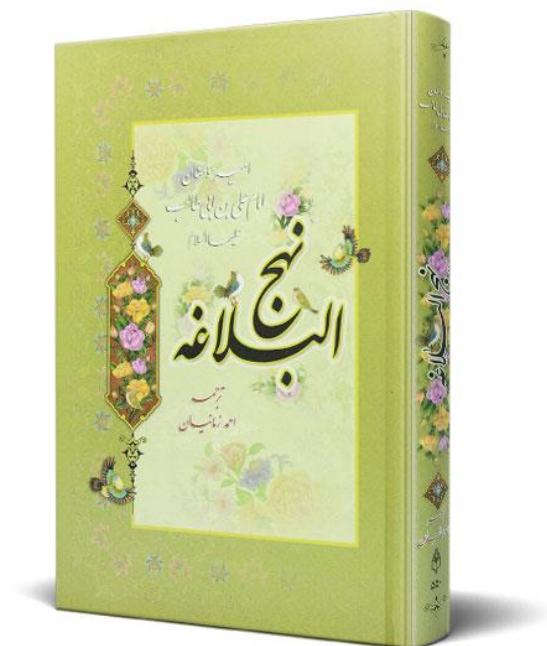
که دقیقاً همین است بلاگرها با دیزاین دروغین و ولع پرخوری، جامعه‌ی انسانی را از طریق رسانه‌ای که در دست دارند دچار نمایش زدگی می‌کنند که واقعیت ندارد، بدتر از همه‌ی پیامدهای رفتاری‌ای که در اثر رفتار فودبلاگرها ایجاد می‌شود، از بین رفتن صبر است، چرا که یکی از راه‌های تقویت صبر، تحمل گرسنگی است. و در روایات و قرآن نیز به آن اشاره شده است: واژه «جوع» در قرآن کریم سه بار به صورت اسم و یک بار نیز، در آیه ۱۱۸ سوره «طه» به صورت فعل «تجوّع» آمده است. این لغت در آیه هفت سوره غاشیه و ۱۱۲ سوره نحل، به معنای گرسنگی شدید و شکنجه خاص اخروی و نیز به عنوان آزمایشی برای صابرین آمده است که به نظر می‌رسد بیانگر نوعی گرسنگی غیر ارادی باشد.

اما اگر در پی فهم دیدگاه قرآن درباره میزان خوردن و آشامیدن، باشیم باید به آیه‌ای نظر کنیم که سرآمد تمام دستورالعمل‌های اخلاقی، رفتاری و حتی پزشکی است. خداوند در آیه ۳۱ سوره اعراف ما را به نوعی اعتدال و میانه‌روی در خوردن و آشامیدن سفارش نموده است؛ چنان‌که می‌فرماید:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا.

بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید.

ابوالفتوح رازی در تفسیر این آیه، دلیل دستور را چنین گفته است: «سبب آن بود که بنی‌عمر در ایام حج طعام نخوردند الا مقدار آنکه رمق بداشتند به آن و چربی نخوردند تعظیم حیشان را مسلمانان گفتند یا رسول الله ما اولی‌تریم به این، خدای تعالی این فرستاد که این را به حج تعلق نیست، طعام و شراب می‌خورید و اسراف مکنید در آن». (رازی، ۱۳۷۴: ۸ / ۳۶۲).



مضرات پر خوری از نگاه نهج البلاغه

اما قطعاً تجاوز از حدود امر صحیحی نیست و حتی در جایی که پر خوری ضرر قابل توجهی برای بدن داشته باشد، حرام نیز خواهد بود. و اگر به مرز حرام نیز نرسد، امری است که باید از آن پرهیز کرد. کسی که ابعاد وجودی خویش را به طور صحیح بشناسد، و خود را محدود به این دنیای فانی نداند، نگاهش این گونه است که: «بدترین ظرفی که انسان آن را پر می‌کند، شکمش است!» (ص نهج الفصاحه، ص ۷۱۲).

و اگر خود را در وسعت عظیم هستی نیز نبیند، باید برای مصلحت دنیای خود، پرخوری را ترک کند. در ذیل به احادیثی از حضرت امام علی در خصوص پرخوری و مضرات آن اشاره می‌کنیم.

ارزش انسان شکم پرست چه اندازه است؟

امام علی(ع): «مَنْ كَانَتْ هِمَّتُهُ مَا يَدْخُلُ بَطْنَهُ، كَانَتْ قِيَمَتُهُ مَا يَخْرُجُ مِنْهُ؛

هر که هم و غمّش چیزی باشد که وارد شکمش می‌شود، ارزشش به اندازه همان چیزی است که از شکمش خارج می‌شود. از آنجایی که ما در یک جامعه‌ی اسلامی و ایرانی زندگی می‌کنیم، باید به توصیه‌های بزرگان دینی مان هم در باب خوردن و آشامیدن عمل کنیم، جامعه‌ی ایرانی ما همیشه مهمان‌نوازی با سفره‌های بی‌تکلف بوده است ولی در طی سال‌های اخیر رفتارهایی که فودبلاگرها ایجاد کرده‌اند باعث ایجاد چشم و هم‌چشمی و دیگر ناهنجاری‌های اجتماعی در جامعه و حتی خود فرد است که به برخی از آن‌ها از نگاه نهج‌البلاغه خواهیم پرداخت:

ضرر غذاهای رنگارنگ

امام علی(ع): «الْأَلْوَانُ يَعْظَمُنَ الْبَطْنَ وَيَحْذِرُونَ الْأَلْيَتِينَ»،

حضرت علی(ع) فرمودند:

غذاهای رنگارنگ، شکم را بزرگ و سرین را سست می‌کند

زیاد خوردن و گند بویی

امام علی(ع): «كَثْرَةُ الْأَكْلِ تُذْفِرُ».

حضرت علی(ع) فرمودند: بسیار خوردن، گند بویی می‌آورد

پر خوری

كُلُّ دَاءٍ مِنَ التُّخْمَةِ مَا خَلَا الْحُمَى؛ فَإِنَّهَا تَرِدُ وَرُودًا.

حضرت علی(ع) فرمودند:

هر بیماری‌ای از پر خوری است، مگر تب، که ناگاه به بدن در می‌آید

زیاد خوردن و بزرگی شکم

امام علی(ع): «مَنْ كَثُرَ أَكْلُهُ قَلَّتْ صِحَّتُهُ، وَثَقُلَتْ عَلَيْهِ نَفْسُهُ مُؤَنَّتُهُ».

حضرت علی(ع) فرمودند:

هر کس خوردنش بسیار شود، تن درستی‌اش کاهش می‌یابد و هزینه‌اش بر وی سنگین می‌گردد.

امام علی(ع): لا صِحَّةَ مَعَ النَّهَمِ.

حضرت علی(ع) فرمودند: با پر خوری، تن درستی‌ای نخواهد بود.

شکمبارگی و هوشمندی

امام علی(ع): لا فِطْنَةَ مَعَ بَطْنِهِ

حضرت علی(ع) فرمودند: با شکمبارگی هوشمندی به بار نمی آید.

پر خوری و دانایی

امام علی(ع): مَنْ كَفَّتهُ الْبِطْنَةُ حَجَبَتْهُ عَنِ الْفِطْنَةِ؛

حضرت علی(ع) فرمودند: هر که در رنگ و زحمتِ پر خوری افتد، از دانایی و هوشیاری باز می ماند.

اندیشه و سیری

امام علی(ع): كَيْفَ تَصْفُو فِكْرَهُ مَنْ يَسْتَدِيمُ الشَّبَّعَ؟!؛

چگونه بسامان می شود اندیشه کسی که همیشه سیر است!؟

کم گویی، کم خوری و کم خوابی

امام علی(ع): إِذَا أَرَادَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ صَلَاحَ عَبْدٍ أَهَمَّهُ قَلَّةُ الْكَلَامِ وَقَلَّةُ الطَّعَامِ وَقَلَّةُ الْمَنَامِ؛

هرگاه خداوند صلاح بنده ای را بخواهد، کم گویی، کم خوری و کم خوابی را در دلش می اندازد.

امام علی(ع): إِيَّاكُمْ وَالْبِطْنَةَ فَإِنَّهَا مَقْسَاهُ لِلْقَلْبِ مَكْسَلَهُ عَنِ الصَّلَاةِ وَمَفْسَدَهُ لِلْجَسَدِ؛

حضرت علی(ع) می فرمایند: زنهار از پُری شکم؛ زیرا موجب سخت دلی، کاهلی در نماز و تباهی بدن می شود.

پر بودن شکم و دردها

إِدْمَانُ الشَّبَّعِ يُورِثُ أَنْوَاعَ الْوَجَعِ؛

پیوسته پر بودن شکم، دردهای گوناگون در پی دارد.

کم خوری و پر خوری

امام علی(ع): قَلَّةُ الْاِكْلِ مِنَ الْعَفَافِ وَ كَثْرَتُهُ مِنَ الْاِسْرَافِ.

حضرت علی(ع) فرمودند: کم خوری از مصادیق پاکدامنی و پر خوری از مصادیق اسراف و زیاده روی است.

سلامتی و شکم بارگی

امام علی(ع): لَا تَجْتَمِعُ الصَّحَّةُ وَالنَّهْمُ.

حضرت علی(ع) فرمودند: سلامتی و شکم بارگی با هم جمع نمی شوند.

نقش رسانه در حاد واقعیت از نگاه بودریار :

بودریار توضیح می دهد که رسانه با ایجاد فضای حاد- واقعیت و عدم دسترسی به واقعیت، توده را درگیر جهانی از نشانه ها، کالاها، تصاویر رسانه ای و وانمایی ها می کند و امکان دسترسی افراد به واقعیت هر حوزه را منحل می کند. (منصوریان،

۱۳۹۲)

بودریار در یک سخنرانی که در سال ۱۹۷۶ منتشر شد، چنین گفت: «تعداد بالایی رسانه ها، نمادها و نشانه ها، فرهنگ ها را بمباران کرده اند و ما در دنیای تحت سلطه رسانه ها و اشباع شده از اطلاعات غرق شده ایم. عکاسی، تولید انبوه، تلویزیون و

تبلیغات، تجربه های ما را از واقعیت شکل داده اند و اکنون، واقعیت تنها زمانی حس می شود که به وسیله این وسائل باز تولید شود.» (فرقانی، ۱۳۸۹).

ما شاهد ظهور- همزمان- تروریسم به عنوان شکلی فراسیاسی، ایدز و سرطان به عنوان اشکال آسیب شناسانه و فراجنسیت و دگرجنسی پوشی به عنوان اشکال جنسی و به صورتی عام، زیبایی شناسانه هستیم. این اشکال و فقط این اشکال، چیزهایی هستند که امروزه ما را مسحور خود ساخته اند. هیچ کس اینک کم ترین علاقه ای به آزادی جنسی، بحث های سیاسی، بیماری های ارگانیک یا حتی جنگ متعارف ندارد. ما دستخوش بمباران واقعی از سوی رویدادهای «ابرسانه» - نوعی گردبادهای نهایتاً بین قاره ای- می باشیم که دیگر تنها بر دولت ها، افراد یا نهادها تأثیر نمی گذارد، بلکه کل ساختارهای سراسری، مانند پول، اطلاعات، ارتباطات و غیره را تحت الشعاع قرار می دهند. (بودریار، ۱۳۹۶).



این بدان معنا نیست که ایدز، سقوط بازارهای مالی، ویروس های کامپیوتری و تروریسم به نوعی، با یکدیگر قابل جایگزینی اند، بلکه آن ها صرفاً شباهت خانوادگی با یکدیگر دارند. از این رو، ایدز مطمئناً نوعی سقوط ارزش های جنسی است، در حالی که کامپیوتر در ۱۹۸۷ نقشی «شدیداً تأثیرگذار» در سقوط وال استریت ایفا کرد. در همان حال، کامپیوترها خود در معرض خطر عفونت ویروسی... و به عبارتی، «سقوط» بازارهای اطلاع رسانی - قرار دارند. افزون بر این، عفونت دیگر مختص سیستمی خاص نیست، بلکه می تواند از سیستمی به سیستمی دیگر- راه پیدا کند. کلیه این گرایش ها حول محور سناریوی عمومی -

یعنی فاجعه- دور می زنند. این تأثیرگذاری عام توسط سایر عوامل نیز تقویت می شود. هنر در همه جا، مستعد است در آن تقلب صورت گیرد، از آن کپی برداری و شبیه سازی شود. (همان)

بسیاری، بزرگترین بینش و قدرت رسانه را واقعیت سازی می دانند. بدین معنی که، تمام واقعیات جهان ما، رسانه ای هستند، ولی اصلاً امری به نام واقعیت محض وجود ندارد. انسان دنیا را از طریق رسانه ها حس می کند، پس واقعیت در واقع، همان روایت واقع است (فرقانی، ۱۳۸۹).

رسانه ها به مهم ترین نماد عصر ما تبدیل شده اند. نماد قدرت، نماد اقتصاد، نماد آزادی، نماد جنگ، نماد صلح و... بنابراین، در فرهنگ های مختلف، رسانه وسیله ای برای ابلاغ پیام تعریف شده است. بودریار طبق فرمول مک لوهاتی، رسانه را خود پیام تلقی می کند (بودریار، ۱۳۹۴).

از طریق رسانه های گروهی تزویر اسفبار عنوان های فرعی خبری با داشتن تمام نشانه های فاجعه، (مرگ و میر، قتل، تجاوز، انقلاب) آرامش روزمره زندگی را افزایش می دهد!!! اما این فزونی اسف انگیز نشانه ها در همه جا مشهود است: تجلیل از جوانان و سالخوردگان نحوه برخورد صفحه اول روزنامه ها با جشن های عروسی اشراف زاده ها، ستایش رسانه ها از بدن و احیا مسائل جنسی، همه جا شاعر فروپاشی ساختارهای خاضی هستیم که به عبارتی تحت نشانه مصرف نابودی حقیقی و احیا هجوآمیز خود را جشن می گیرد (بودریار، ۱۳۸۰، a)

بودریار، در جایی دیگر، رسانه های الکترونیک را خالق وانموده ها می داند. بر این باور است که سانه های مدرن الکترونیک، با تغییر شکل واقعیت عینی، قابل لمس و زنده جهان به نشانه های این واقعیت ها، وانموده ها را خلق می کنند (Merrin, ۲۰۰۵).

تأثیر رسانه در کار فودبلاگر ها :

همان طور که بودریار در مورد رسانه ها می گوید رسانه های با ایجاد یک فضای غیر واقعی و فرا واقعیت که خلق می کنند، که جایگزین امیال و روابط فردی اجتماعی می شود، رفتار غیر هنجاری فودبلاگر ها سبب از بین رفتن برخی از ضد رفتار ها می شود، این که میل به خوردن تا جایی که کسانی که توانایی خرید و تهیه ی این مواد پر زرق و برق را ندارند در خود پرورش دهند، تا جایی که خوردن به یک امر جنون آمیز تبدیل می شود، آن ها برای دیده شدن و مشهور شدن و گرفتن لایک بیشتر تمام ناهنجاری ها را پله به پله طبیعی جلوه می دهند تا جایی که خودشان تا آخر در این باتلاق فرو میروند.

در طی سال های اخیر کودکان و نوجوانان به علت شرایط کرونا، دسترسی شان به فضای مجازی و شبکه های اجتماعی بیشتر و راحت شده و زمان زیادی را در شبکه های اجتماعی صرف میکنند و رسانه ها با ایجاد بستر هایی برای راحتی کار فودبلاگر ها به آن ها این امکان را می دهند که به راحتی دیده شوند، امروزه با یک موبایل که قابلیت فیلم برداری داشته باشد و امکان دسترسی به اینستاگرام را فراهم سازد، این بستر فراهم است که کار بلاگری را شروع کنند.

فود بلاگری در این سال ها رشد چشمگیری داشته است و علت گسترش این حرفه در بین افراد جامعه مخصوصاً جوانان، علاوه بر توسعه فضای مجازی و کسب و کارهای اینترنتی، بلای عالم گیر کرونا و تغییر رفتار کاربران و مردمان جامعه در تهیه مایحتاج زندگی و تغییر شیوه خرید از حضوری به آنلاین بوده است.

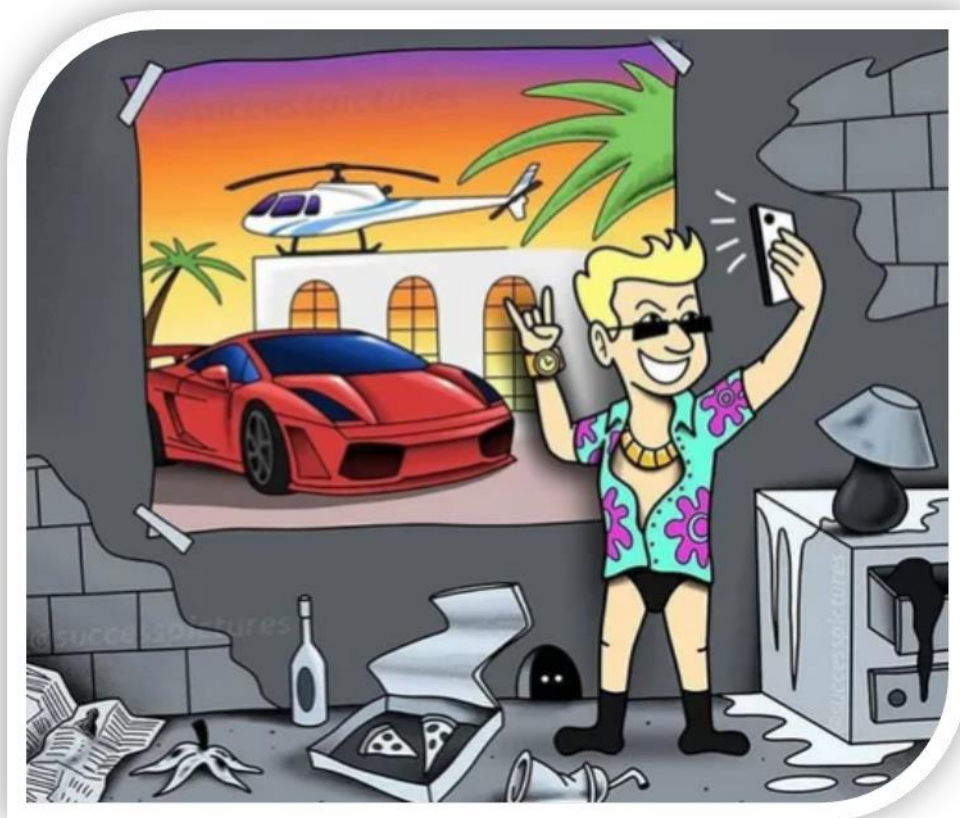
فود بلاگر ها امروزه علاوه بر فودبلاگری به کار بلاگری هم مشغول هستند و در دنیای مد و فشن هم فعالیت می کنند آنها با ایجاد وانموده هایی غیر حقیقی باعث ایجاد حسرت در اقصای پایین جامعه و نارضایتی از شرایط فعلی زندگی و میل به زندگی

لاکچری می‌شوند، آنها از طریق رسانه با ایجاد خلق فراواقعیت از آن چیزی که نیستند تبدیل به چیزی می‌شوند که بیشترین تاثیر را در فرهنگ جامعه خواهند داشت.

آن‌ها با ایجاد انگیزه کسب درآمد و ثروت بیشتر باعث شده‌اند بسیاری از افراد به این حیطه وارد شوند و باعث ایجاد نارضایتی از زندگی واقعی و احساس آزادی در فضای مجازی مشکلات زیادی در حیطه‌ی تربیتی و خانواده ایجاد کرده‌اند که یکی از آنها ایجاد افسردگی در زندگی واقعی و هم‌چنین وابستگی به فضای مجازی است. آنها از طریق رسانه‌ها و رسانه‌ای مانند اینستاگرام با کسب شهرت و معروف شدن در فضای مجازی و تلاش برای کسب اعتبار اجتماعی فراواقعیتی ایجاد می‌کنند که واقعیت در آن محو شده است.

در حقیقت فودبلاگرها جامعه را به سمتی برده است که تمام زندگی در خرید و خوردن و عکس گرفتن و منتشر کردن عکس یا فیلم غذا خوردن خلاصه می‌شود.

خریدکن، بخر، بپوش، بخور و عکس بگیر و منتشر کن. اگر محتوای صفحه فودبلاگرها را بررسی کنید، آن‌ها یا در حال خرید هستند. یا در حال خوردن و عکس گرفتن با لباس‌های تازه‌شان و در بهترین حالت آدرس رستوران و مزون لباسی را که بابتش حسابی پول گرفته‌اند را به شما بگویند. سفیران مصرف‌گرایی که مخاطبان‌شان شریک حسرت بریزو پاش‌هایشان می‌کنند بنابراین، رسانه‌ها با خلق دنیایی که واقعی به نظر می‌رسد، هم فرهنگ و هم شیوه مصرف جامعه را تحت کنترل خود درمی‌آورند. از نظر بودربار آنچه تلویزیون ارائه می‌کند، ایده جهانی است که پیوسته قابل رؤیت، تقسیم پذیری و قرائت شدن در تصاویر است. پس تصاویر، آنچه هستند را به صورت آنچه باید دیده شود، تغییر می‌دهند. (فرقانی، ۱۳۸۹).



بودریار مدعی است که تلویزیون فضایی از فراواقعیت خلق می کند که واقعیت را تحت سلطه می گیرد. تحت تاثیر این فضا، تلویزیون یک میهمان ناخوانده در فضای شخصی ما می شود که همه زندگی، از کار گرفته تا مصرف، بازی، روابط اجتماعی و اوقات فراغت را تحت سیطره خود می گیرد. تلویزیون با خلق فراواقعیت ها، جایگزین میل ها به روابط اجتماعی و فرد به فرد می شود. بنابراین، واقعیت مینیاتوری شده ارائه شده توسط رسانه ها، جایگزین ارتباطات فرد به فرد می شود (فرقانی، ۱۳۸۹). و این است که بودریار ذات رسانه را ابزاری برای نارتباط و ضارتباط می داند (هوروکس، ۱۳۷۹).

نتیجه

تغییر شکل واقعیت عینی از طریق وانموده ها از نگاه بودریار توسط رسانه از طریق ایجاد فراواقعیت ها و حقیقت پنهانی که در پس رفتارهای فودبلاگر ها وجود دارد باعث ایجاد ترویج رفتارهای غلط اجتماعی و ترویج تجملگرایی و حسرت زدگی در میان اقشار کم درآمد جامعه می شود.

وقتی به اندازه کافی پول در جیب فودبلاگر می ریزد چرا این کار را انجام ندهد؟ وقتی با خوردن و بدون هیچ کار مفید می توان پولدار و معروف شد چرا باید زحمت کشید و به کار سخت مشغول شد.

اینگونه است که با تغییر سبک زندگی برای جوانان یک جامعه و ایجاد الگوی هنجارشکن، ارزش ها و باورهای نسل جوان، مخدوش شده و رذیلت های اخلاقی جایگزین مکارم رفتاری می شود.

تغییر باور ها در همه حوزه ها به ویژه از لحاظ فرهنگی در یک جامعه با اصالت، قطعاً منجر به تخریب پایه های زندگی شده و پوچگرایی را به ارمغان می آورد.

اگر تا دیروز فرزندانمان، مبتنی بر عقلانیت و برگرفته از فرهنگی غنی، بدنبال مشاغل مفید، ماهر و مطلوب عرف جامعه نظیر پزشکی، مهندسی و مواردی از این دست بوده اند، امروزه فعالیتی همچون فودبلاگری نشانگر سطحی نگری و شاید بی تفاوتی عده ای از جوانان به عنوان بخش مهم و تاثیر گذار یک جامعه، می باشد.

با توجه به آموزه های دینی و عرفی جامعه ما، باید مراقب این فراواقعیت های ایجاد شده توسط فود بلاگر ها و آسیب های فرهنگی و اجتماعی ناشی از اینگونه رفتارها باشیم. نیاز به آسیب شناسی و آموزش های مربوط به حوزه سواد رسانه ای، بهترین استراتژی جهت مقابله با چنین تهاجم فرهنگی مخربی، خواهد بود.

منابع :

۱. بودریار، ژان. (۱۳۸۱)، جامعه مصرفی، ترجمه: پیروز ایزدی، نشر ثالث، تهران.
۲. پرهیزکار، غلامرضا، (۱۳۸۹)، واقعیت رسانه و توده در واقعیت بودریار، نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی، تهران.
۳. بحارالانوار.
۴. فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۹)، واقعیت رسانه؛ خلق فراواقعیت؛ مرور و نقدی بر اندیشه های ارتباطی ژان بودریار، نشریه مطالعات رسانه ای.
۵. قرآن کریم.

۶. مجلسی، محمد باقر، (۱۳۱۵)، بحار الانوار، جلد ۱۴، نشر اسلامیه
۷. میرزا جعفری، فاطمه، (۱۴۰۰)، جنونی به نام غذا خوردن/فود بلاگر ها، اشتها آور یا حسرت آفرین؟، خبرگزاری مهر، تهران
۸. نهج البلاغه.

منابع سایتی :

- ۱) عوامل حسرت در دنیا و آخرت (۱۳۸۷)، سایت خبرگزاری بین المللی قرآن.
- ۲) مضرات بلاگرها (۱۴۰۰)، برگرفته از سایت [Fars news.com](http://Farsnews.com)
- ۳) . میرزا جعفری، ف (۱۴۰۰) جنونی به نام غذا خوردن / فودبلاگر ها برگرفته از سایت www.Mehrnews.com