



## مدعیان عدالت‌طلبی امام‌ره درک نکرده‌اند

عباس سلیمی‌نمین در گفت‌و‌گوبا همشهری

۱۰



## نیاز به آماده‌باش با اتاق جنگ سایبری

تشکیل نهادی فراگیر برای افزایش توان دفاع سایبری کشور ضروری شده‌است

۱۱



## خیال‌پردازی یا دروغ‌گویی

راهکارهای مواجهه‌بادروغ‌گویی کودکان

۱۲

# همیشه در جامعه



# وقتی افسردگی از پله‌ها بالا می‌رود

ساکنان بزرگ‌ترین بافت پلکانی شهر تهران از مشکلات همسایگی با شیب ناتمام زرگنده می‌گویند

### گزارش مرضیه موسوی روزنامه‌نگار

تصورش سخت است اما همین کوچه‌ها و گذرهای پر از پله که اتفاقا عکس‌خور خوبی هم دارند، به‌سادگی می‌توانند بلای جان ساکنانش باشند و رنگ و روی آسایش را از یک محله بگیرند. می‌رسید چطور؟ کافیتست گذر تان به این کوچه‌ها در کلانشهری مثل تهران بیفتد تا از نزدیک با فخر، اعتیاد و دیگر آسنب‌هایی که گریبان این محله‌ها

را گرفته روبه‌رو شوید. زرگنده، بزرگ‌ترین بافت پلکانی پایتخت را به نام خود سند زده و بیشترین بار این مشکلات را به گردن گرفته است؛ دغدغه‌های ساده‌ای که زندگی در چنین بافت شهری‌ای را برای ساکنانش هر روز پیچیده‌تر از قیل می‌کند.

بخش مهمی از جمعیت زرگنده را مهاجران همدانی‌ای تشکیل می‌دهند که برای کار به تهران آمده بودند. آن سال‌ها جوان بودند و عبور از کوچه‌های پرشیب و بالا و پایین رفتن از پله‌ها برایشان کاری نداشت، اما امروز همان‌ها پیر و سالخورده شده‌اند و رفت‌وآمد بسیار در این گذرها، رمق پاهایشان را گرفته‌است. آنهايي که حقوق و پس‌اندازی داشتندند عیالی محله را به لقاقتی بخشیده و آن را ترک کرده‌اند و آنهايي که وسعشان به جابه‌جایی نمی‌رسید، مانده‌اند و روز‌به‌روز مصایب و مشکلات تازه را رصد می‌کنند. قدم‌خیز کشانی، یکی از این ساکنان سالخورده‌است. خانه‌اش کنج کوچکی از کوچه شهیدکشانی را اشغال کرده و حتی برای رفتن به پستوی تنگ و پارکي که آشپزخانه نام دارد هم باید از یکی، دو پله بالا برود؛ همانطور که اتاق خواب و دیگر اتاق‌های خانه در فضاهای غیرهمسطح متعددی بنا شده‌اند. پیرزن می‌گوید: روی زانو‌هایی که دیگر به‌راحتی تا نمی‌شوند و می‌گوید: «زندگی در این محله و این خانه یا می‌خواهد» که او ندارد. ۲هفته‌ای است که پایش را از خانه بیرون نگذاشته. با شوهر پیرش و نوه‌ای که از بیماری رنج می‌برد، زندگی می‌کند. خانه‌اش یکی از بی‌شمار خانه‌های در پارک و نقلی این محله است که فرصت ساخت‌وساز پیدا نکرده است. این‌خانه‌های متروکه همسایه‌ها و کلنگی بودن خانه نقلی خودشان، مدت‌هاست خواب خوش را از او و خانواده‌اش سلب کرده است. قدم‌خیر می‌گوید: «هر سالی که از عمر این محله و خانه‌هایش گذشت، مشکلات ما هم بیشتر و بیشتر شد. آنهايي که توانش را داشتند از این محله رفتند و برخی از خانه‌های قدیمی متروکه شدند. سال‌هاست معتادان و بی‌خانمان‌ها به برخی از این خانه‌ها رفت‌وآمد می‌کنند. درست‌خانه دیوار به دیوار ما تبدیل به پاتوقی برای معتادان شده است. غروب که می‌شود از بالای دیوار می‌زدند.»

به بی‌خوابی شب‌های طولانی عادت کرده؛ چراکه نگران جان فرزند و نواش است. برای همین هم از ۴سال پیش تا امروز تصمیم گرفته شب‌بیدار باشد و گل دیوار را بپاید که کسی از آن به داخل خانه نبرد. او می‌گوید: «محله که خالی از سکنه می‌شود برای اندک آدم‌های باقیمانده آرامشی نمی‌ماند. از طرفی خانه‌ها هم قدیمی شده و با یک لگد، درهای لاغر و بی‌جان باز می‌شوند. گرچه چیز ارزشمندی

در خانه نیست، اما توان مالی‌اش را نداریم که همین وسایل را دوباره تهیه کنیم. هر چه هست آشیانه‌مان را با اینها گرم می‌کنیم، سال‌هاست آب خوش از گلولی ما پایین نرفته و خواب راحت به چشم‌مان نیامده. هر شب یا من یا شوهرم بیدار می‌مانیم تا نکند معتادی از بسالای دیوار به خانه ما برده آسای. گاهی هم که خسته می‌شویم نصف شب نوبت‌مان را با هم عوض می‌کنیم؛ یکی می‌خوابد و آن دیگری بیدار می‌ماند و کشیک می‌دهد.»

همسایه‌های اتوبان

همسایگی با اتوبان صدر، وجود خانه‌های متروکه و کم بودن رفت‌وآمد در کوچه‌ها، کوچه‌های پر از شیب و پرپله محله زرگنده و درب دوم را به پاتوقی برای معتادان تبدیل کرده است. اهالی این کوچه‌ها متفق‌القول هستند که چند خانه در این محله به آشپزخانه تولید شیشه تبدیل شده‌اند، اما از در‌س‌های نشان دادن این خانه‌های قدیمی می‌ترسند. درست‌آخرین کوچه قبل از اتوبان که کوچه‌ای پارک و بن‌بست است، از ساعات اولیه غروب به محلی برای رفت‌وآمد معتادان تبدیل می‌شود؛ افرادی که برای خرید مواد به اینجا می‌آیند یا به‌دنبال پیدا کردن مکانی دنج برای مصرف هستند. محمد اسکندری، از اهالی قدیمی زرگنده می‌گوید: «شیب این محله باعث دردسرهای زیادی برای ما شده‌است؛ به‌خصوص برای خانه‌هایی که به‌خاطر مشکل سند یا هزینه‌های ساخت و ساز، هنوز نوسازی نشده‌اند. جوانان محله به محض اینکه بتوانند جایی برای زندگی پیدا کنند اینجا را ترک می‌کنند. برای همین در خانه‌های قدیمی محله معمولاً فقط پیرمردها و پیرزن‌ها سکونت دارند.»

زمستان‌ها، هفته‌ای نیست که دست و پایی به‌دلیل سر خوردن در برف و یخ کوچه نشکنند. برای همین هم سالمندان ترجیح می‌دهند در خانه بمانند و تا زمان بند آمدن بارش‌ها و آب شدن برف و یخ‌ها در کوچه تردد نکنند؛ برای همین افسردگی در کمین اغلب این ساکنان است. اسکندری می‌گوید: «گاهی چند ماه می‌شود که سالمندان ساکن محله از خانه بیرون نمی‌روند؛ چون از زمین خوردن در پله‌های برفی و بارانی می‌ترسند. حتی اگر کسی بیمار هم شود، آمبولانس و خودروی امدادی نمی‌تواند تا جلوی در خانه برود و با هزار مکافات باید فرد مصدوم یا بیمار را به آمبولانس منتقل کنند. حالا فکرش را بکنید که فرد، بیمار قلبی باشد و باید تا جای ممکن از تکان دادن او خودداری شود! همه این موضوعات ساده است که زندگی را برای سالمندان ساکن زرگنده و درب‌دوم و دیگر محلات پلکانی شهر سخت می‌کند.»

به‌دنبال آسایش

همسایگی با اتوبان در سال‌های گذشته به‌سختی‌های زندگی در محله‌های مختلف اضافه کرده است. از جمله سررودایی که آرامش را از اهالی گرفته‌ و بیماری‌های عصبی را در این محله شایع‌تر از قبل کرده است. اسکندری می‌گوید: «بخش مهمی از آرامش روحی و روانی هر خانواده‌ای، به محله و آسایشی که محل سکونت به آدم‌ها می‌دهد، بستگی دارد. نبود این آسایش باعث شده تا همسایه‌ها دل خوشی از روزگاری که سببری می‌کنند نداشته باشند. همین‌که به‌دلیل مسائل مالی امکان جابه‌جایی هم ندارند، باعث شده تا احساس گیرافتادن در

مردم ساکن در هر محله است. اما اینکه چه میزان از این نارضایتی به‌دلیل بافت غیرجمعیتی است و چه میزان به‌دلیل شرایط اجتماعی و فرهنگی جمعیتی، باید مورد به مورد در هر محله بررسی شود. اما می‌دانیم طبیعی است که ساماندهی شدن و به‌سزای محلات در رفتار مردم آن محله تأثیر مثبتی دارد و گاهی باعث ایجاد تغییرات بسیار محسوسی می‌شود.»

افزایش تعامل در محله، رضایت از زندگی و شاد بودن ساکنان محله، و افزایش تعلق محلی همان چیزی است که یک بافت متناسب با جمعیت می‌تواند به ساکنان هر محله بدهد. گراوند می‌گوید: «به همین میزان، بافت جمعیتی و اجتماعی هر محله هم می‌تواند تأثیر زیادی در رضایت یا نارضایتی اهالی یک محله داشته باشد. برای مثال بافت متراکم محله هر چهران را در نظر بگیرید که شباهت زیادی به بافت محله‌ای مثل مولوی و شوش دارد، اما بافت جمعیتی و اجتماعی این دو محله است که باهم تفاوت دارد. همین تفاوت هم باعث شده تا ساکنان محله حر رضایت نسبی‌ای از محله خود داشته باشند و در عوض ساکنان محله هرندی از زندگی در این محله راضی نباشند.»

به گفته گراوند، عوامل متعددی با چندین وجه در شکل گیری این دو کالبد شهری و جمعیتی مؤثر هستند که حضور یا غیبت هر کدام از اینس عوامل می‌تواند نتیجه

مخمصه‌ای غیرقابل حل را تجربه کند.»

بزرگ‌ترین بافت پلکانی شهر تهران که لوکیشن بسیاری از فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی بوده و اینفلونسرهای زیادی با آن عکس‌های مکش‌مرگ مسا می‌گیرند، دل ساکنانش را از تجمع مشکلات فراوان، خون کرده است. اهالی زرگنده و درب دوم، به‌خصوص ساکنان خیابان‌های عمرانی و کشانی، وجود همین پله‌ها را مسبب مشکلات این روز‌های برای ساکنانش می‌دانند؛ مشکلاتی که گاه به محروم شدن از دیدن فرزندان و نوه‌ها ختم می‌شود و گاه اضطراب نرسیدن امداد و اورژانس در مواقع ضروری را در دلشان تازه نگه می‌دارد. اسکندری می‌گوید: «بسیاری از اهالی محله از کار افتاده نیستند، اما اینکه امکان تردد در محله را ندارند به آنها حس از کار افتادگی می‌دهد. شاید موضوع بی‌اهمیتی به‌نظر برسد، اما بسیاری از اهالی حتی حسرت خوردن نان تازه را هم به دل دارند؛ چراکه مجبورند به اندازه مصرف یکی، دو هفته خود خرید کنند یا حتی برای جابه‌جا کردن خریده‌ها هم به کمک دیگران نیازمند هستند.»

جامعه، ترکیبی از کالبد و جمعیت

شاید ترکیبی از ۲ یا چند مشکلی که در محله‌ای مثل زرگنده تهران به چشم می‌خورد را در برخی محلات دیگر پایتخت هم دیده باشید؛ از حضور معتادان متجاهر و خانه‌های متروکه گرفته تا کوچه‌هایی که امکان تردد در آن به‌راحتی برای ساکنانش فراهم نیست. اما ترکیبی از همه مشکلات کالبدی و جمعیتی در این محله است که نارضایتی را به ساکنانش تحمیل کرده است؛ مثلاً ساکنان این محله تا ۵هه پیش و قبل از رسیدن به سن کهنسالی، با مشکلات کمتری نسبت به امروز در همین محله زندگی می‌کردند. به گفته دکتر اردشیر گراوند، جامعه‌شناس، مجموعه‌ای از همه شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی است که کیفیت زندگی مردم در یک محله مشخص را تعیین می‌کند. او می‌گوید: «به‌طور کلی کالبد محلی عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان رضایت

### نکته‌ها

**هر سالی که از عمر محله زرگنده و خانه‌هایش گذشت، مشکلات ما بیشتر و بیشتر شد. آنهايي که توانش را داشتند از این محله رفتند و برخی خانه‌های قدیمی متروکه شدند. سال‌هاست معتادان و بی‌خانمان‌ها به برخی از این خانه‌ها رفت‌وآمد می‌کنند. درست‌خانه دیوار به دیوار ما تبدیل به پاتوقی برای معتادان شده است. غروب که می‌شود از بالای دیوار خود را راحت به خانه می‌رسانند و مواد مصرف می‌کنند. گاهی هم که دستشان برسد وسایل ما را از حیاط خانه می‌زدند**

اقلیم و جغرافیا، فرهنگ، مذهب و دست‌رسی به منابع تولید پوشاک از آغاز نخستین تمدن‌های بشری، مهم‌ترین دلیل شکل‌گیری فرهنگ پوششی هر منطقه‌ای به‌شمار می‌رود. کافی است گذر تان به یکی از موزه‌های مردم‌شناسی در ایران بیفتد تا با تنوع این فرهنگ آشنا شوید و اقسام مختلفی از دامن، عبا، قباج، لچک، شلیخته، گیوه، چاروق و… را ببینید؛ ساختاری که طی تمدن چندین هزار ساله شکل گرفته و به مرور زمان صیقل خورده تا مردم هر سرزمینی را به‌ترکیب مورد علاقه و مورد پسند خود برساند. با این حال در ۲قرن گذشته این روند تغییر قابل‌لمسی به خود دیده و از ریل اصلی خود خارج شده‌است. با نگاهی به تاریخچه مد در ایران و جهان، می‌توان فهمید که «تصویر» نقش مهم و اثرگذاری در فرهنگ پوشش هر جامعه‌ای گذاشته‌ و البته مهم‌تر از آن، مردم جهان را به‌سمت ذائقه‌ای یکدست و جهانی پیش برده است؛ ذائقه‌ای که سرعت تغییر آن بسیار زیاد است و در مقایسه با سرعت ایجاد فرهنگ‌های پوششی در هر کشور و هر شهری که طی تمدن آن سرزمین شکل گرفته، مثل گذر برق و باد به‌نظر می‌آید.

اولین «تصویر» ملموس و عمومی‌ای که از ینگه دنیا به‌دست مردم ایران رسید، کارت‌پستال‌هایی بود که مسافران فرنگی یا خود سوغات می‌آوردند. البته تا پیش از این اتفاق که منحصربه‌۲قرن گذشته است، شرح مایع فرهنگ پوشش هر

کشوری را می‌شد در سفرنامه‌ها جست‌وجو کرد. فراوانی و سرعت انتشار و اثرگذاری کارت‌پستال‌ها پوشش را در جوامع مختلف به‌وجود آورد. در ایران دوره قاجار هم همین کارت‌پستال‌ها بود که نخستین مواجهه مردم عامی با ظاهر و تیپ‌های متفاوت اروپایی و حتی شرق دور را رقم زد. کم‌کم استفاده از این کارت‌پستال‌ها در میان عامه مردم هم رواج پیدا کرد؛ به‌طوری‌که در آگهی‌های روزنامه‌های سال‌های بعد از ۱۲۸۰ شمسی، در مقاله‌های لاله‌زار مثل «مطبعة فاروس»، «مغازه نوبهار» و «مغازه گلستان» آگهی‌هایی برای فروش کارت‌پستال‌ها با قیمت پایین به چشم می‌خورد. هم‌زمان رسانه‌هایی مثل «عالم نساون» شکوفه و… از ۱۲۹۰ تا ۱۳۰۰ خورشیدی عکس‌هایی از آخرین مد روز اروپا را چاپ می‌کردند. مغازه‌ها و خیاط‌خانه‌های لاله‌زار محلی بودند که شهروندان می‌توانستند در آن جدیدترین ژورنال‌های مد اروپا را خریداری کنند و با توجه به آن ظاهر و لباس خود را بپارایند. منظر محمدی در مقاله «چرخش زیبایی در دوره قاجار» می‌نویسد: «این مجلات مد، اندام ایده‌آل پاریک و بلندی‌ای را عرضه می‌کردند که مد دهه‌های آغازین سده بیستم در اروپا بود و در ایران ایده‌آلی نوین محسوب می‌شد.» در همان سال‌هایی که معیار زیبایی برای زنان عامی، سولگلی‌ها و زنان دربار به‌شمار می‌رفتند و معیار زیبایی برای زنان دربار را هم سلیقه شخص شاه تعیین می‌کرد.

سال ۱۳۱۸ دکتر آفتابا نخستین آگهی‌ها در مورد لاغری را در مطبوعات به چاپ می‌رساند. محمدی در این‌باره معتقد است: «در این گفتمان تبلیعی سعی بر این بود که چنین ایده‌آل‌های جایگزین ایده‌آل‌های پیشین شود. این آگهی تصویرسازی این‌دو زن چاق و لاغر را برای مقایسه عرضه می‌کند که ملیس به پوشاک غربی هستند و شصصا یا شیوه تصویرسازی مد دهه‌های

آغازین سده بیستم در مجلات مد غربی ترسیم شده‌است.» تبلیغاتی که به‌دنبال فروش محصولات تازه و کسب درآمد تلاش می‌کرد خواسته یا ناخواسته جهان‌بینی مردم نسبت به پوشاک را تغییر دهد و سلیقه جمعی‌ای را طلی ۲قرن گذشته پدید آورد که اقلیم، فرهنگ، مذهب و موداولیه چندان تأثیری در آن نداشت و این ذهن طراحان مد بود که سلیقه‌ها را جهت می‌داد.

محسن میرزایی در کتاب ۲۰۰سال تبلیغات بازار گانی در مطبوعات فارسی زبان» می‌نویسد: «آگهی کتر آفتاب‌در مورد داروهای لاغری مسین تحول تازه‌ای در طرز تفکر خانواده‌های ایرانی است. حتی پس از سقوط قاجاریه در دوران حکومت کودتا، زنان چاق بیشتر مورد پسند بودند و دختران لاغر شانس کمتری برای ازدواج داشتند. اما لاغری که بر مبنای حفظ سلامت، در جهان غرب متداول شده بود، تا دهه ۱۳۳۰ نیز در ایران جایفته‌امد بود. در آن سال‌ها با ظهور یک مانکن اغر فرانسوی به نام تونگی، تب لاغر شدن این مسئله در مورد مردان نیز که در دهه‌های قبل به شکم‌های بزرگ خود می‌نازیدند، اتفاق افتاد و بزرگی شکم که نوعی شخص به‌شمار می‌آمد، رفته رفته به‌دست فراموشی سپرده شد. آگاهی بهداشتی عموم مردم در این تغییر فرهنگ، نقش مؤثری داشت.»

کافیتست به تجارت پرسود و چرخه اقتصادی‌ای نگاه‌بیندازیم که صنعت‌مد در جهان به‌راه‌انداخته؛ بدون توجه به معیارهای مهمی مثل راحتی و کاربردی بودن پوشاک تا معنای انتخاب رنگ سال برای لباس‌ها و حتی رنگ و پوست و مدل انواع پوشاک را بهتر درک کنیم. تبلیغات در صنعت مد آقدر اثرگذار است که جامعه‌بگاری تحمیل شده کانی برای زندگی اجتماعی در محله محلی و نبود فرصت کافی برای زندگی اجتماعی در محله

عوامل متعددی با چندین وجه در شکل‌گیری این دو کالبد شهری و جمعیتی مؤثر هستند که حضور یا غیبت هر کدام از این عوامل می‌تواند نتیجه را برای اهالی یک محله تغییر دهد. عدم امکان استفاده از ظرفیت‌های محلی و نبود فرصت کافی برای زندگی اجتماعی در محله عوامل است که با پیر شدن جمعیت محله‌ای مثل زرگنده در آن به چشم می‌آید

### یادداشت مرضیه موسوی روزنامه‌نگار

## «مد» مفهومی با قدمت کمتر از ۲قرن

اقلیم و جغرافیا، فرهنگ، مذهب و دست‌رسی به منابع تولید پوشاک از آغاز نخستین تمدن‌های بشری، مهم‌ترین دلیل شکل‌گیری فرهنگ پوششی هر منطقه‌ای به‌شمار می‌رود. کافی است گذر تان به یکی از موزه‌های مردم‌شناسی در ایران بیفتد تا با تنوع این فرهنگ آشنا شوید و اقسام مختلفی از دامن، عبا، قباج، لچک، شلیخته، گیوه، چاروق و… را ببینید؛ ساختاری که طی تمدن چندین هزار ساله شکل گرفته و به مرور زمان صیقل خورده تا مردم هر سرزمینی را به‌ترکیب مورد علاقه و مورد پسند خود برساند. با این حال در ۲قرن گذشته این روند تغییر قابل‌لمسی به خود دیده و از ریل اصلی خود خارج شده‌است. با نگاهی به تاریخچه مد در ایران و جهان، می‌توان فهمید که «تصویر» نقش مهم و اثرگذاری در فرهنگ پوشش هر جامعه‌ای گذاشته‌ و البته مهم‌تر از آن، مردم جهان را به‌سمت ذائقه‌ای یکدست و جهانی پیش برده است؛ ذائقه‌ای که سرعت تغییر آن بسیار زیاد است و در مقایسه با سرعت ایجاد فرهنگ‌های پوششی در هر کشور و هر شهری که طی تمدن آن سرزمین شکل گرفته، مثل گذر برق و باد به‌نظر می‌آید.

اولین «تصویر» ملموس و عمومی‌ای که از ینگه دنیا به‌دست مردم ایران رسید، کارت‌پستال‌هایی بود که مسافران فرنگی یا خود سوغات می‌آوردند. البته تا پیش از این اتفاق که منحصربه‌۲قرن گذشته است، شرح مایع فرهنگ پوشش هر

کشوری را می‌شد در سفرنامه‌ها جست‌وجو کرد. فراوانی و سرعت انتشار و اثرگذاری کارت‌پستال‌ها پوشش را در جوامع مختلف به‌وجود آورد. در ایران دوره قاجار هم همین کارت‌پستال‌ها بود که نخستین مواجهه مردم عامی با ظاهر و تیپ‌های متفاوت اروپایی و حتی شرق دور را رقم زد. کم‌کم استفاده از این کارت‌پستال‌ها در میان عامه مردم هم رواج پیدا کرد؛ به‌طوری‌که در آگهی‌های روزنامه‌های سال‌های بعد از ۱۲۸۰ شمسی، در مقاله‌های لاله‌زار مثل «مطبعة فاروس»، «مغازه نوبهار» و «مغازه گلستان» آگهی‌هایی برای فروش کارت‌پستال‌ها با قیمت پایین به چشم می‌خورد. هم‌زمان رسانه‌هایی مثل «عالم نساون» شکوفه و… از ۱۲۹۰ تا ۱۳۰۰ خورشیدی عکس‌هایی از آخرین مد روز اروپا را چاپ می‌کردند. مغازه‌ها و خیاط‌خانه‌های لاله‌زار محلی بودند که شهروندان می‌توانستند در آن جدیدترین ژورنال‌های مد اروپا را خریداری کنند و با توجه به آن ظاهر و لباس خود را بپارایند. منظر محمدی در مقاله «چرخش زیبایی در دوره قاجار» می‌نویسد: «این مجلات مد، اندام ایده‌آل پاریک و بلندی‌ای را عرضه می‌کردند که مد دهه‌های آغازین سده بیستم در اروپا بود و در ایران ایده‌آلی نوین محسوب می‌شد.» در همان سال‌هایی که معیار زیبایی برای زنان عامی، سولگلی‌ها و زنان دربار به‌شمار می‌رفتند و معیار زیبایی برای زنان دربار را هم سلیقه شخص شاه تعیین می‌کرد.

سال ۱۳۱۸ دکتر آفتابا نخستین آگهی‌ها در مورد لاغری را در مطبوعات به چاپ می‌رساند. محمدی در این‌باره معتقد است: «در این گفتمان تبلیعی سعی بر این بود که چنین ایده‌آل‌های جایگزین ایده‌آل‌های پیشین شود. این آگهی تصویرسازی این‌دو زن چاق و لاغر را برای مقایسه عرضه می‌کند که ملیس به پوشاک غربی هستند و شصصا یا شیوه تصویرسازی مد دهه‌های

آغازین سده بیستم در مجلات مد غربی ترسیم شده‌است.» تبلیغاتی که به‌دنبال فروش محصولات تازه و کسب درآمد تلاش می‌کرد خواسته یا ناخواسته جهان‌بینی مردم نسبت به پوشاک را تغییر دهد و سلیقه جمعی‌ای را طلی ۲قرن گذشته پدید آورد که اقلیم، فرهنگ، مذهب و موداولیه چندان تأثیری در آن نداشت و این ذهن طراحان مد بود که سلیقه‌ها را جهت می‌داد.

محسن میرزایی در کتاب ۲۰۰سال تبلیغات بازار گانی در مطبوعات فارسی زبان» می‌نویسد: «آگهی کتر آفتاب‌در مورد داروهای لاغری مسین تحول تازه‌ای در طرز تفکر خانواده‌های ایرانی است. حتی پس از سقوط قاجاریه در دوران حکومت کودتا، زنان چاق بیشتر مورد پسند بودند و دختران لاغر شانس کمتری برای ازدواج داشتند. اما لاغری که بر مبنای حفظ سلامت، در جهان غرب متداول شده بود، تا دهه ۱۳۳۰ نیز در ایران جایفته‌امد بود. در آن سال‌ها با ظهور یک مانکن اغر فرانسوی به نام تونگی، تب لاغر شدن این مسئله در مورد مردان نیز که در دهه‌های قبل به شکم‌های بزرگ خود می‌نازیدند، اتفاق افتاد و بزرگی شکم که نوعی شخص به‌شمار می‌آمد، رفته رفته به‌دست فراموشی سپرده شد. آگاهی بهداشتی عموم مردم در این تغییر فرهنگ، نقش مؤثری داشت.»

کافیتست به تجارت پرسود و چرخه اقتصادی‌ای نگاه‌بیندازیم که صنعت‌مد در جهان به‌راه‌انداخته؛ بدون توجه به معیارهای مهمی مثل راحتی و کاربردی بودن پوشاک تا معنای انتخاب رنگ سال برای لباس‌ها و حتی رنگ و پوست و مدل انواع پوشاک را بهتر درک کنیم. تبلیغات در صنعت مد آقدر اثرگذار است که جامعه‌بگاری تحمیل شده کانی برای زندگی اجتماعی در محله محلی و نبود فرصت کافی برای زندگی اجتماعی در محله

عوامل متعددی با چندین وجه در شکل‌گیری این دو کالبد شهری و جمعیتی مؤثر هستند که حضور یا غیبت هر کدام از این عوامل می‌تواند نتیجه را برای اهالی یک محله تغییر دهد. عدم امکان استفاده از ظرفیت‌های محلی و نبود فرصت کافی برای زندگی اجتماعی در محله عوامل است که با پیر شدن جمعیت محله‌ای مثل زرگنده در آن به چشم می‌آید

عوامل متعددی با چندین وجه در شکل‌گیری این دو کالبد شهری و جمعیتی مؤثر هستند که حضور یا غیبت هر کدام از این عوامل می‌تواند نتیجه را برای اهالی یک محله تغییر دهد. عدم امکان استفاده از ظرفیت‌های محلی و نبود فرصت کافی برای زندگی اجتماعی در محله عوامل است که با پیر شدن جمعیت محله‌ای مثل زرگنده در آن به چشم می‌آید

عکس شهپه‌ری اسپرزشتی