

مقدمه

افراط در مصرف اقلام آرایشی در جامعه ایران خودنمایی می‌کند. این وضعیت، نگرانی‌های زیادی را در سطح نهادهای اصلی پدید آورده است. خانواده، آموزش، سیاست و اقتصاد، همگی ضرورت تصمیمات فوری، صحیح و کارآمد را درک کرده‌اند. چگونگی و مقدار صدمات در نهادها یکسان نیست. بعضی از آن‌ها آسیب‌های جبران‌ناپذیری را دریافت کرده‌اند؛ مثلاً اقتصاد ایران به شدت با خروج غیرقانونی سرمایه‌ها و ورود غیرمجاز اجناس غیرضروری مواجه شده است. کشور ما از لحاظ جمعیت، هفدهمین کشور جهان است؛ ولی رتبه هفتم استفاده از اقلام آرایشی را به خود اختصاص داده است.^۱ واردات قانونی کالاهای آرایشی نزدیک به یک میلیارد دلار بوده است؛ ولی از میزان قاچاق آن، اطلاع دقیقی در دست نیست. عده‌ای بر این باورند که هزینه

مصرف بی‌رویه مواد آرایشی در ایران

علی فرهنگی



۱. لوازم آرایشی بلای جان بشر، خبرگزاری فارس،
<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13910229000050>

مو، دئودورانت‌ها (ضد بو)، محصولات مربوط به نوزاد، روغن شستشو، کف وان (مایع ویژه وان)، نمک شستشو، روغن‌ها و دیگر انواع محصولات هستند.^۲

ج) ظاهر آرای و ارتباط آن با آرایش

مفهوم ظاهر، مرکب از ویژگی‌های فیزیکی و حرکتهای بدن است؛ یعنی هم به بدن و ژست‌های آن و هم به لباس، لوازم آرایش و لوازم زینتی اطلاق می‌شود؛ به عبارت دیگر موضوع ظاهر آرای افراد - به ویژه زنان - عبارت است از: چهره، اعضای بدن، وزن، رنگ پوست، لباس، لوازم زینتی و ژست‌ها.^۳ انسان‌ها هرگز از ظاهر آرای غفلت نکرده‌اند. چگونگی، اندازه، اسباب و ابزار آن تغییر یافته است؛ ولی توجه بشر به آراستن ظاهر، یک اصل همواره ثابت بوده و بسته به انواع مدها، رسوم، توصیه‌های دینی و غیره، خوش‌نمایی بدن، دستخوش دگرگونی‌هایی شده است؛ مثلاً زمانی پوشیدن لباس‌هایی با اجزای تشکیل‌دهنده زیاد، نشانهٔ تشخیص افراد بود. این تجربه تاریخی

۲. لوازم آرایشی، همان.

۳. اقتباس از محمد حسن شاهنگی، «جریان‌شناسی ظاهر آرای و استفاده از لوازم آرایش در ایران»، پایگاه علمی- تخصصی علوم اجتماعی اسلامی ایرانی، <http://ejtemaee.ir>

شکل

صنعتی ارائه محصولات

آرایشی از قرن ۱۹ میلادی بوده است؛ زمانی که کارخانه‌ها رنگ‌های متفاوتی برای آرایش در روز و در شب و لوازم آرایش برای زیبایی، سلامتی و پاکیزگی پوست و مو ارائه کردند و خانم‌ها بیشتر و بیشتر جذب این مواد شدند.

است.

آرایش در اصطلاح به معنای افزودن است و در برابر واژهٔ پیرایش قرار می‌گیرد که به معنای کم کردن است. امروزه در اصطلاح عام هر دو واژه درباره زیبایی چهره یا بدن به کار می‌روند و به معنای عملیاتی هستند که ظاهر فرد (بیشتر صورت و موی) را زیباتر جلوه دهد.^۱

ب) مواد و اقلام آرایشی

لوازم آرایشی، موادی هستند که برای بهسازی، حفظ ظاهر و کنترل بوی بدن انسان به کار می‌روند. لوازم آرایش شامل کرم‌های محافظت‌کننده پوست، لوسیون‌ها (کرم‌های مایع)، پودرها، عطرها، رژ لب، لاک ناخن، مواد آرایشی چشم و صورت، فرمو، لنزهای رنگی، رنگ مو، ژل و اسپری

ورود غیرقانونی محصولات باکیفیت یا بی‌ارزش آرایشی چندین برابر میزان ورود مجاز آن به کشور است. برخی معتقدند اقلام آرایشی بیشترین سهم بازار قاچاق را نسبت به دیگر کالاهای غیرمجاز به خود اختصاص داده است.

به نظر می‌رسد پرداختن به این موضوع، مستلزم آگاهی از پیشینهٔ تاریخی استفاده از لوازم آرایشی، نگاهی به صنعت تولید این محصولات، تأملات مکتبی (به ویژه اسلام) نسبت به ظاهر آرای، علل مصرف بی‌رویه لوازم آرایشی در ایران به صورت یک مشکل و ارائه راه کارهایی در این زمینه است.

دسترسی پژوهش‌گر درباره موضوع مصرف بی‌رویه اقلام آرایشی به یافته‌های میدانی ضروری است و کاستی مورد نظر در این پژوهش وجود دارد.

یکم) مفاهیم

الف) آرایش در لغت و اصطلاح

لغت‌نامه دهخدا، آرایش را اسم مصدر آراستن و به معنای زینت، تدبیج، زیور، جمال، تقشیش، تجمل، تزیین و پیرایه به کار برده است. فرهنگ لغت معین، آرایش را به ظاهر سازی و زیبا کردن چهره و فرهنگ عمید، آن را آراستن صورت با مواد مخصوص، مانند کرم تعریف کرده

۱. آرایش، ویکی‌پدیا دانش‌نامه آزاد، <http://fa.wikipedia.org/wiki/>

بر اساس مستندات موجود مربوط به سال‌های آغاز ثبت تصاویر است که نوع پوشش‌های انبوه و شلوغ آن زمان را برای نسل‌های بعدی به نمایش گذاشته‌اند. البته در بیشتر مستندات، توجه به حفظ عفت و حیا در نوع آراستگی و البسه مشاهده می‌شود. انتخاب لباس‌ها

نسبت به نوع و میزان شرکت مردم، اعم از زن و مرد در اقتصاد و فعالیت‌های اجتماعی شهر و روستا تفاوت‌هایی داشته است.

در زمان حاضر با جایگزین شدن تفکر فرهنگی و تلقی‌های مختلف درباره آن، تحولات زیادی را در نوع پوشش انسان‌ها مشاهده می‌کنیم؛ به گونه‌ای که هر قدر پوشش سبک‌تر و اجزای بدن را برهنه‌تر به نمایش بگذارد، مورد استقبال بیشتری قرار می‌گیرد. و این روش درباره آرایش سر و صورت هم رواج یافته است.

جامعه ایران در گذشته برای استفاده از اقلام آرایشی، مکان و زمان خاصی را مدنظر داشته‌اند. غالباً آرایش به ویژه در بین زنان، منحصر به اندرون خانه‌ها و مجالس عروسی و مانند آن بوده و

تفکرات خاصی مربوط به رفت و آمد در محل استقرار عروس و اطرافیان وجود داشته است؛ حتی همه محارم اجازه ورود به اندرونی‌ها را نداشته‌اند؛ ولی امروزه آراستگی بر مبنای حجب و حیا به شدت تضعیف شده و جای خود را به فرهنگی و بی‌حیایی داده است. البته ظاهراً آرایشی از بخش‌هایی تشکیل شده که آرایش صورت، جزئی از آن محسوب می‌شود.

د) مصرف بی‌رویه چیست؟

مصرف به معنای استفاده از آنچه در اختیار انسان قرار دارد، می‌باشد. مصرف بی‌رویه را می‌توان استفاده نادرست و نامناسب از امکانات تعریف کرد. تغییر مصرف بی‌رویه در برابر تغییر مصرف بهینه است.^۱

میزان و ملاک بهینه بودن مصرف را می‌توان بر اساس بن‌مایه‌های اعتقادی و شرایط زمانی و مکانی تبیین کرد. مدل مصرف در کشورهای مختلف بسته به فرهنگ‌ها و سنت‌های مردمان آن

۱. محمدحسین طارمی، نقد مصرف‌گرایی در کشور با الگوهای مصرف اسلامی، پگاه حوزه. <http://www.hawzah.net/fa>

زادبوم، متفاوت است؛ مثلاً در جامعه ما از گذشته تا کنون، الگوی مصرف را بر اساس تعاریفی از قناعت و صرفه‌جویی بنا نهاده‌اند؛ درحالی‌که تغییر در این رویکرد و انحراف از این اصول، به شکل بی‌مبالاتی در مصرف و روی آوردن به اسراف در بسیاری از بخش‌های زندگی ما دیده می‌شود که موضوع آرایش افراطی، تنها یکی از مصادیق است توضیحات بیشتر را در بحث بررسی علل مصرف بی‌رویه مواد آرایشی در ایران خواهیم آورد.

ه) افراط و تفریط

واژه افراط در فرهنگ لغاتی چون دهخدا، معین و عمید به معنای از حد درگذشتن، از حد و اندازه تجاوز کردن، زیاده‌روی کردن، اسراف، کثرت، بسیاری، شتاب و گزاف‌کاری آورده‌اند. افراط به معنای از حد درگذشتن در جانب کمال و زیادت و تفریط از حد درگذشتن در جانب نقصان و تقصیر است.^۲

دوم) پیشینه تاریخی استفاده از لوازم آرایشی

یافته‌های تاریخ باستان و مطالعات

۲. لغت‌نامه دهخدا، واژه افراط.



پوشش انسان‌های برخوردار از تمدن است، محقق در لابه‌لای نوشته‌هایش به نوع آرایش و ابزارهای مربوط به آن نیز پرداخته که شاید درصد اثبات ملازمت آراستگی پوششی با آرایش بوده است. اظهارات تاریخی نویسنده به بیان واقعیت استفاده زیاد مردم از عطر، روغن‌های معطر، خال، رنگ‌های سیاه، سبز، قرمز و آبی، حنا، پودرهای سفیدرنگ برای سلامت و زیبایی پوست می‌پردازد، علاوه بر آن داشتن موهای بلند، موج‌دار و رنگ‌شده و استفاده از کلاه گیس، موهای مصنوعی و ماسک‌های صورت در بین مردان و زنان

پوست بدن می‌گرفتند و بعد از استحمام از مواد معطر و روغن‌های مخصوص برای نرم نگه‌داشتن پوست استفاده می‌کردند. مردان مصری چون زنان از انواع زیور، گوشواره، گردن‌بند، النگو و مچ‌بند استفاده می‌کردند.

روت ترنر ویل کاکس^۱ تحقیقات گسترده‌ای در تاریخ لباس انجام داده است. وی به بررسی ۵۰۰۰ سال پوشاک زنان و مردان جهان از ۳۰۰۰ سال پیش از میلاد تا سال ۱۹۵۸ م پرداخته است. تحقیقات وی مرجع ارزشمندی در شناخت

انجام‌شده همگی ثابت می‌کنند در دوران ماقبل تاریخ، مردان و زنان در صد بهتر نشان دادن ظاهر خود بوده‌اند که آرایش کردن و پیرایش از مصادیق ظاهرآرایی در همه ادوار گذشته و حال قلمداد شده است. هرچند نوع آرایشی که در یک جامعه رواج دارد و وسایل آرایشی که در یک فرهنگ و ملیت برای زیباتر و جذاب‌تر نشان دادن به کار می‌رفته ممکن است در فرهنگ دیگر ملیت‌ها کاملاً بی‌ربط، بدون استفاده و مطرود باشد؛ ولی بیشتر انسان‌ها تغییر در مد لباس، مو و آرایش بدن و صورت را مسأله‌ای لذت‌بخش می‌دانند و از آن استقبال می‌کنند.

تاریخ شروع آرایش را به مصریان قدیم نسبت داده‌اند. دستاوردهای تاریخی مربوط به ۵۲۵ تا ۳۰۰۰ قبل از میلاد مسیح ثابت می‌کند، زنان در آن دوران، اطراف چشم خود را به رنگ‌های سیاه و سبز، لب‌ها و گونه‌هایشان را سرخ و سفید و انگشتان را با حنای نارنجی رنگ آمیزی می‌کردند. آنان و حتی مسیر رگ‌های سینه‌شان را آبی رنگ می‌کردند. آنان بدن را با روغن معطر آغشته ساخته، به علت مراسم مذهبی از عطریات و مواد آرایشی استفاده می‌کردند. ظاهراً آن‌ها حمام‌های ویژه‌ای برای خوشبو کردن



شایع بوده و به همراه داشتن شانه، آینه و کیف مخصوص برای قرار دادن ابزار آرایشی در بین مردم رواج داشته است. در آسیا نیز شواهد تاریخی، حاکی از این است که ایرانیان، پیرو مد و آراستگی مو، صورت و لباس بوده‌اند.

سوم) صنعت لوازم آرایشی

تولید در زمینه لوازم آرایشی، همراه و هم‌زمان با به کارگیری این اقلام به وسیله مصرف‌کنندگان بوده است؛ مثلاً مصری‌ها موادی پودر مانند به نام کوهل را که شبیه سرمه امروزی بود، جهت شفاف‌تر و بزرگ‌تر نشان دادن چشم استفاده می‌کردند، دوده چراغ را جمع‌آوری و به ابروها می‌مالیدند و از اکسید آهن برای تهیه سرخاب استفاده می‌کردند.

محصولات آرایشی به شکل تولید صنعتی با تحول در ماشین‌آلات، شکل جدیدی را به خود گرفت. نگاه کلان اقتصادی و تقاضای روزافزون نسبت به این اقلام، به خلق صنایع پیشرفته در زمینه ساخت و ارائه تولیدات آرایشی و سرمایه‌گذاری پیرامون آن منجر شد، شرکت‌هایی در طراحی، نیازسنجی، نوآوری و فراهم کردن مواد اولیه به وجود آمدند و هزینه‌های زیادی درباره

هرمس^۲ که فعالیت تولیدی آن در زمینه تولید روسری است، تمام کالاهایش را تكت تكت می‌کند و هر جای دنیا که آن را بخرید تضمین دارد که مفیدبودن این راه‌حل‌ها محل نظر است! در کشور ما غالب فروشندگان برای عرضه محصولات داخلی یا وارداتی، اصلی یا تقلبی، دلایل متقنی می‌آورند که آن‌ها کالای اصلی را در اختیار دارند و به متقاضیان ارائه می‌کنند که سردرگمی مشتریان، نتیجه روش‌های امروزی فروش و تبلیغ اجناس است.

پنجم) تأملی مکتبی به آرایش و ظاهر آرای

دین اسلام به پیروانش توصیه می‌کند به ظاهرشان در کنار پاکی، لطافت، تزکیه و خلوص باطنی توجه خاصی داشته باشند. آیات و روایات زیادی در زمینه طهارت ظاهری و آراستگی داریم که رعایت نظافت را از نشانه‌های ایمان برمی‌شمرد؛ مثل «النظافة من الایمان»^۳ امام باقر (ع) درباره ضرورت آراستگی زنان و مردان در مقام همسر و در زندگی زناشویی می‌فرمایند:

۲. Hermes Company. ۲
۳. علامه مجلسی، بحارالانوار، ج ۵۹، ص ۲۹۱.

دارد^۱ که عمده آن‌ها در استان تهران قرار دارند. البته این جدای از بازار پرونق قاجاق لوازم آرایشی در کشور است؛ چنان که دست‌اندرکاران این تجارت پرسود معتقدند تا ۸۰٪ لوازم آرایش موجود در بازار را می‌توان تقلبی دانست. البته این مسأله، به کشور ما اختصاص ندارد. وقتی ما با تولیدکننده قدرتمندی مثل چین روبه‌رو باشیم که همه‌چیز را کپی و تولید و با قیمت‌های بسیار نازل و با علامت‌ها و نشانه‌های شناخته‌شده

به بازار جهانی عرضه می‌کند، در واقع آراستگی مورد تأکید اسلام است؛ ولی برهم زدن آرامش اجتماعی، زمینه‌سازی برای گمراهی دیگران، مقدمه گناهان بزرگ‌تر شدن و خطر انحطاط اخلاقی اجتماع ناشی از این افراط از جمله آسیب‌هایی است که دین در مقابل آن‌ها موضع گرفته خواهد داد. شرکت‌های معروف در همه زمینه‌های ساخت و تولید در این بین، ضررهای زیادی را متقبل شده‌اند. البته راه کارهایی هم در نظر گرفته‌اند؛ مثلاً کمپانی معروف

۱. محبوبه علی‌پور، «اطلا وجود سرب را در لوازم آرایش فاش می‌کند»، شبکه اینترنتی آفتاب، به نقل از: روزنامه قدس.

تبلیغ کالاهای آرایشی برای فروش هر چه بیشتر اقلام صرف شد.

روزانه لوازم آرایش برای تمیز کردن، زیباسازی، افزایش طراوت و تغییر ظاهر پوست و مو استفاده می‌شود. این سیر مصرفی، حکایت از روزمره بودن احتیاج به این تولیدات است، نه در حد و اندازه هزینه‌هایی که برای خوراک و پوشاک می‌شود، ولی در بعضی موارد مشاهده شده که رقیبی برای آن‌ها به حساب می‌آید. شکل صنعتی ارائه محصولات

آرایشی از قرن ۱۹ میلادی بوده است؛ زمانی که کارخانه‌ها رنگ‌های متفاوتی برای آرایش در روز و در شب و لوازم آرایش برای زیبایی، سلامتی و پاکیزگی پوست و مو ارائه کردند و خانم‌ها بیشتر و بیشتر جذب این مواد شدند.

چهارم) تولید لوازم آرایشی در ایران

کشور ما بیش از ۳۰۰ شرکت تولیدی و وارداتی ثبت‌شده در زمینه اقلام آرایشی



مناسب نیست زنان آراستن خود را [برای همسرانشان] تعطیل کنند، هرچند به آویختن گردنبندی باشد.^۱ همان گونه که مردها دوست دارند زن خود را زینت شده ببینند، زنها نیز دوست دارند شوهر خود را آراسته ببینند.^۲

توصیه قرآن هم به زنان درباره رعایت حدود و در واقع مبتنی بر پذیرش اصل ظاهرآرایی و آراستگی برای ایشان در چارچوب مرزهای عفاف است. خداوند در آیه ۳۱ سوره نور به زنان مؤمن دستور می‌دهد که زینت و آرایش خود را آشکار نکنند، جز آن مقداری که آشکار است «صورت و دست‌ها تا مچ» مگر برای شوهران و دیگر محارمشان که البته مراد از زینت در این آیه، مواضع زینت

۱. کلینی، الکافی، ج ۵، ص ۵۰۹.

۲. علامه مجلسی، بحار الأنوار، ج ۷۳، ص ۹۸.

است که منظور، بدن زن است. همچنین خداوند به زنان مؤمن سفارش می‌کند که هنگام راه رفتن، پاهایشان را به زمین نکوبند تا زینت مخفی آنان که همان خلخال پا است آشکار نشود و یا صدای آن شنیده نشود و موجب جلب توجه نامحرمان نشود.

روایت جالبی از شیخ صدوق در کتاب علل الشرایع ذیل باب ۱۱۱ به علت پدید آمدن موی بر صورت مردان پرداخته است، نبی اکرم ﷺ فرمودند: ... فَسَجَدَ آدَمُ فَرَفَعَ رَأْسَهُ إِلَى السَّمَاءِ وَقَالَ يَا رَبِّ زِدْنِي جَمَالًا فَأُصْبِحَ وَلَهُ لِحْيَةٌ سَوْدَاءٌ كَالْحَمَمِ فَضَرَبَ بِيَدِهِ إِلَيْهَا فَقَالَ يَا رَبِّ مَا هَذِهِ قَالَ هَذِهِ اللَّحْيَةُ زَيْنَتُكَ بِهَا أَنْتَ وَذُكُورٌ وَوُلْدُكَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ؛ «آن گاه که توبه حضرت آدم ﷺ پذیرفته شد» آدم سجده کرد. بعد سر برداشت و به طرف آسمان بلند کرد و عرضه داشت: پروردگارا! به جمال و زیبایی من بیفزای. پس برایش موهای مشکی همچون زغال (بر روی صورتش) روید پس دست زد و آن‌ها را گرفت و عرض کرد: الهی این چیست؟ خداوند فرمود: این محاسن است و تو و فرزندان ذکورت را تا روز قیامت با آن زینت دادم.^۳

۳. صدوق، علل الشرائع، ج ۲، ص ۳۸۰.

در روایتی دیگر حضرت رسول ﷺ به مردی که موهای نامرتب و بی‌نظمی داشت فرمود: آیا این مرد چیزی نیافت تا با آن موهای خود را مرتب کند؟^۴ درحالی که پیامبر اکرم ﷺ بسیار موهایشان را شانه می‌کردند و با آب صاف می‌کردند.^۵

امام صادق ﷺ در تفسیر آیه شریفه «يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»^۶ «ای فرزندان آدم! زینت خود را هنگام رفتن به مسجد، با خود بردارید! و (از نعمت‌های الهی) بخورید و بیاشامید، ولی اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست نمی‌دارد!» می‌فرماید: المشط يجلب الرزق، و يحسن الشعر، و ينجز الحاجة، و يزيد في ماء الصلب، و يقطع البلغم، و كان رسول الله ﷺ يسرح تحت لحيته أربعين مرة، و من فوقها سبع مرات، و يقول: إنه يزيد في الذهن و يقطع البلغم؛^۷

[مقصود از آرایش، شانه‌زدن است].
شانه‌زدن، روزی را جلب می‌کند و مو را

۴. ری شهری، میزان الحکمه، ج ۱۳، ح ۶۳۴۱.

۵. علامه طباطبایی، سنن النبی ﷺ، ص ۹۱.

۶. اعراف/۳۱.

۷. صدوق، الخصال، ج ۱، ص ۲۶۸.

لیرال‌ها با
برخوردراری از
آخرین فن‌آوری
و یافته‌های
رسانه‌ای به
القای تفکراتی
چون «بی‌حیای
جنسی» می‌پردازند.

بی‌حیای جنسی به دنبال ظاهرآرایی
هدفمند زنان در جامعه با استفاده از
آرایش‌های غلیظ و خودنمایی بدنی
است. این تفکر، ایرادی در نمایش زنان
در تبلیغات کالاهای مصرفی و حتی
فیلم‌های پورنو نمی‌بیند!!!

این تلقی به رواج بی‌عفتی در
اشکال چشم‌چرانی، متلک‌گویی
و روی‌هم‌رفته انحرافات جنسی
فردی و اجتماعی، منجر می‌شود
و وابستگی‌های بصری و روانی به
عکس‌ها و فیلم‌های جنسی زیاد
شده و سرانجام ما شاهد رشد
قارچ‌گونه مراکز فساد به صورت
پیدا و نهان در جامعه خواهیم شد.
به نظر می‌رسد مقدار زیادی از
شیوع آرایش‌های بی‌حدومرز در
جامعه ما از آثار همین جریان باشد.

زنان در

تمام اروپا و کشورهای دیگر

معمولاً پس از ۵۰ سالگی اقدام به آرایش

می‌کنند؛ و متأسفانه این عمل در کشور ما از ۱۶

یا ۱۷ سالگی آغاز شده و چشم و هم‌چشمی و

رقابت‌های زنانه باعث سرایت این رفتار به

دیگران می‌شود.

داعیه آزادی و نجات
انسان‌ها را دارد،
لیبرالیسم است.
اندیشه‌هایی که
بر پایه فریب عوام
و خواص و استفاده
ابزاری از واقعیت‌های
فطری بشر، چون مفاهیم

عمیق آزادی شخصی شکل گرفته است،
به چالش کشیدن هویت الهی انسان
در تفکرات آن‌ها دیده می‌شود! آن‌ها
با چشم‌پوشی به واقعیت بهره‌مندی
انسان‌ها از حجب و حیا درصدد القای
این ایده‌اند که برداشتن مرزهای
جنسیتی بین زنان و مردان در زندگی،
رسیدن به رهایی و آزادی مورد نظر
خلقت و طبیعت است.

متأسفانه دیدگاه‌های مادی و هدفمند
آن‌ها در کشور اسلامی ما نیز رخنه کرده
است. ما امروز نظاره‌گر پسران و دخترانی
هستیم که با ظواهر و آرایش‌های عجیب
و نامتعارف در جامعه به خودنمایی
می‌پردازند! مردانی را می‌بینیم که
ابرو برداشته و لنزهای رنگی بر چشم
می‌گذارند و از کرم‌ها و عطرهای زنانه
و دخترانه استفاده می‌کنند و موجبات
تزلزل شخصیتی خود و دیگران را در
جامعه فراهم می‌آورند!

زیبا گرداند و حاجت را روا سازد و منی
را بیفزاید و بلغم را ببرد. شیوه رسول خدا
آن بود که زیر ریش خود را چهل بار
شانه می‌زد و از بالای ریش هفت بار و
می‌فرمود: که این چنین شانه‌زدن، هوش
را زیاد می‌کند و بلغم را می‌برد.»

روایات فراوانی در این موضوعات از
معصومین به ما رسیده که پرداختن
به آن‌ها خارج از فرصت این تحقیق
است. روایاتی داریم که به استفاده
امامان از رنگ‌هایی به نام کتم یا حنا
برای حفظ بهتر و سلامتی مو و بدن
یا اخباری که به استعمال نسی مکرّم
اسلام ﷺ از انواع روغن برای سرخود و
بهره‌ فراوان از عطریات اشاره می‌کند.
ایشان می‌فرمایند: «الشَّعْرُ الْحَسَنُ
مِنْ كِسْوَةِ اللَّهِ فَأَكْرَمُوه»؛^۱ موی خوب
را خدا داده است، آن را محترم بشمارید.
اسلام عزیز به آراستگی ظاهری،
توجه خاصی معطوف داشته و توصیه‌ها
و دستورالعمل‌هایی را ارائه کرده است.
روش و رفتار معصومین شاهدی بر این
مدعا است.

دیگر مکاتب فکری در این عرصه
به طرح و اظهار نظرات مختلفی
پرداخته‌اند؛ از جمله آن‌ها که خیلی هم

۱. مجلسی، بحار الانوار، ج ۳۳، ص ۸۲

ششم) بررسی مصرف بی‌رویه لوازم آرایشی در ایران

آسیب‌شناسان اجتماعی معتقدند جامعه ایران به علت آرایش‌های غلیظی که از سوی افراد در جامعه انجام می‌گیرد، حالتی اروتیزه (شهوانی) به خود گرفته است. مشاهده این افراد در مهمانی‌ها، خیابان‌ها، کوچه‌ها، مراکز خرید، بازارها و مؤسسات آموزشی به راحتی امکان‌پذیر است. فضای ناامنی که برای خود و دیگران به وجود آورده‌اند کاملاً محسوس بوده و خودنمایی از طرف زنان، انتخابی برای پرسه‌زنی تفرجی جوانان برای گذراندن اوقات فراغت گردیده و تبدیل به فرصتی برای آشنایی، ارتباط، عرضه و تقاضای جنسی شده است.

به گزارش تسنیم، آمار جمعیت بانوان خاورمیانه ۱۵۵ میلیون نفر است.

در این میان زنان ایرانی علاقه‌مند به مصرف لوازم آرایشی معادل ۱/۲ میلیارد دلار هزینه لوازم آرایشی از ۲/۷ میلیارد دلار بازار لوازم آرایشی خاورمیانه را پرداخت می‌کنند. تبدیل این مقدار به تومان، عمق فاجعه را بهتر مشخص می‌کند. حدود

۱۴ میلیون نفر از زنان شهرنشین ایرانی در گروه سنی ۱۵ تا ۴۵ سال ماهانه به طور متوسط ۷ دلار صرف خرید لوازم آرایش می‌کنند که البته بعضی از آمارها ۱۲ دلار را نشان می‌دهد.

مجید ابهری، کارشناس علوم رفتاری و آسیب‌شناسی اجتماعی در گفت‌وگو با تسنیم، ایران را حائز مقام هفتم در جهان و مقام دوم آسیا از جهت مصرف لوازم آرایش می‌داند و معتقد است گاهی اوقات، ارز خروجی برای ورود لوازم آرایش از اقلام دارویی بیشتر می‌شود! لوازم آرایشی که با نشانه (مارک) و نام‌های تقلبی وارد می‌شوند، علاوه بر زیان‌های مالی بر اثر استفاده از این گونه لوازم آرایش، مصرف‌کنندگان را با مشکلات جانی نیز درگیر می‌کنند؛ مثلاً اگر هر زن به طور متوسط، روزانه از چهار نوع اقلام آرایشی (ریمل، رژ لب، کرم پودر

و خط چشم) استفاده کند، سالیانه ۲/۵ کیلو مواد شیمیایی زیان‌آور را وارد بدن خود کرده است! چین و چروک پوست، ریزش مو، حساسیت‌های پوستی و حتی سقط جنین از عوارض ورود

اکسید آهن، منگنز، سرب و دیگر مواد به بدن است.

زنان در تمام اروپا و کشورهای دیگر معمولاً پس از ۵۰ سالگی اقدام به آرایش می‌کنند؛ و متأسفانه این عمل در کشور ما از ۱۶ یا ۱۷ سالگی آغاز شده و چشم و هم‌چشمی و رقابت‌های زنانه باعث سرایت این رفتار به دیگران می‌شود.

هفتم) چرایی افراط در استفاده

از اقلام آرایشی در ایران

ظاهرآرایی و آراستگی، یک رفتار پسندیده و مورد قبول است؛ اما زیاده‌روی در آن و مصرف بی‌رویه اقلام آرایشی و خودنمایی با چنین حالتی در جامعه ما، آسیب اجتماعی تلقی می‌شود. دلایل شکل‌گیری و تشدید آن از جنبه‌های مختلفی مطالعه و بررسی می‌شود.

از منظر دین این زیاده‌روی، عملی ناشایست تعبیر می‌شود که با اسراف، قرین شده است. اصل آراستگی مورد تأکید اسلام است؛ ولی برهم زدن آرامش اجتماعی، زمینه‌سازی برای گمراهی دیگران، مقدمه گناهان بزرگ‌تر شدن و خطر انحطاط اخلاقی اجتماع ناشی از این افراط از جمله آسیب‌هایی است که دین در مقابل آن‌ها موضع گرفته و این واقعیت، هویت ارزشی جامعه ایرانی

فراوانی

و در دسترس بودن این

طیف از تولیدات، مصرف‌گرایی در

جامعه و ورود دیرنگام یا غیرتخصصی

مدیران و مسئولان فرهنگی از دلایل

تشدید این نابهنجاری است.



مثال ناآگاهی و تفسیر نادرست از آراستگی به همراه بی‌اخلاقی‌های رفتاری و توهم خودزشت‌پنداری که در آن زنان و مردان، بی‌سبب خیال می‌کنند زشتند و درمان را در آرایش‌های بی‌حد و حصر می‌پندارند؛ به علاوه خودنمایی که غالباً ناشی از نیاز به جلب توجه دیگران به ویژه در دوران بلوغ و جوانی است، این احساس را به شخص منتقل می‌کند که از طریق آرایش می‌توان هویت و جلوه‌های شخصی را نمایان کرد. البته تبلیغات هم

به این مسأله پرداخته‌اند و هر طیف از نگاه و چشم‌انداز داشته‌های مبتنی بر آن حوزه به اظهار نظر و ارائه راه کار می‌پردازند. آنچه تا کنون بیان شد، در طرح مخاطرات این نابهنجاری در سطح جامعه بود؛ ولی مسأله اصلی که علل افراط در آرایش است در علل فردی و اجتماعی بررسی می‌شود. اساساً در شکل‌گیری انحرافات اجتماعی و رفتارهایی که با انتظارات جامعه سازگار نباشد، دلایل فردی و گروهی عنوان می‌شود؛ برای

اسلامی را به شدت در معرض خطر قرار داده است.

قرآن می‌فرماید: «کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم باایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آن‌ها در دنیا و آخرت است و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید.»^۱

روی هم رفته عالمان دین، اقتصاد، سیاست، روان‌شناسی، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی ما با رویکرد مادی و معنوی



جامعه می‌باشد، همچنین فراوانی و در دسترس بودن این طیف از تولیدات، مصرف‌گرایی در جامعه و ورود دیر هنگام یا غیرتخصصی مدیران و مسئولان فرهنگی از دلایل تشدید این نابهنجاری است.

نتیجه: راه کارها

الف) باید با برنامه‌ریزی و آموزش رسمی و عمومی، هویت‌ها و ارزش‌های انسانی مانند حیا و عفت را در جامعه رونق داد و در بُعد تعلیمی با استفاده از رسانه‌های جمعی، بخشی از یادگیری‌ها

تبلیغات کالاهای آرایشی با پیچیدگی‌ها و شگردهای خاص مانند: استفاده از نام‌های مشابه و سلامت‌بخش، به‌کارگیری چهره‌های سرشناس ورزشی یا هنری، بی‌اعتبار کردن نشانه‌های (مارک‌های) سایر شرکت‌ها با تبلیغات بر ضد آن‌ها، سیاست برقراری رفاقت با مشتریان و تبدیل آن‌ها به خریداران ثابت و دائمی اقلام آرایشی موردنظر شرکت‌ها و شکل‌گیری محصولات مکمل که همگی در جهت اغواکردن مخاطبان با اهداف اقتصادی یا با اغراضی چون لطمه زدن به هویت اخلاقی افراد و

به شدت بر این نگرش تأثیر می‌گذارد. افزون بر علل فردی مطرح‌شده، بحران هویت در جوامع امروزی و جامعه ما با رواج معیارهای اشتباه و متفاوت با باورهای دینی مثل زیبایی و برخورداری از موقعیت‌های شغلی بهتر یا تأثیر گروه‌های مرجع، مدل‌سازی از شخصیت‌های سینمایی، فرهنگی، سیاسی و حتی ورزشی که همگی عاملی درخور توجه از طرف الگوپذیران است، کلاً در محدوده علت‌های محیطی و اجتماعی هستند که به این نابهنجاری دامن می‌زنند و آن را شدت می‌بخشند.

محمد جواد ذهنی‌طهرانی، قم، نشر داوری، ۱۳۸۵.

_____، الخصال، قم، جامعه مدرسین، ۱۳۶۲.

پایگاه‌های اینترنتی ویکی‌پدیا دانش‌نامه آزاد.

دهخدا، لغت‌نامه.

ری‌شهری، محمد، میزان‌الحکمه، قم، دارالحدیث،

۱۳۷۹.

شاهنگی، محمدحسن، جریان‌شناسی‌ظاهرآرایی و

استفاده از لوازم آرایش در ایران، پایگاه علمی-تخصصی

علوم اجتماعی اسلامی ایرانی، تاریخ نشر ۱۶/۸/۱۳۹۱.

تاریخ رجوع ۱۹/۳/۱۳۹۴.

طارمی، محمدحسن، نقد مصرف‌گرایی در کشور

با الگوهای مصرف اسلامی، پایگاه اینترنتی پنگاه حوزه،

تاریخ نشر ۶/۴/۱۳۸۸، شماره ۲۵۷، تاریخ رجوع ۱۹/

۳/۱۳۹۴.

طباطبایی، محمدحسین، سنن‌النبی، ۲، حسین استاد

ولی، تهران، پیام آزادی، ۱۳۸۱.

علی‌پور، محبوبه، «طلال» وجود سرب را در لوازم

آرایش فاش می‌کند، شبکه اینترنتی آفتاب، تاریخ نشر

۱۶/۵/۱۳۸۸، تاریخ رجوع ۱۹/۳/۱۳۹۱.

کلینی؛ محمد بن یعقوب بن اسحاق، الکافی، تهران،

دارالکتب‌الاسلامیه، چاپ چهارم، ۱۴۰۷.

کاکس روت ترنویل، تاریخ لباس ۵۰۰۰ سال پوشاک

زنان و مردان جهان، ترجمه شیرین بزرگمهر، تهران،

انتشارات توس، چاپ پنجم، ۱۳۹۱.

گروه فضای مجازی، لوازم آرایشی بلای جان بشر،

خبرگزاری فارس، تاریخ نشر ۲۹/۲/۱۳۹۱، تاریخ رجوع

۱۹/۳/۱۳۹۱.

مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، بحارالانوار،

بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ دوم، ۱۴۰۳.

ریزش منجر شود.^۱

ب) برنامه‌ریزان فرهنگی باید به ارائه

الگوهای صحیح آرایشی و پیرایشی اقدام

کنند تا حس تقلید و الگوپذیری افراد

جامعه به شیوه صحیح هدایت شود.

ج) همچنین انتفاع خانواده‌ها از

معیارهای اخلاقی، گزینه‌های پیشنهادی

فوق را تقویت می‌کند، مثلاً نهاد

خانواده با تکیه بر ارزش‌های اصیل نیاز

به جلب توجه فرزندان و همسران را به

بهترین صورت ممکن درک کرده و به

آن پاسخ مناسب دهد تا افراد به‌ناچار در

کوچه و خیابان به دنبال ارضای این مهم

نباشند البته کنترل جهت غیرفرهنگی

رسانه‌ها در محیط منزل نقش مهمی در

تربیت و پابندی به ارزش‌ها دارد.

را بر مضرات فردی و اجتماعی

زیاده‌روی در آرایش متمرکز کرد؛ مثلاً

درباره آسیب‌های فردی که متوجه

سلامت جسمی انسان است، مقاله‌های

پزشکی متعددی منتشر شده است؛ ولی

نحوه اطلاع‌رسانی از آن‌ها برای بیشتر

مردم ناکارآمد است؛ برای مثال سولفات

لاریل سدیم در بیشتر مواد شوینده مثل

مایع ظرف‌شوئی و در بیش از ۹۰٪ مواد

بهداشتی مثل خمیر دندان، صابون،

شامپو، کرم و لوسیون به صورت مایع

یا غیر مایع برای زدودن چربی به‌عنوان

ماده کف‌کننده و پاک‌کننده مواد

چسبنده به کار می‌رود و جزء مواد اولیه

آرایشی و دارویی است.

این ماده باعث شکسته‌شدن سد

رطوبتی پوست می‌شود و به راحتی در

پوست نفوذ می‌کند و به سایر مواد

شیمیایی اجازه نفوذ به بدن را از راه

پوست می‌دهد. ضمناً، در ترکیب‌شدن

با سایر مواد شیمیایی، آن را به ماده

خطرناک و سرطان‌زای (باکلاس قوی)

پوستی تبدیل می‌کند که حداقل به

منابع

قرآن مجید.

ابن بابویه (صدوق)، محمد بن علی، علل الشرائع،

.....

۱. سولفات لاریل سدیم، ویکی‌پدیا دانش‌نامه آزاد،

<http://fa.wikipedia.org/wiki/>