

اولین حرکت سرآغاز اقدامات زیرساختی در صنایع و یا توسعه‌ی بخش‌های اصلی کشاورزی در دوران پهلوی اول، ابزار فرهنگی کشف حجاب در دستور کار قرار می‌گیرد و این خود مؤید این نکته است که به راستی چرا برای سرآغاز تحول می‌بایست از چنان نقطه‌ای شروع کرد؟ در طی نیم قرن حکومت پهلوی‌ها، استحاله فرهنگی در صدر اقدامات برای از بین بردن هویت ملی و اسلامی ایران، جای گرفت؛ موضوعی که با روند نهضت انقلاب اسلامی، خواب استثمارگران را پریشان ساخت؛ اما این روند پس از پیروزی انقلاب نیز به شیوه‌های گوناگون پی‌گیری شد و هم‌اکنون نیز می‌شود؛ چیزی که به تعبیر مقام معظم رهبری به عنوان شبیخون فرهنگی و نه تهاجم نام برده می‌شود که آنان نه تنها برای استحاله‌ی فرهنگی بلکه در نهایت برای تسلط کامل اجانب بر استعدادها و مختلف این مرز و بوم است.

در عصری که بسیاری از واژه‌ها معنای حقیقی خود را از دست داده‌اند، اشاعه ابتذال و فساد؛ نام ترویج فرهنگ و خدمت به جامعه‌ی بشری به خود می‌گیرد و دفاع از هویت ملی و ارزش‌های والای انسانی، همانا سکون، واپس‌گرایی و عقب‌ماندگی تلقی می‌شود.

امروزه پیشرفت سریع دانش، مرزهای بین‌المللی را در هم شکسته و پیوندهای نوین ارتباطی جهان را دهکده‌ای کوچک در یک مجموعه فرهنگی قرار داده است. در اثر این ارتباط و نزدیکی، انتقال ارزش‌ها و فرهنگ‌ها با سرعت زیادی در حال انجام است؛ اما نکته مهم در این میان، تفاوت تبادل فرهنگی با تهاجم فرهنگی است؛ هم‌چنان که رهبر انقلاب در این خصوص می‌فرماید: تهاجم فرهنگی با تبادل فرهنگی متفاوت است. تبادل فرهنگی لازم است و هیچ ملقی از این که معارفی را در تمام زمینه‌ها از جمله فرهنگ و مسائلی که عنوان فرهنگ به آن اطلاق می‌شود، از ملت‌های دیگر بیاموزد، بی‌نیاز نیست.

تهاجم فرهنگی امری است که دارای طرف «مهاجم» و «مورد هجوم قرار گرفته» می‌باشد و با این که هر کدام از علل و عوامل مربوط با یک دیگر متفاوت‌اند، ولی در اصل با هم مرتبط می‌باشند که می‌توان در یک تقسیم‌بندی



بررسی وضعیت مواد آرایشی و بهداشتی در ایران و جهان با نگاه فرهنگی

## مشاطه‌نماهای سوداگر

تهیه و تنظیم: ه. دوستی

آراستگی؛ و توجه به آراستگی باطن و ظاهر، اشارات بسیاری شده است. این موضوع در موارد بسیار تبدیل به احکام نیز گشته که به عنوان نمونه به وجوب حرمت استفاده از طلا بعنوان زینت و آرایش برای مردان، و یا نحوه پوشش زنان، می‌توان اشاره کرد.

انسان به گونه‌ای آفریده شده است که همواره از یکنواختی گریزان بوده و در مقابل، به پیشباز تحول و نوآوری در زندگی می‌رود. این سیر در روش عادی و همراه با آگاهی لازم ظاهر، زندگی را زیبا و خوشایند می‌سازد.

بنابراین میل به خودآرایی و زیباسازی محیط، امری فطری محسوب می‌شود که می‌تواند هم صورت ظاهری زندگی انسانی را به شکلی مثبت تحت تأثیر قرار دهد و هم انگیزه‌های تعالی و تداوم زندگی و روابط سالم اجتماعی را بنیرونماید.

از گذشته‌ای نه چندان دور و به ویژه در قرن ۲۰ میلادی با توجه به همین نوع از نیازهای بشری، برنامه‌ای برای عوض کردن خواسته‌های جوامع سنتی، مذهبی تهیه شد که هدف آن در نهایت، همانا به یغما بردن تمام سرمایه‌های انسانی و اقتصاد این گونه جوامع به نفع مطامع و خودکامی‌های دول توسعه‌یافته، بود. به عنوان نمونه در ایران،

از زمان‌های بسیار دور آراستگی و آرایش در میان زنان و مردان متداول بوده است. با مطالعه در تاریخ آشکار می‌گردد که در دوره‌های گوناگون، این موضوع اهمیت ویژه‌ای را از آن خود ساخته است. استفاده از آرایش در یک جامعه ممکن است صد در صد پذیرفته، ولی در جامعه‌ی دیگر کاملاً مردود باشد؛ اما این واقعیت اجتماعی که همگان از تغییر در لباس و آراستگی چهره و مو لذت می‌برند، نکته‌ای واضح و روشن است. از مصریان قدیم به عنوان اولین کسانی که برای انجام مراسم مذهبی از عطریات و مواد آرایشی استفاده می‌کرده‌اند، یاد می‌شود این فرایند در طول گذشت سده‌های دوران پیاپی دست‌خوش تغییراتی بنیادین چه در فرایند فیزیکی آن و چه در منیت خواسته‌ها و بهره‌برداری‌های سیاسی - اجتماعی حاکمان به ویژه در سده‌های اخیر شده است. برای تجزیه و تحلیل این پدیده بهتر است با نگاهی فرهنگی، اقتصادی به موضوع پرداخت.

در اسلام آراستگی و آرایش در شکل و اندازه اعتدالی آن مورد اشاره قرار گرفته است و در آیات قرآن کریم و سیره و روش پیامبر(ص) و پیشوایان معصوم(ع) به اهمیت آراستگی ظاهری؛ تفاوت‌های آراستگی زنان و مردان؛ انواع

رضاخان سرعتی مضاعف به خود گرفت. مبارزه با حجاب و ترویج بی‌حجابی؛ جلوگیری از برگزاری مجالس و سوگواری اهل بیت؛ و انزوای روحانیت، از جمله کارهایی بود که این پادشاه پهلوی به آن دست زد. و پس از سقوط رضاخان؛ فرزند فاسد او نیز با اجرای همان دستورالعمل‌ها ولی با روشی متفاوت و پیچیده‌تر، اقدامات زیرکانه‌ای را به اجرا درآورد که حاصل آن غیر عقلایی جلوه دادن ارزش‌های ملی و اسلامی؛ گسترش فرهنگ تحمیل‌گرایی؛ بازگشایی انواع و اقسام مراکز فساد تحت لوای مراکز فرهنگی؛ و تغییر روحیه کار و تلاشگری ایرانی، به سوی انسانی؛ ساکن، مصرف‌کننده، تجمل‌گرا، غرق در مادیات دنیوی بود.

استکبار جهانی پس از پیروزی انقلاب اسلام ایران به علت از دست دادن منافع خود، با در پیش گرفتن روش‌های مختلف کوشیده است که آرمان‌های اسلامی و نیروهای انقلابی را از میان بردارد و این امری است که همگان از آن آگاهی کامل دارند. در این میان پس از گذشت چند سال از انقلاب و پس از جنگ تحمیلی، استکبار با روشی جدید پا به میدان مبارزه گذاشت، و آن هم ترسیم یک نظام جامع مهندسی تهاجم فرهنگی بود که باز هم در صدر اقدامات آن، تخریب موزه‌های دینی، و گسترش تجمل و رفاه‌زدگی برای استخاله از درون در نظام، قرار داشت؛ نکته‌ای که اخیراً نیز رهبر معظم انقلاب پس از ورود به سی‌امین سالگرد انقلاب اسلامی بدان اشاره کرده است.

آری؛ مدل‌های فصل به فصل لباس و کفش و آرایش؛ شکل‌های مختلف دکوراسیون؛ و تزیین خانه‌ها و ویلاها؛ مدل‌های پیشرفته و لوکس انواع اتومبیل‌های غربی؛ ورود اجناس لوکس و تجملی؛ و تبلیغات دامنه‌دار، همه و همه، از نو، راه‌های ورود فرهنگ غرب را با سرعتی بسیار اما با ظرافتی خاص در می‌نوردد و یا در حال اجرا و بسترسازی قرار می‌دهد. بر اساس این تفکر و فرهنگ تحمیلی، یک زن هر چند از نیکویی صورت و سیرت برخوردار باشد، تنها آن‌گاه زیبا محسوب می‌شود که سر تا پا غرق در آرایش به شیوه غربی باشد. امام خمینی (ره) در این باره می‌فرماید:

شد تا غرب به پیشرفت چشم‌گیری نایل آید و جهان سومی‌ها در دره‌های فقر و تهی‌دستی روزافزون فروغلتند. از دیگر سو این کشورها علاوه بر در اختیارگذاشتن منابع معدنی و کشاورزی، به دلیل فقر ناگزیرند نیروی کار ارزان و بی‌توقع را به بهایی ناچیز در اختیار بازار کار جهان صنعتی قرار دهند. در این جدال نابرابر، کشورهای صنعتی تنها به غارت منابع جهان سومی‌ها بسنده نکرده‌اند؛ بلکه تحمیل سیاست تک‌محصولی اقتصاد کشورها را به حدی شکننده کرده که هیچ‌گونه راهی به غیر از اطاعت بی‌چون و چرا در مقابل نظام سلطه را باقی نمی‌گذارد.

امروزه سلطه‌گران جهانی پس از سال‌ها تجربه در چپاول و غارت، به خوبی پی برده‌اند که برای تداوم سلطه ناچارند از روش‌های مختلف و جدید استفاده کنند؛ از این رو به روش‌های گوناگون فرهنگی روی آورده‌اند و از این راه با نفوذ در فرهنگ جوامع مختلف به ویژه کشورهای اسلامی می‌کوشند تا مردم را متقاعد سازند که معیارها و ارزش‌های ارائه شده از سوی آنان همان هدف مطلوب ملت‌ها و متناسب با مقام والای انسان متمدن و مترقی است و میهن اسلامی ما نیز از جمله کشورهای است که آماج این یورش فرهنگی بوده و هست.

تهاجم فرهنگی استکبار از زمان

**استکبار جهانی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران به علت از دست دادن منافع خود، با در پیش گرفتن روش‌های مختلف کوشیده است که آرمان‌های اسلامی و نیروهای انقلابی را از میان بردارد و این امری است که همگان از آن آگاهی کامل دارند**

آن‌ها را به زمینه‌های داخلی و خارجی نام‌گذاری کرد.

در بخش عوامل داخلی عواملی همچون:

۱. بی‌توجهی نسبت به فرهنگ خودی؛
۲. خودباختگی فرهنگی؛
۳. بی‌تدبیری حاکمان؛
۴. عقب‌ماندگی علمی و صنعتی و؛
۵. عدم شناخت صحیح از دین و بی‌توجهی به آن را می‌توان نام برد.

- عوامل بیرونی آن نیز:
۱. تبلیغ علیه تعالیم الهی؛
۲. القای برتری‌های نژادی کشورهای توسعه‌یافته؛
۳. تحقیر فرهنگی به وسیله علم و صنعت؛
۴. استفاده از شیوه‌های استعمار مآبی؛
۵. وابستگی فرهنگی را می‌توان نام برد.

بدیهی است تهاجمی فرهنگ دارای آثار و پیامدهای گوناگونی است که از آن جمله به موارد ذیر می‌توان اشاره کرد:

۱. سلطه فرهنگی؛
۲. سلطه اقتصادی؛
۳. سلطه سیاسی.

البته در تهاجم فرهنگی روش‌ها با دقت و حساسیت بسیاری انتخاب می‌شود تا استعمار بتواند با حداقل هزینه، حداکثر بهره‌برداری لازم را ببرد. آرزوی چیرگی فرهنگی بر کشورهای دیگر از دیرباز در اندیشه غرب‌نشینان وجود داشته است. امپریالیسم می‌کوشد به یاری عوامل و عناصر ضد فرهنگی، جریان‌های اصیل را مختل سازد و از جهتی دیگر همین عناصر می‌کوشند با تربیت افراد بومی و سرسپرده کردن ایشان در طی سال‌های دراز، آن‌ها را برای حضور در عرصه فعالیت‌های سیاسی آماده ساخته و بدین روش حضور ناپیدا اما مستمر خود را در جهان سلطه حفظ نماید.

اما بی‌گمان باید هدف غایی یورش فرهنگی را سلطه اقتصادی دانست. نیاز روزافزون کشورهای صنعتی به ویژه پس از انقلاب صنعتی به مواد اولیه بدون در نظر گرفتن حقوق سایر انسان‌ها؛ چپاول سرمایه‌های ملت‌های مورد استثمار قرار گرفته؛ و سیل ارسال مواد اولیه، باعث



«ما را جوری بار آورده‌اند که باید فرنگی مآب باشیم یا هیچی. یک نفر جوان، یک نفر خانم اگر سر تا پایش فرنگی مآب است، این معلوم می‌شود خیلی عالی‌مقام است، و اگر چنانچه مثل سایر مسلمان‌هاست، این خیلی عقب افتاده است» «صحیفه نور» ج ۱۶؛ ص ۶۴.

در میان انبوه روش‌ها، غرب با روش زیبایی‌شناختی در ابعاد مختلف، می‌کوشد تا جایگاه فرهنگی را به طمع بازیابی بازارهای اقتصادی در کشور ما به دست آورد.

یکی از این موارد که امروزه حتی عناصر فرهنگی خیلی بی تفاوت از کنار آن می‌گذرند، در حالی که هم جنبه فرهنگی و هم جنبه اقتصادی بسیار زیادی را به همراه خود دارد، موضوعی است که در ابتدای این نوشتار به آن اشاره کردیم؛ یعنی آرایش و آراستگی، که امروزه به عنوان یکی از روش‌های تخریب فرهنگی در مرحله اول، و بر شکار بازارهای هدف و ایجاد اشتغال در فرا مرزها، در مرحله بعد طراحی شده است.

### اقتصاد لوازم آرایشی و بهداشتی

در حالی که کشور ما یکی از رکورد داران مصرف لوازم آرایش در جهان نامیده می‌شود، بخش عمده‌ای از این مواد: قاچاق، تقلبی و غیر استاندارد هستند. برخی آمارها نشان می‌دهد که بیش از ۶۲۰۰ فرآورده آرایشی و بهداشتی با مارک‌های معروف وارد کشور می‌شوند. فروش محصولات آرایشی تنها در خاورمیانه طی سه سال اخیر بیش از ۱۹٪ رشد یافته است. آمریکا، اتحادیه اروپا، ژاپن و چین قطب‌های بزرگ تولیدکنندگان و صادرکنندگان فرآورده‌های بهداشتی و آرایشی در جهان هستند. اقتصاد و صنایع وابسته به این صنعت امروزه کاملاً جایگاه خود را در کشورهای پیشرفته باز کرده است و غول‌های صنایع آرایشی و بهداشتی در دنیا با توجه به نیازها و سلیقه مشتریان خود، هم‌روزه محصولات جدیدی را به بازار مصرف ارائه می‌کنند.

در شرایطی که در ایران روند مصرف این محصولات رو به افزایش است، متأسفانه به دلیل ضعف صنایع در این

بخش، منحنی مصرف به سوی محصولات خارجی سوق یافته است و در این میان، بسیاری از کالاهای عرضه شده ضمن این که از مجاری غیر رسمی (قاچاق) در شبکه‌های توزیع قرار گرفته‌اند، به دلیل تقلبی بودن، مخاطرات بهداشتی را بر سلامت جامعه تحمیل می‌کنند که خود بار هزینه‌ای را در پیش‌گیری و مقابله با قاچاق در جامعه، دو چندان می‌کند. آمارهای غیر رسمی حکایت از آن دارد که ایران، پس از عربستان از رکوردداران مصرف محصولات آرایشی محسوب می‌شود و این موضوع در حالی است که عربستان به دلیل حجم زیاد زائران خانه خدا، دیگر بار این محصولات را صادر می‌کند. عربستان سعودی در سال ۲۰۰۵ بیش از ۱/۶۰۰ میلیارد یورو برای این محصولات هزینه کرده است. در حال حاضر ۲۵ شرکت صنایع آرایشی و بهداشتی در کشور وجود دارد که اغلب آن‌ها با مشکل ما روبه‌رو هستند؛ به همین سبب در عرصه رقابت عملاً در حاشیه قرار گرفته‌اند؛ زیرا نه در حجم تولید و نه در تنوع، توان رقابت با محصولات مشابه خارجی را ندارند؛ از دیگر سوی به دلیل عدم اجبار استانداردسازی بسیاری از محصولات و کالاهای بهداشتی و آرایشی، کالاهای تقلبی که با اسامی برندهای معروف در کشورهای همسایه تولید و به داخل کشور قاچاق می‌شوند و نیز به علت قیمت پایین، مردم را به سمت خود جلب می‌کنند، هم‌چنین با وجود این که بسیاری از کالاهای تولید داخل از لحاظ کیفیت بسیار بالاتر از این گونه اجناس هستند، اما متأسفانه فروش چندان‌اندک نداشته و سودجویان برای سیراب کردن عطش این بازار، دست به واردات انواع محصولات غیر استاندارد و زیان‌آور می‌زنند. در این میان نقش نهادهایی مانند وزارت بهداشت، وزارت بازرگانی و سازمان استاندارد بسیار مهم و حساس است. محصولات تقلبی قاچاق در مغازه‌ها بدون نام و نشانی معتبر در حالی که مردم عرضه می‌شود که تاریخ

بخش، منحنی مصرف به سوی محصولات خارجی سوق یافته است و در این میان، بسیاری از کالاهای عرضه شده ضمن این که از مجاری غیر رسمی (قاچاق) در شبکه‌های توزیع قرار گرفته‌اند، به دلیل تقلبی بودن، مخاطرات بهداشتی را بر سلامت جامعه تحمیل می‌کنند که خود بار هزینه‌ای را در پیش‌گیری و مقابله با قاچاق در جامعه، دو چندان می‌کند. آمارهای غیر رسمی حکایت از آن دارد که ایران، پس از عربستان از رکوردداران مصرف محصولات آرایشی محسوب می‌شود و این موضوع در حالی است که عربستان به دلیل حجم زیاد

در میان انبوه روش‌ها،  
غرب با روش  
زیبایی‌شناختی در ابعاد  
مختلف، می‌کوشد تا  
جایگاه فرهنگی را به  
طمع بازیابی بازارهای  
اقتصادی در کشور ما  
به دست آورد



باز هم در حقیقت، بازی باخت، باخت را برای ما، و برد، برد را برای حریف به ارمغان آورد.

احساس می‌کنیم با منطقی کردن تعرفه‌ها و ... وارد جریان درستی شده‌ایم؛ در صورتی که دشمن به هدف خود رسیده است! این چیزی است که بارها امام راحل و پس از ایشان رهبر فرزانه انقلاب به آن اشاره کرده‌اند مقام معظم رهبری در این خصوص می‌فرماید: تشدید نوگرایی و مدگرایی در مصرف، کار محاسبه شده صهیونیست‌ها و سردمداران سیاست‌های استعماری است که باید با ارائه بحث‌های اسلامی ریشه‌کن گردد تا به این ترتیب بسیاری از مشکلات، همانند بدحجابی و رواج فساد و فحشا که معلول همان باورها و فرهنگ‌های استعماری است از بین برود». (۶۹/۱۰/۱۷).

دقت در این جمله بر مغز اشاره به تغییر باورها دارد؛ کاری که کم‌تر در این روزها به آن می‌پردازیم. و می‌خواهیم با هزینه‌کردهای بسیار، پیامدها ثانویه‌ی موضوع را در امر مبارزه، سلامت و ... جبران کنیم. به راستی راه این است: ساخت و پدیدآوری نوین فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی. ■

**استفاده از سامانه جامع نظام طبقه‌بندی و خدمات شناسنامه کالا و خدمات «کدینگ»؛ افزایش رقابت‌پذیری با افزایش کیفیت کالاها و کاهش قیمت‌ها؛ ایجاد رقابت سالم؛ کنترل و کاهش قاچاق کالا؛ حمایت از تولیدکنندگان واقعی و منطقی کردن تعرفه‌ها، همه و همه از روش‌هایی است که می‌تواند در بخش اقتصادی صرفاً به کمک ما آمده و ما را از تنگنای آن برهاند**

شده است، شوربختانه با دست‌ان خودمان می‌کوشیم تا جریانی را پدید آوریم که

مصرف بسیاری از آن‌ها سپری شده است. در ماده ۱۱ قانون مواد خوراکی و آشامیدنی به صراحت آمده است که یک محصول می‌بایست دارای تمامی شناسنامه‌های تولیدی بوده و اطلاعات لازم را برای خریدار بر روی محصول پر داشته باشد؛ چیزی که کم‌تر شاهد آن هستیم.

اگر چه در سال‌های اخیر اقداماتی از سوی دستگاه‌ها برای مبارزه با سودجویان از یک سو و آگاه‌سازی افکار عمومی از دیگر سو صورت پذیرفته است، اما به دلیل بالا بودن حاشیه سود این‌گونه کالاها همواره این تقابل وجود داشته است، که می‌بایست به صورت دائمی به فکر پیش‌گیری لازم بود. استفاده از سامانه جامع نظام طبقه‌بندی و خدمات شناسنامه کالا و خدمات «کدینگ»؛ افزایش رقابت‌پذیری با افزایش کیفیت کالاها و کاهش قیمت‌ها؛ ایجاد رقابت سالم؛ کنترل و کاهش قاچاق کالا؛ حمایت از تولیدکنندگان واقعی و منطقی کردن تعرفه‌ها، همه و همه از روش‌هایی است که می‌تواند در بخش اقتصادی صرفاً به کمک ما آمده و ما را از تنگنای آن برهاند.

اما آیا به راستی گلوگاه اصلی خطر، در این محل جای دارد؟ آیا می‌دانیم تنها از یکی از فرآورده‌های آرایشی، در هر ثانیه ۲۲ عدد بفروش می‌رود؟ آیا می‌دانیم بر اساس آخرین آمار، سن آرایش در کشور کاهش یافته و در میان نوجوانان گسترش یافته است؟ آیا می‌دانیم لوازم آرایشی ویژه، از گروه زنان به سمت مردان تمایل پیدا کرده، و جزئی از تولیدات بازار کشورهای دنیا شده است و غول‌های صنعتی تلاش می‌کنند تا بازار مصرف مردانه پیدا کنند؟ هوشمندی ابزارهای سلطه دقیقاً همان جایی را نشانه رفته است که نقطه آسیب است و آن، جریان‌سازی فرهنگی است. در ابتدا با انواع تبلیغ ذائقه را تغییر می‌دهند؛ بعد بازار مصرف را رواج می‌دهند و اگر در داخل، تولیدکننده‌ای وجود داشته باشد، وی را به علت گرفتاری در چنگال انواع محدودیت‌ها، پس از مدتی از معرکه رقابت بیرون رانند.

اکنون که عطش آرایش و مصرف ابزار آرایشی زیاد شده است و این عطش از راه‌های غیر سالم و مسموم سیراب