

سبک رفتاری



مدگرایی را در ظواهر خلاصه کرده‌ایم

وقتی جالباسیات آبادتر از کتابخانه‌ات می‌شود

■ نگین خلج سرسختکی

«می‌دانید امسال برای ماتمو و پیرانه ز بر کت چه رنگی مد شده است؟ شاید به خاطر اینکه سال خوک است، باید رنگ صورتی پوشید. یعنی اگر رنگ لباس‌ها چیزی غیر از صورتی باشد از مد عقب می‌مانیم؟ راستی برای عمل بینی اقدام کرده‌ای؟ آخر حیف است که سال جدید را با مدل بینی سال گذشته شروع کنی. مدل ماشین چی؟ دوست داری مدل ماشینت را با ماشین همسرت ست

■ هر روز به یک رنگ جدید

مدگراهای افراطی به قاعده «هر روز یک رنگ جدید بودن» عادت کرده‌اند و این نوع رنگ نه تنها در لباس بلکه در شخصیت و رفتار آنها هم قابل مشاهده است. هر روز رنگ می‌بازند و رنگ جدید به خود می‌زنند که مبدا ضعف‌هایشان دیده شود.

اگر مدگرایی را طبع تعریف الان در نظر بگیریم، آنان واقعاً مدگراهای خوبی هستند. شخصیت آنها هر روز، به‌روز می‌شود و دیگر نمی‌توان آنها را شناخت. یک روز سلام می‌دهند و فردا با تو دعوا می‌کنند که چرا زودتر سلام ندادی؟! یک روز برایت لطیفه تعریف می‌کنند و فردا از پدرشان را از تو می‌خواهند. انگار تو مقصر تمامی مشکلات آنها هستی و استحقاق این را داری که با رفتار تند و خشن آنها تنبیه شوی. همه فکر می‌کنند تا اسم مد و مدگرایی می‌آید باید به لباس و پارچه و برند فکر کنند، اما شده تا به حال درباره هر روز بودن اطلاعات خود فکر کنیم؟ شده بینیم چقدر بیشتر از دیروز می‌دانیم؟ تا به حال درباره کتابخوانی مدگر بوده‌ایم؟ چقدر دغدغه جمع کردن پول برای خریدن کتاب داریم؟ اما تا نلمان خواهد برای خرید لباس و کفش و وسایل منزل دغدغه‌مند می‌شویم؟ انگار ناف برخی را با افراط‌گرایی برده‌اند. با خود عهد کرده‌ایم که هر قدر پر زرق و برق‌تری باشیم، موفق‌تر خواهیم بود و حقیقتاً هم برای کسی که علقش به چشم‌هایش است این روش بسیار کاربردی است.

جالب‌تر از عمل بینی و صورت و لباس و لوازم خانه چیز دیگری هم وجود دارد و آن چیزی نیست جز لاغری. بله

سبک مراقبت

■ مهدی مهدوی

انسان‌ها به صورت طبیعی به دنبال زیبایی و پوشش خود بوده و هستند، اما موضوع بفرنجی که امروزه در رفتار و ظاهر برخی افراد جامعه به چشم می‌آید افراط و نگاه وسواس‌گونه‌ای است که به دلمشغولی تبدیل می‌شود. به شکلی که ایران را در صدر تعدد عمل‌های جراحی زیبایی و دومین کشور واردکننده لوازم آرایشی قرار داده است. در سال‌های اخیر یکی از دغدغه‌های مسئولان و صاحب‌نظران و افراد جامعه با نگاهی به تغییرات ظاهر نسل جوان مبتنی بر تأثیرات و تهاجمات فرهنگی بوده است، اما در این بین عنصری پنهان از دیده‌ها همچون قطرهای آبره خود را می‌بوید و اثر خود را بر جای می‌نهد و آن عنصر بعد روانی است که ذهن هر کارشناس در امور انسانی و روانشناختی را به خود مشغول می‌کند. ■

با توجه به بافت فرهنگی جامعه ایرانی و آرایش و پوشش افراد، بررسی روابط عوامل درون‌مرزی و درون‌فردی چون مفهوم خود و ساختار آن و اضطراب ناشی از روابط بین فردی و اجتماعی به خصوص در میان قشری از افراد که بیشتر مستعد این گونه نگرانی‌ها و پیامدهای ناشی از آن هستند ضروری به نظر می‌رسد. تصویر بدنی، یکی از سازهای روان‌شناختی است و یک مفهوم محوری برای روانشناسان سلامت به شمار می‌رود. اصطلاح تصویر بدنی، دارای دو بعد ادراکی و نگرشی است که مؤلفه ادراک تصویر بدنی، به چگونگی دیدن اندازه، شکل، وزن، چهره، و حرکت و اعمال فرد مربوط می‌شود. در حالی که مؤلفه نگرشی به این موضوع مربوط می‌شود که شخص چه احساسی درباره این ویژگی‌ها دارد و چگونه این احساس‌ها، رفتار وی را هدایت می‌کند.

لاغر شدن مد جدیدمان است. هر سال پارک‌تر از سال قبل بودن یعنی موفقیت. لاغری عجب مد جالبی است، آن هم با قرص‌های لاغری که معلوم‌الحال هستند. فقر فقط در پول و علم نیست. این که به جای ورزش کردن و تغذیه سالم و طبیعی به سراغ قرص‌های لاغری می‌رویم یعنی فقر. پس به جای این که این‌گونه لاغری را املاکی برای مدگرایی بدانیم باید آن را املاکی برای فقر بدانیم. اگر به دقت نگاه کنیم بیشترین طرفداران چنین قرص‌هایی کشورهای در حال توسعه، اما تولیدکننده آنها کشورهای توسعه‌یافته هستند چراکه آنها نیاز به چنین فقری را در افکار مردم کشورهای دیگر پیدا کرده‌اند و آن را تقویت می‌کنند اما خودشان روز به روز ورزشکارتر و سلامت‌تر می‌شوند. ریشه این فقر هم در عدم آگاهی ما نهفته است، ما به جای اینکه مطالعه کنیم و به دنبال روش‌های علمی و عملی لاغری باشیم، می‌نشینیم پای تبلیغ‌های دروغین و راحت‌ترین روش را انتخاب می‌کنیم. کاش به جای مدگرایی در پوشاک و لوازم کمی در اطلاعات و دانش و بینش مدگر شویم. هر مد و برندینگ ماجرای هنری و آموزنده‌ای پشت سر خود دارد. بسیاری از افراد نمی‌در مد کسانی بوده‌اند که تحقیق کرده‌اند، مطالعه کرده‌اند، از طبیعت الهام گرفته‌اند و تا صفر صد ساخته‌اند اما متأسفانه ما بدون هیچ پژوهش و تحقیقی آنها را الگوبرداری می‌کنیم که در آن هم موفق نیستیم. این مدگرایی نیست بلکه فقرگرایی است.

■ **به‌روز بودن یعنی به‌روز بودن**

جالب است بدانیم که بهترین طرح‌های صنعتی، مدلینگ و دیگر شاخه‌ها دید و تفکر عمیقی نسبت به فلسفه کار خود و اهدافی چون اضطراب اجتماعی و نیز ساز‌هایی چون خودارزشمندی و عزت نفس دانست چراکه این نگرانی مرضی و اختلال‌ها در چرخهای میوب و تاکارآمد همچون گردابی موجب مستأصل شدن فرد گرفتار و فرورفتن وی در رفتارهای ناسالم خواهد شد که از جمله‌اژ آنها شاید عمل‌های جراحی نالازم و مکرر یا آرایش‌ها و رژیم‌های افراطی خواهد شد. از سوی دیگر، مسئله دیگر اضطراب است که عامل پیش‌بینی‌کننده و مخربی در روابط اجتماعی است. از جمله اختلال‌های مربوط به اضطراب می‌توان از اضطراب اجتماعی یاد کرد که افرادی را هدف قرار می‌دهد که در معرض دیده شدن و ارزیابی دیگران در موقعیت‌های اجتماعی هستند.



سبک زندگی

سبک زندگی ۸۸۴۹۴۷۱

سبک نگرش



آنان اعتماد به نفس تخریب‌شده را موقتاً بازسازی می‌کنند

خودکم‌بین‌ها در دام سوداگران مدلینگ

■ **داریوش یوسفوند**

صنعت دارویی، پزشکی و مهندسی پزشکی جدا از محوریت سلامت، دارای سازمان‌های مدلینگ سازماندهی عظیم مهندسی مدلینگ و زیبایی است و قسمت عمده‌ای از اقتصاد این صنعت بر محوریت آرایش و زیبایی در چرخش است. صنعتی که می‌تواند گردش مالی بسیار عظیمی از دارو و تجهیزات و اقدامات درمانی زیبایی کسب کند و در کنار هر تبلیغ مدلینگی، یک زمینه تبلیغ وجود دارد.

از جمله فضای تبلیغ، لباس مدل و… و اینها خواسته و ناخواسته روی تصمیم و خودپنداره مخاطب اثر می‌گذارد. ■ ■ ■

صنعت و پست‌مدرن بر پایه تبلیغات و گردش آزاد اطلاعات در جریان است. در پس مد و زیبایی، صنعت دارویی، پزشکی و تبلیغات نهفته است. تبلیغات بر دو محور است. یکی نیازسنجی و دیگری نیازسازی. در مورد نیازسنجی، کارگردان صنعت تبلیغات اقدام به بررسی نیازهای موجود می‌کنند و متناسب با آن تولید و فروش دارند، اما در نیازسازی مسئله کاملاً متفاوت است.

در واقع کاربرد اصلی تبلیغات در حوزه نیازسازی نمایان است. در دنیای تبلیغات تولیدمرحله میانی است و تولید زمانی به گردش درمی‌آید که نیاز خلق شده و در مخاطب ایجاد نیاز شده باشد. ایجاد نیاز بازاری اصلی صنعت تولید در دنیای اطلاعات است.

صنعت مدلینگ، مصداق بارز این موضوع است. در صنعت مدلینگ تمرکز اصلی بر روی بافت ذهنی مخاطب با هدف فعالی تفکری است که تولید و صنعت در پس آن نهفته است. ایجاد نیاز در مخاطب با تبلیغات و رسانه با شیوه‌های متعددی انجام می‌شود.

در یک تیزر تبلیغاتی که برای یک مده بهداشتی تبلیغ می‌شود، درست است که صرفاً تبلیغ یک کالا یا خدمات صورت می‌گیرد، اما در واقع چه‌رهای که در رسانه‌اژ او برای تبلیغات استفاده می‌شود، همه دیزاین شخص، تبلیغاتی است که به مخاطب القا می‌شود. هر چند در زمینه مدلینگ، شبکه‌ها و برنامه‌های ویژه‌ای وجود دارد که اقدام به تبلیغات و ارائه مدل می‌کنند، اما این بدین معنا نیست که تبلیغات مدلینگ در سایر موارد تبلیغاتی رخ نمی‌دهد.

در نیازسازی به دو مقوله توجه می‌شود. یکی نیازسازی مستقیم مثل تبلیغ داروی لاغری و دیگری، پس‌زمینه‌های تبلیغ که شامل مد، لباس، اندام، آرایش و… است و مخاطب را ناخودآگاه توجه‌اش را بر آن متمرکز می‌کند و بدین موال به خودارزیابی و خودمقایسه‌ای با مدل تبلیغاتی خواهد پرداخت. بدین گونه موضوع صرفاً به جراحی زیبایی ختم نخواهد شد، بلکه به خودارزیابی و خودمقایسه‌ای همه‌جانبه‌ای بسط پیدا خواهد داشت. به صراحت می‌توان گفت در پی این امر دیزاین دکوراسیون، لباس، مدل‌های آرایش و… همه و همه به صورت رزشته‌ای تداوم خواهند یافت. با نیازسازی، صنعتی به راه می‌افتد که متناسب با سطح و گستردگی تبلیغات، افراد زیادی در دام و سیطره هرم اقتصادی نیازسازان قرار خواهند گرفت و ناخودآگاه به پولسازان این صنعت عظیم تبدیل خواهند شد. نکته مهم اینجاست که این موضوع صرفاً به بیماران دارای شخصیت شکننده، توجه‌طلب و… ختم نمی‌شود، بلکه نیازساز رسانه‌ای با هدف ایجاد نیاز در بافت عمومی رخ می‌دهد.



کاربرد اصلی تبلیغات در حوزه نیازسازی نمایان است. در دنیای تبلیغات تولیدمرحله میانی است و تولید زمانی به گردش درمی‌آید که نیاز خلق شده و در مخاطب ایجاد نیاز شده باشد ■ ■ ■

داند. یک جمله معروف در صنعت مد و طراحی وجود دارد «بیرس، بین، بیرس تا حل نشود.» ما اگر به همین یک جمله فکر کنیم، خیلی مفاهیم به دست خواهیم آورد. پرسیدن از فکر کردن می‌آید و دیدن به بینش می‌رسد. ما درست نگاه نمی‌کنیم و فقط تقلید کردن را یاد گرفته‌ایم. ما به‌روز بودن را فقط در مثل دیگری شدن معنی کرده‌ایم اما متوجه نیستیم به‌روز بودن یعنی به‌روزی و این به‌روزی جز مطالعه و پژوهش از هیچ راه دیگر حاصل نمی‌شود. تا حالا از خود پرسیده‌اید که چرا فقط مد کشورهای اروپایی باید مطرح باشند؟ چرا ما نمی‌توانیم از خود یک طرح جهانی به جا بگذاریم؟ برای این که ما فقط نگاه می‌کنیم ولی نمی‌بینیم.

■ **خوب ببین و خوب ببوش**

اشتباه بزرگ ما این است که فرق بین خوب دیدن و دیدن خوبی را نمی‌دانیم. فکر می‌کنیم به ما چشم داده شده و فقط خوبی‌ها و زیبایی‌ها را ببینیم اما هرگز خوب نگاه کردن و خوب برداشت کردن را یاد نگرفته‌ایم. ما فقط زیبایی یک چیز را می‌بینیم و آن را تقلید می‌کنیم اما خوب نمی‌کنیم تا سنجیم و بینیم آیا این مده بر درد شرایط اقلیمی، فرهنگی و مذهبی ما می‌خورد یا خیر. قرار نیست هر چیزی که از نظر دیگران خوب است خوب ما هم باشد. هر مد و هر به‌روزی بدنی برای بستر فرهنگی خودش مناسب است و اگر قرار است در جای دیگر برقرار شود پس باید طبق بستر آن جامعه تغییر کند. چشم‌های ما فقط برای درآوردن چشم‌های دیگران نیست بلکه هوشمندترین دوربین جهان است. لطفاً حواس‌مان باشد چه چیزی را در

نگاه درمانگرانه به مدگرایی افراطی

شخصیت‌های بیمار در پس نقاب‌های بی‌شمار

افراد دارای این اختلال از نادآوری و قضاوت افراد جامعه هراسان می‌شوند و این بیم و هراس موجب شکل‌گیری رفتارهای ناسالم در آنها می‌شود.

یکی از این رفتارها شاید پنهان شدن پشت پوشش یا پیرایش و حتی عمل‌های جراحی پلاستی است که جشن‌های بالماسکه راه‌پایه می‌آورد که گویی پشت نقابی پناه می‌گیرند که از سوی خود واقعی را کتمان کنند یا بالعکس به آن صورتی که خاستگاه و آرزوی ایشان است دیده شوند. این باب می‌توان رشته سخن را به نظر به هیگینز و صحبت از حالات و کیفیت خود گسره زد. در این تئوری که به نظریه ناهمخوانی خودها شهرت دارد، خود به سه دامنه اساسی تعریف می‌شود، خود واقعی، خود آرمانی، خود ملزم‌کننده.

ما درست نگاه نمی‌کنیم و فقط تقلید کردن را یاد گرفته‌ایم. ما به‌روز بودن را فقط در مثل دیگری شدن معنی کرده‌ایم اما متوجه نیستیم به‌روز بودن یعنی به‌روزی و این به‌روزی جز مطالعه و پژوهش از هیچ راه دیگر حاصل نمی‌شود. تا حالا از خود پرسیده‌اید که چرا فقط مد کشورهای اروپایی باید مطرح باشند؟ چرا ما نمی‌توانیم از خود یک طرح جهانی به جا بگذاریم؟ برای این که ما فقط نگاه می‌کنیم ولی نمی‌بینیم

و چند نفر دیگر رنگ لباس و نوع عطر.

در واقع اگر از تمامی این افراد درباره معنای حقیقی واژه مد و مدگرایی و یا سرگذشت چند تن از افراد نامی عرصه مد سؤالی ببرسید، با سکوت محض مواجه خواهید شد چراکه تمامی حقایق مد و مدگرایی برای آنها در رنگ و زرق و برق خلاصه شده است و فکر می‌کنند مدگرایی یعنی هر روز یک رنگ دیگر بودن. البته تا حد بسیار زیادی در این معنای جدید موفق بوده‌اند.

جامعه خودباب می‌کنیم.

کاش تمام مدگرایی به لباس‌ها باشد، اما متأسفانه یکی از شایع‌ترین جلوه‌های مدگرایی گروهی از جوانان ما شده است در کافه‌ای آکسیژن و سیگار دود کردن. چنین به‌روز بودنی از نظر خود آنها بسیار هنرمندانه است و به اصطلاح زست افراد دغدغه‌مند را به خود گرفته‌اند اما نمی‌دانند از جز تلف یک اکسیژن بلد نیست. آن سیگاری که به کلب می‌گیرد ری‌های را جز برده خودتان نابود می‌کند و این یعنی حق‌الناس. آن اکسیژنی که با دود سیگار خود از بین می‌برد مدگرایی انسان‌ها هم است پس این هم یعنی حق‌الناس.

مدگرایی آسان‌ها هم است پس این هم یعنی حق‌الناس. شلوغ‌تر بود، بدان که واقعاً به‌روز هستی. اگر قیمت کتاب‌هایت از هزینه لوازم آرایشی‌ات بیشتر شد، بدان خوبتر این انسان جهان هستی. اگر روشنایی ذهنت از روشنایی چراغ‌های ماشین آخرین سیستم‌ت بهتر بود، بدان واقعاً در مدگرایی و نوگرایی موفق شده‌ای. مدگرایی فقط به این نیست که زحمت‌های هنری یک نفر دیگر را تقلید کنیم و به خود ببالیم، بلکه مدگرایی یا نوگرایی و به‌روز بودن یعنی آن قدر اطلاعات و علم داشته باشی که از خود صنعت جدیدی به جا بگذاریم.

به‌روز بودن یعنی آن قدر پر از اندیشه و ایده جدید باشی که زیاترین مدها را برای خود و جوانان کشورت به وجود بیاوری. مدگرایی و نوگرایی یعنی آن قدر دانسته‌های تو در به‌روز باشنده که هرگز خام تبلیغات دروغین لاغری و زیبایی نشوی. پس بیا و خوب ببین تا درست‌ترین مدگرایی باشی.