



نسخه تبلیغات ماهواره‌ای برای خوشحالی و خوشبختی ایرانی‌ها

همه ما زشت و بدقواره‌ایم!

■ مریم ترابی

در هفته‌های اخیر، جراحی زیبایی یک دختر جوان ایرانی صدر اخبار شبکه‌های اجتماعی شده است. جریان از این قرار است که دختر ۱۹ ساله ایرانی به دلیل علاقه بیش از حد به آنجلینا جولی هنر پیشه معروف هالیوودی ماه‌ها رژیم‌های سخت را تحمل کرده تا وزن خود را به ۴۰ کیلوگرم رسانده است و با انجام ۵۰ عمل جراحی پلاستیک بر روی چهره خود، خواسته‌شبهه آنجلینا جولی شود ولی در نهایت شبیه شخصیت کار تونی عروس مردگان شده است. اکنون این دختر جوان با عروس مردگان در شبکه‌های مجازی شهرت بسیاری پیدا کرده و به گفته خودش به یک سلبریتی تبدیل شده است. اگر چه هیچ مدرکی دال بر صحت ادعاهای این دختر جوان دیده نشده و برخی بر این اعتقاد هستند که انتشار تصاویر عجیبی از او در شبکه اینستاگرام صرفاً پهنانه‌ای برای جذب فالوور و استفاده تبلیغاتی از این فرمت است، اما این موضوع بار دیگر زنگ خطر «تب زبیا شدن» در ایران» را به صدا در آورده است.

■ وسواس زبیا شدن!

موضوع زبیا دیده شدن در ایران موضوع جدیدی نیست و این تنها مبحث خانم‌ها هم نیست زیرا بسیاری از آقایان هم هستند که تلاش می‌کنند از آنچه که هستند زیباتر دیده شوند پس دست به هر کاری می‌زنند تا این اتفاق بیفتد. همچنین این زیباتر دیده شدن تنها مبحث قشر خاصی از یک طبقه خاص جامعه نیست. کافی است شما در سطح شهر حرکت کنید. از بالاترین نقطه شهر به سمت پایین‌ترین نقطه شهر در بین مردم تردد کنید. بسیاری

■ سبک‌نگرش

سبک زندگی

■ کسری محمدیان

در زمان‌های قدیم آرایشگرها به خانه مشتری بان خود می‌آمدند و به سر و صورت خانم‌های خانه سفای می‌دادند. دخترهای جوان هم قبل از ازدواج حق نداشتند دستی به سر و صورت خود بزنند. برای آقایان خانه هم وضع به همین منوال بود. کار اصلاح سر و صورت به روش سنتی انجام می‌شد. کم‌کم با گذشت زمان آرایشگرها در آرایشگاه‌های خود نشستند و مشتری بان به سالن‌های زیبایی آنان مراجعه می‌کردند. اما همچنان ورود دختران جوان قبل از ازدواج به سالن زیبایی رسم نبود و در واقع این راز است می‌دانستند. در زمان‌های قدیم

■ آرایشگاه با توفی برای تغییر کردن

باقدم زدن در خیابان‌های پر تردد شهر و دیدن چهره‌های متفاوت با بعضاً عجیب و غریب زنان و مردانی که گاهی از کنار رد می‌شوند متوجه می‌شویم که آرایش کردن و تغییر چهره دادن فقط مبحث خانم‌ها نیست. حالا دیگر آرایشگاه‌های زنانه متنوع شده‌است. دیگر فقط آرایشگاه‌های زنانه مملو از جمعیت برای هر چه زیباتر شدن نیست. در جامعه امروزی آقایان برای تغییر دادن چهره خود دست خانم‌ها را از پشت بسته‌اند. حالا دیگر آرایشگاه رفتن برای برخی مردان جوان جامعه، تنها به یک شامیو کردن و کوپ معمولی ختم نمی‌شود، آنها در سالن‌های زیبایی، کار زیادی دارند، باید به موهایشان برسند، رنگ کنند، کوتاه کنند، مش دریبیاورند، کف سر را طراحی کنند، اپرو درست کنند، ریش را فرم دهند، اپیلاسیون کنند و خلاصه کلی باید تغییر کنند. اگر دختران گاهی زمانی در خفا و به دور از چشم پدر و مادر زیر اپرو می‌داشندند و آرایشی می‌کردند، اکنون قبح این کار حتی برای برخی پسران ریخته شده، نگرش آنها تغییر کرده و اینگونه آرایش را به‌روز بودن تصور می‌کنند.

در آرایشگاه‌های امروزی چه زنانه و چه مردانه تنها کارهای ساده آرایشگاه‌های قدیمی انجام نمی‌شود بلکه همه کارهای زیبایی که

یک فرد می‌خواهد انجام دهد، در یک مرکز زیبایی جمع شده‌اند. تغییر دادن حالت اپرو، تاتو، رنگ مو، اپیلاسیون، کاشت ناخن و مژه، لیزر، پاکسازی پوست، تزریق ژل، بوتاکس و سونو لیوم و… .
دلیلی برای پاتوق شدن برخی آرایشگاه‌های مردانه و زنانه شده است. البته ناگفته نماند این برخی از این آرایشگاه‌ها یا در کفش پزشکان کرده‌اند و کارهایی که باید زیر نظر پزشک متخصص انجام شود را برای راحتی و آسایش مشتریان خود انجام می‌دهند.
در حقیقت مدیران این مؤسسات زیبایی، وسوسه انجام کارهای زیبایی را با روش‌های مختلف و متنوع به جان مشتریان خود می‌اندازند. البته صاحبان این سالن‌ها معتقدند خود مشتری‌ها دوست دارند و مایلند در یک روز و در یک مکان تمام کارهای زیبایی که دوست دارند را انجام دهند. آنها می‌گویند: «ما فقط شرایط امکانات را برای آنها فراهم کرده‌ایم!»

■ تغییر سبک پوشش و آرایش زنان و مردان، تغییر سبک زندگی

در دهه‌های اخیر جامعه دچار تحولاتی شده است. بخشی از این تحولات به سبک پوشش و ظاهر افراد جامعه برمی‌گردد.
با تقلید کردن از مدهای کشورهای غربی که هیچ سختی یا فرهنگ جامعه ما ندارد، ظاهر جامعه تغییر کرده است. سبک آرایش موها و صورت زنان و مردان به نوعی شده است که نمونه آنها

را در خیابان‌های اروپایی هم نمی‌بینید. وقتی در بعضی خیابان‌های سطح شهر قدم می‌زنیم گویا وسط برنامه نمایش فلان برند اروپایی در حال قدم زدن هستیم. زنان و مردانی با لب‌های ژل تزریق کرده و گونه‌های پروتز شده، بدن‌های خالکوبی شده و موهای رنگ شده مثل رنگ‌های دم طوطی و پوششی که دیگر پوشش و لباس نیست. لباس‌های پاره و شال و روسری که اصلا روی سر نیست و نمایش و سعی در خودنمایی هر چه بیشتر خود به دیگران را شاهد هستیم.
ظاهر و پوشش



سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۴۷۱



صداقت، رفتار و منش، تحصیلات و همه ویژگی‌های درونی و رفتاری که زمانی در جامعه ملاک انتخاب فرد در همسریابی، دوست‌یابی و پذیرش اجتماعی بود، جای خود را به بینی عمل کرده، گونه برجسته و چشم‌ها و پوست بدون چین و چروک داده است

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

مصرف‌کننده به همراه دارد.

■ ارزش‌های ظاهری جایگزین ارزش‌های واقعی!
این همه عمل‌های زیبایی، این همه دفعه‌های لاغری و زیبا شدن همگی به مورنگ شدن ارزش‌های رفتاری و معنوی افراد جامعه برمی‌گردد. وقتی اصالت، ایمان، صداقت، رفتار و منش، تحصیلات و همه ویژگی‌های

درونی و رفتاری که زمانی در جامعه ملاک انتخاب فرد در همسریابی، دوست‌یابی و پذیرش اجتماعی بود، جای خود را به بینی عمل کرده، گونه برجسته و چشم‌ها و پوست بدون چین و چروک داده است. دیگر نباید غیر از چهره‌های عروسکی شبیه هم و مصنوعی، چیز دیگری انتظار داشته باشیم. به همین دلیل انجام جراحی‌های زیبایی به یک فرهنگ و سبک کار عادی در جامعه تبدیل شده و روز به روز در حال افزایش است. در این میان نقش خانواده و الگوهایی که پدر و مادر به کودک و نوجوان خود می‌دهند، بسیار مهم است. در مورد دوازده ساله ایرانی که در ابتدای این نوشته به آن اشاره کردیم خانواده مهمی از زیبایی‌ها برخوردار است. این سبک دست به ۵۰۰ عمل زیبایی زد؟
چطور خانواده‌ها نقش تربیتی خود را فراموش کرده‌اند؟ آیا این فراموشی نشانه تجدد است؟ با کهرنگ شدن نقش خانواده‌ها در ارزش‌های اخلاقی و عرضه فرهنگ مصرف‌گرای، خانواده‌ها کمتر به نقش مهم خود توجه دارند و کمتر مانع آرایش یا جراحی‌های غیرضروری در خانواده می‌شوند. طبق آمارها و تحقیقات، سن متقاضیان جراحی زیبایی بینی به ۱۴ سال در پسران و ۱۵ سال در دختران کاهش پیدا کرده است. این را نباید فراموش کنیم که خانواده‌ها، نهادها و رسانه‌ها نقش بسزای حساسی برای فرهنگ‌سازی درست و تأثیرگذار در جامعه امروزی دارند.

مردان و زنانی آرایشگاه یا پاتوق اعتماد به نفس

■ مردان و زنانی که از چهره خود راضی نیستند

■ کسری محمدیان

آرایش کردن و بزرک‌دورک به همان سرخاب و سفیداب منتهی می‌شد و بس اما امروزه همه چیز فرق کرده‌است. حالا هم شرایط مشتری بان کرده و هم رفتار آرایشگران، حالا دختران جوان دیگر مانند مادر بزرگهای ما از سرخاب و سفیداب خود خجالت نمی‌کشندو تا یک ساعت جلوی آینه‌ها نایستنداز خانه بیرون نمی‌روند. حتی دختران جوان زیر سن دیپلم به راحتی در آرایشگاه‌ها ترده می‌کنندو از اینکه دستی به سر و صورت خود بزنند نیز هیچ ترس و ابایی ندارند. آرایشگاه‌های امروزه فقط کارهای ساده و مو اصلاح صورت را انجام نمی‌دهند. آرایشگاه‌های امروزی هر کاری که چهره مشتری را در جهت

■ سبک‌نگرش

■ کسری محمدیان

هر چه زیباتر شدن (والبته گاهی هم زشت شدن!) تغییر بدهد انجام می‌دهند. نکته قابل توجه این است که این آرایش کردن و کارهای دیگری که زمانی فقط مختص خانم‌ها بوده اکنون دیگر نیست. در بسیاری از آرایشگاه‌های مردانه هم انواع و اقسام کارهای زیبایی انجام می‌شود. یعنی دیگر آرایشگاه رفتن مردان به یک کوتاهی موی سیر و اصلاح صورت ختم نمی‌شود و برخی از آنها آرایش‌هایی می‌کنند که ذاتاً زنانه است. وجه مشترک مردان و زنان معناد به تغییر چهره این است که آنان از چهره طبیعی خود اصلاح‌ضایت ندارند حتی اگر فقیر عیب و نقصی نداشته باشد.

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

صورت زنانه جوان

نگاه



۱۲۰۰ میلیارد تومان برای بزرک کردن

چهره اصیل ایرانی نایاب شده است

■ حسین گل‌محمدی

همه دنبال زیبایی و زیبا دیده شدن هستند. چه زنان و چه مردان، همگی برای زیبایی ظاهری خود برای جلب توجه دیگران اهمیت ویژه‌ای قائل هستند. بسیاری نیز برای دستیابی به زیبایی مورد نظر خود دست به هر کاری می‌زنند اما وقتی این زیبایی طبیعی نباشد و با رنگ و لعاب شیمیایی ایجاد شده باشد دیگر جذابیتی برای دیگران ندارد. این روزها در خیابان‌ها که راه می‌روید، نوع آرایش و ظاهر افراد بسیار جلب توجه می‌کند و احساس می‌کنید به یک مجلس عروسی یا مهمانی رفته‌اید. به بیان دیگر انگار در آرایش کردن مرزی بین محیط بیرون، خانه و مجالس عروسی وجود دارد و بازار داغ رقابت برای زیبا شدن و زیباتر به نظر آمدن، تعریف و حریمی ندارد. این در حالی است که همه از زیبایی طبیعی و بدون رنگ و لعاب مصنوعی بیشتر لذت می‌برند. زیبایی ظاهری موضوعی است که همه دوست دارند از آن بهره ببرند، به خصوص آنهایی که زیبا نیستند خیلی کارها می‌کنند تا مورد توجه همگان قرار گیرند. بعضی‌ها هم به صورت طبیعی زیبا هستند و نیازی به استفاده از هیچ گونه لوازم آرایشی برای زیباتر شدن ندارند اما از آنجایی که استفاده از محصولات آرایشی مثل یک بیماری همه را مبتلا به استفاده از آن کرده است، آنها را نیز به بزرک کردن وامی‌دارد و زیبایی طبیعی در زیر انواع و اقسام مواد آرایشی دفن می‌شود و چهره‌ای که می‌بینیم یک چهره مصنوعی نازبیا است. این یک واقعیت است که تماشای زیبایی مصنوعی برای هیچ کس لذتبخش نیست.

■ بر سکوی دوم خاورمیانه ایستاده‌ایم!

امروزه یکی از معضلات و آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی در دختران و زنان جامعه، معضل استفاده بیش از حد لوازم آرایشی و بهداشتی است. همان‌طور که گفته شد آنها به دنبال هر چه زیباتر دیده شدن هستند اما این زیبایی قرار است دیده شدن در بازار چشم و هم چشیمی داغ و استفاده از لوازم بی کیفیت آرایشی از زن شب هم واجب‌تر شده‌است.

هر ساله میلیون‌ها دلار از صادرات لوازم آرایشی بهداشتی به ایران سود می‌برند. این درحالی است که آلمانی‌ها تنها ۱/۵ درصد و فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها نیز ۱/۷ درصد از درآمد سالانه‌شان را برای خرید لوازم آرایش هزینه می‌کنند. در واقع زنان ایرانی حدود ۳ برابر بیشتر از زنان اروپایی برای آرایش کردن خود هزینه می‌کنند و این ارقام فقط حکایت از این دارد که نیاز به زیباتر

دیده شدن در بازار چشم و هم چشیمی داغ و استفاده از لوازم بی کیفیت آرایشی از زن شب هم واجب‌تر شده‌است.
بایدسن چهره‌های نقاشی شده در جامعه و نیز گردش مالی بازار لوازم آرایشی، می‌توان نتیجه گرفت خرید و مصرف این محصولات سهم قابل توجهی در سبب هزینه خانوار دارد، به ویژه وقتی دختران نوجوان گرایش بیشتری به استفاده از مواد آرایشی دارند که جای بررسی دارد. یکی از دلایل جابه‌جایی نیازهای اصلی مردم از غذا، آموزش و تفریح بسه آرایش و مد و زیبایی، فقر فرهنگی است. در سید هزینه‌های خانوار امروزی اقسام فرهنگی جایگاهی ندارند. وقتی آمار کتابخوانی و تفریحات فرهنگی در جامعه پایین است اما خرید محصولات آرایشی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است این بدین معنی است که ایرانی‌ها بیشتر از آنکه برای امور فرهنگی و تفریحشان هزینه کنند برای زیبایی و خرید محصولات آرایشی خود هزینه می‌کنند. در نتیجه در جامعه شاهد صورت‌های نقاشی شده مصنوعی دخترانی هستیم که بدون این رنگ و لعاب فقط از زیبایی یک دختر شرقی برخوردارند و واقع‌عینا ماسکی غیرواقعی به چهره خود می‌زنند. این روزها یافتن چهره‌های اصیل و دست نخورده ایرانی نایاب شده‌است!

برخی افراد نیز به دلیل مشکلاتی از قبیل کمبود اعتماد به نفس، اختلال‌های شخصیتی، یا توسل به سازوکارهای جبرانی مثل آرایش و جراحی در بی‌جبران آن هستند. این افراد فقط به آرایش زبیا کردن خود فکر می‌کنند و زمانی که آرایش ندارند، انگار هویت‌شان زیر صفر است و از ظاهر خود ناخرسندند. پس به صورت افراطی آرایش کرده‌وسعی می‌کنند خود را زیبا جلوه دهند. معضل چشم و هم چشمی هم یکی دیگر از دلایل بالا بودن رقم استفاده از لوازم آرایشی در ایران است. امروزه استفاده از برندهای معروف لوازم آرایشی در بین زنان و دختران نوجوان جامعه به نماد پاکلاسی و تجدد تبدیل شده است. محصولات ار با کیفیت درجه پایین، برندهای اصلی یاهمان محصولات تقلبی چینی هستند که قطعاً آسیب‌های بسیاری نیز برای مصرف‌کننده به همراه دارد و این در حالی است که در کشورهای بهداشتی می‌کند. همچنین افتخار بر مصرف‌ترین محصولات آرایشی در بین تمام شهرهای ایران هم تعلق می‌گیرد به شهرهای قم، تهران و مشهد. این رتبه‌های خیره‌کننده در مصرف مواد شیمیایی آرایشی در حالی است که سهم بالایی از این کالاها قاچاق هستند و بدون هیچ گونه نظارت کفیی در بازارها به فروش می‌رسند.

■ نیاز به زیباتر دیده شدن در بازار چشم

■ وهم چشمی
به سنین میانسالی از دست می‌دهند. همه این موارد نشان‌دهنده این است که در ساختاری فرهنگی کشور مشکلاتی وجود دارد. مشکلی که اگر برای آن چاره‌اندیشی نشود چه بسا می‌تواند به بحرانی برای سلامت و هنجارهای جامعه ما تبدیل شود.

■ وهم چشمی

به سنین میانسالی از دست می‌دهند. همه این موارد نشان‌دهنده این است که در ساختاری فرهنگی کشور مشکلاتی وجود دارد. مشکلی که اگر برای آن چاره‌اندیشی نشود چه بسا می‌تواند به بحرانی برای سلامت و هنجارهای