

خطر تبلیغات غیرواقعی

کف قیمتی که سایت‌های آگهی برای انجام عمل جراحی زیبایی بینی مطرح می‌کنند، ۳۰ تا ۵۰ میلیون تومان است که به ازای مبلغ موردنظر، چک صیادی، سفته یا پلازا از افراد دریافت می‌شود؛ آن‌طور که معلوم است برخی اوقات مبلغ پیش پرداخت هم توافقی است و مبنای کلینیک‌ها بر این است که هرچه اقساط زودتر پرداخت شود، فرد سود کمتری باید بپردازد. اما نکته قابل‌توجه اینجاست که نرخ عمل زیبایی بینی در سال جاری، هرچند برای بینی‌های استخوانی، گوشنی و ترمیمی متفاوت است، اما به‌ترتیب کف قیمت آن‌ها در مشهد از ۴۰، ۵۰ و ۶۰ میلیون تومان شروع می‌شود و البته به‌دلیل آنچه مهارت جراح و پیچیدگی‌های احتمالی بیان شده است، ممکن است تا ۲۰ میلیون تومان نیز افزایش یابد، بنابراین کیفیت جراحی زیبایی با قیمت ۲۰ میلیون تومانی، آن‌هم به صورت قسطی، شک برانگیز است.

این تبلیغات می‌تواند برای کسانی که مدت‌هاست به خود وعده عمل زیبایی برای تغییر ظاهر داده‌اند، و سوسه‌انگیز باشد، با این حال نباید این موضوع را نادیده گرفت که قیمت‌های بسیار ناچیز، شاید در نگاه اول فرصت خوبی برای تغییر ظاهر و ازطرفی صرفه‌جویی بیشتر در هزینه‌ها باشد، اما واقعیت این است که جراحی زیبایی به‌خصوص در نواحی حساس صورت مانند بینی، یک کار پیچیده و ظریف است که انجام آن نیاز به مهارت فراوان، تجهیزات پیشرفته و رعایت کامل استانداردهای بهداشتی و ایمنی و حتی به خدمات پس از عمل دارد. کاهش هزینه این عمل آن‌هم در شرایطی که از کف قیمت‌های معمول هم کمتر است، می‌تواند نشان‌دهنده این موضوع باشد که احتمالاً شاهد کاهش کیفیت در این عوامل خواهیم بود و این موضوع، ممکن است عوارضی مانند نتیجه غیرطبیعی، نیاز به عمل ترمیمی، عفونت و عوامل پس از عمل، بروز مشکلات تنفسی، آسیب دائمی به بافت و... را به همراه داشته باشد که نه‌تنها هزینه بیشتری را به فرد تحمیل خواهد کرد، بلکه برای او آسیب‌زننده نیز خواهد بود.

انجام عمل زیبایی با وام!

«می‌خواهید عمل کنید، اما بودجه‌اش را ندارید؟ بدون دغدغه مالی، با وام عمل کنید.» این یکی از جملات اغواکننده کلینیک‌های زیبایی برای جذب مشتری است که در قالب انواع صفحات مجازی، سایت‌های آگهی و حتی پیامک به دستمان می‌رسد. تبلیغات کلینیک‌های زیبایی در فضای مجازی، به قدری زیاد شده است که حتی اگر دنبال‌کننده این مسائل هم نباشیم، در روز چند کلیپ در این زمینه را مشاهده می‌کنیم؛ کلیپ‌هایی که محتوای آن، ترغیب افراد به انجام عمل‌های زیبایی است که اغلب آن‌ها نه‌تنها درمانی نیست، بلکه غیرضروری هم است. در تبلیغات مجازی، فرد آن‌سوی خط، طوری با واژه‌ها بازی می‌کند که ممکن است برخی افراد ناخواسته کمبودی در این زمینه احساس کنند که نکنند از چیزی عقب مانده‌اند. صفحات مجازی این کلینیک‌ها هم به‌نوعی مطب دیگرشان به حساب می‌آید که پر است از کلیپ با تصاویر نمونه کار، با این هدف که مشتری‌های بیشتری جذب کنند.

یک جست‌وجوی ساده در سایت‌های آگهی و صفحات مجازی، کافی است تا با شماری از آگهی‌های انجام عمل‌های زیبایی مانند پیکرتراشی، پروتز و... به صورت قسطی مواجه شوید و البته، تمرکز بیشتر آن‌ها بر عمل بینی است.

گرفتار در اثر «رژلب»

اثر «رژلب»، اصطلاحی در اقتصاد رفتاری است؛ به این معنا که در دوره‌های فشار اقتصادی، برخی مصرف‌کنندگان، خریدهای بزرگ‌تر مانند خانه، خودرو یا کالاهای سرمایه‌ای را کنار می‌گذارند، اما برای خریدهای کوچک‌تر و احساسی‌تر که حس کنترل، لذت یا بهتر دیده شدن به آن‌ها می‌دهد، همچنان هزینه می‌کنند؛ البته این پدیده در ایران، متفاوت‌تر است و در دوره‌هایی مانند اکنون که نرخ تورم بیش از اندازه رویه فزونی گذاشته است و جیب مردم دیگر توان انجام کارهای بزرگ یا خرید کالاهای سرمایه‌ای را ندارد، بین برخی افراد دیده می‌شود، بنابراین مردم در چنین وضعیتی که امکان برنامه‌ریزی برای ساختن آینده را ندارند، پرداخت چندمیلیون تومان برای ترمیم‌های زیبایی مانند بوتاکس، فیلر و... را دردسترس می‌بینند، ضمن اینکه وقتی پرداخت‌ها خرد، تخفیفی یا اقساطی شود، این تصمیم برای تعداد بیشتری از مشتریان، آسان می‌شود.

زیبایی قسطی!

گرانی نه تنها مانع جراحی‌های زیبایی نشده، بلکه پای اقساط را به این بازار باز کرده است؛ پدیده‌ای که ریشه‌اش را باید در نیازهای روانی برآورده‌نشده و فشارهای اجتماعی جست

در وضعیتی که بسیاری از خانواده‌ها برای تهیه مایحتاج اولیه زندگی‌شان همچون برنج، روغن، تخم‌مرغ و... از وام‌های خرد بانکی استفاده می‌کنند و قدرت خرید به کمترین میزان خود رسیده است، تبلیغات گسترده جراحی‌های زیبایی با شرایط اقساطی، پرسش‌های جدی درباره اولویت‌های اقتصادی برخی افراد جامعه را مطرح می‌کند. کلینیک‌های زیبایی با وعده پرداخت آسان و بدون ضامن، رؤیای تغییر ظاهر را دردسترس‌تر از همیشه جلوه می‌دهند، آن‌هم درحالی‌که هزینه یک عمل بینی از بودجه ماهانه بسیاری از خانواده‌ها هم بیشتر است. نکته اینجاست که در طول سال‌های اخیر، جراحی‌های زیبایی که معمولاً غیرضروری هم هستند، در بین زنان و مردان رواج پیدا کرده است و حتی اگر افراد تمکن مالی هم نداشته باشند، حاضرند به‌صورت قسطی هزینه آن را بپردازند، اما از خیر این عمل نگذرند!



سعیده آل‌ابراهیم
خبرنگار



جراحی زیبایی برای کسب قدرت

علی‌اصغر موسوی، جامعه‌شناس، نیز با اشاره به اینکه نابرابری، دو قسم فیزیکی و اجتماعی دارد، می‌گوید: نابرابری فیزیکی و جسمانی را مردم می‌پذیرند؛ اینکه یکی قدکوتاه یا قدبلند است و دیگری لاغر یا چاق و... اما جراحی‌های زیبایی که اکنون در جامعه باب شده، برای کسب قدرت است. او معتقد است که احترام، یکی از نیازهای اصلی انسان است و به همین دلیل، افراد می‌خواهند نسبت به بقیه احساس قدرت بیشتری داشته باشند. تعریف قدرت این است که انسان بتواند اراده خود را به دیگران تحمیل کند، اما این توانمندی با کسب دانش و شخصیت انسان، قابل ارتقا است. به باور این جامعه‌شناس، امروزه افراد می‌خواهند قدرت را به صورت کاذب کسب کنند، درحالی‌که باید با شکوفایی استعدادها آن را به دست آورند. درحال حاضر، راحت‌ترین کار این است که افراد، عمل زیبایی انجام بدهند تا اراده خود را به دیگران تحمیل کنند. «راه اشتباهی را برای کسب قدرت به کودکان، آموزش داده‌ایم.» این جمله‌ای است که موسوی، نتیجه تربیت در محیط خانواده و فضای آموزشی می‌داند و اضافه می‌کند: این درحالی است که باید سعی کنیم به افراد آموزش بدهیم که شما اگر قدکوتاه یا لاغر، چاق و... هستید یا ظاهرتان زیبا نیست، بازهم می‌توانید استعداد خود را افزایش دهید و برتری کسب کنید.

یک بعد دیگر که از نظر موسوی به ماجرای عمل‌های زیبایی دامن می‌زند، این است که برخی پزشکان نیز رسالت خود را فراموش کرده‌اند؛ او در توضیح بیشتر می‌گوید: متأسفانه اکنون وقتی برای درمان به برخی پزشکان مراجعه می‌کنیم، پاسخ می‌دهند که کار ما فقط زیبایی است، درحالی‌که آن‌ها تخصص کسب کرده‌اند تا به مردم خدمت کنند.

ضعف خودباوری در برخی افراد

جامعه‌شناس کشورمان با بیان اینکه متأسفانه برخی افراد، خودارزشی و خودباوری ندارند، اظهار می‌کند: این عمل‌های زیبایی غیرضروری که حتی در برخی مواقع افراد حاضرند هزینه آن را به صورت قسطی نیز بپردازند، نوعی آسیب اجتماعی نیز تلقی می‌شود.

موسوی با بیان اینکه این افراد ممکن است با تغییر ظاهر، موقعیت‌هایی را هم به دست بیاورند اما این امر مقطعی است، در پاسخ به اینکه حال راهکار چیست و در این تب داغ عمل‌های زیبایی چه می‌توان کرد، می‌گوید: با توجه به اینکه شخصیت بزرگ سالان شکل گرفته، دیگر سخت است که آن‌ها را تغییر داد، اما نظام آموزشی کشورمان در مدارس و دانشگاه‌ها نیاز به اصلاحات دارد تا بتوانیم افرادی منطقی‌بار بیاوریم. باید به کودکان، نوجوانان و حتی جوانان پیام‌وزیم که زیبایی خوب است، اما نباید تنها ملاک باشد و شخصیت افراد به توانمندی‌های آن‌ها است نه زیبایی‌های ظاهری‌شان.

ترجیح حال بر آینده

آزاده محمودی، دکتری تخصصی روان‌شناسی و مدرس دانشگاه، معتقد است اینکه افراد با وجود اینکه تمکن مالی چندانی ندارند، رو به انجام عمل‌های زیبایی قسطی می‌آورند، نمی‌توان فقط با یک دلیل توضیح داد: «از نگاه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، معمولاً هم‌زمان چند عامل مانند نیاز به عزت‌نفس، پذیرش اجتماعی و... در این موضوعات نقش دارند؛ به‌طور نمونه اگر فردی سال‌ها از ظاهر خود ناراضی بوده یا به‌دلیل آن مورد تمسخر، قضاوت اجتماعی و... قرار گرفته است، ممکن است احساس کند با انجام عمل‌های جراحی، اعتمادبه‌نفس و کیفیت زندگی‌اش بهبود پیدا می‌کند که در این حالت، انگیزه فرد بیشتر روان‌شناختی است.»

محمودی، لزوماً نداشتن تمکن مالی را دلیل بر این نمی‌بیند که فرد ظاهر خود را در اولویت پایین‌تری قرار بدهد؛ چرا که برای بعضی افراد، جراحی زیبایی یک «هزینه لوکس» نیست، بلکه یک «سرمایه‌گذاری ضروری» تلقی می‌شود. او فرهنگ مقایسه اجتماعی را نیز در این حوزه دخیل می‌داند و معتقد است که شبکه‌های اجتماعی نیز سبب شده‌اند افراد به‌طور دائم خود را با تصاویر فیلترشده و چهره‌های ویرایش‌شده که به‌اشتباه استاندارد شده‌اند، مقایسه کنند که این مقایسه مداوم، احساس ناکافی بودن را در بین افراد افزایش می‌دهد. محمودی به این نکته نیز اشاره می‌کند که برخی افراد، باور دارند کسانی که از ظاهر بهتری برخوردارند، شانس بیشتری برای ازدواج، استخدام، پیشرفت شغلی یا تعاملات اجتماعی دارند.

این روان‌شناس با اشاره به اینکه اقساطی شدن خدمات زیبایی در کلینیک‌ها، درد و مشکل پرداخت را کمتر می‌کند و افراد راحت‌تر برای انجام این اقدام تصمیم می‌گیرند، بیان می‌کند: این همان تأثیری است که در خرید اقساطی خودرو یا تلفن همراه نیز دیده می‌شود. ناامیدی اقتصادی و تمرکز بر لذت‌های آنی و دردسترس در شرایط تورم و فشار اقتصادی، سبب ایجاد نوعی گرایش در اقتصاد رفتاری «ترجیح حال بر آینده» می‌شود؛ درنتیجه بعضی افراد، احساس می‌کنند اهداف بزرگی مانند خرید خانه یا پس‌انداز، دست‌نیافتنی شده است، بنابراین ممکن است ترجیح دهند پول خود را صرف تغییر ظاهرشان کنند که اثر آن را همین امروز می‌بینند.