

خاطر گستردگی واکنش ایرانیان به ازدواج سلطنتی شاهزاده «هری و مگان مارکل» که به عنوان جشن یک خانواده سلطنتی به سمت تجملات نرفته و گویا بسیار ساده برگزار شده و حتی عروس آرایش چندانی هم نکرده. موضوعی که موجب تعجب ایرانیان شده بود.

زنان در کشورهای غربی هم به تازگی به این سادگی رسیده‌اند و تا حدودی از زیر بار تبلیغات سرسام آور کمپانی‌های تجاری مد و زیبایی خود را بیرون کشیده‌اند. سبک آرایش همیشه تابع جریان مد حاکم و فرهنگ جوامع بوده است.

برای مثال در نیمه دوم قرن بیستم آرایش‌های غلیظ و اغراق‌شده عمومیت داشت. مژه‌های مصنوعی بلند، گونه‌های سرخ، لب‌های قرمز گوجه‌ای، و موهای رنگ‌شده از جمله سبک‌های غالب آرایش در بین زنان بود. در خصوص سبک آرایش در این دوران نباید از نقش رسانه‌ها در ایجاد چنین موجی غافل بود که البته در پشت آن‌ها همیشه کمپانی‌های قدرتمند و ثروتمند قرار داشته‌اند. در قرن جدید اما، طبیعت و طبیعی بودن به تدریج تبدیل به ارزشی اجتماعی می‌شود. در شرایط جدید اندام‌های بدن هر چه طبیعی‌تر باشند بیانگر اصالت‌اند. چال یا تورفتگی گونه به هنگام خنده اگر طبیعی باشد ارزشمند است و نه آنکه توسط جراح چال شده باشد.

با این حال نمی‌توان تضمین کرد که این جریان، یعنی آرایش ساده و ملایم در این کشورها تبدیل به یک ارزش ماندگار اجتماعی شود. در هر صورت کمپانی‌های قدرتمند و ثروتمند بی‌کار نخواهند نشست. و اینکه آرایش ساده و طبیعی جلوه کردن؛ خودش یک مد نباشد و فرداروزی با مدی جدید جایگزین نشود. صنعت مد صنعتی ریاکار است. صنعت مد صنعتی باهوش است. برای مثال زنان برای آنکه طبیعی جلوه کنند موهای جوگندمی‌شان را رنگ نمی‌کنند ولی صنعت مد تلاش می‌کند تا به تدریج همان موی جوگندمی را مد نماید تا رنگ مخصوص آن را در درجات مختلف تولید کند.

گرچه در کشورهای توسعه‌یافته مدت‌هاست که دوران این ولخرجی‌ها و چشم و هم چشمی‌ها گذشته تا جایی که یک جامعه‌شناس در وبسایتش خاطره‌ی ناکامی یک عکاس ایرانی مجالس را چنین نقل کرده است: «در ایران عکاس عروس و داماد بود. کسب‌وکارش رونق زیادی داشت. با سختی و دشواری فراوان توانست به امریکا برود. می‌خواست در آنجا هم همین کسب و کار را ادامه دهد. محل کوچکی اجاره کرد.

هرروز صبح مقوای پشت در مغازه را از حالت close به سمت open برمی‌گرداند و منتظر مشتری می‌ماند. چند ماه گذشت. با وجود تحمل آن‌همه دشواری برای رفتن به امریکا، قید ماندن در آنجا را زد.

آلتیه را تحویل داد و با یک نتیجه‌گیری ساده به ایران برگشت: آمریکایی‌ها؛ چه برای خود عروسی و چه برای

فیلم و عکس عروسی، اصلاً مانند ایرانی‌ها خرج نمی‌کنند. به کلیسایی می‌روند، در یک رستوران کوچک عصرانه یا شام ساده‌ای می‌خورند، می‌نوشند و می‌رقصند و در این حین چند عکس یادگاری می‌گیرند؛ آن‌هم با گوشی تلفن همراه! بسیاری از مهمانان با گوشی خودشان با عروس و داماد سلفی می‌گیرند و خاطره آن روز را ثبت می‌کنند و خداحافظ!

فردین علیخواه جامعه‌شناس است. او درباره‌ی پدیده‌ی جشن‌های پرهزینه‌ی عروسی در جامعه‌ی ما می‌گوید: این روزها صفحه‌های زیادی در شبکه‌های اجتماعی و به خصوص اینستاگرام در خصوص ارائه خدمات «صنعت عروسی» راه‌اندازی شده است. ست جواهرات شیک، لباس عروس و داماد، عطر و اودکلن، عکاسی و ساخت کلیپ، گل عروسی، تزئین ماشین عروسی، باغ و عمارت برای عکس عروسی، فینگرفود برای عروسی، تزئین سفره عقد، سفارش ساخت کلیپ‌های گران برای پخش در شب عروسی، کرایه هلیکوپتر برای جشن عروسی، کارت عروسی خاص، برگزاری عروسی رؤیایی در شهرهای ترکیه، و هزاران هزینه‌ی دیگر که هرروز بر سرمان آوار می‌شوند و برگزاری جشن را برای زوج‌های جوان هر روز سخت‌تر از پیش می‌کنند.

به نظر این جامعه‌شناس آنچه در کشور ما در حال اتفاق است برخلاف روند جهانی تحولات جوامع است. نخست آنکه بُعد یا تعداد اعضای خانواده در ایران به سمت کوچک‌تر شدن می‌رود و وسعت روابط خویشاوندی نیز روزبه‌روز محدودتر می‌شود؛ ولی در مقابل؛ شکوه و عظمت عروسی‌ها روزبه‌روز مبسوط‌تر می‌شوند! دوم آنکه در جامعه جدید معمولاً «رضایت فرد» و نه «قضاوت دیگران» اهمیت می‌یابد. ولی در کشور ما رضایت فرد (ظاهراً) مدرن با تکیه بر قضاوت دیگران تأمین می‌شود! نما و نمایش شکوه عروسی و به رخ کشیدن آن روزبه‌روز جدی‌تر می‌شود و گویی مسابقه‌ای پنهان در این خصوص شکل گرفته است. در طول فرآیند مراسم عروسی هم کسی از شاد بودن و خوشحالی عروس و داماد سوال نمی‌کند. سوال‌ها اغلب درباره آورده‌ها و برده‌هاست. همه ما در این بازی مقصریم.

به گفته‌ی علیخواه: «داشتن عروسی باشکوه یک‌طرف، نمایش آن از طریق شبکه‌های اجتماعی معضل دیگر این روزهای ماست. قبلاً اگر فیلم عروسی کسی لو می‌رفت تهدید به خودکشی می‌کرد ولی امروزه برای به رخ کشیدن و نمایش شکوه عروسی از طریق شبکه‌های اجتماعی، آدم‌ها از همدیگر سبقت می‌گیرند!»

باید مراقب شگردهای مختلف بازاریابان برای تشویق و ترغیب ما به مصرف تظاهرآمیز و تفاخر آمیز بود. آنان دارند موجی می‌سازند که اگر آگاه نباشیم گرفتارش خواهیم شد. عروسی‌های آنچنانی در سایر کشورها هم وجود دارد ولی صرفاً برای اقلیتی محدود که تلاش می‌کنند از طریق به رخ کشیدن بریزوپاش‌ها و ثروتشان، توجه خبرنگاران را جلب کنند و تبدیل به سلبریتی شوند