

## رویکرد فقه اسلامی به «مدلینگ»

محمد ادیبی مهر گوگانی<sup>۱</sup>

داود داداش نژاد<sup>۲</sup>

سیداصغر موسوی<sup>۳</sup>

### چکیده

این پژوهش در پی یافتن پاسخی است برای این پرسش که رویکرد فقه اسلامی به هنر - صنعت «مدلینگ» چیست. حاصل تحقیق این است که «مدلینگ» در فرض تعریفی که از آن در عرف ارائه می‌شود، در مورد مردان و کودکان اغلب جایز می‌باشد اما در خصوص بانوان در قریب به اتفاق موارد، از مصداق‌های تبرج و جاهلیت مدرن بوده و حرام است؛ زیرا تبرج همه گونه آرایه و زینت ظاهری و باطنی زنانه را در برمی‌گیرد؛ و در قالب‌های مختلف پوششی، رفتاری و گفتاری قابل نمایش است؛ و مدل جز با اظهار این زینت‌ها نمی‌تواند به تبلیغ کالا پردازد؛ فقیهان نیز در تمام مواردی که زمینه‌ساز فتنه و فساد باشد، حکم به حرمت داده‌اند؛ اما با توجه به این که عنوان مدل را می‌توان از کودکی در تبلیغ لباس بچگانه تا تصویر سیاست‌مداری بر روی جلد یک مجله شامل دانست، پذیرفتنی است اگر شمول بیشتری برای «مدلینگ» قایل شویم؛ و از تعریفی که معمولاً از این واژه در عرف شناخته می‌شود پافراتر گذاریم و هر نوع تبلیغی را که با شمایل انسان انجام می‌گیرد، در نظر بگیریم، با این فرض، فعالیت‌هایی که مفید و دارای منافع محله بوده و در چارچوب شریعت اسلام باشد، مانعی نخواهد داشت؛ و می‌توان از این امکان حتی در تبلیغات دینی نیز استفاده نمود. شیوه پژوهش در این نوشتار کتابخانه‌ای و فیش‌برداری و روش حل مسئله تعریفی و تبیینی است؛ که از منابع معتبر فقهی و تفسیری بهره گرفته شده است.

کلید واژگان: مدلینگ، فقه، تبلیغات، مد، تبرج، اسلام

madiby@ut.ac.ir

dadashnejaddavood@yahoo.com

moosavia@iust.ac.ir

۱. دانشیار دانشگاه تهران - پردیس فارابی

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دامغان

۲. دانشجوی دکتری فقه و حقوق دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دامغان

## مقدمه

عصر حاضر به عصر اطلاعات، رایانه و دیجیتال معروف است و تحولات سریع در حوزه فن آوری اطلاعات و ارتباطات، شرایط ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف به وجود آورده است. در حوزه تبلیغات نیز آخرین فن آوری‌های 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؛ هرروز پررونق‌تر می‌شود؛ 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، 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. به عبارت دیگر، در جامعه اخلاق‌مدار، از مدلینگ باید به شیوه‌ای بهره برد که حرمت گوهر ارزشمند و الهی انسان حفظ گردد.

انسان به صورت فطری عفیف و پاک‌دامن آفریده شده است؛ اما گاهی تعدی و تفریط کرده، غرایز حیوانی بر رفتار او مسلط می‌شود؛ و در نتیجه فساد را دامن گیر خود می‌کند. از این دیدگاه، تکلیف مدلینگ زن به شکلی که در جوامع غربی می‌بینیم، روشن است. تبرج و خودنمایی زن در برابر بیگانه در نقش یک مدل برای تبلیغ کالا، به شکل سیل آسا مرزهای حیا را دریده و در حال پیشروی است. در این نوشتار 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 اسلام اندیشید؟

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 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 برهه‌زمانی و همچنین بررسی پدیده «مدلینگ» به‌مثابه یکی از مصداق‌های تبرج و تغییراتی که در آنها با توجه به تغییرات اجتماعی صورت می‌گیرد، در همه‌جوانب آن ضروری می‌نماید.

این پژوهش بر بنیاد این پرسش بنا شده است که دیدگاه فقه اسلامی به «مدلینگ» چیست؛ و آیا می‌توان از این هنر - صنعت در جامعه اسلامی استفاده نمود؟ 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، ایجاب می‌کند که پدیده «مدلینگ» بر اساس آموزه‌های فقهی 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 جالب 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 محمد حسین 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 تبریج پرداخته شده و بیش از این مطالبی نیآورده‌اند. در کل، نگاه فقهی و حقوقی به هنر-صنعت «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. «مد» واژه‌ای است فرانسوی، به معنی روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان، طرز زندگی و لباس پوشیدن و ... را تنظیم می‌کند.<sup>۱</sup> مد<sup>۲</sup> از ریشه لاتین مدوس<sup>۳</sup> گرفته شده است. این واژه، پس از جنگ جهانی اول، به دنبال نفوذ تمدن غرب، وارد زبان فارسی شد. مدها الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه هستند و سپس فراموش می‌شوند.<sup>۴</sup> بنابراین، می‌توان گفت که مد به تغییر سلیقه ناگهانی و مکرر همه یا برخی از افراد یک جامعه اطلاق می‌شود؛ و منجر به گرایش به رفتاری خاص، یا مصرف کالایی به‌خصوص، یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می‌شود.

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.<sup>۵</sup> البته باید دقت کرد که هرچند نگاه منفی به مد، خصوصاً در کشورهایهایی که ارزش‌های دینی در آن حاکم است در اذهان متبادر می‌شود، ولی مد، تحکیم‌کننده همبستگی اجتماعی است و هنجارهای گروهی را وضع می‌کند، حال آنکه انحرافات و هنجارگریزی‌های 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 بر اساس نوع پوشش (مثلاً به ژنده‌پوش، شلخته، شیک‌پوش، ژینگول و ...) تقسیم‌بندی می‌کنند.<sup>۶</sup> مد برخلاف «رسم» که دوام و دیرپایی ویژگی آن است، تازه‌تر محسوب می‌شود و تبعیت از آن بیشتر به خاطر تازگی آن است.

---

۱. لغت‌نامه دهخدا، ذیل همین واژه

۲. Mode

۳. Modus

۴. غروی زاد، ص ۱۹۶

۵. الیزابت ویلسون، ص ۵

۶. همان، ص ۶

## 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، به ویژه طراحی لباس است.

هنر مدل معمولاً پوشیدن و نمایش لباس‌های جدید طراحی شده 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.<sup>۱</sup> با اجرای مدل‌ها، نمایش‌هایی ویژه برای تبلیغ لباس، کفش، جواهر و سایر محصولات برپا می‌شود. در این نمایش‌ها به طرز راه رفتن مدل‌ها «دیفیل»<sup>۲</sup> یا «گربه‌رو»<sup>۳</sup> - یعنی راه رفتن گربه‌مانند - می‌گویند. دیفیل بر روی سکویی تی شکل انجام می‌شود.<sup>۴</sup> راه رفتن مدل‌ها از راه رفتن گربه تقلید شده؛ چرا که گربه‌ها در هر قدم یک دست را در پیش دست دیگر و به صورت ضربدری قرار داده و راه می‌روند. این مدل حرکت دست و پای گربه جلوه‌ای خرامان به راه رفتن او می‌بخشد. در واقع به نوعی شمرده قدم برداشتن است؛ و به همین علت معمولاً در نمایش لباس‌ها کاربرد دارد. همچنین نوعی اغواگری را که لازمه نمایش است ایجاد می‌کند. مانکن‌های مرد و زن بر روی سکوی نمایش راه می‌روند تا لباس‌ها یا لوازم زینتی‌ای را که بر تن دارند، برای تماشاگران دو سوی سکو نمایش دهند. مانکن‌ها یک به یک تا پایان سکو می‌روند و پس از چرخشی به آغاز آن بازمی‌گردند.

مدل‌ها از لحاظ نوع ارائه دو دسته‌اند. مدل‌هایی که در مقابل دوربین هنرمندان عکاس قرار می‌گیرند و تصاویر آنان بر روی بیلبوردها و مجلات با اهداف تبلیغاتی استفاده می‌شود، که به آنان عکس-مدل<sup>۵</sup> می‌گوییم؛ و مدل‌هایی که برای اجراهای زنده استفاده می‌شوند؛ و بر روی صحنه هنر خود را به صورت زنده به نمایش می‌گذارند. می‌توان مدل‌ها را از لحاظ جنسیت به این سه دسته تقسیم کرد:

الف) مدل‌های زن: هر چند به طور کلی حرفه مدلینگ شغل بسیار دشواری است، اما مدل‌های زن در انجام کار خود با دشواری چندانی روبه‌رو نیستند. به عبارتی در صورتی که شرایط لازم اعم از چهره و اندام مناسب را داشته باشند، تنها باید اندام خود را بیشتر از طریق رژیم غذایی حفظ کنند؛ و خود را در شرایط آرمانی نگاه دارند.

ب) مدل‌های مرد: مدل شدن برای مردان نسبت به زنان به مراتب سخت‌تر و پیچیده‌تر است. یک مدل باید بدنی لاغر و عضلانی داشته باشد و در عین عضله‌دار بودن، نباید ترسناک و رعب‌آور باشد؛ اندام باید جذاب و چشم‌نواز باشد. وقتی یک طراح مدلی را اجاره می‌کند، به دنبال چیزی بیش از زیبایی صورت است؛ چرا که صورت با پیرایش

---

۱. [dictionary.com/browse/mannequin](http://dictionary.com/browse/mannequin)

۲. defile

۳. Cat walk

۴. [modelingage.blogfa.com](http://modelingage.blogfa.com)

۵. photo models

و آرایش معمولاً اصلاح‌شدنی است. طراحان اندام خاصی را نیاز دارند که مناسب ظاهری باشد که قصد به تصویر کشیدن آن را دارند.

- مدل‌های کودک: کودکان به دلیل معصومیت در چهره و نگاه، و شیرینی در گفتار و رفتار، جذابیت زیادی دارند؛ و از قابلیت زیادی برای استفاده در هنر- صنعت «مدلینگ» برخوردارند.

### مدلینگ

بنابر تعریفی که از مد و مدل عرضه شد، مدلینگ ابزاری است که با آن برندها و شرکت‌های تولیدی به کمک افرادی که به آنان مدل گفته می‌شود، کالای خود را در معرض نمایش می‌گذارند تا آن کالا مد روز شود. مدلینگ انواع مختلفی دارد و در دنیا پدیده شناخته‌شده‌ای است که در شکوفایی صنایع نقش بسیار 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. 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 این رو، طیف فعالیت این هنر- صنعت بسیار وسیع و متنوع می‌باشد. از باب غلبه معنایی، معمولاً از انواع مدل، تنها لباس است که به ذهن متسابق و متبادر می‌شود؛ ولی معنای مدلینگ را می‌توان نمایش کالا، خدمات، جاذبه‌های گردشگری یک کشور و حتی عقاید و تفکرات نیز دانست. ده‌ها هنر در کنار هم جمع می‌شوند تا بخش تجاری مدلینگ خروجی مطلوبی به نمایش بگذارد. هنر-صنعت مدلینگ تلفیقی است از گرافیک، طراحی، زیبایی و گریم، دکوراسیون و طراحی صحنه، نورپردازی، عکس‌برداری، تصویربرداری، حرکات موزون و هنرهای متفاوت دیگر؛ و نمی‌توان بعد هنری آن را نادیده گرفت.

### 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.<sup>۱</sup> واژه «جاهلیت» در قرآن با چنین تعبیری به کار رفته است: «ظَنُّ الْجَاهِلِيَّةِ»<sup>۲</sup>، «حُكْمَ الْجَاهِلِيَّةِ»<sup>۳</sup>، «تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى»<sup>۴</sup>، و «حَمِيَّةَ الْجَاهِلِيَّةِ»<sup>۵</sup>. در مورد آغاز و پایان دوران معروف به جاهلیت، میان دانشمندان اسلامی اختلاف نظر وجود دارد. برخی از اندیشمندان

۱. ابن منظور، ذیل واژه؛ دهخدا، ص ۷۴۶۰

۲. آل عمران/ ۱۵۴

۳. مائده/ ۵۰

۴. احزاب/ ۳۳

۵. فتح/ ۲۶

اسلامی زمان آن را از هبوط حضرت آدم<sup>۳</sup> و حوا<sup>۳</sup> به زمین تا زمان حضرت نوح<sup>۱</sup> و گروهی دیگر، تولد حضرت ابراهیم<sup>۴</sup> را زمان شروع عصر جاهلیت دانسته‌اند و جمعی گفته‌اند زمان حضرت داوود<sup>۵</sup> و حضرت سلیمان<sup>۶</sup> است، و یا زمان فترت بین حضرت عیسی<sup>۷</sup> و حضرت محمد<sup>۸</sup> است.<sup>۲</sup> 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.<sup>۳</sup> قرآن کریم از بت پرستی اقوام مختلف در دوران جاهلیت یاد می‌کند.<sup>۴</sup>

پایان عصر جاهلیت اولی را عده‌ای از مفسران ظهور حضرت محمد<sup>۵</sup> و زمان فتح مکه ذکر کرده‌اند.<sup>۵</sup> از نظر مکانی نیز محدوده مشخصی برای جاهلیت معین نکرده‌اند؛ چرا که بیشتر فعالیت‌هایی که از نظر معیارهای قرآنی ناصواب باشد، کارهای جاهلی محسوب می‌شود؛ و چه بسا بتوان تمدنهای کهن مثل ایران، روم و... را نیز جزو محدوده مکانی جاهلیت دانست.<sup>۶</sup>

بنابراین اگر در فرهنگ اسلامی 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 آداب و رسوم خرافی و حاکم بودن شهوت‌رانی، بی‌عفتی، کینه‌توزی، خودپسندی، فخرفروشی و تعصب کورکورانه است، که اسلام به شدت با آنها مبارزه کرد.<sup>۷</sup>

اما در خصوص مفهوم جاهلیت، دقیق‌ترین تعابیر در بیان امام علی - علیه‌السلام - آمده است. او در خطبه دوم نهج‌البلاغه ویژگی‌های مردم عصر ظهور پیامبر<sup>۸</sup> را معرفی می‌کند و می‌فرماید، پیامبر در زمانی ظهور کردند که: «النَّاسُ فِي فِتْنٍ أَنْجَدَمَ فِيهَا حَبْلُ الدِّينِ وَ تَرَعَزَعَتْ سَوَارِي الْيَقِينِ وَ اخْتَلَفَ النَّجْرُ وَ تَشَتَّتَ الْأَمْرُ وَ ضَاقَ الْمَخْرَجُ وَ عَمِيَ الْمَصْدَرُ فَالْهَدَى خَامِلٌ وَ الْعَمَى شَامِلٌ غَضِبَ الرَّحْمَنُ وَ نُصِرَ الشَّيْطَانُ وَ خُدِلَ الْإِيمَانُ فَانْهَارَتْ دَعَائِمُهُ وَ تَنَكَّرَتْ مَعَالِمُهُ وَ دَرَسَتْ سُبُلُهُ وَ عَفَتْ شُرُكُهُ أَطَاعُوا الشَّيْطَانَ فَسَلَكُوا مَسَالِكَهُ وَ وَرَدُوا مَنَاهِلَهُ بِهِمْ سَارَتْ أَعْلَامُهُ وَ قَامَ لِرِوَاؤُهُ فِي فِتْنٍ دَأَسَتْهُمْ بِأَخْفَائِهَا وَ وَطِئَتْهُمْ بِأُظْلَافِهَا وَ قَامَتْ عَلَى سَنَابِكِهَا فَهَمَّ فِيهَا تَائِهُونَ حَائِرُونَ جَاهِلُونَ مَفْتُونُونَ فِي خَيْرِ دَارٍ وَ شَرِّ جِيرَانٍ نَوْمُهُمْ سُهْوٌ وَ كَحْلُهُمْ دُمُوعٌ بَارِضٍ عَالِمِهَا مُلْجَمٌ وَ جَاهِلُهَا مُكْرَمٌ».<sup>۸</sup>

۱. طبرسی، ج ۵، ص ۱۲۳

۲. حسینی شاه، ج ۱۰، ص ۴۳۹

۳. طباطبایی، ج ۱۶، ص ۴۶۲

۴. نوح/۷۱، ۲۴، ۲۱؛ اعراف/۷؛ هود/۱۱، ۶۱؛ انبیاء/۲۱، ۲۵، ۵۲، ۵۹

۵. مکارم، ج ۳، ص ۶۰۸؛ طبرسی، ج ۱۰، ص ۵۰۰؛ طباطبایی، ج ۱۶، ص ۳۹

۶. جعفریان، ص ۱۵۳؛ پرورش، ص ۵

۷. طباطبایی، ج ۴، صص ۱۵۵، ۱۵۱؛ پیشوایی، ص ۶۵؛ شوقی ضیف، ج ۱، ص ۳۹

۸. خدا پیامبر اسلام را زمانی فرستاد 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. راه‌های دشوار و پناهگاهی وجود نداشت. چراغ هدایت بی‌نور، و کوردلی همگان را فراگرفته بود. خدای رحمان معصیت می‌شد و شیطان یاری می‌گردید. ایمان بدون یاور مانده و ستون‌های آن ویران گردیده و نشانه‌های آن انکار شده، راه‌های آن ویران و جاده‌های آن کهنه و فراموش گردیده بود. مردم جاهلی شیطان را اطاعت می‌کردند و به راه‌های او می‌رفتند و در آبشخور شیطان سیراب می‌شدند. با دست مردم

## 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 ص و بعد از آن نیز می‌تواند عادت‌ها و رفتارهایی شبیه رفتارهای جاهلیت اولی در جوامع مشاهده کرد. درحقیقت جاهلیت محدود به زمان و مکان و در تاریخ و جغرافیای خاصی نیست؛ بلکه جاهلیت، زمان‌شمول و مکان‌شمول است. حالت و کیفیت است که در هر زمان و مکان می‌تواند پدید آید. جاهلیت یعنی غلبه و حاکمیت نیروهای شهوانی و غضب انسانی بر محیط زندگی؛ به گونه‌ای که فضیلت‌ها در آن کم‌رنگ شود و رذیلت‌ها حاکم شود. در حقیقت، جاهلیت یک سبک زندگی است که سپاهیان عقل و علم شیوه آن را چارچوب‌بندی و شکل‌دهی نمی‌کنند؛ بلکه جنود جهل از قبیل شهوت و غضب و... هستند که محور اصلی قرار می‌گیرند. بر این اساس امکان دارد جامعه‌ای از علوم تجربی و غیرتجربی نیز بهره‌مند باشد؛ ولی در عین حال جامعه‌ای جاهلی باشد.

در متون دینی بیان این حقیقت به وفور و وضوح وجود دارد. قرآن کریم با صراحت می‌فرماید: وَ قَرْنَ فِی بُیُوتِكُمْ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِیَّةِ الْأُولَىٰ وَ أَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَ آتِينَ الزَّكَاةَ وَ أَطِعْنَ اللَّهَ وَ رَسُولَهُ إِنَّمَا یُرِیدُ اللَّهُ لِیُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَ یُطَهِّرَكُمُ تَطْهِیرًا. پیامبر گرامی اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله نیز می‌فرماید: «من بین دو جاهلیت که دومین آن سخت‌تر از اولی است، برانگیخته شده‌ام».<sup>۲</sup> در بیانی از امیرالمومنین علیه‌السلام آمده است که: «یأتی علی النَّاسِ زَمَانٌ لَا یَبْقَىٰ فِیهِمْ مِنَ الْقُرْآنِ إِلَّا رَسْمُهُ وَ مِنَ الْإِسْلَامِ إِلَّا اسْمُهُ...» روزگاری بر مردم خواهد آمد که از قرآن جز نشانی و از اسلام جز نامی باقی نخواهد ماند.<sup>۳</sup> روایتی نیز از امام محمد باقر<sup>۴</sup> آمده است که: «سَتَكُونُ جَاهِلِیَّةٌ أُخْرَى» جاهلیت دیگری به زودی به وجود خواهد آمد.<sup>۵</sup>

## تبرج

تبرج از ماده «برج» واژه‌ای است قرآنی، به معنای خودنمایی و خودآرایی و آشکار نمودن زیبایی؛ لذا بر عمارت‌های مرتفع و ساختمان‌های بلند، به دلیل نمایان بودن برج گفته می‌شود. در اصطلاح به ظاهر کردن جذابیت‌هایی که زنان باید پنهان داشته باشند و برای همسرانشان در خلوت‌هایشان استفاده کنند، تبرج گفته می‌شود.<sup>۵</sup> تبرجت المرأة: یعنی

---

جاهلیت، نشانه‌های شیطان، آشکار و پرچم او بر افراشته گردید. فتنه‌ها، مردم را لگدمال کرده و با سم‌های محکم خود نابودشان کرده و پا بر جا ایستاده بود. اما مردم حیران و سرگردان، بی‌خبر و فریب خورده، در کنار بهترین خانه (کعبه) و بدترین همسایگان (بت پرستان) زندگی می‌کردند. خواب آنها بیداری، و سرمه چشم آنها اشک بود، در سرزمینی که دانشمند آن لب فرو بسته و جاهل گرامی بود؛ دشتی، خطبه ۲

۱. احزاب/۳۳؛ و در خانه‌های 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 می‌خواهد پلیدی و گناه را از شما اهل بیت دور کند و کاملاً شما را پاک سازد.

۲. شفیع سروستانی، ص ۱۱

۳. دشتی، حکمت ۳۶۹

۴. قمی، ج ۲، ص ۱۹۳؛ عروسی حویزی، ج ۴، ص ۲۶۹؛ مجلسی، ج ۲۲، ص ۱۸۹

۵. مصطفوی، ج ۱، ص ۲۴۳

زن، زیبایی‌ها و زینت‌هایش را در مقابل نامحرم آشکار می‌سازد.<sup>۱</sup> عده‌ای خودآرایی را نیز به آن اضافه کرده و گفته‌اند: تبرج عبارت است از آشکار نمودن زینت برای نامحرم که این عمل سرزنش شده است.<sup>۲</sup> آنگاه که زن زیبایی‌های گریبان و چهره را بنمایاند، گفته می‌شود، تبرج کرده است.<sup>۳</sup> بنابراین منظور از تبرج «اظهار الزینة و مایستدعی به شهوة الرجل» است؛ یعنی این‌که زن زیبایی‌های خود را برای جذب چشم‌ها و دل‌ها و ایجاد زمینه هوس مرد به نمایش بگذارد.

### مدلینگ اسلامی

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.<sup>۴</sup> فقهای شیعه در معاملات که مورد اذن شارع باشد و منافع حلال 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.<sup>۵</sup>

اصل تبلیغ و استفاده از امکانات روز و مدرن در مسیر آن، مورد نهی شارع مقدس نیست. بنابراین استفاده از هنر - صنعت مدلینگ، اگر در چارچوب اذن شارع باشد، 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 دلایل بعثت انبیا علیهم‌السلام تبلیغ فرمان‌های الهی و دستورات خداوند 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 نمودند و ایشان را به‌عنوان اولین مبلغ به یثرب اعزام فرمودند. پیامبر می‌فرمود: در مکه کسی را زیباتر و خوش‌لباس‌تر و متنعم‌تر از مصعب ندیدم. او همچنین مصعب الخیر لقب داشت.<sup>۶</sup>

پس در جامعه اسلامی باید کاربری هنر - صنعت مدلینگ را در جهت ایده‌آل‌های جامعه و آرمان‌های دینی قرار داد و در مسیر الگوسازی و تبیین هنجارهای مطلوب جامعه اسلامی تعریف نمود. این هنجارها باید بر اساس فرهنگ دینی آن جامعه الگوبندی و سازماندهی شوند. پیامبر گرامی اسلام 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

۱. قیومی، ج ۲، ص ۴۲

۲. ابن اثیر، ج ۱، ص ۱۱۳

۳. فراهیدی، ج ۶، ص ۱۱۴

۴. طوسی، الخلاف، ج ۲، م ۱۷؛ صدوق، الاعتقادات، ص ۱۱۴

۵. انصاری، ج ۱، ص ۸

۶. بلاذری، ج ۹، ص ۴۰؛ سبحانی، ج ۱، صص ۴۱۲، ۴۱۳، ۴۱۴



مردم ظاهر می‌شد. ایشان در عبارتی فرمودند: «انَّ اللّٰهَ يُحِبُّ اِذَا اُنْعِمَ عَلٰی عَبْدٍ اَنْ يَّرٰى اَثَرَ نِعْمَتِهِ عَلَيْهِ»<sup>۱</sup> همانا خداوند - وقتی نعمتی به بنده‌ای داد، دوست دارد اثر نعمتش را بر او ببیند.

حضرت علی<sup>ع</sup> می‌فرماید: «انَّ احْسَنَ الزَّيِّ مَا خَلَطَكَ بِالنَّاسِ وَ جَمَلَكَ بَيْنَهُمْ وَ كَفَّ السِّتَّهُمْ عَنْكَ»<sup>۲</sup> 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 [گفت‌وگو درباره] شما باز دارد. در بیان حضرت صادق<sup>ع</sup> نیز آمده است که: «انَّ اللّٰهَ عَزَّوَجَلَّ يُحِبُّ الْجَمَالَ وَ التَّجَمُّلَ وَ يُبْغِضُ الْبُؤْسَ وَ التَّبَاؤُسَ»<sup>۳</sup> همانا خداوند، زیبایی و آراستگی را می‌پسندد و از فقر و فقرنمایی بدش می‌آید. با این توضیحات، استفاده از مردان و کودکان به مثابه مدل با شرایطی که ذکر شد، ممنوعیت شرعی و عرفی ندارد؛ اما در خصوص زنان نیاز به بررسی بیشتری دارد؛ که آیا از شمایل زنان هم می‌توان بی‌محدودیت برای تبلیغ استفاده نمود؟ آیا فعالیت‌های مدل زن با چارچوبی که اسلام برای حضور و ظهور او در جامعه تعیین کرده، در تعارض است؟

### بررسی فعالیت‌های مدل زن و تطبیق آن با جایگاه بانوان در اسلام

#### حضور در جامعه

امروزه در جاهلیت مدرن ویژگی‌های طبیعی جنس مؤنث و 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، ایزاری کارآمد و سودآور در تجارت جهانی شناخته می‌شوند؛ به منظور جذب و جلب مشتری برای تولیدات رنگارنگ بهداشتی، آرایشی، پوشاک و... نیز واسطه‌ای شمرده می‌شوند 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. 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. این افراد مشهور که معمولاً زن‌اند، به‌عنوان «دختران جلد مجلات» نیز شناخته می‌شوند و بر روی جلد مهمترین و معروفترین مجلات فشن دنیا ظاهر می‌شوند. نخستین زنی که به‌عنوان سوپر مدل مطرح شد، لیزا فانسگرایوز<sup>۴</sup> بود. نمایش تصویر او بر روی جلد دوپست مجله ووگ و شهرت نام او به وسیله این مجله، موجب اهمیت ووگ در شکل‌دهی سوپرمدل‌های بعدی شد. تصویر او بر روی جلد تمامی مجله‌های فشن دهه چهل و پنجاه میلادی دیده می‌شود.<sup>۵</sup>

۱. مجلسی، مرآة العقول، ج ۱۰، ص ۲۰۰؛ مجلسی، بحارالانوار، ج ۷۷، ص ۱۶۱

۲. آمدی، ج ۲، ص ۵۱۰

۳. کلینی، ج ۶، ص ۴۴۰

۴. Lisa Fonsagrives

۵. www.vogue.com

برخلاف این رویکرد، در دین مبین اسلام زن از جایگاه و منزلت باکرامتی برخوردار است. در قرآن کریم توصیه خداوند به زنان پیامبر و به تبع آن، زنان مسلمان می‌فرماید: وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ...<sup>۱</sup> در خانه‌های خود بمانید. 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 صلی‌الله‌علیه‌وآله در جواب اسماء بنت یزید انصاری که به نمایندگی از زنان به حضور پیامبر رسید و درباره‌خانه‌نشینی زنان و برخورداری مردان از فضیلت جهاد، حج و جمعه و... سؤال نمود، فرمود: «ای زن برگرد، به همه‌زن‌هایی که تو نماینده آن‌ها هستی اعلام کن که مسؤولیت 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 همه‌آن فضایی است که برشمردی.»<sup>۲</sup>

داستان قرآنی حضرت موسی علیه السلام و دختران شعیب<sup>۳</sup> نیز به روشنی این مساله را بیان می‌کند: «وَلَمَّا وَرَدَ مَاءَ مَدْيَنَ وَجَدَ عَلَيْهِ أُمَّةً مِّنَ النَّاسِ يَسْتَأْذِنُونَ وَوَجَدَ مِنْ دُونِهِمُ امْرَأَتَيْنِ تَذُودَانِ قَالَ مَا خَطْبُكُمَا قَالَتَا لَا نَسْتَعِي حَتَّىٰ يُصَدِّرَ الرَّعَاءُ وَابُنَا شَيْخٌ كَبِيرٌ»<sup>۳</sup> «و چون موسی به (چاه) آب مدین رسید، گروهی از مردم را در اطراف آن دید که به سیراب کردن (چهارپایان خویش) مشغولند؛ و در کنار آنان به دو زن برخورد که مراقب بودند (تا گوسفندانشان با گوسفندان دیگر مخلوط نشوند. پس موسی جلو رفته به آنان گفت: منظور شما (از این کناره‌گیری) چیست؟ گفتند: ما (برای پرهیز از اختلاط با مردان، گوسفندان خود را) آب نمی‌دهیم، تا اینکه همه‌چوپانان خارج شوند و (حضور ما در اینجا برای آن است که) پدر ما پیرمردی کهنسال است. بر اساس این آیه، کار زن در خارج از منزل اشکالی ندارد؛ به شرط آنکه اولاً زن در محیط کار، تنها نباشد؛ و این از «امراتین» فهمیده می‌شود؛ ثانیاً با مردان اختلاطی نداشته باشد؛ که از «من دونهم... لانسقی حتی یصدر الرعاء» می‌فهمیم؛ و ثالثاً مردی که توان کار داشته باشد، در خانواده نباشد؛ که این را از «ابونا شیخ کبیر» درمی‌یابیم.»<sup>۴</sup>

امیرالمومنین علیه‌السلام نیز می‌فرماید: وَكَفَّفُ عَلَيْهِنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ بِحِجَابِكِ يَا هُنَّ فَإِنَّ شِدَّةَ الْحِجَابِ أَبْقَىٰ عَلَيْهِنَ وَ لَيْسَ خُرُوجُهُنَّ بِأَشَدَّ مِنْ إِدْخَالِكِ مَنْ لَا يُوثِقُ بِهِ عَلَيْهِنَ وَإِنْ اسْتَطَعْتَ أَنْ لَا يَعْرِفَنَّ غَيْرَكَ فَافْعَلْ؛ «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 نشناسند، چنین کن.» نیز ایشان در بیان دیگری می‌فرماید: «فَإِنَّ الْمَرْأَةَ رِيحَانَةٌ، لَيْسَتْ بِقَهْرْمَانَةٍ»<sup>۵</sup> زنان گل بهاری هستند نه قهرمان.

۱. احزاب / ۳۳

۲. طباطبایی ج ۴ ص ۳۷

۳. قصص / ۲۳

۴. قرائتی، ج ۹، ص ۳۸

۵. دشتی، نامه ۳۱

۶. همان، نامه ۳۱

از نگاه اسلام تأمین نیازهای مادی زندگی برعهده مردان است؛ یعنی در تقسیم فعالیت‌ها به این نکته توجه شده که زن و مرد هر کدام چه قابلیت‌هایی دارند. لذا با عنایت به اینکه قدرت بدنی مرد بیشتر است و حضورش در اجتماع راحت‌تر است، و از طرفی تأمین و تکفل مخارج مادی خانواده بر عهده مرد است، لذا باید بتواند در عرصه اجتماع فعالیت کند؛ اما زن با توجه به ویژگی‌های جسمی و روانی‌ای که دارد، باید کانون عطوفت و مهربانی در منزل باشد، و حضور او در بیرون به نقش او در دورن خانواده ضرر نزنند و نسل آینده را از حیث عاطفی و تربیتی تهدید نکند.

همچنین در حدیثی مرسل از حضرت زهرا<sup>سلام‌الله‌علیها</sup> هم نقل است که فرمودند: «خَيْرُ لِلنِّسَاءِ أَنْ لَا يَرَيْنَ الرَّجَالَ وَ لَا يَرَاهُنَّ الرَّجَالَ» خیر برای زنان آن است که مردی را نبینند و مردی هم آنان را نبیند.<sup>۱</sup> البته باید دقت داشت که حضور زنان در جامعه در صورت نیاز و با رعایت حریم عفاف و بدون تبرج 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: این گونه از تعصبات و رسومات جاهلی را که فرهنگ باطل است، بزدايید؛ «وَعَاشِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ وَ إِن كَرِهْتُمُوهُنَّ»؛ «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.»<sup>۲</sup>

#### پوشش

در عرف و صنعت مدلینگ، یک مدل چه در حال تبلیغ لباس باشد یا به منظور تبلیغ کالا یا خدمتی غیر از آن به کار 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 غالب 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 به عنوان «کاسیات عاریات» یعنی پوشیدگان برهنه، نام برده شده است. در حالی که در آیات قرآن دقیقاً بر عکس فرهنگ مدلینگ، باید تمام زیبایی‌ها و جذابیت‌های زن، با لباس برای غیر محارم پوشانده شود.<sup>۳</sup> این لباس‌ها به سه دلیل در فقه اسلامی دارای حرمت شرعی است:

دلیل اول: 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 تندى هوس، به هر طریقی می‌کوشند خود را از انرژی فشرده و قدرتمند شهوت جنسی برهانند.<sup>۴</sup>

۱. مجلسی، ج ۴۳، ص ۹۲؛ تمیمی مغربی، ج ۲، ص ۲۱۵؛ ابن شهر آشوب مازندرانی، ج ۳، ص ۳۴۱

۲. جوادی آملی، صص ۳۹۴ و ۳۹۵

۳. نور/۳۰ و ۳۱؛ احزاب/۵۹

۴. هاشمی رکاوندی، ص ۸۹

پیامبر اسلام<sup>ص</sup> درباره اهل دوزخ، از زنانی نام می برد که لباس بر تن دارند، اما گویا برهنه اند و در میان مردم به صورت تحریک کننده ای راه می روند.<sup>۱</sup>

دلیل دوم: لباس شهرت است. لباس شهرت لباسی است که انسان آن را در برابر مردم بپوشد و توجه آنان را به خود جلب نموده و انگشت نما می شود. در فقه اسلامی لباسی که تفاوت محسوس با دیگر لباس ها داشته باشد، به گونه ای که شخص با پوشیدن آن انگشت نما شود لباس شهرت نامیده می شود؛ و فرقی نمی کند که تفاوت آن از نظر رنگ باشد یا طرز دوخت یا پارچه یا غیر این ها.<sup>۲</sup> امام صادق<sup>ع</sup> می فرماید: «خداوند شهرت لباس را دشمن می دارد.»<sup>۳</sup> به نظر می رسد رویکرد دین به لباس، نقطه مقابل آنچه که صنعت مدلینگ به دنبال آن است، باشد.

دلیل سوم: تفاخر است. یکی از چیزهای بسیار مهم در صنعت مدلینگ، خودنمایی مدل است؛ به عنوان نمونه برای توصیف راه رفتن یک مدل این گونه سخن گفته می شود: «در مورد قدم زدن ساشا - یک سوپر مدل روسی - می شود تنها یک جمله به کار برد؛ یک راه رفتن تمیز. او با چهره یخی خود و نگاهی که به دوردست ها خیره شده و با قدم زدن طاووس وارش که گویی مقصدش فراتر از انتهای استیج است، یکی از نمونه های فوق العاده کت واک دنیا است.»<sup>۴</sup>

این واقعیت ها درباره مدلینگ زنان در حالی است که در فرهنگ اسلام شدیداً از فخر فروشی نهی شده؛ و در بیان قرآن کریم بسیار از آن نکوهش شده است.<sup>۵</sup> حضرت رسول اکرم<sup>ص</sup> نیز فرمودند: «هر کس لباسی بپوشد که به وسیله آن بر مردم مباحات و {تفاخر} کند، خداوند به او {به نظر رحمت} نمی نگرد؛ تا این که آن لباس را از تن در آورد.»<sup>۶</sup>

### آرایش تند و مهیج

در آموزه های دینی به میل طبیعی زنان به خود آرای و خودنمایی توجه شده، و بر آرایش و زینت آنان بسیار تأکید شده است؛ و این مسأله برای حفظ مردان بسیار اهمیت دارد. قرآن کریم می فرماید: «هُنَّ لِبَاسٌ لَكُمْ وَأَنْتُمْ لِبَاسٌ»<sup>۷</sup> ولی آنان را از اینکه برای غیر همسر خود زینت کنند، منع کرده اند. رسول خدا<sup>ص</sup> می فرماید: «بهترین زنان شما، زنی است که... برای شوهرش آرایش و خودنمایی کند؛ ولی خود را از نامحرمان بپوشاند.»<sup>۸</sup> اما در مدلینگ، معمولاً مدل ها با استفاده از گریم و به کار بردن آرایش تند برای هر چه زیباتر کردن و جذاب تر کردن و نمایش دادن خود در چشم مشتریان جهت تبلیغ کالاها استفاده می کنند؛ و یا برای تبلیغ همان لوازم آرایش به کار گرفته

۱. نیشابوری، ج ۴، ص ۴۳۶؛ بیهقی، ج ۲، ص ۲۳۴؛ شیخ صدوق، ج ۳، ص ۳۹۵؛ طبرسی، ص ۲۰۱؛ طبرانی، ج ۲، ص ۱۲۸؛

ابویعلی، ج ۱۲، ص ۴۶؛ متقی هندی، ج ۱۶، ص ۳۸۳

۲. کلینی، ج ۶، ص ۴۴۴

۳. حر عاملی، ج ۵، ص ۲۴

۴. [www.vogue.com](http://www.vogue.com)

۵. برای نمونه: کف/۳۴، قصص/۷۹، سبأ/۳۵، زخرف/۵۱ و ۵۲، مریم/۷۳، فصلت/۱۵، هود/۱۰، لقمان/۱۸، حدید/۲۳

۶. محمدی ری شهری، ج ۱۰، ص ۲۴۶

۷. بقره/۱۸۷

۸. مجلسی، ج ۱۰۳، ص ۲۳۵

می‌شوند. این پدیده امروزه حتی دامنگیر جوامع اسلامی نیز شده، و شرکت‌های غربی از مدل‌های محجبه که به آن اصطلاحاً «مدلینگ اسلامی» گفته می‌شود، برای تبلیغ لوازم آرایش و دیگر محصولات استفاده می‌کنند. فارغ از ضررهای جسمی ناشی از استعمال مواد شیمیایی آسیب‌زا و ضررهای روحی جبران‌ناپذیر و فتنه و فساد حاصل از آن، در فقه اسلامی از آرایش صورت، اگر موجب جلب توجه نامحرم شود، نهی شده است.

### راه رفتن همراه با رفتارها و حرکات مهیج

راه رفتن هر انسانی بیانگر حالات درونی و اخلاقی و نشانه شخصیت او است؛ چرا که روحيات و خلیات انسان در لابه‌لای همه رفتارهای او منعکس می‌شود؛ و گاه یک رفتار ساده بیانگر یک روحیه عمیق است. بنابراین رعایت آداب راه رفتن و آموزش آن حایز اهمیت فراوان است. مکتب مبین اسلام به همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان توجه کرده، و برای همه امور انسان‌ها - حتی مسایل به‌ظاهر ساده - آداب و مقرراتی تعریف کرده است. با اینکه خداوند در قرآن به جزئیات بسیاری از احکام اشاره نکرده و بیان آنها را به پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله واگذار کرده، ولی گاهی به بیان ریزترین مسایل اجتماعی و تربیتی پرداخته است. در خصوص راه رفتن هم در آیات و روایات آداب مخصوصی بیان شده است. زنان نباید به گونه‌ای گام بردارند و راه بروند که زینت‌هایشان نمایان شود، و مردان را به خود جلب کنند. قرآن هشدار می‌دهد که زن نباید نقاط تحریک‌آمیز را در معرض دید مردان قرار دهد و از این راه زمینه‌گسترش فساد را فراهم آورد و زمینه فساد را فراهم آورد.<sup>۱</sup> همچنین راه رفتن باید همراه با تقوای الهی و به‌دور از تکبر و تبختر باشد.

قرآن کریم درباره رعایت حیا و عفت به زنان مؤمن می‌فرماید: «وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ»<sup>۲</sup> و آن طور پای به زمین نزنند که زیور پنهان پاهایشان معلوم شود. در گذشته زنان خلخال به پا می‌کردند و پاهای خود را چنان بر زمین می‌زدند که صدای خلخال آنها شنیده شود. آیه از این عمل نهی فرموده است.<sup>۳</sup> همچنین در معرفی نمونه و الگوی زن مسلمان در داستان دختران شعیب می‌فرماید: «فَجَاءَتْهُ إِحْدَاهُمَا تَمْشِي عَلَى اسْتِحْيَاءٍ»؛ «پس یکی از آن دو (زن) در حالی که با حیا و عفت راه می‌رفت به نزد او (موسی) آمد.»

قرآن در مورد رعایت ادب و تواضع هنگام راه رفتن، در سفارش‌های لقمان به فرزندش می‌فرماید: «لَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ»<sup>۴</sup> و از مردم [به نخوت] رخ برمتاب و در زمین خرامان راه مرو؛ که خدا خودپسند لافزن را دوست نمی‌دارد.» در آیه بعد می‌فرماید: «وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ»؛ «و در راه رفتن خود میانه‌رو باش.» و سوره فرقان، اولین نشانه‌بندگان خوب خدا را، راه رفتن متواضعانه آنان می‌داند: «و

۱. قاسمی، ج ۱۲، ص ۱۹۹

۲. نور/۳۱

۳. طبرسی، ج ۷، ص ۲۴۳؛ مقداد، ج ۲، ص ۲۲۴

۴. قصص/۲۵

۵. لقمان / ۱۸

۶. لقمان/۱۹

عباد الرحمن الذین یمشون علی الارض هونا.<sup>۱</sup> امام علی<sup>علیه السلام</sup> هم در توصیه خود به کارگزارانش می‌فرماید: «انطلق علی تقوی الله وحده لاشریک له» با ترس از خدایی که یکتا ست و همتایی ندارد، حرکت کن.<sup>۲</sup> 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 می‌باشد. در اجرای مانکن‌ها در سالن‌های مد، محصولات را با حرکات ویژه‌نمایشی به نمایش می‌گذارند. از آنجا که طرز راه رفتن و نشست و برخاست زن نیز عامل جذب و جلب توجه می‌شود، مبانی 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.

### سخن گفتن تحریک‌آمیز

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که بودن آن در زنان باعث جذابیت او می‌شود، صدای زیبای او است. از دیدگاه روان‌شناسان صدای زنان و تحریک‌آمیز بودن آن تأیید شده است؛ روان‌شناس معروف کانادایی، مارتین موریسون بر این عقیده است که اولین محرک و عامل جنسی صدا است، و صدای زن در مردان اثر به‌سزایی دارد.<sup>۳</sup> 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 مَّعْرُوفًا»؛ «با نرمی و خضوع (با نامحرم) سخن نگویند؛ تا شخصی که دلش بیمار است به طمع بیفتد و سخن نیکو {جوری که تحریک‌آمیز نباشد} بگوید».

در روایات نیز از ارتباطات کلامی غیرلازم با زنان و از شوخی و بذله‌گویی با آنان نهی شده است.<sup>۴</sup> امام صادق<sup>ع</sup> نیز می‌فرماید: امیرالمومنین<sup>ع</sup> از سلام به زنان جوان پرهیز می‌کردند و می‌فرمودند: «می‌ترسم صدای آنان مرا خوش آید و بیش از آنکه ثواب ببرم، گناه کرده باشم».<sup>۵</sup> 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؛ شیخ انصاری نیز ادعای اجماع و اتفاق

۱. فرقان/۶۳

۲. دشتی، نامه ۲۵

۳. پاک نژاد، ص ۱۸۲

۴. احزاب/۳۲

۵. مجلسی، ج ۶، ص ۲۴۷

۶. کلینی، ج ۲، ص ۶۴۸؛ فیض، ج ۵، ص ۶۰۰

نظر علما را کرده است.<sup>۱</sup> البته صرف گوش دادن به صدای مهیج زن حرام نیست، بلکه اگر محرک شهوت باشد و انسان را به فساد بکشانند، حرام است؛ و باید در حد ضرورت انجام شود.<sup>۲</sup>

در مدلینگ یکی از ابزارهایی که یک مدل باید با استفاده از آن باعث جذب مشتریان شود، داشتن صدای زیبا و به کارگیری 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 وامی دارد از آنان در جهت تبلیغ در رسانه‌ها استفاده کنند. همچنین گاهی از صدای آنان در قالب آواز یا نوای آهنگین استفاده می‌کنند.

### فتوای مراجع

طبق نظر فقیهان شیعه، به کار بردن تمام امکانات و ابزارهایی که در هنر - صنعت مدلینگ به کار می‌رود، اگر در چارچوب قوانین شریعت باشد مجاز است؛ اما استفاده از صوت، چهره و حرکات نمایشی بانوان به‌عنوان مدل یا مانکن در جهت تبلیغ کالاها، اگر باعث مفسده شود، جایز نمی‌باشد.<sup>۳</sup>

### نتیجه‌گیری

امروزه هنر - صنعت «مدلینگ» را به‌عنوان ابزاری کارآمد، مدرن و پرکاربرد در عرصه تبلیغات بازرگانی در همه جوامع پذیرفته‌اند. از مدل‌های مرد و کودک برای تبلیغاتی که منافع محله عقلانی دارد، در همه 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 به‌عنوان 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 زننده، 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 بر اساس آموزه‌های فقه اسلامی، استفاده از مدل زن، خارج از چارچوب و حریم عفاف و پوشش اسلامی ممنوع است.

### منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه
۳. ابن شهر آشوب مازندرانی، ۱۳۷۹، مناقب آل ابی طالب (ع)، مؤسسه انتشارات علامه، قم

۱. انصاری/۱۴۱۵/۵۳

۲. نراقی، ص ۶۹؛ موسوی خمینی، ج ۱، ص ۴۹۷

۳. آیت الله مکارم شیرازی: استفتاء مورخ ۹۶/۲/۳۰، آیت الله نوری همدانی: استفتاء مورخ ۹۶/۲/۱۵، آیت الله جعفر سبحانی: استفتاء مورخ ۹۶/۲/۱۳، آیت الله علوی گرگانی: استفتاء مورخ ۹۶/۲/۲۰، آیت الله شبیری زنجانی: استفتاء مورخ

۴. ابن ابی الحدید، ۱۴۰۴، شرح نهج البلاغه، کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی، بی نا، بی جا
۵. ابن اثیر، ۱۳۶۷، النهایه فی غریب الحدیث، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، قم
۶. ابن فارس، ابو الحسین احمد، ۱۴۰۴، مقایسه اللغه، مکتبه الاعلام الاسلامی، بی جا
۷. ابن منظور، ۱۴۱۴، لسان العرب، بی نا، بیروت
۸. ابو یعلی، ۱۴۰۸، مسند ابو یعلی، دار المؤمنون للتراث، ادل، بی جا
۹. آمدی، عبدالواحد، ۱۳۳۴، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه و نگارش محمدعلی الانصاری القمی، دارالکتاب، قم
۱۰. انصاری، مرتضی، ۱۴۱۵ ق، المکاسب، کنگره جهانی بزرگداشت شیخ اعظم انصاری، قم
۱۱. بلاذری، احمد، بی تا، انساب الاشراف، بی نا، بیروت
۱۲. تمیمی مغربی، نعمان بن محمد، ۱۳۸۵، دعائم الإسلام، دار المعارف، مصر
۱۳. پاک نژاد، رضا، ۱۳۶۵، اولین دانشگاه و آخرین پیامبر، بنیاد فرهنگی شهید پاک نژاد، تهران
۱۴. پرورش، علی اکبر، بی تا، پدیده جاهلیت از دیدگاه قرآن، انتشارات سید جمال، بی جا
۱۵. پیشوایی، مهدی، ۱۳۸۶، تاریخ اسلام، دفتر نشر معارف، ششم، قم
۱۶. جعفریان، رسول، ۱۳۸۲، تاریخ سیاسی اسلام، دلیل ما، چهارم، قم
۱۷. جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۱، زن در آئینه جلال و جمال، دفتر نشر اسراء، ششم، قم
۱۸. حر عاملی، ۱۴۰۹، وسائل الشیعه، مؤسسه آل البيت لاحیاء التراث، اول، قم
۱۹. حسینی شاه، حسین بن احمد، ۱۳۶۳، تفسیر اثنا عشری، میقات، اول، تهران
۲۰. دشتی، محمد، ۱۳۸۴، ترجمه نهج البلاغه، مؤسسه تحقیقاتی امیرالمؤمنین، ۲۷، قم
۲۱. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۷، لغت نامه دهخدا، مؤسسه انتشارات، چاپ دانشگاه تهران، دوم، تهران
۲۲. سبحانی، جعفر، بی تا، فروغ ابدیت، مرکز مطبوعاتی دارالتبلیغ اسلامی، بی جا
۲۳. سید قطب، محمد، ۱۳۶۴، جاهلیت قرن بیستم، صدر الدین بلاغی، امیر کبیر، دوم، تهران
۲۴. شفیعی سروستانی، اسماعیل، ۱۳۸۹، جاهلیت مدرن در رویارویی با امام زمان (عج)، موعود عصر (عج)، اول، تهران
۲۵. شوقی ضیف، بی تا، تاریخ الادب العربی، دارالمعارف، هفتم، قاهره
۲۶. صدوق، محمد بن علی، ۱۴۰۳، الخصال، انتشارات جامعه مدرسین قم، دوم
۲۷. صدوق، محمد بن علی، ۱۴۱۴ ق، الاعتقادات، بیروت، دارالمفید
۲۸. طباطبایی، محمد حسین، ۱۴۱۷، المیزان فی تفسیر القرآن، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین، پنجم، قم
۲۹. طبرانی، بی تا، معجم الصغیر، دارالکتب العلمیه، بیروت
۳۰. طبرسی، ابو نصر حسن بن فضل، ۱۴۱۲، مکارم الاخلاق، بی جا، قم
۳۱. طبرسی، ابوعلی فضل بن حسن، ۱۳۷۷، جوامع الجامع، بیتا، پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد



۳۲. طوسی، محمد بن حسن، ۱۴۰۷ ق، الخلاف فی الاحکام، جامعه مدرسین، قم
۳۳. فراهیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۱۰، العین، هجرت، دوم، قم
۳۴. فیض کاشانی، ملأ محسن، ۱۴۱۵، الصافی، الصدر، دوم، تهران
۳۵. فیومی، احمد بن محمد، بی تا، مصباح المنیر، بی نا، بی جا
۳۶. قاسمی، محمد جمال الدین، ۱۴۱۸، محاسن التاویل، دارالکتب العلمیه، اول، بیروت
۳۷. قرائتی، محسن، ۱۳۸۸، تفسیر نور، مرکز فرهنگی درسهای از قرآن، اول، تهران
۳۸. قمی، علی بن ابراهیم، ۱۳۶۷، تفسیر قمی، دارالکتاب، چهارم، قم
۳۹. عروسی حویزی، عبد علی بن جمعه، ۱۴۱۵، تفسیر نورالثقلین، تحقیق سید هاشم رسولی محلاتی، قم، اسماعیلیان
۴۰. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۶۲، الکافی، اسلامی، دوم، تهران
۴۱. مجلسی، محمد تقی، ۱۴۰۴، بحار الانوار، موسسه الوفاء، بیروت
۴۲. مجلسی، محمد تقی، ۱۳۶۳، مرآة العقول فی شرح اخبار آل الرسول، دارالکتب الإسلامیه، تهران
۴۳. متقی هندی، ۱۴۰۹، کنز العمال، بی جا، موسسه الرساله، بیروت
۴۴. محمدی ری شهری، محمد، ۱۳۸۹، میزان الحکمه، حمید رضا شیخی، دار الحدیث، قم
۴۵. مصطفوی، حسن، ۱۴۱۰، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، دار الثقافه و الارشاد الاسلامی، طهران
۴۶. مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۷۴، تفسیر نمونه، اول، دارالکتب الاسلامیه، تهران
۴۷. مطهری، مرتضی، ۱۳۷۹، نظام حقوق زن در اسلام، صدرا، تهران
۴۸. مقداد، فاضل، ۱۴۱۹ ق، کنز العرفان فی فقه القرآن، مجمع جهانی تفریب مذاهب اسلامی، بی نا
۴۹. موسوی خمینی، سیدروح الله، بی تا، تحریر الوسیله، قم، موسسه مطبوعات دارالعلم
۵۰. نجفی، محمدحسن، بی تا، تحقیق محمود قوچانی، جواهر الکلام، المکتبه الاسلامیه، بی جا
۵۱. نراقی، ملأ احمد، بی تا، مستند الشیعه فی احکام الشریعه، موسسه آل البيت، قم
۵۲. نیشابوری، حاکم، بی تا، مستدرک حاکم، بی نا، بی نا، بی جا
۵۳. نیشابوری، مسلم، بی تا، صحیح مسلم، دارالفکر، بی جا، بیروت-لبنان
۵۴. ویلسون، الیزابت، ۱۳۹۴، ترجمه ناصر الدین غراب، مد ومدرنیته، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران
۵۵. هاشمی رکاوندی، ۱۳۷۰، مقدمه ای بر روانشناسی زن، شفق، اول، قم