

# بکش و خوشگلم کن!

حدود ۲۰ درصد از کانال‌هایی که بانوان در آن‌ها عضو هستند مربوط به زیبایی است



عکس تزئینی است

«بکش و خوشگلم کن!» به درستی مشخص نیست چنین عبارتی چگونه به فرهنگ عامه مردم راه یافته و خاستگاه آن کجا بوده است اما موضوع هر چه بوده و حتی اگر در ابتدا به صورت اغراق و مبالغه و به دور از واقعیت بیان شده، امروزه به شکلی کاملاً واقعی کارکرد خود را پیدا کرده و کار را به جایی رسانده است که این به اصطلاح «زیبا شدن» گاهی به مرگ افراد منتهی می‌شود. زیبایی دوستی، تنوع طلبی و مورد توجه قرار گرفتن از جمله احساسات فطری انسانی است که از ابتدای خلقت در نهاد آدمی قرار داده شده است. مجالی برای کتمان این واقعیت وجود ندارد خاصه آنکه این احساسات، به‌ویژه در جنس زنان تقویت و به ابزاری برای قدرت‌نمایی و رقابت نیز مبدل شده است. اما گویا این گونه احساسات حد و مرزی نمی‌شناسد و متأسفانه گاه با جنون نیز آمیخته شده و کار از «مورد توجه قرار گرفتن» به «دیده شدن به هر قیمت» می‌رسد و بهای آن اما بدون شک، گسترش و تغییر شکل رسانه‌ها در ترویج این «زیبایمانی» نقش اصلی را ایفا کرده است. شاید روزی فقط حضور در محافل و مجالس به تقویت این حس بین افراد منجر می‌شد اما تحول مهمی به نام سینما باعث شد این حس در قالب «شبیه شدن به بازیگر» و «سلبریتی‌سازی» بسیار تقویت شود. گسترش دنیای تصویر و باز شدن پای ابزاری به نام تلویزیون به منازل، این موضوع را بیش از پیش توسعه داد. در کنار همه این‌ها، فعال شدن مؤسسات تبلیغاتی در زمینه ترویج مد، لباس، لوازم آرایشی و... بازاری بسیار

پرمخاطب ایجاد کرد و این مؤسسات نیز با بهره‌گیری از فضاهای مختلف رسانه‌ها، سعی در جذب مخاطب و فروش و ارائه کالا و خدمات داشتند. رسانه‌های مکتوب نیز برای آنکه از این فضای درآمدزای تبلیغاتی محروم نمانند، به این جرگه پیوستند و رقابت تبلیغاتی تمام‌عیار برای ارائه ابزار «مد» و «مدل» آغاز شد. اما ورود اینترنت و به دنبال آن، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، انقلابی در عرصه رسانه‌ها پدید آورد که موجب تغییرات شگرف اجتماعی و فرهنگی شد. این تغییرات در عرصه تبلیغات نیز آثار فراوانی گذاشت و موجب تغییر در فرم و محتوای تبلیغات و اثرگذاری بیش از پیش آن شد. آنچه مسلم است این است که فضاهای تبلیغاتی، به هر شکل و سیاق که باشد، صرفاً به دنبال جذب مخاطب با شعارهای مشتری‌پسند و فروش کالا و خدمات است. از سوی دیگر، مؤسسات ارائه کالا و خدمات نیز توقع دارند در برابر هزینه‌های چشمگیری که برای یک فعالیت تبلیغاتی می‌پردازند، با بیشترین بازخورد و دیده شدن از سوی مخاطب روبه‌رو شوند. بنابراین برای این دو گروه، در نظر گرفتن پیامدهای کار تبلیغاتی برای جامعه چندان مفهومی ندارد. برای نمونه، چند سالی است که صداوسیما تبلیغ موادی از قبیل چیپس و پفک را به دلیل مضر بودن برای سلامت اجتماعی ممنوع کرده است و هر سال در فهرستی که از سوی وزارت ارشاد ارائه می‌شود، تعدادی کالا مشمول این ممنوعیت می‌شوند. اما همین رسانه ملی، مواردی از قبیل کت و شلوار، کفش

و... را با بهره‌گیری از حضور شخصیت‌های محبوب اجتماعی تبلیغ می‌کند و درباره تبلیغ انواع مواد آرایشی به اصطلاح مجاز نیز چندان بی‌رغبت نیست. حتی گاه خود در تله‌ای مشابه موضوع «کرم حلزون» با چالش نیز مواجه می‌شود.

از سوی دیگر، به قول نوام چامسکی، منتقد اجتماعی، این رسانه‌های گروهی هستند که افکار عمومی را کنترل می‌کنند و گاه در رسانه‌ها با استفاده از ابزار بزرگ‌نمایی، حقایق نیز وارونه بیان می‌شود. آنچه بیشتر در تبلیغات به چشم می‌خورد افرادی با اندام متناسب و چهره‌هایی جذاب است که فارغ از مصرف یک ماده خوراکی یا آرایشی که آن را تبلیغ می‌کنند، همین اندام متناسب یا چهره جذاب را دارند. غافل از اینکه آنچه در واقعیت عمومی جامعه وجود دارد، با این بازنمایی رسانه‌ای متفاوت است و ارتباطی با مصرف آن کالا یا خدمات ندارد.

خواسته یا ناخواسته، در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که افراد به طور میانگین چند ساعت در شبانه‌روز را با شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام زندگی می‌کنند. با یک پیمایش درباره استفاده بانوان از این شبکه‌های اجتماعی، آنچه به دست می‌آید این است که دست کم ۲۰ درصد کانال‌ها و گروه‌ها و صفحه‌هایی که بانوان در آن عضویت دارند...



رضا میرزاده کارشناس رسانه

نسیم

## شهربانو

۲۳ شهریور  
۶ تیر ۱۴۰۱  
۲۷ دی‌القهده ۱۴۴۴ شماره ۳۶۹۹

(۳)

## آرایش با چند خط قرمز

ماجرای فروشگاه کوچک ستاره خانم شروع می‌شود در یک کوچه حدود ده متری که تنها مزیت آن در مقایسه با دیگر کوچه‌ها فضای سبز داخل کوچه بود. او زنی خوش اخلاق، خوش برخورد و البته با همه بی‌سواد اهل مشاوه دادن بود و البته هست. هر بار که مغازه‌اش می‌رفت، نگاهی به چهره‌ها می‌کرد و می‌گفت: همین کرم‌ها را مصرف کنی خوب است! یا می‌گفت: همین رژ لب بیشتر به شما می‌آید! یا مثلاً می‌گفت: اگر رنگ موی خواهی، این قهوه‌ای را ببر و ۳ درصد هم بیشتر اکسیدان نریز! از حق نگذریم، مشاوه‌های خوبی می‌داد و ردخور نداشت! شاید دلیل موفقیت او هم این بود که بی‌سواد آگاه بود! آگاه به این دلیل که هم می‌دانست چه چیزی به چه کسی می‌آید، هم اینکه قدرت خرید هر کس چقدر است. درست مطابق جیب هر فرد به او کالا می‌داد. این توانایی سر سال باعث خانه‌دار شدنش شد و در میانه سال بعد هم یک مغازه سر چهارراه خرید. نمونه یک زن موفق شده بود که خیلی‌ها به او غبطه می‌خوردند ولی باز هم مجبور بودند از خودش خرید کنند چون پیشنهادهای خوبی می‌داد. هر وقت از او می‌پرسیدی دلیل موفقیتش چه بوده است می‌گفت: برخی خانم‌ها شده نان شب نمی‌خرند ولی از کرم‌پودر و رژ و خط چشم غافل نمی‌شوند!

### خرید با پول توجیبی

این فقط حرف ستاره خانم نیست. وقتی سری به بازار لوازم آرایشی می‌زنم، آنچه در بازار دیده می‌شود مشابه این گفته را تصدیق می‌کند. زنی در مغازه است که کفش‌های پایش حال‌زاری دارد.

این یعنی باید کمی نگران باشیم که در سن خودسازی، تغییر ظاهر اولویت برخی دختران جوان شده است. به باور بسیاری از آسیب‌شناسان وقتی سن تمایل افراد جامعه در استفاده از لوازم آرایش کاهش می‌یابد به معنای این است که آینده‌سازان جامعه اعتماد به نفس خود را از دست داده‌اند و به دنبال زیبایشان به کمک وسایل و ابرازی‌هایی هستند تا خلأهای خود را پر کنند، خلأهایی که با آموزش می‌توان آن‌ها را تأمین کرد. به نظر می‌رسد هم‌اکنون حلقه گمشده آرایش کردن، فرهنگ آن است. شاید لازم باشد یک وقت‌هایی مانند قانون سیگار که خرید آن برای کودکان از هجده ساله‌ها ممنوع است، استفاده از برخی از لوازم آرایشی برای دختران جوان ممنوع شود، البته ممنوعیتی که همراه با آگاهی‌بخشی باشد و خود زمینه‌ای برای ترغیب به مصرف نشود.

بچه‌اش برای یک آب‌میوه گریه می‌کند اما باید یک وسیله آرایشی بخرد! در مغازه‌ای دیگر، دختر جوانی مخفی از مادرش به همراه هم‌کلاسی خود برای خرید خط چشم آمده است. این را وقتی متوجه می‌شوم که به فروشنده می‌گویم: این پول توجیبی یک هفته‌ام است. تازه اگر مامانم بفهمد، پرتش می‌کند بیرون! این گرایش، بالا و پایین شهر هم ندارد. شاید تحصیلات تأثیری بر مقدار مصرف لوازم آرایشی داشته باشد. یکی از فروشگاه‌های لوازم آرایشی آن قدر شلوغ است که نفر آخر روی پله مغازه ایستاده است. گویا امروز فروش ویژه دارد و تخفیف خوبی می‌دهد. مغازه‌ای دیگر هم که چندان شلوغ نیست با ظاهری جذاب برای خود مشتری جذب می‌کند. فروشنده ترکیبی از فارسی، انگلیسی و ترکی صحبت می‌کند. انگار این چندزبانه بودن روی قیمت‌ها خیلی اثرگذار است. البته خانم‌های مشتری هم این روند را می‌پسندند. او یک رژ لب، یک صابون و یک کرم که نمی‌دانم ضد آفتاب است یا مرطوب‌کننده را داخل یک نایلون شیک می‌گذارد و به خانم مشتری می‌گوید: شد یک میلیون و ۳۰۰. خانم مشتری هم انگار طبیعی باشد لبخندی می‌زند و کارتش را می‌دهد.

### آرایش با کمی چاشنی

می‌توان بدون آمار و ارقام به ضرورت، اهمیت، جایگاه و منزلت لوازم آرایشی بین اقشار مختلف جامعه به‌ویژه زنان پی برد، جایگاهی که با چند خط قرمز باید نگاهی دوباره به آن انداخت، نگاهی که برخی از زنان به آن عمیق وابسته‌اند و برخی دیگر روی خط اعتدال و میانه حرکت می‌کنند. این اعتدال با چاشنی موقعیت‌شناسی، هیچ حرف و حدیثی باقی نمی‌گذارد.

ماجرای نگران‌کننده این است که ما یکی از کشورهای پرمصرف لوازم آرایشی در دنیا هستیم و با توجه به آنالیز جمعیت، زنان بین ۱۵ تا ۲۴ سال مخاطبان و مشتریان اصلی لوازم آرایشی هستند.



عکس تزئینی است

لیلا لاریجه روزنامه‌نگار

نرگس