

بررسی مفهوم و کارکرد «مدلینگ» با تأکید بر آیات نهی‌کننده از تبرج

سید اصغر موسوی*
محمد ادیبی مهرگوگانی**
داود داداش‌نژاد***

چکیده

هنر - صنعت «مدلینگ» ارمغان مغرب زمین است. پژوهش حاضر در پی پاسخ به چگونگی رویکرد آیات قرآن کریم و روایت‌های اسلامی به هنر - صنعت «مدلینگ» است. دستاورد پژوهش حاضر بیانگر آن است که مدل‌شدن برای مردان و کودکان، اغلب مانعی ندارد؛ اما حکم مدلینگ درباره بانوان، از آنجا که آنان بدون آشکارکردن آرایه و آدین پوششی، رفتاری و گفتاری ظاهری و درونی زنانه نمی‌توانند به تبلیغ کالا بپردازند، در مواردی که زمینه‌ساز آشوب و تباهی باشد، حرمت است. در صورت قائل‌شدن شمول بیشتر برای «مدلینگ»، انجام فعالیت‌های سودمند و در چارچوب آیین اسلام مانعی نخواهد داشت و می‌توان از این امکان حتی در تبلیغات دینی نیز بهره برد.

واژگان کلیدی

آیات تبرج، مدلینگ، حکم مدلینگ.

moosavia@iust.ac.ir

madiby@ut.ac.ir

dadashnejaddavood@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۹

*. دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان.

** . دانشیار گروه فقه و حقوق اسلامی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

*** . استادیار گروه فقه و حقوق اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۰۵

مقدمه

عصر امروز به عصر اطلاعات، رایانه و دیجیتال معروف است و تحولات سریع در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، شرایط ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف به وجود آورده است. در حوزه تبلیغات نیز آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود تا توجه مخاطبان را به کالاها و خدمات جلب کنند. امروزه تبلیغات بازرگانی را به دلیل سودآوری بسیار بالا، یک فعالیت مهم اقتصادی می‌شمارند و درآمدهای اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آنها است. استفاده از عناصر متنوع برای جذب مخاطب و افزایش تأثیر آگهی‌های تلویزیونی، نگرانی اصلی برنامه‌ریزان و تبلیغ‌کنندگان در رسانه‌ها است و استفاده از مدل‌های مرد، زن و حتی کودک، یکی از عناصر مهم و اثربخش تبلیغات تجاری در جهان امروز است؛ هر روز پررونق‌تر می‌شود؛ (استیگلیتس، ۱۳۸۲: ۵۲ - ۵۰) اما هدفمندی خلقت در جهت رسیدن همه موجودات به کمال و سعادت و در این میان نقش خلیفه‌اللهی انسان و کرامتی که خداوند به او بخشیده است و هدایت ویژه او با تعلیمات قرآن، اقتضا می‌کند که انسان گوهر والای وجودش را مصون نگه دارد؛ تا از آن سوءاستفاده نشود و به چشم یک کالای سودآور به او نگاه نکنند. (طلباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۳ / ۲۱۹) به عبارت دیگر، در جامعه اخلاق مدار، از مدلینگ باید به شیوه‌ای بهره برد که حرمت گوهر ارزشمند و الهی انسان حفظ گردد.

مطابق آموزه‌های قرآن کریم انسان به صورت فطری عقیف و پاک دامن آفریده شده است؛ اما گاهی تعدی و تفریط کرده، غرایز حیوانی بر رفتار او مسلط می‌شود؛ و در نتیجه فساد را دامن‌گیر خود می‌کند. از این دیدگاه، تکلیف بانوان فعال در هنر - صنعت مدلینگ به شکلی که در جوامع غربی می‌بینیم، روشن است. تبریج و خودنمایی زن در برابر بیگانه در نقش یک مدل برای تبلیغ کالا، به شکل جدی مرزهای حیا را دریده و در حال پیشروی است. در این نوشتار با نگاه به آیات کریمه قرآن و روایات اسلامی بررسی می‌شود که آیا می‌توان با رعایت حدود الهی از این آسیب‌ها ایمنی حاصل نمود؛ و آیا می‌شود به «مدلینگ اسلامی» همراه با رعایت اصول رفتاری و پوششی مبتنی بر آموزه‌های قرآن اندیشید.

طرح مسئله

در هنر - صنعت «مدلینگ» سوءاستفاده از میل غریزی انسان‌ها - یعنی میل به خودنمایی و اظهار زیبایی - در عصر جدید، آثار و تبعات اجتماعی منفی فراوانی در پی داشته است؛ و امروزه به چالشی اجتماعی تبدیل شده که فرهنگ جوامع اسلامی را به مخاطره انداخته است. پس از ریشه‌یابی، اگر راهکارهای معقول و منطقی برای حل این مسئله عرضه نگردد، عواقب ناگواری برای جامعه اسلامی در پی خواهد داشت. با توجه به اهمیت نحوه حضور زنان و مردان در اجتماع از دید آموزه‌های دین و نهی قرآن و روایات از رفتارهایی شبیه به مردم دوران جاهلیت و شواهدی بر اثبات جاهلیت مدرن و پیامدهای منفی آن، شناخت جاهلیت اولی و مدرن و بررسی اوضاع انسان‌ها - به‌ویژه زنان - در هر دو برهه زمانی و همچنین بررسی پدیده «مدلینگ» به‌مثابه یکی از مصداق‌های تبریج که در قرآن از آن نهی شده و تغییراتی که در آنها با توجه به تغییرات اجتماعی صورت می‌گیرد، در همه جوانب آن ضروری می‌نماید.

سؤال اصلی

این پژوهش بر بنیاد این پرسش بنا شده است که دیدگاه قرآن کریم و روایات اسلامی به شغل «مدلینگ» چیست و آیا می‌توان از این هنر - صنعت در جامعه اسلامی استفاده نمود؟

ضرورت و اهمیت

پیشرفت سریع هنر - صنعت «مدلینگ» در دنیای امروز و کاربرد آن در تجارت جهانی - به‌خصوص حضور جدی زنان در این عرصه - و توصیه دنیای متجدد به حضور حداکثری زنان در جامعه و حضور حداقلی آنان در خانواده (رضوی الهاشمی، ۱۳۸۸: ۳ - ۱) ایجاب می‌کند که شغل «مدلینگ» براساس آموزه‌های اسلامی بررسی شود و قبل از نفوذ آرام این پدیده به جوامع اسلامی یک الگوی صحیح از آن عرضه شود.

در پژوهش‌های دانشگاهی و دینی ما درباره این موضوع نوشتار قابل توجهی که دقیقاً به این مبحث پرداخته باشد دیده نمی‌شود؛ ولی گفتارهایی مرتبط با این بحث در تألیفات مختلف به چشم می‌آید؛ از جمله: «جاهلیت قرن بیستم» تألیف سید محمد قطب و «جاهلیت مدرن» نوشته محمدحسین شفیعی سروستانی؛ که اغلب به تطبیق جاهلیت اولی با جاهلیت مدرن پرداخته‌اند و ضمن آن، مباحثی نزدیک به موضوع این پژوهش نیز طرح کرده‌اند. در منابع تفسیری نیز بیشتر به مفهوم و شیوه تبرج پرداخته شده و بیش از این مطالبی نیآورده‌اند. (رازی، ۱۴۰۸: ۱۵ / ۴۱۵؛ طبرسی، ۱۳۷۲: ۷ / ۲۲۸؛ طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۵ / ۲۲۸؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۳ / ۲۲۵) در کل، نگاه اسلامی به شغل «مدلینگ» به شکل مستقل در هیچ نوشته‌ای به چشم نیامد.

مفهوم‌شناسی

پیش از ورود به بحث، ابتدا مفهوم لغوی و اصطلاحی واژگان به شکل دقیق تعریف می‌شود تا دایره معنای این مفاهیم در بحث حاضر مشخص باشد. مفاهیم عبارت‌اند از: مد، مدلینگ، مدل، جاهلیت، جاهلیت اولی، جاهلیت مدرن، تبرج.

۱. مد

«مد» واژه‌ای است فرانسوی، به معنای روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و ... را تنظیم می‌کند. (غروی‌زاد، ۱۳۷۳: ۱۹۶) مد^۱ از ریشه لاتین مُدوس^۲ گرفته شده است. این واژه، پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد. (همان)

مد غالباً در پوشش و لباس بروز و ظهور پیدا می‌کند و لباسی است که در آن تغییر سریع و مداوم سبک‌ها ویژگی اصلی به حساب می‌آید. مد به تعبیری همان تغییر است و در جوامع مدرن غربی هیچ لباسی خارج از مد نیست. مد شرایط کلیه رفتارهای مربوط به لباس پوشیدن را تعیین می‌کند. (الیزابت ویلسون، ۱۳۹۴: ۵)

انحرافات و هنجار گریزی‌های لباسی اغلب به صورت شوک‌برانگیز و نگران‌کننده تحمیل می‌شوند. نکات اخلاقی لباس‌هایی که می‌پوشیم کاملاً در شعور و آگاهی اجتماعی ما تثبیت شده است و حتی زبان ما هم منعکس‌کننده آن است و افراد را براساس نوع پوشش مثلاً به ژنده‌پوش، شلخته، شیک‌پوش، ژینگول و ... تقسیم‌بندی می‌کنند. (همان: ۶)

۲. مدل

«مدل» یا «مانکن» به فرد یا افرادی گفته می‌شود که به وسیله هنر فردی خود محصول، کالا، خدمات و یا اطلاعاتی را به بهترین نحو به مخاطب ارائه می‌کنند و سبب ثبت بهتر نام آن محصول در اذهان مخاطب می‌شوند. بسیاری از محصولات در سراسر جهان با چهره و نام یک مدل به توفیق رسیده و شناخته شده‌اند؛ به عبارت دیگر، مدل فردی است که شغلش نمایش دادن نوعی تمثال از فرم فیزیکی بدن انسان در حیطه هنر و تجارت، به‌ویژه طراحی لباس است.

هنر مدل معمولاً پوشیدن و نمایش لباس‌های جدید طراحی‌شده توسط طراحان لباس و شرکت‌های تولید پوشاک است. به افرادی که در کار خود موفق‌تر و مشهورترند «سوپر مدل» می‌گویند. افرادی که برای نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و سایر هنرهای تجسمی الگوی هنرمندان می‌شوند نیز «مدل» نامیده می‌شوند.^۳

با اجرای مدل‌ها، نمایش‌هایی ویژه برای تبلیغ لباس، کفش، جواهر و سایر محصولات برپا می‌شود. در این نمایش‌ها به طرز راه رفتن مدل‌ها «دیفیله» یا «گره رو»^۴ - یعنی راه رفتن گره‌مانند - می‌گویند. دیفیله به روی سکویی تی شکل انجام می‌شود.^۵

۳. مدلینگ

بنابر تعریفی که از مد و مدل عرضه شد، مدلینگ (مدل شدن) ابزاری است که با آن نمایان‌ها (برند) و شرکت‌های تولیدی به

1. Mode.
2. Modus.
3. dictionary.com / browse / mannequin.
4. Cat walk.
5. modelingage.blogfa.com.

کمک افرادی که به آنان مدل گفته می‌شود، کالای خود را در معرض نمایش می‌گذارند تا مد روز شود. شغل مدلینگ انواع مختلفی دارد و در دنیا پدیده شناخته شده‌ای است که در شکوفایی صنایع نقش مهمی ایفا می‌کند و به‌عنوان هنر و صنعتی بزرگ از اعتبار و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌های تجاری معمولاً از افرادی در این زمینه استفاده می‌کنند که دارای شهرت‌اند؛ بنابراین آنان سراغ خواننده‌ها، بازیگران و ورزشکاران می‌روند و با پرداخت مبالغ بالا، تبلیغ کالای خود را به آن ستاره‌ها واگذار می‌کنند. (۱۳۹۷: emag / modeling / eleeno.com)

هنر - صنعت مدلینگ در سراسر جهان هم‌ردیف با سایر هنرها و صنایع بزرگ جهانی مانند سینما همیشه مورد توجه بوده و همواره با دو عامل جذاب درآمد و شهرت همراه است. حوزه فعالیت مدلینگ بسیار گسترده است؛ برای مثال یک مدل می‌تواند در تبلیغ یک انگشتری کوچک یا یک کشتی تفریحی بزرگ حضور داشته باشد و عنوان مدل را می‌توان به یک کودک در تبلیغ پوشاک بچگانه و یا یک دیپلمات در عرصه سیاسی اطلاق نمود. از این‌رو طیف فعالیت این هنر - صنعت بسیار وسیع و متنوع است. از باب غلبه معنایی، معمولاً از مدل، لباس است که به ذهن متبادر می‌شود؛ ولی معنای مدلینگ را می‌توان نمایش کالا، خدمات، جاذبه‌های گردشگری یک کشور و حتی عقاید و تفکرات نیز دانست.

۴. جاهلیت

«جاهلیت» از ریشه «جهل» در لغت، مصدر جعلی یا اسم مصدر به معنای نادان بودن، خشونت و خودبزرگ‌بینی همراه با تعصب است؛ که به دو نوع جاهلیت اولی و جاهلیت مدرن تقسیم می‌شود. (ابن منظور، ۱۴۱۴؛ خلیل فراهیدی، ۱۴۱۴: ۱ / ۳۲۷؛ راغب، ۱ / ۱۴۱۲: ۲۰۹؛ دهخدا، ۱۳۷۷: ۵ / ۷۴۶۰)

الف) جاهلیت اولی

واژه «جاهلیت» در قرآن با چنین تعابیری به کار رفته است: «ظنّ الجاهلیة» (آل عمران / ۱۵۴)، «حکم الجاهلیة» (مائده / ۵۰)، «تبرّج الجاهلیة الاولی» (احزاب / ۳۳) و «حیمیة الجاهلیة» (فتح / ۲۶) در مورد آغاز و پایان دوران معروف به جاهلیت، میان دانشمندان اسلامی اختلاف نظر وجود دارد. برخی از اندیشمندان اسلامی زمان آن را از هبوط حضرت آدم علیه السلام و حوا علیها السلام به زمین تا زمان حضرت نوح علیه السلام (طبرسی، ۱۳۷۷: ۵ / ۱۲۳) و گروهی دیگر تولد حضرت ابراهیم علیه السلام را زمان شروع عصر جاهلیت دانسته‌اند و جمعی گفته‌اند زمان حضرت داوود علیه السلام و حضرت سلیمان علیه السلام است و یا زمان فترت بین حضرت عیسی علیه السلام و حضرت محمد صلی الله علیه و آله و سلم است. (حسینی شاه عبدالعظیمی، ۱۳۶۳: ۱۰ / ۴۳۹) علامه طباطبایی در تفسیر المیزان همه این گفتارها را اقوالی فاقد دلیل می‌داند و بر این عقیده است که کلمه جاهلیت اولی به معنای جاهلیت قبل از بعثت است، بنابراین مراد از آن، جاهلیت قدیم است. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۶ / ۴۶۲) قرآن کریم از بت‌پرستی اقوام مختلف در دوران جاهلیت یاد می‌کند. (نوح / ۲۱، ۲۴ و ۱۲۱؛ اعراف / ۷؛ هود / ۶۱؛ انبیاء / ۲۵، ۵۲ و ۵۹)

پایان عصر جاهلیت اولی را عده‌ای از مفسران ظهور حضرت محمد صلی الله علیه و آله و سلم و زمان فتح مکه ذکر کرده‌اند. (طبرسی، ۱۳۷۷: ۱۰ / ۵۰۰؛ طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۶ / ۳۹؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳ / ۶۰۸) از نظر مکانی نیز محدوده مشخصی برای جاهلیت معین نکرده‌اند؛ چراکه بیشتر فعالیت‌هایی که از نظر معیارهای قرآنی ناصواب باشد، کارهای جاهلی محسوب می‌شود؛ و چه‌بسا بتوان تمدن‌های کهن مثل ایران، روم و ... را نیز جزء محدوده مکانی جاهلیت دانست. (جعفریان، ۱۳۸۲: ۱۵۳؛ پرورش، بی‌تا: ۵)

بنابراین اگر در فرهنگ قرآنی به مردم آن روزگار «جاهل» و به آن عصر «عصر جاهلیت» گفته می‌شود، تنها به علت نبود مراکز علمی و بی‌سوادی مردم آن دوران نبوده؛ بلکه به دلیل بینش نادرست و دور از تعقل و منطق آنان و پیروی از اداب و رسوم خرافی و حاکم‌بودن شهوت‌رانی، بی‌عفتی، خودپسندی، فخرفروشی و تعصب کورکورانه است که اسلام به شدت با آنها مبارزه کرد. (طباطبایی، بی‌تا: ۴ / ۱۵۱ و ۱۵۵؛ پیشوایی، ۱۳۸۶: ۶۵؛ شوقی ضیف، بی‌تا: ۱ / ۳۹)

اما در خصوص مفهوم جاهلیت، دقیق‌ترین تعابیر در بیان امام علی علیه السلام آمده است. او در خطبه دوم نهج البلاغه ویژگی‌های مردم عصر ظهور پیامبر صلی الله علیه و آله و سلم را معرفی می‌کند و می‌فرماید، پیامبر در زمانی ظهور کردند که مردم در فتنه‌ها گرفتار شده، رشته‌های دین پاره شده و ستون‌های ایمان و یقین ناپایدار بود. در اصول دین اختلاف داشته و امور مردم

پراکنده بود. راه رهایی دشوار و پناهگاهی وجود نداشت. چراغ هدایت بی نور و کوردلی همگان را فراگرفته بود. خدای رحمان معصیت می شد و شیطان یاری می گردید. ایمان بدون یاور مانده و ستون های آن ویران گردیده و نشانه های آن انکار شده، راه های آن ویران و جاده های آن کهنه و فراموش گردیده بود. مردم جاهلی شیطان را اطاعت می کردند و به راه های او می رفتند و در آشخور شیطان سیراب می شدند. با دست مردم جاهلیت، نشانه های شیطان، آشکار و پرچم او بر افراشته گردید. فتنه ها، مردم را لگدمال کرده و با سم های محکم خود نابودشان کرده و پا بر جا ایستاده بود. اما مردم حیران و سرگردان، بی خبر و فریب خورده، در کنار بهترین خانه (کعبه) و بدترین همسایگان (بت پرستان) زندگی می کردند. خواب آنها بیداری و سرمه چشم آنها اشک بود، در سرزمینی که دانشمند آن لب فرو بسته و جاهل گرامی بود. (دستی، ۱۳۸۴: خ ۲)

ب) جاهلیت مدرن

در مورد زمان جاهلیت، در برخی از متون اسلامی به قبل از اسلام اشاره شده است، ولی حق آن است که در دوران پیامبر ﷺ و بعد از آن نیز می تواند عادت ها و رفتارهایی شبیه رفتارهای جاهلیت اولی در جوامع مشاهده کرد که از آن به «جاهلیت مدرن» تعبیر می شود. درحقیقت جاهلیت محدود به زمان و مکان و در تاریخ و جغرافیای خاصی نیست؛ بلکه جاهلیت، زمان شمول و مکان شمول است. حالت و کیفیت است که در هر زمان و مکان می تواند پدید آید. (قرشی، ۱۳۷۱: ۲ / ۸۳)

جاهلیت؛ یعنی غلبه و حاکمیت نیروهای شهوانی و غضب انسانی بر محیط زندگی؛ به گونه ای که فضیلت ها در آن کمرنگ شود و رذیلت ها حاکم شود. در حقیقت جاهلیت، یک سبک زندگی است که سپاهیان عقل و علم شیوه آن را چارچوب بندی و شکل دهی نمی کنند؛ بلکه جنود جهل از قبیل شهوت و غضب و ... هستند که محور اصلی قرار می گیرند.

در متون دینی بیان این حقیقت به وفور و وضوح وجود دارد. قرآن کریم با صراحت می فرماید: «وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا» (احزاب / ۳۳) و در خانه های خود بمانید و همچون دوران جاهلیت نخستین (در میان مردم) ظاهر نشوید و نماز را برپا دارید و زکات را بپردازید و خدا و رسولش را اطاعت کنید. خداوند فقط می خواهد پلیدی و گناه را از شما اهل بیت دور کند و کاملاً شما را پاک سازد. (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۳ / ۶۰۹ - ۶۰۸)

پیامبر گرامی اسلام ﷺ نیز می فرماید: «من بین دو جاهلیت که دومین آن سخت تر از اولی است، برانگیخته شده ام.» (محمدی ری شهری، ۱۴۲۵: ۲۷۳؛ شفیعی سروستانی، ۱۳۸۹: ۱۱) در بیانی از امیرمؤمنان ﷺ آمده است که: «یاتی علی الناس زمان لا یتقی فیهم من القرآن الا رسمه و من الاسلام الا اسمه... روزگاری بر مردم خواهد آمد که از قرآن جز نشانی و از اسلام جز نامی باقی نخواهد ماند.» (دستی، ۱۳۸۴: ۳۶۹) روایتی نیز از امام محمدباقر ﷺ آمده است که: «سَتَكُونُ جَاهِلِيَّةً أُخْرَى» جاهلیت دیگری به زودی به وجود خواهد آمد. (قمی، ۱۳۶۷: ۲ / ۱۹۳؛ حویزی، ۱۴۱۵: ۴ / ۲۶۹؛ مجلسی، ۱۴۰۴: ۲۲ / ۱۸۹)

۵. تبرج

«تبرج» از ماده «برج» واژه ای است قرآنی، به معنای خودنمایی و خودآرایی و آشکار نمودن زیبایی؛ لذا بر عمارت های مرتفع و ساختمان های بلند، به دلیل نمایان بودن، برج گفته می شود. (ابن فارس، بی تا: ۱ / ۲۳۸) در اصطلاح به ظاهر کردن جذابیت هایی که زنان باید پنهان داشته باشند و برای همسرانشان در خلوت هایشان استفاده کنند، تبرج گفته می شود. (مصطفوی، ۱۴۱۰: ۱ / ۲۴۳) تبرجت المرأة: یعنی زن، زیبایی ها و زینت هایش را در مقابل نامحرم آشکار می سازد. (قیومی، بی تا: ۲ / ۴۲) عده ای خودآرایی را نیز به آن اضافه کرده و گفته اند تبرج عبارت است از آشکار نمودن زینت برای نامحرم که این عمل سرزنش شده است. (ابن اثیر، ۱۳۶۴: ۱ / ۱۱۳) آنگاه که زن زیبایی های گریبان و چهره را بنماید، گفته می شود، تبرج کرده است. (فراهیدی، ۱۴۱۰: ۶ / ۱۱۴)؛ بنابراین منظور از تبرج «اظهار الزینة و ماستدعی به شهوة الرجل» است؛ یعنی اینکه زن زیبایی های خود را برای جذب چشم ها و دل ها و ایجاد زمینه هوس مرد به نمایش بگذارد.

بررسی کارکرد مدلینگ

شغل «مدلینگ» در فرض تعریفی که از آن در عرف ارائه می‌شود، درباره مردان و کودکان در بیشتر موارد فاقد اشکال است ولی درباره بانوان می‌تواند کارکرد منفی داشته و از مصداق‌های تبرج و جاهلیت نوین باشد یا اینکه در چارچوب تعالیم شریعت اسلام باشد و دارای کارکرد مثبت باشد که هر دو وجه آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی کارکرد غیر مجاز مدلینگ

۱. حضور در جامعه

امروزه در جاهلیت مدرن نقش اصلی و بسیار با اهمیت زنان؛ یعنی مادری و همسری به‌عنوان عامل فرودستی آنان شناخته شده است. زنان تنها زمانی در جامعه مدرن به رسمیت شناخته می‌شوند که از نقش‌های سنتی خود دست بکشند و همه ویژگی‌های جنس مذکر را دارا شوند و مانند مردان به صحنه‌های مختلف کار و اشتغال و فعالیت اجتماعی وارد گردند. در جامعه امروز غربی و در جهان سرمایه‌داری، زنانی که در صنعت مدلینگ فعالیت می‌کنند، ابزاری کارآمد و سودآور در تجارت جهانی شناخته می‌شوند؛ به‌منظور جذب و جلب مشتری برای تولیدات رنگارنگ بهداشتی، آرایشی، پوشاک و ... نیز واسطه‌ای برای عرضه و فروش کالاهای تولیدی شرکت‌های بزرگ از مسواک و خمیر دندان و شامپو گرفته تا تلویزیون و ماشین لباسشویی و اتومبیل و حتی کشتی و هواپیما شمرده می‌شوند، در حرفه مدلینگ یک مدل موفق باید با فیگورهای مختلف، با تمام وجود تمام دارایی درون و برون خود را به کار بگیرد؛ تا دیده شود و محصول مورد نظر را به نمایش درآورد. سوپر مدل‌ها، مدل‌های برتر فشن هستند؛ که مبالغ هنگفتی را در قبال نمایش خود دریافت می‌کنند. (1396: 390803 / seemorgh.com / lifestyle / fashion / fashion-news)

این افراد مشهور به‌عنوان «دختران جلد مجلات» نیز شناخته می‌شوند و به روی جلد مهم‌ترین و معروف‌ترین مجلات فشن دنیا ظاهر می‌شوند. نخستین زنی که به‌عنوان سوپر مدل مطرح شد، لیزا فانسگریوز^۱ بود. نمایش تصویر او به روی جلد دویست مجله ووگ و شهرت نام او به‌وسیله این مجله، موجب اهمیت ووگ در شکل‌دهی سوپرمدل‌های بعدی شد. تصویر او به روی جلد تمامی مجله‌های فشن دهه چهل و پنجاه میلادی دیده می‌شود.^۲

برخلاف این رویکرد، در دین مبین اسلام زن از جایگاه و منزلت باکرامتی برخوردار است. در قرآن کریم خدای متعال خطاب به زنان پیامبر و به تبع آن، زنان مسلمان می‌فرماید: «وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ...» در خانه‌های خود بمانید» (احزاب / ۳۳)؛ یعنی اسلام هرگز نمی‌خواهد زن که ریحانه خلقت است در جامعه به‌عنوان ابزاری اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد و به هر عنوانی قهرمان و یا معروف شود. پیامبر ﷺ در جواب اسماء بنت یزید انصاری که به نمایندگی از زنان به حضور پیامبر رسید و درباره خانه‌نشینی زنان و برخورداری مردان از فضیلت جهاد و حج و جمعه و ... سؤال نمود، فرمود: «ای زن برگرد، به همه زن‌هایی که تو نماینده آنها هستی اعلام کن که مسئولیت تربیت خانواده و شوهرداری که چشم و گوش شوهر در بیرون به گناه نیفتد و دستش به خیانت باز نشود، نیک شوهرداری کردن و حفظ خانواده و به دوش کشیدن ارکان آن و حفظ فرزندان و اموال و تأمین آبرو، معادل همه آن فضایی است که برشمردی». (سیوطی، بی‌تا: ۲ / ۱۵۳؛ طباطبایی، ۱۴۱۷: ۴ / ۳۷)

داستان قرآنی حضرت موسی ﷺ و دختران شعیب ﷻ نیز به‌روشنی این مسئله را بیان می‌کند: «وَلَمَّا وَرَدَ مَاءَ مَدْيَنَ وَجَدَ عَلَيْهِ أُمَّةً مِنَ النَّاسِ يَسْتُونَ وَوَجَدَ مِنْ دُونِهِمْ امْرَأَتَيْنِ تَذُودَانِ قَالَ مَا خَطْبُكُمَا قَالَتَا لَا نَسْتِي حَتَّى يُصَدِّرَ الرَّعَاءَ وَأَبُونَا شَيْخٌ كَبِيرٌ؛ و هنگامی که به [چاه] آب مدین رسید، گروهی از مردم را در آنجا یافت که [چهارپایان خود را] سیراب می‌کردند و پایین‌تر از آنان، دو زن را یافت که [گوسفندان خود را از رفتن به طرف آب‌شخور] باز می‌داشتند. [موسی به آن دو] گفت: «[جریان] کار شما چیست؟» [آن دو زن] گفتند: [ما گوسفندهایمان را] سیراب نمی‌کنیم تا اینکه شبان‌ها خارج شوند و پدر ما پیر کهنسالی است.» (قصص / ۲۳)؛ براساس این آیه، کار زن در خارج از منزل اشکالی ندارد؛ به شرط آنکه اولاً زن در محیط کار، تنها نباشد

1. Lisa Fonsagrives.

2. www.vogue.com.

و این از «امراتین» فهمیده می‌شود؛ ثانیاً با مردان اختلاطی نداشته باشد؛ که از «مِنْ ذُوْنِهِمْ ... لَا نَسْتَقِي حَتَّى يُصَدِّرَ الرَّعَاءُ» می‌فهمیم و ثالثاً مردی که توان کار داشته باشد، در خانواده نباشد؛ که این را از «ابونا شیخ کبیر» درمی‌یابیم. (قراتنی، ۱۳۸۸: ۳۸ / ۹)

امیرمؤمنان علیه السلام نیز می‌فرماید: «وَأَكْفَفَ عَلَيْهِنَ مِنْ ابْصَارِهِنَّ بِحِجَابِكِ ابَاهُنَّ فَإِنَّ شِدَّةَ الْحِجَابِ ابْتِغَاءٌ عَلَيْهِنَّ وَ لَيْسَ خُرُوجُهُنَّ بِإِشَارَةٍ مِنْ إِدْخَالِكِ مَنْ لَا يُوْتَقُ بِهِنَّ عَلَيْهِنَّ وَ أَنْ اسْتَطَعْتَ أَنْ لَا يَغْرِفَنَّ غَيْرُكَ فَاَفْعَلْ؛ در پرده حجاب نگاهشان دار تا نامحرمان را ننگرند؛ زیرا که سخت‌گیری در پوشش، عامل سلامت و استواری آنان است. بیرون رفتن زنان بدتر از آن نیست که افراد غیر صالح را در میانشان آوری و اگر بتوانی به گونه‌ای زندگی کنی که غیر تو را نشانند، چنین کن.» (نهج البلاغه، ۱۳۸۴: نامه ۳۱) نیز ایشان در بیان دیگری می‌فرماید: «فَأَنَّ الْمَرْأَةَ رِيحَانَةٌ، لَيْسَتْ بِقَهْرْمَانَةٍ؛ زنان گل بهاری هستند نه پیشکار.» (همان)

از نگاه اسلام تأمین نیازهای مادی زندگی برعهده مردان است و زنان با توجه به ویژگی‌های جسمی و روانی‌ای که دارند، باید کانون عطوفت و مهربانی در منزل باشند و حضور او در بیرون به نقش او در درون خانواده ضرر نرزد و نسل آینده را از حیث عاطفی و تربیتی تهدید نکند. (حر عاملی، ۱۴۰۹: ۲۱ / ۴۵۱)

همچنین در حدیثی مرسل از حضرت زهرا علیها السلام هم نقل است که فرمود: «خَيْرُ لِّلنِّسَاءِ أَنْ لَا يَرَيْنَ الرَّجَالَ وَلَا يَرَاهُنَّ الرَّجَالُ؛ خیر برای زنان آن است که مردی را نبینند و مردی هم آنان را نبیند.» (مجلسی، ۱۴۰۴: ۴۳ / ۹۲؛ تمیمی مغربی، ۱۳۸۵: ۲ / ۲۱۵؛ ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹: ۳ / ۳۴۱)

۲. پوشش

در عرف و صنعت مدلینگ، یک مدل؛ چه در حال تبلیغ لباس باشد یا به‌منظور تبلیغ کالا یا خدمتی غیر از آن به‌کار گرفته شود، باید پوششی جذاب و خاص داشته باشد. زن در این تبلیغات عروسک زیبایی است با لباس‌های زیبا و چشم‌نواز که در سالن‌های نمایش مدلینگ قدم می‌زند و محصولات مختلف را تبلیغ می‌کند. چنین لباس‌هایی در بیشتر موارد برهنگی را احیا می‌کنند؛ زیرا هدف از پوشیدن لباس - که پوشیدگی است - معمولاً با این لباس‌ها محقق نمی‌شود. در بیان روایات از این گروه به‌عنوان «کاسیات عاریات» یعنی پوشیدگان برهنه، نام برده شده است. (نیشابوری، بی‌تا: ۳ / ۱۶۸۰) درحالی که در آیات قرآن دقیقاً بر عکس فرهنگ مدلینگ، باید تمام زیبایی‌ها و جذابیت‌های زن، با لباس برای غیر محارم پوشانده شود (نور / ۳۱ - ۳۰؛ احزاب / ۵۹) این لباس‌ها به سه دلیل در فقه اسلامی دارای حرمت شرعی است:

دلیل یکم: تحریک قوای شهوانی و امیال حیوانی و ترویج فرهنگ بی‌حیایی و بی‌عفتی در انسان؛ مردان در برابر مناظر تحریک‌آمیز دچار طغیان شهوانی و فشار روانی می‌شوند و عنان صبر و مقاومت را از دست داده و با تسلیم شدن در برابر تندلی هوس، به هر طریقی می‌کوشند خود را از انرژی فشرده و قدرتمند شهوت جنسی برهانند. (مطهری، ۱۳۷۹: ۲۲۳؛ هاشمی رکاوندی، ۱۳۷۰: ۸۹) پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله و سلم درباره اهل دوزخ، از زنانی نام می‌برد که لباس بر تن دارند، اما گویا برهنه‌اند و در میان مردم به‌صورت تحریک‌کننده‌ای راه می‌روند. (نیشابوری، بی‌تا: ۴ / ۴۳۶؛ بیهقی، بی‌تا: ۲ / ۲۳۴؛ صدوق، ۱۴۱۳: ۳ / ۳۹۵؛ طبرسی، ۱۴۱۲: ۲۰۱؛ طبرانی، بی‌تا: ۲ / ۱۲۸؛ ابویعلی، ۱۴۰۸: ۱۲ / ۴۶؛ متقی هندی، ۱۴۰۹: ۱۶ / ۳۸۳)

دلیل دوم: لباس شهرت است؛ لباس شهرت، لباسی است که انسان آن را در برابر مردم بیوشد و توجه آنان را به خود جلب نموده و انگشت‌نما می‌شود. در فقه اسلامی لباسی که تفاوت محسوس با دیگر لباس‌ها داشته باشد، به‌گونه‌ای که شخص با پوشیدن آن انگشت‌نما شود، لباس شهرت نامیده می‌شود؛ و فرقی نمی‌کند که تفاوت آن از نظر رنگ باشد یا طرز دوخت یا پارچه یا غیر اینها. (کلینی، ۱۴۰۴: ۶ / ۴۴۴) امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «خداوند شهرت لباس را دشمن می‌دارد.» (حر عاملی، ۱۴۰۹: ۵ / ۲۴) به‌نظر می‌رسد رویکرد دین به لباس، نقطه مقابل آنچه که صنعت مدلینگ به‌دنبال آن است، باشد.

دلیل سوم: نفاخر است؛ یکی از چیزهای بسیار مهم در صنعت مدلینگ، خودنمایی مدل است؛ به‌عنوان نمونه برای توصیف راه رفتن یک مدل این‌گونه سخن گفته می‌شود: «در مورد قدم زدن ساشا - یک سوپر مدل روسی - می‌شود تنها یک جمله به کار برد؛ یک راه رفتن تمیز. او با چهره یخی خود و نگاهی که به دوردست‌ها خیره شده و با قدم زدن طاووس‌وارش که گویی مقصدش فراتر از انتهای استیج است، یکی از نمونه‌های فوق‌العاده کت واک دنیا است.» (www.vogue.com)

امام علی علیه السلام هم در توصیه خود به کارگزارانش می‌فرماید: «انطلق عَلَيَّ تَقْوَى اللَّهِ وَحَدَّةَ لِشَرِيكَ لَه؛ با ترس از خدایی که یکتا ست و همتایی ندارد، حرکت کن». (نهج البلاغه، ۱۳۸۴: نامه ۲۵)

اما نحوه راه رفتن مدل دقیقاً نقطه مقابل فرهنگ قرآنی است. در صنعت مدلینگ، دلیل اصلی استفاده از زنان در تبلیغات کالاها، راه رفتن زیبا و قدرت بروز رفتار و حرکات مهیج آنان است. در اجرای مانکن‌ها در سالن‌های مد، محصولات را با حرکات ویژه نمایشی به نمایش می‌گذارند. از آنجا که طرز راه رفتن و نشست و برخاست زن نیز عامل جذب و جلب توجه می‌شود، مبنای خاصی در مورد حضور زن در تبلیغات بازرگانی وجود دارد؛ که یکی از آنها ایجاد پیوند میان زن و جاذبه‌های جنسی و اغواگری او است. این روش بسیار شایعی برای شرکت‌های تجاری است؛ و در دنیای امروز رواج بسیار دارد.

۵. سخن گفتن تحریک‌آمیز

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که بودن آن در زنان باعث جذابیت او می‌شود، صدای زیبایی او است. از دیدگاه روان‌شناسان صدای زنان و تحریک‌آمیز بودن آن تأیید شده است؛ روان‌شناس معروف کانادایی، مارتین موریسون بر این عقیده است که تختستین محرک و عامل جنسی صدا است و صدای زن در مردان اثر بسزایی دارد. (پاک‌نژاد، ۱۳۶۵: ۱۸۲) ارتباطات کلامی همراه با خوش‌رویی یک زن با مردان بیگانه، گاهی چراغ سبزی است که باعث تهییج هوس‌ها و تمایلات شهوانی مردان می‌شود. تمام بدن زن عورت است؛ یعنی تمامی جنبه‌های رفتاری زن به علت جاذبه طبیعی وجود زن می‌تواند تأثیرگذار باشد؛ از جمله نازک کردن صدا و استفاده از لحن نرم و فریبنده. حرکات لب و دهان و صورت می‌تواند زمینه تحریک شهوات را ایجاد کند. در قرآن کریم به این موضوع توجه جدی شده و خطاب به زنان پیامبر می‌فرماید: «فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا؛ پس به نرمی [و ناز] سخن نگوئید، تا کسی که در دلش [نوعی] بیماری است طمع ورزد و سخنی پسندیده بگوید». (احزاب / ۳۲)

در روایات نیز از ارتباطات کلامی غیرلازم با زنان و از شوخی و بذله‌گویی با آنان نهی شده است. (مجلسی، ۱۴۰۴: ۴۶ / ۲۴۷) امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید: امیرمؤمنان علیه السلام از سلام به زنان جوان پرهیز می‌کرد و می‌فرمود: «می‌ترسم صدای آنان مرا خوش آید و بیش از آنکه ثواب ببرم، گناه کرده باشم». (کلینی، ۱۳۶۲: ۶۴۸ / فیض کاشانی، ۱۴۱۵: ۵ / ۶۰۰) از میان فقهای امامیه، علامه حلی و محقق حلی و شهید ثانی، حرمت گوش دادن به صدای مهیج و محرک زن نامحرم را قطعی دانسته‌اند؛ (نجفی، بی‌تا: ۲۹ / ۹۹ - ۹۷) شیخ انصاری نیز ادعای اجماع و اتفاق نظر علما را کرده است. (انصاری، ۱۴۱۵: ۵۳) البته صرف گوش دادن به صدای مهیج زن حرام نیست، بلکه اگر محرک شهوت باشد و انسان را به فساد بکشاند، حرام است و باید در حد ضرورت انجام شود. (نراقی، بی‌تا: ۶۹؛ موسوی خمینی، بی‌تا: ۱ / ۴۹۷) یکی از ابزارهایی که یک مدل باید با استفاده از آن باعث جذب مشتریان شود، داشتن صدای زیبا و به‌کارگیری هنرمندانه آن است؛ که روح شنونده را به وجد آورد و باعث خوشایند مشتریان شده و در سایه آن کالاها تبلیغ شود. داشتن این ویژگی و هنر در زنان است که صاحبان صنایع و تجارت را وامی‌دارد از آنان در جهت تبلیغ در رسانه‌ها استفاده کنند.

بررسی کارکرد مجاز مدلینگ

در حوزه مدلینگ آنچه ما شاهد آن هستیم در واقع پوسته‌ای از یک جریان علمی، صنعتی و هنری است که مطابق با فرهنگ غربی پایه‌ریزی شده است. بدیهی است که موضوعات جدید و نو پا، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی منطبق با جامعه اسلامی است. با نگاه مثبت به مدلینگ می‌توان دریافت که این صنعت می‌تواند به‌خوبی در خدمت تولیدکنندگان کالا قرار گیرد و با استفاده صحیح و هماهنگ با آموزه‌های دینی، می‌توان شاهد رشد این صنعت در کشورهای اسلامی و پیرو آن رشد صادرات آنها باشیم.

از دیدگاه اسلام در همه امور، اصل بر اباحه است مگر اینکه خلاف آن ثابت شود؛ به عبارت دیگر هیچ فعل یا ترک فعلی حرام نیست، مگر آنکه دلیل شرعی بر آن دلالت نماید. (طوسی، ۱۴۰۷: ۲ / ۱۷) فقهای شیعه در معاملاتی که مورد اذن شارع باشد و منافع عقلایی داشته باشد، فتوای به جواز داده‌اند؛ یعنی هر چیزی که در آن جهتی از جهات صلاح باشد

خرید، فروش، نگهداری، استفاده، هبه و عاریه دادن آن حلال است و هر چیزی که موجب تقویت شرک و کفر و باعث وهن و سستی دین خدا شود، حرام است. (انصاری، ۱۴۱۵: ۱ / ۸)

اصل تبلیغ و استفاده از امکانات روز و مدرن در مسیر آن، مورد نهی شارع مقدس نیست؛ بنابراین استفاده از شغل مدلینگ، اگر خارج از چارچوب اذن شارع نباشد، جایز است و می‌توان از آن در جهت اهداف مشروع استفاده نمود، بلکه می‌توان از این صنعت حتی در جهت تبلیغ آموزه‌های دینی هم بهره برد؛ زیرا یکی از دلایل‌های بعثت انبیاء علیهم‌السلام تبلیغ فرمان‌های الهی و دستورات خدای متعال بوده است؛ که ایشان در این راه از روش‌های متفاوت و گوناگونی استفاده کرده‌اند. در صدر اسلام پیامبر برای تبلیغ دین از این ابزارها به‌خوبی بهره گرفتند؛ به‌عنوان نمونه از مصعب بن عمیر که از خانواده‌ای ثروتمند و یکی از زیباترین جوانان مکه بود و قبل از بعثت به زیبایی و ثروت شهرت داشت، به‌عنوان مدل اسلامی در تبلیغ دین استفاده نمود و ایشان را به‌عنوان اولین مبلغ به یثرب اعزام فرمود. پیامبر می‌فرمود: در مکه کسی را زیباتر و خوش لباس‌تر و مستعم‌تر از مصعب ندیدم. او همچنین مصعب الخیر لقب داشت. (بلاذری، بی‌تا: ۹ / ۴۰؛ سبحانی، بی‌تا: ۱ / ۴۱۴ - ۴۱۲)

پیامبر اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم به‌عنوان یک الگوی تمام‌نمای تبلیغات اسلامی، لباس پاکیزه به تن می‌کرد، بوی خوش استعمال می‌نمود و موها را شانه می‌کرد و همیشه آراسته در میان مردم ظاهر می‌شد. (طبرسی، ۱۳۷۰: ۳۰) ایشان در عبارتی فرمود: «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا انْعَمَ عَلَى عَبْدٍ أَنْ يَرَى إِثْرَ نِعْمَتِهِ عَلَيْهِ؛ همانا خداوند - وقتی نعمتی به بنده‌ای داد، دوست دارد اثر نعمتش را بر او ببیند». (مجلسی، ۱۴۰۴: ۱۰ / ۲۰۰ و ۷۷ / ۱۶۱)

حضرت علی رضی‌الله‌تعالی‌عنه می‌فرماید: «إِنَّ أَحْسَنَ الزُّيِّ مَا خَلَطَكَ بِالنَّاسِ وَ جَمَلَكَ بَيْنَهُمْ وَ كَفَّ أَسِنَّتَهُمْ عَنْكَ؛ همانا نیکوترین شکل زندگی آن است که شما را به مردم نزدیک کند و در میان آنان جملتان بخشد و زبان آنان را نیز از گفتگو درباره‌ی شما باز دارد.» (تمیمی آمدی، ۱۳۳۴: ۲ / ۵۱۰) در بیان حضرت صادق رضی‌الله‌تعالی‌عنه نیز آمده است که: «إِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ يُحِبُّ الْجَمَالَ وَالتَّجَمُّلَ وَ يَبْغِضُ الْبُؤْسَ وَالتَّبَاؤُسَ؛ همانا خداوند، زیبایی و آراستگی را می‌پسندد و از فقر و فقرنمایی بدش می‌آید». (کلبینی، ۱۳۶۲: ۶ / ۴۴۰)

بنابراین اگر شمول بیشتری برای این هنر - صنعت قایل شویم و از تعریفی که معمولاً از این شغل در عرف شناخته می‌شود یا فراتر گذاریم، فعالیت‌هایی که سودمند و دارای سودهای پاک بوده و در چارچوب آیین اسلام باشد، مانعی نخواهد داشت و می‌توان از این امکان حتی در تبلیغات دینی نیز استفاده نمود و ثابت کرد که ماهیت این صنعت و مقصود اصلی آن، کمک به تکمیل فرایند تولید، بازاریابی و فروش محصولات است نه ترویج فساد و فحشا که در این صورت شغل مدلینگ و استفاده از زنان هم مانند مردان و کودکان به‌عنوان مدل با شرایطی که ذکر شد، ممنوعیت شرعی و عرفی ندارد؛ زیرا زنان در جامعه اسلامی آزاد هستند و از هیچ‌گونه فعالیتی در جامعه منع نمی‌شوند؛ چیزی که ممنوع است و اسلام با آن مخالفت می‌کند فساد اخلاقی است که زن و مرد نسبت به آن مساوی هستند و برای هر دو حرام است. (خمینی، ۱۳۶۸: ۴۰ - ۳۸) حضور زنان در جامعه در صورت نیاز و با رعایت حریم عفاف و بدون تخریب و خودنمایی، هیچ مانعی ندارد؛ و گاهی تعصب جاهلی یا رواج فرهنگ ناصواب یا تعصب خام و مانند آن، به مرد این چنین تلقین می‌کند که نمی‌توان با زن در یک مؤسسه همکاری کرد یا زن در جامعه نمی‌تواند حضور فعال داشته باشد. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: از تعصبات و رسومات جاهلی را که فرهنگ باطل است، بپرهیزید؛ «... وَعَاشِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ فَإِنَّ كَرِهْتُمُوهُنَّ...» (نساء / ۱۹) «و اگر خوششان نمی‌آید که آنها مانند شما سمتی داشته باشند و در جامعه و صحنه سیاست و صحنه درمان و پزشکی و صحنه فرهنگ و تدریس حضور داشته باشند، این امر را تحمل کنید؛ شاید خیر فراوانی در این کار باشد و شما نمی‌دانید». (جوادی آملی، ۱۳۸۱: ۳۹۵ - ۳۹۴)

فتوای مراجع

براساس استفتائاتی که از مراجع عظام تقلید توسط نگارندگان به‌عمل آمد، از دیدگاه ایشان تمام فعالیت‌هایی که توسط مدل در هنر - صنعت مدلینگ انجام می‌شود، اگر در چارچوب موازین شریعت باشد مجاز است و گرنه ممنوع و حرام است؛ یعنی استفاده از صوت، چهره و حرکات نمایشی بانوان به‌عنوان مدل یا مانکن در جهت تبلیغ کالاها، اگر باعث مفسده شود، جایز نیست. (مکارم شیرازی استفتاء مورخ ۳۰ / ۲ / ۹۶، نوری همدانی استفتاء مورخ ۱۵ / ۲ / ۹۶، جعفر سبحانی استفتاء مورخ ۱۳ / ۲ / ۹۶، علوی گرگانی استفتاء مورخ ۲۰ / ۲ / ۹۶ و شبیری زنجانی استفتاء مورخ ۱۸ / ۲ / ۹۶)

نتیجه

امروزه «مدلینگ» به عنوان شغلی مدرن، پرکاربرد و پر درآمد در عرصه تبلیغات بازرگانی در اکثر جوامع پذیرفته شده است. در جوامع اسلامی به دلیل قوانینی که اسلام برای مصونیت و حفظ کرامت انسانی ایجاد نموده است، این صنعت با محدودیت‌هایی روبرو است؛ البته از مدل‌های مرد و کودک برای تبلیغاتی که منافع محله عقلانی دارد، در اغلب عرصه‌ها می‌توان استفاده نمود و دلیلی بر ردع شارع برای آن نیست؛ اما در خصوص زنان، زیبایی و میل به نشان دادن آن، نوعی میل فطری است که اسلام آن را به عنوان مصالح ساختمان زندگی خانوادگی مقرر کرده و برای آن حدود و ثغوری در نظر گرفته است. این میل در قالب‌های مختلف پوششی همچون لباس نازک، براق، جذاب و نامتعارف همراه با آرایش‌های تند و زنده و در قالب رفتاری همچون ناز و کرشمه و رفتارهای تحریک‌آمیز و قالب گفتاری همچون نازک کردن صدا و خنده‌های مهیج، بروز و ظهور می‌یابد. در هنر - صنعت مدلینگ، مدل از همه اینها در جهت تبلیغ کالاها و جلب و جذب نگاه بیننده استفاده می‌نماید. همه این موارد از مصداق‌های «تبرج» و «جاهلیت مدرن» است؛ ایجاد مفسده می‌کند و حکم به حرمت آن شده است؛ بنابراین براساس آموزه‌های اسلام، استفاده از مدل زن، خارج از چارچوب و حریم عفاف و پوشش اسلامی ممنوع است ولی با رعایت حدود پوشش، رفتار و گفتار می‌تواند فعالیت داشته باشد و در جامعه اسلامی باید کاربری آن را در جهت ایده‌آل‌های جامعه اسلامی و آرمان‌های دینی قرار داد و در مسیر الگوسازی و تبیین هنجارهای مطلوب جامعه اسلامی تعریف نمود. این هنجارها باید براساس فرهنگ اسلامی الگوبندی و سازمان‌دهی شوند.

منابع و مأخذ

- قرآن کریم.
- نهج البلاغه، گردآوری شریف رضی، ترجمه محمد دشتی، قم، مؤسسه تحقیقاتی امیرالمؤمنین علیه السلام.
- ابن ابی‌الحدید معتزلی، عبدالحمید، ۱۴۰۴ ق، شرح نهج البلاغه، قم، کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی.
- ابن اثیر، مبارک بن محمد، ۱۳۶۷، النهایة فی غریب الحدیث، قم، اسماعیلیان.
- ابن شهر آشوب مازندرانی، ابو جعفر، ۱۳۷۹، مناقب آل ابی‌طالب علیهم السلام، قم، علامه.
- ابن فارس، احمد، ۱۴۰۴ ق، معجم مقاییس اللغة، بی‌جا، مکتبه الاعلام الاسلامی.
- ابن منظور، محمد بن مکرم، ۱۴۱۴ ق، لسان العرب، بیروت، دار الفکر.
- ابوعلی، احمد بن علی، ۱۴۰۸ ق، مسند ابوعلی، بیروت، دار المأمون للتراث.
- استیگلیتس، جوزف، ۱۳۸۲، جهانی‌سازی و مسائل آن، ترجمه حسن گلرین، تهران، نی.
- امام خمینی، سید روح‌الله، بی‌تا، تحریر الوسیله، قم، دار العلم.
- انصاری، مرتضی، ۱۴۱۵ ق، المکاسب، قم، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.
- بلاذری، احمد، بی‌تا، انساب الاشراف، بیروت، دار الفکر.
- پاک نژاد، رضا، ۱۳۶۵، اولین دانشگاه و آخرین پیامبر، تهران، بنیاد فرهنگی شهید پاک نژاد.
- پرورش، علی‌اکبر، بی‌تا، پدیده جاهلیت از دیدگاه قرآن، بی‌جا، سید جمال.
- پیشوایی، مهدی، ۱۳۸۶، تاریخ اسلام، قم، دفتر نشر معارف.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد، ۱۳۳۴، غرر الحکم و درر الکلم، قم، دار الکتاب.
- تمیمی مغربی، نعمان بن محمد، ۱۳۸۵، دعائم الاسلام، مصر، دار المعارف.
- جعفریان، رسول، ۱۳۸۲، تاریخ سیاسی اسلام، قم، دلیل ما.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۱، زن در آینه جلال و جمال، قم، اسراء.
- حاکم نیشابوری، محمد بن عبدالله، بی‌تا، المستدرک علی الصحیحین، بی‌جا.

- حر عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ ق، تفصیل وسایل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعة، قم، مؤسسه آل البیت علیهم السلام لاحیاء التراث.
- حسینی شاه عبدالعظیمی، حسین بن احمد، ۱۳۶۳، تفسیر اثنا عشری، تهران، میقات.
- حویزی، عبدعلی بن جمعه، ۱۴۱۵ ق، تفسیر نورالثقلین، تحقیق سید هاشم رسولی محلاتی، قم، اسماعیلیان.
- دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، لغتنامه دهخدا، تهران، دانشگاه تهران.
- رازی، ابوالفتوح حسین بن علی، ۱۴۰۸ ق، روض الجنان و روح الجنان فی تفسیر قرآن، تحقیق محمدجعفر یاحقی و محمدهادی ناصح، مشهد، آستان قدس رضوی.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۲ ق، المفردات فی غریب القرآن، تحقیق صفوان عدنان داودی، بیروت و دمشق، دار العلم و الدار الشامیة.
- سبحانی، جعفر، بی تا، فروغ ابدیت، قم، دار التبلیغ اسلامی.
- سید قطب، محمد، ۱۳۶۴، جاهلیت قرن بیستم، صدرالدین بلاغی، تهران، امیرکبیر.
- سیوطی، جلال الدین، ۱۴۰۴ ق، الدر المثور فی التفسیر بالمأثور، قم، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی.
- شفیع سروسرانی، اسماعیل، ۱۳۸۹، جاهلیت مدرن در رویارویی با امام زمان علیه السلام، تهران، موعود عصر علیه السلام.
- شوقی، ضیف، بی تا، تاریخ الادب العربی، قاهره، دار المعارف.
- صدوق، محمد بن علی، ۱۴۰۳ ق، الخصال، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- صدوق، محمد بن علی، ۱۴۱۴ ق، الاعتقادات، بیروت، دار المفید.
- طباطبایی، سید محمدحسین، ۱۴۱۷ ق، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- طبرانی، معجم الصغیر، بی تا، بیروت، دار الکتب العلمیة.
- طبرسی، حسن بن فضل، ۱۳۷۰، مکارم الاخلاق، قم، شریف رضی.
- طبرسی، حسن بن فضل، ۱۴۱۲ ق، مکارم الاخلاق، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲، مجمع البیان لعلوم القرآن، تهران، ناصرخسرو.
- طبرسی، فضل بن حسن، بی تا، جوامع الجامع، مشهد، مرکز پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی.
- طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۰۷ ق، الخلاف فی الاحکام، قم، دفتر انتشارات اسلامی.
- فراهیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۱۰ ق، کتاب العین، قم، هجرت.
- فیض کاشانی، محمدحسین، ۱۴۱۵ ق، تفسیر الصافی، تهران، صدر.
- فیومی، احمد بن محمد، بی تا، مصباح المنیر، بی جا.
- قاسمی، محمدجمال الدین، ۱۴۱۸ ق، محاسن التأویل، بیروت، دار الکتب العلمیة.
- قرائتی، محسن، ۱۳۸۸، تفسیر نور، تهران، مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن.
- قرشی، سید علی اکبر، ۱۳۷۱، قاموس قرآن، تهران، دار الکتب الاسلامیة.
- قمی، علی بن ابراهیم، ۱۳۶۷، تفسیر قمی، قم، دار الکتب.
- کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۶۲، الکافی، تهران، دار الکتب الاسلامیة.
- متقی هندی، علاء الدین علی، ۱۴۰۹ ق، کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال، بیروت، مؤسسة الرسالة.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۳۶۳، مرآة العقول فی شرح اخبار آل الرسول علیهم السلام، تهران، دار الکتب الاسلامیة.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۴ ق، بحار الأنوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار علیهم السلام، بیروت، مؤسسة الوفاء.
- محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۹، میزان الحکمة، قم، دار الحدیث.
- محمدی ری شهری، محمد، ۱۴۲۵ ق، العقل و الجهل فی الكتاب و السنة، قم، دار الحدیث.

- مصطفوی، حسن، ۱۴۱۰ ق، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، دار الثقافة و الارشاد الاسلامی.
- مطهری، مرتضی، ۱۳۷۹، *نظام حقوق زن در اسلام*، تهران، صدرا.
- مظفر، محمدرضا، ۱۳۸۶، *اصول الفقه*، نجف، دار النعمان.
- مقداد، فاضل، ۱۴۱۹ ق، *کنز العرفان فی فقه القرآن*، مجمع جهانی تفریب مذاهب اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، ۱۳۷۴، *تفسیر نمونه*، تهران، دار الکتب الاسلامیة.
- نجفی، محمدحسن، بی تا، *جواهر الکلام*، تحقیق محمود قوچانی، المکتبة الاسلامیة.
- نراقی، احمد، بی تا، *مستند الشیعة فی احکام الشریعة*، قم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
- نیشابوری، مسلم، بی تا، *الجامع الصحیح*، بیروت، دار الفکر.
- هاشمی رکاوندی، ۱۳۷۰، *مقدمه ای بر روان شناسی زن*، قم، شفق.
- ویلسون، الیزابت، ۱۳۹۴، *مد و مدرنیته*، ترجمه ناصرالدین غراب، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- www.bhpooshi.com
- www.dictionary.com
- www.modelingage.blogfa.com
- www.seemorgh.com
- www.vogue.com





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی