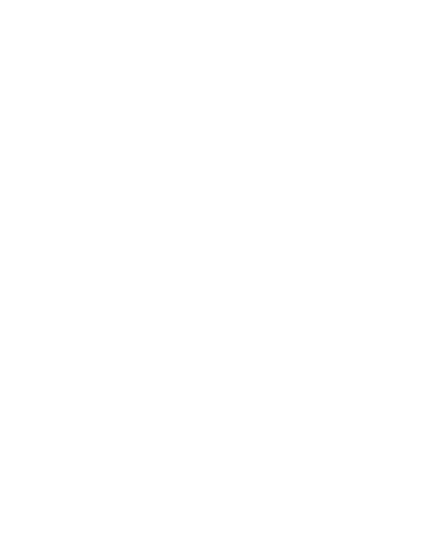


**کزارش یک**

**زهرا چیدری**



## تحقیقات موجود ارتباط بین تصویر ظاهری و عزت نفس را در میان مردان جوان بالغ نشان می‌دهد. افراد مبتلا به حساسیت نسبت به اندامشان احتمال بیشتری دارند که درگیر مسائل ذهنی و فیزیکی مانند اختلالات خوردن شوند. بیش از ۳۰ میلیون آمریکایی در یک لحظه در طول زندگی خود از یک اختلال خوردن رنج می‌برند و دو سوم این گروه از زنان تشکیل شده است

رسیدن به اندام ایده‌آل؛ تلاشی که خیلی‌وقت‌ها مثلث مرگ یعنی آرایشگاه، باشگاه‌های بدنسازی و ماهواره فضای مجازی می‌گذرد و دختران و زنان جوانی همچون او را وادار می‌کند تا برای رسیدن به تصویر ایده‌آلی که در رسانه‌ها از زن مقبول به نمایش درمی‌آید خودشان را با آب و آتش بزنند.

مرداش نیست. عکسش در آینه به او می‌گوید اضافه وزن دارد همچنانکه خودش هم از وضعیت اندام خود راضی نیست. این بار دست به کار می‌شود و به سراغ نرم‌افزارهای ویرایش عکس می‌رود تا ظاهرش را قابل تحسین کند اما همین ماجرا زمینه‌ساز می‌شود برای تلاش بیشتر و بیشتر برای

مرداش نیست. عکسش در آینه به او می‌گوید اضافه وزن دارد همچنانکه خودش هم از وضعیت اندام خود راضی نیست. این بار دست به کار می‌شود و به سراغ نرم‌افزارهای ویرایش عکس می‌رود تا ظاهرش را قابل تحسین کند اما همین ماجرا زمینه‌ساز می‌شود برای تلاش بیشتر و بیشتر برای

رسانه‌های اجتماعی تعاملی‌تر از رسانه‌های سنتی است و به همین دلیل کاربرد را با انتخاب بیشتری برای شخصی‌سازی و کنترل تجربه خود فراهم می‌کند. کاربران می‌توانند سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای بیان را انتخاب کنند که به بهترین وجه با نیازها و شخصیت‌های آنها متناسب باشد. همراه با این حس شخصی‌سازی، رسانه‌های اجتماعی دارای طبیعت مبتنی بر هویت و انگیزه نسبتاً مؤثر نسبت به رسانه‌های سنتی هستند، زیرا کاربران را تشویق می‌کنند تا خود منحصربه‌فرد نشان دهند و با دیگر کاربران در سطح شخصی ارتباط برقرار کنند (Acquisti and Gross، 2006).

به همین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک ابزار حیاتی برای ایجاد و حفظ اعتبار و ارتباطات آنلاین و آنلاین خود شده‌اند (Madden and Smith، 2010). واقعیت این است که رسانه‌های اجتماعی حاوی اجزای نمایش هویت و ارتباطات ارتباطی هستند و نشان می‌دهد که این مکان‌ها ممکن است از رسانه‌های سنتی متفاوت باشند. مطالعات بی‌شماری نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های جمعی توانایی تأثیر گذاری بر ایجاد مختلف تصویر ظاهر کاربران را دارد (برای بررسی، به Levine و Harrison، ۲۰۰۹، ۲۰۰۴).

از سسوی دیگر، Instagram به طور خاص بر انتشار و مصرف عکس‌های شخصی متمرکز است. به این ترتیب، Instagram به طور بالقوه می‌تواند ارتباط مستقیم بین تصویر ظاهری و فعالیت در سایت را نشان دهد. Instagram selfies یک پدیده بسیار جالب است، زیرا آنها اجازه آپلود عکس‌های خودشان را می‌دهند که روی ظاهر فیزیکی کاربران تمرکز می‌کنند. بنابراین Selfies فرصتی منحصربه‌فرد برای شناسایی ارتباطات بین محتوای تصویر خود ایجاد شده و درک تصویر ظاهر یک فرد فراهم می‌کند.

مطالعه حاضر با هدف درک بهتر پدیده خودستایی اینستاگرام، به‌ویژه تمایل زنان برای به دست آوردن هنجارهای اجتماعی زیبایی جدید نیست و در انواع مختلف رسانه‌های جمعی رخ داده است. با این حال، رسانه‌های اجتماعی جدیدی سیستم عامل‌های جدیدی را برای زنان ایجاد کرده‌اند تا بتوانند روی ظاهر خود متمرکز شوند و آن را بازتاب دهند. در حالی که رسانه‌های سنتی و رسانه‌های تصویری مدل‌های نامعلوم را نشان می‌دهند، رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا خود را در حالی که دیگر افراد «واقعی» را مشاهده می‌کنند، نشان دهد. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی پرش‌های جدیدی در رابطه با تصویر ظاهر مطرح می‌کنند.

**رسانه‌های اجتماعی**
رسانه‌های اجتماعی تعاملی‌تر از رسانه‌های سنتی است و به همین دلیل کاربرد را با انتخاب بیشتری برای شخصی‌سازی و کنترل تجربه خود فراهم می‌کند. کاربران می‌توانند سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای بیان را انتخاب کنند که به بهترین وجه با نیازها و شخصیت‌های آنها متناسب باشد. همراه با این حس شخصی‌سازی، رسانه‌های اجتماعی دارای طبیعت مبتنی بر هویت و انگیزه نسبتاً مؤثر نسبت به رسانه‌های سنتی هستند، زیرا کاربران را تشویق می‌کنند تا خود منحصربه‌فرد نشان دهند و با دیگر کاربران در سطح شخصی ارتباط برقرار کنند (Acquisti and Gross، 2006).

به همین ترتیب، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک ابزار حیاتی برای ایجاد و حفظ اعتبار و ارتباطات آنلاین و آنلاین خود شده‌اند (Madden and Smith، 2010). واقعیت این است که رسانه‌های اجتماعی حاوی اجزای نمایش هویت و ارتباطات ارتباطی هستند و نشان می‌دهد که این مکان‌ها ممکن است از رسانه‌های سنتی متفاوت باشند. مطالعات بی‌شماری نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های جمعی توانایی تأثیر گذاری بر ایجاد مختلف تصویر ظاهر کاربران را دارد (برای بررسی، به Levine و Harrison، ۲۰۰۹، ۲۰۰۴).

از سسوی دیگر، Instagram به طور خاص بر انتشار و مصرف عکس‌های شخصی متمرکز است. به این ترتیب، Instagram به طور بالقوه می‌تواند ارتباط مستقیم بین تصویر ظاهری و فعالیت در سایت را نشان دهد. Instagram selfies یک پدیده بسیار جالب است، زیرا آنها اجازه آپلود عکس‌های خودشان را می‌دهند که روی ظاهر فیزیکی کاربران تمرکز می‌کنند. بنابراین Selfies فرصتی منحصربه‌فرد برای شناسایی ارتباطات بین محتوای تصویر خود ایجاد شده و درک تصویر ظاهر یک فرد فراهم می‌کند.

مطالعه حاضر با هدف درک بهتر پدیده خودستایی اینستاگرام، به‌ویژه تمایل زنان برای به دست آوردن هنجارهای اجتماعی زیبایی جدید نیست و در انواع مختلف رسانه‌های جمعی رخ داده است. با این حال، رسانه‌های اجتماعی جدیدی سیستم عامل‌های جدیدی را برای زنان ایجاد کرده‌اند تا بتوانند روی ظاهر خود متمرکز شوند و آن را بازتاب دهند. در حالی که رسانه‌های سنتی و رسانه‌های تصویری مدل‌های نامعلوم را نشان می‌دهند، رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا خود را در حالی که دیگر افراد «واقعی» را مشاهده می‌کنند، نشان دهد. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی پرش‌های جدیدی در رابطه با تصویر ظاهر مطرح می‌کنند.

و فرهنگی است که می‌تواند احساس جذابیت فیزیکی و ارزش افزوده بیشتر (Cash، 2002) را نغذیه کند. گرچه تصویر ظاهر برای مردان و زنان مهم است، نظریه عینی‌سازی (Fredrickson and Roberts، 1997) ادعا می‌کند که بیشتر زنان به عنوان اَشیای فیزیکی و جنسی دیده می‌شوند که ارزش اجتماعی آنها می‌تواند از ظاهر بدن به دست آید. به همین ترتیب، زنان بیشتر به نوعی خود-عینی‌سازی می‌پردازند که حس ارتباط بین جسم فیزیکی و حس خود ارزش خود را تأیید می‌کند.

انتظارات در مورد اندازه و شکل و ظاهر زنانه ایده‌آل در طول زمان و فرهنگ‌ها متفاوت است. در جامعه مدرن غربی، ظاهر ایده‌آل در یک طول معمول اندام باریک و لاغر است (2014، Pelegrini et al.). بیش از نیمی از جمعیت بالغ ایالات متحده را می‌توان به عنوان افرادی که اضافه وزن دارند یا چاق طبقه‌بندی کرد که منعکس‌کننده رشد روانی اختلاف بین طبقات واقعی و هنجارهای اجتماعی زیبایی زنانه است (Pesa et al.، ۲۰۰۰). در واقع، تقریباً نیمی از دختران آمریکایی در سن ۱۱ تا ۱۶ سالگی از تصویر ظاهری خود (White and Halliwell، 2010) ناراضی هستند. اگرچه زنان

نسبت به مردان بیشتر احساس ناراضی می‌کنند (Furnham، ۲۰۰۲، et al.). تحقیقات موجود ارتباط بین تصویر ظاهری و عزت نفس را در میان مردان جوان بالغ نشان می‌دهد. افراد مبتلا به حساسیت نسبت به اندامشان احتمال بیشتری دارند که درگیر مسائل ذهنی و فیزیکی مانند اختلالات خوردن شوند (Dittmar، ۲۰۰۹). متأسفانه بیش از ۳۰ میلیون آمریکایی در یک لحظه در طول زندگی خود از یک اختلال خوردن رنج می‌برند و دو سوم این گروه از زنان تشکیل شده است (Wade et al.، 2011).

رسانه‌های جمعی اغلب به عنوان یک مجرم در پشت روند رو به رشد ناراضی‌ت از بدن در زنان جوان به چشم می‌خورد (Dittmar، 2009). زنان جوان تلاش می‌کنند، خودشان را با هنجارهای اجتماعی زیبایی که در این نمایشگاه‌های رسانه‌ای نمایش داده می‌شود، تطبیق دهند (Bergstrom et al.، 2009). همانطور که قبلاً ذکر شد، تمایل زنان برای به دست آوردن هنجارهای اجتماعی زیبایی جدید نیست و در انواع مختلف رسانه‌های جمعی رخ داده است. با این حال، رسانه‌های اجتماعی سیستم عامل‌های جدیدی را برای زنان ایجاد کرده‌اند تا بتوانند روی ظاهر خود متمرکز شوند و آن را بازتاب دهند. در حالی که رسانه‌های سنتی و رسانه‌های تصویری مدل‌های نامعلوم را نشان می‌دهند، رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تا خود را در حالی که دیگر افراد «واقعی» را مشاهده می‌کنند، نشان دهد. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی پرش‌های جدیدی در رابطه با تصویر ظاهر مطرح می‌کنند.

**رسانه‌های اجتماعی**



رسانه‌ها با بازنمایی‌ای برای ما تصاویر و قالب‌های ذهنی می‌سازند. این قالب‌های ذهنی اما روی گروه‌های مختلف اجتماعی تأثیرهای متفاوتی دارد. در این بین زنان یکی از قربانیان چنین قالب‌هایی هستند؛ چراکه تصویری که رسانه‌ها از زن مقبول ارائه می‌دهند متناسب با زنی است که استانداردهای زیبایی ظاهر و اندام هالیوودی را داشته باشد و این مسئله بر ساختار ذهنی زنان و مردان سراسر دنیا اثر گذاشته است. اگرچه برخی مواقع شاهد برخی شورش‌های اجتماعی علیه قالب‌های زیبایی دیکته شده از سوی رسانه‌ها هستیم شبیه جنبش «نه به لوازم آرایش در کره جنوبی» اما در مجموع قالب ذهنی درباره ظاهر و اندام زنان همان نسخه‌ای است که زنان هالیوود برای دنیا پیچیده‌اند و این مسئله در نیای غرب هم تکرانی‌هایی را در محافل علمی موجب شده است.

در مطالعه‌ای در کشور آمریکا که در سال ۲۰۱۶ از سوی چارلز واگنر و استاد آگویی انجام شده است رابطه بین اندازه واقعی بدن، ناراضی‌ت از بدن، رضایت از خود و تعداد سلفی‌هایی که در اینستاگرام به تصویر گذاشته می‌شود، بررسی شده است.

**ویژگی‌های عصر دیجیتال**
اصطلاح «هزاره» افرادی که بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۷ متولد شده‌اند را دربرمی‌گیرد (2016، Fry). استراوس و هسو در کار خود در رابطه با نظریه نسبیت، استدلال می‌کنند که هر نسل از ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود برخوردار است و با توجه به تجارب اجتماعی و تاریخی مشترک خود احساس هویت مشترک می‌کند. هزاره‌ها هنوز هم هویت بالغانه خود را در اختیار دارند، اما اغلب آنها با موقعیت خود به عنوان نسل اول که در دوره عصر دیجیتال سن دارند، مشخص می‌شوند.

در بخش دوم قرن بیست و بعد از آن، اجتماعی شدن رسانه‌ها در قالب برنامه‌های بخش تلویزیونی و رادیویی به نمایش گذاشته شد که برای مشاهده خانواده جمعی طراحی شده بود. اینترنت موجب تغییر در عادات رسانه‌ای شده است، به‌ویژه برای هزاره سومی‌هایی که هرگز بدون فناوری دیجیتالی زندگی نکرده‌اند. این تغییر در رسانه‌ها با افزایش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) و سایر سایت‌های آنلاین باعث می‌شود افراد برای ساخت و نمایش هویت‌های خود در حین ارتباط با دیگر اعضای شبکه (بوید و الیسون، ۲۰۰۷)، بیشتر تلاش کنند. حس گرایش رسانه شخصی‌سازی و تمایل به استفاده از اینترنت به منظور اهداف اجتماعی باعث شده است که هزاره سومی‌ها به طور فزاینده‌ای در ایجاد یک وب‌سایت ایده‌آل شده آنلاین می‌توانند به جهان ارائه دهند فعال باشند(Gonzales and Hancock، 2011). پیگیری یک وب‌سایت ایده‌آل آنلاین می‌تواند یک زمین بازی خطرناک برای نوجوانان و بزرگسالان جوان فراهم کند که از ناراضی‌ت از بدن و سایر مسائل محبت رنج می‌برند.

Instagram یک شبکه اجتماعی مبتنی بر تصویر است که به‌خصوص در میان نسل هزاره محبوب است. Instagram به کاربران اجازه می‌دهد عکس بفرستند، این عکس‌ها را به صفحات شخصی خود ارسال کنند و محتوای دیگر را از طریق سایر حساب‌های رسانه‌ای اجتماعی پیوند دهند. محبوبیت اینستاگرام اغلب با ظهور یک پدیده اجتماعی شناخته‌شده به عنوان خودپسندی (یعنی عکس‌های سبک پرتره) مر تبط است. پدیده خودپسندی توجه زیادی را به خود جلب کرده است. پرغم اهمیت اجتماعی آن، پدیده خودپسندی در جامعه علمی نسبتاً غیرقابل انکار است. این حقیقت قابل توجه است، زیرا ممکن است اینگونه افراد هویت‌های خود را به صورت فیزیکی یا بدن محور نشان دهند.

**تصویر ظاهر**

تصویر ظاهر به ادراکات و نگرش‌هایی که افراد در رابطه با انتظارات فرهنگی بزرگ‌تری نسبت به خودشان دارند، اشاره می‌کند (Davidson and McCabe، 2005). همان‌طور که توسط Szymanski و همکاران خلاصه شده است. (۲۰۱۱)، تصویر ظاهر شامل ارزیابی خودکار از بسیاری از ویژگی‌های مختلف بدن مانند تن، تناسب و اندازه پوست است. تصویر ظاهر مهم است، بنابراین امر مستلزم مقایسه‌های اجتماعی



## لاینچل ماندن معمای نفقه در شعار اشتغال برابر زن و مرد

زن و مرد وقتی زیر یک سقف قرار می‌گیرند و پیوند زناشویی میان آنها بسته می‌شود به خانواده تبدیل می‌شوند. خانواده مفهومی تازه است؛ مفهومی که با مفهوم زن یا مرد زمین تا آسمان فرق می‌کند. دنیای زنانه یا دنیای مردانه هم برای خودش از دنیایی که یک زن و مرد وقتی خانواده می‌شوند در کنار هم می‌سازند تفاوت بسیار دارد. پشت دیوارهای خانه زن و مرد باید در کنار یکدیگر یک زندگی را بسازند و اینجاست که فقه اسلامی وارد شده و قوانین و وظایف و نقش‌هایی را برای زن و مرد تعیین کرده است. قوانینی که اجرای آنها موجب می‌شود تا زن و مرد بتوانند در نقش‌های اصلی خود یعنی همسری و پدری یا مادری فرو بروند و خوش بگذرند. در قوانین فقهی همچون نفقه یا وظایفی که مرد و مرد در قبال یکدیگر دارند آنچنان حساب شده است که ثمره‌اش جز تکثیر مودت و رحمت در کانون خانواده نیست. در برابر این اما هر جا که نگاه‌های دیکته شده دنیای غرب و تصویب قوانینی که با شرع اسلام و فقه شرعی مطابقت ندارد خانواده در برابر اجبار و اصرار بیرونی قرار داده شده آثار و نتایج آن برای خانواده و نقش‌فرینی‌های زنان و مردان در درون خانه مخرب بوده است. یکی از این اسرارها و اجبارهای بیرونی یا ناگه تقلیدی از دنیای غرب نگاه به اشتغال زنان و طرح شعار برابری زن و مرد و شکل بومی‌سازی شده آن یعنی موضوع عدالت جنسیتی است. به این معنا که زنان و مردان حق دارند به نسبت برابر از موقعیت اشتغال و استخدام برخوردار باشند و این مسئله بنه تا در استخدام‌های دولتی هم مورد توجه قرار بگیرد.

صرف‌نظر از اینکه از امامت جامعه امروز زنان را هم ناگزیر کرده تا همیای مردان کار کنند و در چرخه اقتصادی خانواده نقش ایفا کنند اما واقعیت دیگری هم بر مبنای فقه اسلامی وجود دارد که نمی‌توان آن را در مباحث اقتصادی و طرح شعارهای برابری یا عدالت جنسیتی و اشتغال برابر زنان و مردان نادیده گرفت. واقعیت این است که مطابق شریعت اسلام وظیفه تأمین معاش خانواده به عهده مرد گذاشته شده است و مرد خانه موظف است تا به زن نفقه بدهد. از سوی دیگر بسیاری از زانگی که امروز برای داشتن شغل تلاش می‌کنند در عمل نیازی به اشتغال ندارند زیرا به‌تنها به خاطر قالب ذهنی ارائه شده از زن فعال و اجتماعی است که می‌کوشند تا شرایطشان را هر طور روز با اشتغال در خارج از خانه انطباق بدهند زیرا زن خانه‌دار از سوی جامعه دیده‌شده برخی کارشناسان زن و خانواده معتقدند در سیاستگذاری

نیاید به زنان فرصت برابر داد. دلیل این باور هم استدلال به وظیفه مردان در فقه شیعی است. به این مفهوم که مرد مسئولیت نفقه دارد و نان آور خانواده است و اگر مبتنی بر فقه برنامه‌ریزی و سیاستگذاری شود، اولین فرصت‌ها را باید در اختیار مردان قرار دهد. به بیان دیگر اگر بخواهیم بحث برابری اشتغال زنان و مردان را مطرح کنیم باید این برابری در هزینه‌های زندگی هم مطرح شود و این بار زنان نیمی از مخارج خانه را به عهده بگیرند. هر چند بسیاری از خانم‌های شاغل به شکل داوطلبانه کمک هزینه تأمین مخارج زندگی‌اند اما ورود به مرزهای خانه و خانواده می‌تواند فضای تعاملی زن و شوهر را دچار تعارض جدی کند. بنابراین شاید بهتر باشد مسئولان حوزه زنان و خانواده به جای تکرار شعارهای فمینیستی و غرب‌گرایانه برابری و عدالت جنسیتی و اشتغال برابر فکری به حال توانمندسازی و اشتغال پایدار زنان نیازمند اشتغال کنند و از سوی دیگر در جایی که حضور زنان الزامی نیست این فرصت را به مردانی بدهند که قرار است نان‌آور یک خانواده باشند و به زانشان نفقه بدهند.

## زنان تروا

زنان تروا، نمایشنامه‌ای است که اورپیید در سال ۴۱۵ پیش از میلاد بر صحنه تئاتر آن برپا. در روز نگار بسیار دور، مردی به روشنی دید که چنگر چیست و آنچه را دید در قالب نمایشنامه‌ای نظیر تئاتر دیگر عرضه کرد. اورپیید یکی از سه تراژدی‌نویس مهم عصر زین درام یونان است که متقدنان قدیم و جدید، او را درام‌پرداز سنت‌شکن، نوآور و متعارف می‌دانند. او در یکی از سال‌های دهه ۴۸۰ پیش از میلاد در بخش شرقی آن زاده شد. اطلاعات کمی از زندگی او در دست است.

نخستین نمایشنامه او یک سال پس از مرگ اِسْخولوس در سال ۴۵۵ پیش از میلاد روی صحنه رفت و او مقام سوم را کسب کرد. در سال ۴۴۱ پیش از میلاد به نخستین پیروزی‌اش دست یافت. می‌گویند بیش از ۹۰ نمایشنامه نوشته است و امروز ۱۹ نمایشنامه از او موجود است. ممکن است نمایشنامه رسوس از او نباشد. آخرین باری که در آتن به رقابت پرداخت، در سال ۴۰۸ پیش از میلاد با نمایشنامه اورستس بود. سپس به مقدونیه و دربار از خالاسوس رفت و نمایشنامه‌ای به نام این پادشاه نوشت. اورپیید در سال ۴۰۶ پیش از میلاد در مقدونیه، حین نگارش نمایشنامه کانه‌های باکوس درگذشت.

ژان پل سارتر (Jean Paul Sartre) برای بیان پاره‌ای از حرف‌ها و دغدغه‌های خود به نمایشنامه کهن یونانی زنان تروا روی آورد و آن را با عناصر و مفاهیم دوران خود در هم آمیخت. در متون تاریخی و ادبی یونان ماجرای ربوده شدن هلن، همسر منلاس، که بهانه‌ای برای انهدام شهر تروا می‌شود، داستانی کهن و شناخته‌شده است؛ ولی وقتی ژان پل سارتر به روزآمدسازی این ماجرا می‌پردازد و در خلال کلمه‌هایی که بر زبان شخصیت‌های تراژدی اورپیید می‌گذارد، از جنگ‌های استعماری سخن می‌گوید و از جنگ ویتنام به عنوان جنگی کثیف یاد می‌کند، سخشن معنایی دیگر می‌یابد.

دوستداران تئاتر با بازسازی و بازآفرینی متون کهن نمایشی یونان چه روی صحنه و چه بر پرده سینما به خوبی آشنایی دارند. درام‌های آشیل، سوفوکل و اورپیید از دوران باستان تا امروز بارها به‌روز شده و به روی صحنه رفته است.

سارتر می‌گوید: «مروزه ما می‌دانیم که جنگ یعنی چه: جنگ اتمی، نه غالبی به‌جامی‌گذارد نه مغلوبی. آنچه در سراسر نمایشنامه به طور روشن آشکار می‌شود همین است: یونانیان تروا را ویران کرده‌اند، اما از این پیروزی خود سودی نمی‌برند زیرا انتقام خدایان تمامی آنان را نابود خواهد کرد. همانطور که کاساندر می‌گوید، هر انسان عاقلی باید از جنگ بپرهیزد، ولی نیازی به بیان این نکته نیست: موقعیت اینان و آنان، به اندازه کافی شاهده بر این ادعا است. من ترجیح داده‌ام که کلام آخر را بوزن‌بندون به زبان بیاورد: «شما همه خواهید مرد.» کتاب زنان تروا برداشتی از اثر اورپیید نوشته ژان پل سارتر، بزرگ‌ترین اثر در ادبیات ضدجنگ جهان، ۲۵ قرن پیش نوشته شده است.