

جهانی سازی زیبایی!

لیلی العصیلی | ترجمه: فاطمه محیی الدین



مرکز مطالعات متین

جهانی سازی زیبایی |

جهانی سازی زیبایی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جهانی‌سازی زیبایی

نویسنده: لیلی العصیلی

ترجمه: فاطمه محیی‌الدین

ویراست اول: پاییز ۱۴۰۳



مرکز مطالعات متین

MatinStudies.com

بسم الله الرحمن الرحيم

عشق به زیبایی و آرایش امری فطری در میان همهٔ انسان‌ها است و در میان زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همهٔ زنان دوست دارند در بهترین حالت خود باشند. دختر بچه‌ای را زیر نظر بگیر هنگامی که به زیبایی خدادادی خود می‌نگرد و جلوی آینه با پیراهن زیبایش چرخ می‌زند، هنگامی که با وسایل آرایشی بزرگ‌ترها بازی می‌کند و زمانی که از لاک زدن ناخن‌هایش غرق شادی می‌شود و مراقب است پیش از خشک شدن به آن‌ها دست نزند. زمانی که پس از فشارهای پی‌درپی مادرش را راضی می‌کند که به لب‌های او رژ لب بزند و این دختر خانم کوچک این فرصت کمیاب را غنیمت می‌شمارد تا همچون یک شاهزاده ولو برای چند لحظه زندگی کند!

زیبایی امری است که فیلسوفان در تعریف آن حیران و سردرگم مانده‌اند و می‌کوشند آن را تابع منطق نمایند. این زیبایی عقل و هوش شاعران را ربوده است و سبب شده که در توصیف معشوق خیالی یا واقعی به هنرنمایی بپردازند. معشوقی

جهانی‌سازی زیبایی |

که عشق بر او ردای زیبایی پوشانده و زیان آن زیبایی را پس از نابودی جسم جاودانه ساخته است و به شکلی درآمده است که با خیال هر خواننده به گونه‌ای نوبازسازی می‌شود. این زیبایی، نقاشان را شیفته و اسیر خود کرده تا اینکه کوشیدند بخشی از اثر آن را برای نسل‌های آینده از خلال تابلوهای نقاشی‌شان جاودانه کنند. هنرپرتره در عصررنسانس اروپا داستان‌های زنان زیبای آن دوران را روایت می‌کند.

آیا می‌توان زیبایی را تعریف کرد؟ تمایل من بر این است که بگویم زیبایی هر چیزی است که ذوق، چه به‌صورت حسی و چه به‌صورت عاطفی، آن را می‌پسندد. چه بسا چشم گل زیبایی را بیسندد و حس بویایی رایحه دلپذیری را خوب بداند و به همین منوال ممکن است وجدان یک شعر زیبا یا معنای نیکوی آن را بیسندد. قرایح و سلیقه‌ها در اینکه چیزی را زیبا بدانند یا صفت زیبایی را از آن سلب کنند، متفاوت هستند. ذوق و قریحه متأثر از محیط بیرونی است و تنها از محیط درونی (درون فرد) سرچشمه نمی‌گیرد؛ بنابراین ما امروز چیزی را زشت و نازیبا می‌دانیم که دیروز زیبایش می‌دانستیم و این ممکن است وابسته به تغییرات بیرونی‌ای باشد که با آن روبه‌رو می‌شویم؛ بنابراین قرایح و سلیقه‌های ما تغییر می‌کند.

جهانی‌سازی به معنای جهانی کردن یک پدیده است. فرهنگ لغت «المعانی» این تعریف را برای آن ارائه می‌دهد: «آزادی انتقال اطلاعات و جریان یافتن سرمایه و کالا و فناوری و اندیشه‌ها و تولیدات رسانه‌ای و فرهنگی و حتی آزادی خود انسان‌ها در

جهانی‌سازی زیبایی |

تمامی جوامع بشری به صورتی که زندگی در جهان مانند یک مکان یا دهکده کوچک واحد باشد.» شرکت‌های بزرگ شعار جهانی‌سازی را سر می‌دهند تا امکان نفوذ به درون همه ملت‌ها را بدون هیچ قید و بندی فراهم آورند.»

این جهانی‌سازی موضوعی است که امروزه آن را تجربه می‌کنیم. مک‌دونالد رستورانی جهانی است، استارباکس کافی‌شاپی جهانی، دیور و زارا برندهای جهانی و توئیتر اپلیکیشن جهانی است و اینچنین رسانه و اقتصاد با پیوند جهانی استوار و محکمی به هم پیوسته‌اند. این امر ناگزیر با خود افکار را نیز انتقال می‌دهد؛ بنابراین افکار و اندیشه‌های مردم در جوامع مختلف به‌سوی شبیه شدن پیش می‌رود. چه کسی باور می‌کرد افکار الحادی و هم‌جنس‌بازی و فمینیسم در میان عموم مسلمانان رایج شود؟ جهانی‌سازی در خدمت فرهنگ قوی‌تر است و این فرهنگ هم‌اینک فرهنگ غربی و به‌طور خاص فرهنگ آمریکایی است.

جهانی‌سازی زیبایی به یکسان‌سازی معنای زیبایی و معیارهای آن هماهنگ با سلیقه و ذوق معاصر غربی اشاره دارد. آنچه غرب زیبا بداند، همه آن را زیبا می‌دانند و آنچه را زشت بداند، همه آن را زشت می‌دانند و این امر با اجبار و اکراه هم انجام نمی‌گیرد بلکه توسط رسانه‌ها و روش‌های مختلف بازاریابی انجام می‌گیرد و در اثر به‌کارگیری سبک‌های تصویرسازی و تأثیرات حسی و تکرار آن‌ها، فرد به تدریج قانع می‌شود و مهم‌تر اینکه او فکر می‌کند این انتخاب را به شکلی عقلانی و انتقادی

جهانی‌سازی زیبایی |

برگزیده است و این چیزی است که به او تعلق دارد و بر او تحمیل نشده است. پیش از دوران فضای باز رسانه‌ای (آزادی رسانه‌ای) که باعث شد نمونه‌های غربی غالب شوند، هر تمدنی معیار خاصی برای زیبایی داشت. برای مثال: عرب‌ها برای مدت‌های زیادی از زن سمین و فربه تمجید می‌کردند و او را به «خرساء الاساور» توصیف می‌کردند، یعنی زنی که الگوهای او صدا نمی‌دهند زیرا به سبب پُر بودن دستانش حرکتی ندارند!

همراه با گشایش میدان جهانی‌سازی، معیارهای زیبایی تقریباً یکسانی به وجود آمده است که در ادامه با یاری الله متعال آن را بررسی می‌کنم. اما شایسته است پیش از بحث درباره الگوهای زیبایی معاصر در غرب به بررسی تاریخ زیبایی هرچند به صورت مختصر در تمدن غرب بپردازیم، زیرا فهم و درک گذشته به درک زمان حال کمک می‌نماید. ساده‌انگاری خواهد بود اگر به حال حاضر بدون توجه و دقت در تحولاتی که منجر به رسیدن آن به حالت کنونی شده است، بپردازیم.

تاریخ زیبایی در تمدن غرب:

تمدن غربی قدمتی طولانی دارد و می‌توان آغاز آن را از تاریخ یونان و روم باستان دانست. ژیل لیپووتسکی^۱ بیان می‌کند که این دو تمدن به زیبایی مردانه بیش از

^۱ ژیل لیپووتسکی، ادیب، فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی. (مترجم)

جهانی‌سازی زیبایی |

زیبایی زنانه توجه داشتند. بدن مردانه خوش اندام و با عضلاتی برجسته بود و البته به زیبایی زنانه نیز توجه می‌شد، به گونه‌ای که بر مجسمه‌هایی با ساختار بدنی متوسط (دارای اندام متعادل) و مدل موی رومی تأکید می‌کردند. اما در قرون وسطی، نگاه و توجه به زیبایی زنانه وابسته به موقعیت اجتماعی خود زن شد. دین مسیحیت در آن زمان، زن را سمبل گناه می‌دانست و به‌ویژه زنان زیبا را دامی از سوی شیطان قلمداد می‌کرد، به طوری که زیبایی زن تنها در ارتباط با گناه و معصیت نگریسته می‌شد.

هنر در آن دوران برای تقویت ترس از زیبایی زنانه و پیوند آن با سقوط اخلاقی به کار گرفته شد. این مطلب را متخصص زیبایی، **لیزا الدریدج** (Lissa Eldridge) در تاریخچه خود از هنر آرایش و گریم بیان کرده و اشاره می‌کند که زنان در قرون وسطی صورت خود را سفید و رنگ‌پریده می‌کردند تا نشانه‌ای از پاکی و تربیت اخلاقی برتر آن‌ها باشد!

نقطه عطف همیشگی در مطالعه و خوانش اندیشه غربی، عصر رنسانس است که بلافاصله پس از سقوط اندلس و با آغاز قرن ۱۴ میلادی شروع شد و از ایتالیا، به‌عنوان پایتخت رنسانس اروپا، نشأت گرفت. این دوره تلاش کرد از تمدن باستانی غرب الهام بگیرد و از تمدن اسلامی بهره‌مند شود و بسیاری از میراث‌های قرون وسطی را

^۱ Lisa Eldridge, Face paint: The History of Makeup, Abrams p.۳۸

جهانی‌سازی زیبایی |

کنار بگذارد. به همین دلیل دیدگاه‌ها نسبت به زیبایی زن تغییر یافت، به گونه‌ای که این زیبایی نعمتی الهی تلقی می‌شد که در آن قدرت خداوند نمایان و متجلی می‌گردید.

دین از زندگی اروپای آن دوران به کلی کنار نرفته بود، بلکه به شکلی که بیشتر شبیه به تصوف بود به حاشیه رانده شده بود. ژیل لیپووتسکی بیان می‌کند: «تأمل در زیبایی زن، نوعی ارتباط معنوی با امر مقدس تلقی می‌شد و ارج نهادن به زیبایی زنانه از خلال شکوفایی هنر پرتره‌نگاری آن زمان مشهود بود. هنری که چهره زنان زیبای طبقه اشراف را ماندگار ساخت و شاید تابلوی مونا لیزا برجسته‌ترین نمونه از آن باشد.»^۱

جورج فیگاریلو^۲ به تفصیل روایت تاریخ زیبایی از عصر رنسانس تا پایان قرن بیستم به پرداخت. جایی که توضیح داد ستایش زیبایی و آراستگی در آن زمان مختص طبقه اشراف بود که شامل همسران پادشاهان و نجیب‌زادگان می‌شد. زنان طبقه بورژوازی نیز می‌کوشیدند از زنان طبقه اشراف تقلید کنند. تمرکز بر زیبایی عمدتاً بر

^۱ ژیل لیپووتسکی، زن سوم: پایداری و انقلاب زنانه، ترجمه دینا مندور، مرکز ملی ترجمه، صفحه ۱۱۲ و پس از آن.

^۲ جورج فیگاریلو، تاریخ زیبایی: بدن و هنر آراستگی از عصر رنسانس در اروپا تا به امروز، ترجمه د. جمال شحید، مرکز مطالعات وحدت عربی.

جهانی‌سازی زیبایی |

بخش بالایی بدن بود، بنابراین زیبایی اجزای صورت، سرخی پوست و نگاه چشم‌ها بیشترین توجه را به خود جلب می‌کرد، چه از دید نقاشان یا ادیبان و یا به طور کلی جامعه. در کنار آن زیبایی دستان نرم و لطیف نیز مورد توجه بود. اما قسمت پایین تنه توجهی نمی‌شد، زیرا در زیر چین‌های لباس‌های پُف‌دار مخفی و پوشیده می‌ماند و چون زیباسازی و آراستگی به قسمت بالایی بدن محدود می‌شد، مواد آرایشی ابتدایی برای سفید کردن صورت و سرخ کردن گونه به وجود آمد.^۱

این مواد آرایشی از مقبولیت اجتماعی برخوردار نبودند، چرا که نوعی از زینت و فریب محسوب می‌شد. لباس‌های پُف‌دار نیز در ناحیه کمر بسیار تنگ و چسبان بودند و این امر تجارت گن‌هایی که چربی‌های اضافه را می‌پوشاند و مخفی می‌کرد و کمر را باریک نشان می‌داد، رونق یافت. این وضعیت تا پایان قرن نوزدهم یعنی تا زمانی که لباس‌ها از ناحیه پایین تنه تنگ و چسبان شدند، ادامه داشت.

^۱ لیزا الدریدج در کتاب خود با عنوان نقاشی صورت (Face paint) در صفحه ۵۸-۵۹ بیان می‌کند: «ملکه بریتانیا الیزابت اول (۱۵۳۳-۱۶۰۳) از پودر سفید کننده به طور مفرط برای پوشاندن آثار آبله بر روی صورتش استفاده می‌کرد. گفته می‌شود که کیفیت پایین مواد اولیه آن پودر باعث مسمویت خون او شد و در نهایت جانش را گرفت.»

قرن بیستم: فرهنگ تصویر و جامعه مصرف‌گرا:

کارشناس زیبایی لیزا الدریدج (Lisa Eldridge) در کتاب خود که در آن به تاریخچه هنر آرایش پرداخته است، در فصلی با عنوان «رسانه‌ها و برانگیختن انگیزه‌ها: خلق رؤیا» بیان می‌کند: «گسترش فرهنگ تصویر، انقلابی در دنیای آرایش و میکاپ به وجود آورد. در گذشته، زنان تصویری از زیبایی نداشتند جز آنچه که در برخوردهای رو در رو می‌دیدند یا از شمایل‌هایی که در مکان‌های مذهبی مشاهده می‌کردند (نقاشی‌ها و مجسمه‌ها). البته این تصاویر واقعی نبودند. اما با گسترش تصاویر چاپی و دیداری، تغییری اساسی در برانگیختن انگیزه‌های هر زن معمولی به وجود آمد؛ به این معنا که زن معمولی تلاش می‌کرد تا شبیه زنان واقعی و جذابی باشد که در سینما، تلویزیون و مجلات می‌دید.»

لیزا در اینجا به مهم‌ترین تحولی که در قرن بیستم در دنیای زیبایی و میکاپ به وجود آمد، اشاره می‌کند؛ تحولی که در واقع دموکراتیک کردن موضوع آرایش و میکاپ بود، به این معنا که آن را در دسترس همه زنان قرار داد؛ در حالی که پیش از آن، مختص طبقه اشراف بود. زنان طبقه بالای جامعه به زیبایی، لباس‌ها و آرایش خود

¹ Lisa Eldridge, Face paint: The History of Makeup, Abrams p. ۹۱-۹۲.

جهانی‌سازی زیبایی |

افتخار می‌کردند، بدون این‌که بقیهٔ زنان از این دنیای مخملی که پشت دیوارهای کاخ‌های بلند یا در سرزمین‌های دوردست پنهان بود، باخبر شوند.

اما پس از گسترش رسانه‌ها همهٔ زنان آرزو داشتند مانند ستاره‌های سینما و زنان زیبای روی جلد مجلات شوند.

با توجه به اهمیت قرن بیستم در پیشبرد فرهنگ زیبایی، سخن از آن نیمی از کتاب **فیگاریلو** را همانطور که پیش‌تر بیان شد به خود اختصاص داد. تحولات قرن بیستم را می‌توان به صورت مختصر در موارد زیر توضیح داد.

مدهای لباس و تأثیر آن بر بدن:

لباس‌ها همواره از عصررنسانس حول مُد و برندهای جهانی می‌چرخید، به گونه‌ای که بالا تنه تنگ و چسبان و پایین تنه گشاد و پُف‌دار بودند و این حالت در زنان غربی برای قرن‌ها ادامه داشت و بحث چاقی و لاغری مورد توجه و اهتمام نبود، بنابراین بالا تنه با گن‌هایی بسته می‌شد که شخص را می‌فشرد تا کمر را باریک نشان دهد و اما پایین تنه در زیر چین‌های چند متری پارچه‌های پف‌دار مخفی و پنهان می‌ماند و نیازی به توجه نداشت. طراحی لباس‌ها از اواخر قرن نوزدهم آغاز به تغییر کرد، بنابراین از گشادی لباس‌ها کاسته شد و این باعث شد پایین تنه بیشتر نمایان گردد. لباس‌ها با گذشت چندین سال از قرن بیستم میلادی به سمت تنگ‌تر شدن و

جهانی‌سازی زیبایی |

برهنه‌تر شدن رفت و بخش‌های بیشتری از بدن نمایان شد، به گونه‌ای که استفاده از گن برای نشان دادن ظاهری ایده‌آل کافی نبود، در نتیجه فرهنگ رژیم غذایی و ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین تغییرات و تحولات در فرهنگ زیبایی در قرن بیستم به وجود آمد. مجله‌های زیبایی شروع به پیشنهاد رژیم‌های غذایی کردند و نوارهای تمرینات ورزشی مانند نوار ویدیویی جین فوندا در دهه هشتاد محبوب شدند؛ او یک بازیگر آمریکایی بود و به دلیل ترویج فرهنگ تمرینات ورزشی در منزل مشهور و شناخته شده بود.

صنعت سینما و تلویزیون و تأثیرشان بر مُد:

با ظهور صنعت سینما و تلویزیون ستارگانی مانند: گرتا گاربو، آدری هپبورن، سوفیا لورن، مرلین مونرو، مدونا و دیگرانی سر برآوردند که نمادهای زیبایی ایده‌آل را متحول ساختند و زنان سعی در تقلید و پیروی از آنان داشتند. به محض اینکه یک ستاره لباسی می‌پوشید و یا مدل موی خاصی را به کار می‌گرفت و یا از محصولات آرایشی استفاده می‌کرد، تبدیل به مد می‌شد و در سراسر جهان رواج می‌یافت. پدیده مد به دلیل تضمین مصرف دائمی مرتباً در حال تجدید و تکرار است و پس از آنکه در گذشته (مد) برای چند قرن ماندگار بود، اکنون هر دهه تغییر می‌کند و عوض می‌شود و زمان تغییر و تبدیل آن بیش از پیش به هم نزدیک شده است. بنابراین برای زن معمولی اهمیت دادن به ظاهر خود با تقلید از ظاهر ستارگان سینما و

جهانی‌سازی زیبایی |

تلویزیون و مجلات مد و تبلیغات تلویزیون مطلوب شمرده شد، همچنین او مشتاق این گشت که کمد لباسش و نحوه تزیین آن را مرتباً به روز نگه دارد.

توسعه صنعت لوازم آرایشی و امکانات گستره زیبایی:

صنعت لوازم آرایشی در قرن بیستم میلادی با توسعه کارخانه‌ها و افزایش تولیدات توسعه یافت و برندهای گران‌قیمتی همچون دیور و شِنِل و برندهای متوسطی همچون مکس فاکتور و ریمل برای ارضای تمامی سلیقه‌ها و سطوح مالی پدید آمدند. مجلات مد و زیبایی و تبلیغات تلویزیونی نیز به ترویج فرهنگ آرایش و زیباسازی در میان خانم‌ها در سرتاسر جهان کمک کردند. سپس صنعت زیباسازی با پیشرفت جراحی‌های زیبایی پس از جنگ جهانی دوم جهش عظیمی یافت. این جراحی‌ها در ابتدا برای ترمیم آسیب‌های شدیدی که چهره سربازان در جنگ پیدا می‌کرد، به کار می‌رفت اما بعدها در زیباسازی چهره‌های سالم و تغییر خلقت آن‌ها به کار گرفته شد. جراحی‌های لیفت صورت و جراحی زیبایی بینی (رینو پلاستی) و مانند آن رایج شد. در ابتدا این اقدامات نیاز به جراحی واقعی داشت که با استفاده از تیغ جراحی انجام می‌شد و دوره نقاهت پس از آن زمان زیادی به طول می‌انجامید و خطرات و ریسک بالایی داشت، به گونه‌ای که فقط عده کمی به آن تن می‌دادند اما با نزدیک شدن به پایان قرن بیستم این روند ساده‌تر و آسان‌تر گردید.

مبارزه با چاقی و پیری:

جورج فیگاریلو بیان می‌کند که یکی از مهم‌ترین اموری که باعث ایجاد و تثبیت فرهنگ زیباسازی در قرن بیستم شد و برای آن تلاش کرد: مبارزه با چاقی و پیری بوده است. این دو به عنوان دشمنان سرسخت انسان شناخته شدند. معیارهای وزن ایده‌آل بیش از پیش به سمت ستایش لاغری پیش رفت.

از این رو، خواننده متوجه می‌شود که در جامعه ما حتی چند کیلو اضافه‌وزن را تحمل نمی‌کنند و آن را باری بر دوش خود می‌دانند که باید به هر طریقی از آن رهایی یابند. به همین دلیل، حتی اگر زنی نتواند اضافه‌وزن خود را کاهش دهد، وجدانش او را سرزنش می‌کند و وادارش می‌سازد به خاطر بدن فربه‌اش عذرخواهی کند؛ با این توضیح که یا قصد دارد وارد یک رژیم غذایی شود یا از بیماری‌ای رنج می‌برد که کاهش وزن را برایش دشوار می‌کند. حتی اگر خود او اضافه‌وزن را مشکلی محسوب نکند، جامعه به‌طور ضمنی یا آشکارا به او یادآوری می‌کند که باید از وزن خود بکاهد. با تقویت این ترس، بازار رژیم‌های غذایی، محصولات کاهش وزن و موارد مشابه رونق می‌گیرد. همین مسئله درباره چین و چروک‌های صورت و نشانه‌های افزایش سن نیز صدق می‌کند. تبلیغات کرم‌های ضد چروک در میان زنان، بذر وسواس و ترس از پیری و از دست دادن جذابیت به دلیل آن را می‌کارد؛ به طوری که شاهد

جهانی‌سازی زیبایی |

توصیه استفاده از این کرم‌ها از سن بیست و پنج سالگی هستیم. پس از قرن بیستم، روش‌های مبارزه با چاقی و پیری بسیار پیشرفت کرده‌اند.

فیگاریلو مطالعات خود را تا پایان قرن بیستم ادامه داد و پس از آن هزاره‌ای جدید (هزاره سوم پس از میلاد) آغاز شد که ما از آغاز در آن زندگی کرده‌ایم و هریک از ما می‌تواند تحولات این هزاره را مشاهده و درک نماید.

هزاره سوم: تولید محتوا و دموکراسی رسانه‌ای:

قرن بیستم، اگرچه فرهنگ تصویر را گسترش داد و زیبایی دموکراتیک را در میان زنان سراسر جهان رواج بخشید، با این حال مدیریت و کنترل رسانه‌های زیبایی‌شناسی همچنان در انحصار تعداد کمی از قدرتمندان و ثروتمندان بود. اما در این هزاره، اینترنت و سپس شبکه‌های اجتماعی ظهور کردند و به هر زنی فرصتی برای به نمایش گذاشتن زیبایی‌اش دادند.

ابتدا وبلاگ‌های زیبایی به وجود آمدند و پدیده وبلاگ‌نویسان مد (Fashion Bloggers) یا دختران وبلاگ‌نویس علاقه‌مند به مد و زیبایی شکل گرفت. این دختران از میان عامه مردم بودند و ستارگان سینما و تلویزیون محسوب نمی‌شدند. آن‌ها پست‌هایی درباره زیبایی‌شناسی منتشر می‌کردند یا ویدیوهای (Vlogs) در یوتیوب می‌گذاشتند و ظاهر، استایل، میکاپ و انتخاب لوازم آرایشی خود را به

جهانی‌سازی زیبایی |

نمایش می‌گذاشتند. سپس وب‌سایت‌های مشهوری مانند Lookbook به وجود آمد که در آن دختران علاقه‌مند به مد استایل‌های روزانه خود را به نمایش می‌گذاشتند.

مجلات مد نیز به قدرت رسانه‌های جدید پی بردند و صفحات ویژه‌ای برای استایل‌های خیابانی (Street Style) اختصاص دادند. پدیده فشن بلاگرها و فشن اینفلوئنسرها با ظهور اینستاگرام و اسنپ‌چت قوت بیشتری گرفت. البته این روند نه تنها از تأثیر ستارگان فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی نکاست، بلکه آن‌ها را نیز تقویت کرد. در سال‌های اخیر، ستارگان غیرغربی، مانند ستارگان ترکی و کره‌ای نیز وارد این زنجیره تأثیرگذاری شده‌اند و آن‌ها نیز تحت تأثیر همان استانداردهای جهانی زیبایی قرار دارند.

اگر بخواهیم تأثیر قرن بیستم را با این هزاره (هزاره سوم) ترکیب کنیم، شاهد رشد پدیده زیباسازی به وسیله تغییرات واقعی به جای زیباسازی موقت خواهیم بود. از استفاده گن‌های تنگ برای ساعات متوالی که ظاهری از لاغری کاذب ایجاد می‌کرد، به سمت رژیم‌های غذایی، ورزش یا جراحی‌هایی برای دستیابی به تناسب اندام واقعی پیش رفته‌ایم. همچنین، از آرایش‌های موقتی که با شستشو اثرشان از بین می‌رود، به سوی تزریق‌های زیبایی که ویژگی‌های چهره را به‌طور دائمی تغییر می‌دهند و از سفید کردن موقت دندان‌ها با خمیردندان یا جلسات کلینیک به

جهانی‌سازی زیبایی |

استفاده از روکش‌های دندان مصنوعی (لمینیت) پیش‌رفته‌ایم و از بین بردن موها نیز با روش‌های سنتی که به طور مکرر و بارها انجام می‌گرفت، جای خود را به حذف دائمی موهای زائد با رفتن به جلسات لیزر داده است. همچنین، از تلاش برای داشتن ظاهری جوان با استفاده از ترفندهای آرایشی به تزریقات بوتاکس، که عصب چین و چروک‌ها را به‌طور واقعی از کار می‌اندازد، پیش‌رفته‌ایم. این روند در تغییر فرهنگ زیبایی در سراسر دنیا نقش مهمی ایفا کرده و موجب شده است فرهنگ زیبایی به سمتی حرکت کند که کلینیک‌ها و باشگاه‌ها به کارخانه‌های زیبایی تبدیل شوند، به‌جای اینکه فقط به سالن‌های زیبایی و فروشگاه‌های لباس و لوازم آرایشی، همان‌گونه که در گذشته رایج بود، محدود باشند.

این تغییر نشان‌دهنده افزایش چشمگیر هزینه‌های زیبایی است. لازم به یادآوری است که در سال‌های اخیر، روش‌های زیبایی و تأثیر تصویر و ظاهر، به‌طور قابل‌توجهی در دنیای مردان نیز نفوذ کرده و به روندی رو به رشد تبدیل شده است.

ابعاد زیبایی جهانی شده:

در این بخش کوشیدم ابعاد زیبایی جهانی‌شده را مشخص و تبیین کنم. دریافتم که این ابعاد تنها به جنبه‌های فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه ظاهر و دلایل شکل‌گیری آن را نیز در بر می‌گیرد. من این ابعاد را به چهار دسته تقسیم کرده‌ام. معیارهای زیبایی

جهانی‌سازی زیبایی |

جهانی‌شده نیز به‌ویژه در بعد فیزیکی جای می‌گیرد و توضیح و تشریح آن به این صورت است:

۱- بدن ایده‌آل:

زیبایی جهانی‌شده تصویری مشخص از جسم و بدنی زیبا تحمیل کرده است: قد بلند، باریک و خوش‌فرم، با درصد چربی کنترل‌شده که نباید از ۲۳٪ وزن بدن فراتر رود. این بدن نباید در تمام قسمت‌هایش لاغر باشد؛ بلکه سینه و باسن باید بزرگ‌تر و برجسته‌تر باشند. اگر دستیابی به چنین اندامی به‌صورت طبیعی ممکن نباشد، می‌توان از جراحی یا لباس‌های زیر با قابلیت Push Up برای شبیه‌سازی آن استفاده کرد.

پوست این بدن باید همچون سنگ مرمر، صاف و بی‌نقص باشد؛ بدون سلولیت^۱، خطوط سفید و قرمز ناشی از آن، واریس، یا تفاوت رنگ در اعضای مختلف بدن. همچنین نباید افتادگی یا نقطه‌های ریز، که گاه در محل رویش موهای بازو ظاهر می‌شوند، وجود داشته باشد. رنگ این بدن اهمیتی ندارد؛ چرا که تمامی رنگ‌ها به‌عنوان تنوع پذیرفته می‌شوند، به شرط آنکه پوست صاف، درخشان و بی‌نقص به‌نظر برسد.

^۱ سلولیت بافت چربی زیرپوست است که ظاهری ناهموار ایجاد می‌کند.

۲- چهره‌ای با ویژگی‌های تعیین شده:

در زیبایی جهانی‌شده، صورت باید پوستی صاف و باطراوت داشته باشد، بدون هیچ‌گونه هاله‌های سیاه دور چشم، خطوط بیانی (شیارها و تاخوردگی‌های صورت)، یا افتادگی پوست. ابروها باید بالا رفته باشند، بینی کوچک و ظریف، لب‌ها پُر و قلوه‌ای، و گونه‌ها برجسته باشند. فک و چانه به وضوح مشخص هستند تا جایی که صورت شکلی مربعی پیدا کند و وجود یک چال نیز موردپسند است.

تمام این ویژگی‌ها ظرف چند دقیقه در مطب دکتر زیبایی با تزریق‌های ساده حاصل می‌شود، و این امر باعث شده است که چهره زنان به سمتی برود که همگی به نسخه‌ای مشابه و یکسان از یکدیگر تبدیل شوند! چهره‌هایی که تفاوتشان تنها در شماره سریال است، گویی همگی تولیدات یک کارخانه باشند. بوتاکس خطوط صورت را از کار می‌اندازد و حالات چهره (مانند خنده و اخم) را محدود می‌کند، درحالی‌که فیلر صورت را پُر کرده و اندازه اجزای معمولی آن را بزرگ‌تر می‌سازد.

تمام این فرآیندها موقتی و با هزینه‌های گزاف انجام می‌گیرد. یک‌بار درباره این موضوع با گروهی از دختران بحث کردم. یکی از آن‌ها به من گفت: «دیگر نمی‌توانم فشن بلاگرها و فشن اینفلوئنسرها را جز از طریق اسامیشان از هم تشخیص دهم، چون چهره‌هایشان کاملاً یکسان شده است!»

۳- ظاهر شیک و مرفه:

نمایش زیبایی زنانه جهانی‌شده را نمی‌توان بدون به نمایش گذاشتن ظاهر لاکشری و شیکی که نشان‌دهنده ثروت صاحب آن است، کامل دانست. همان‌طور که آلن دوباتن^۱ می‌گوید: «ثروت در دنیای کنونی ما مترادف با برتری و لیاقت شده است، و فقر به نمادی از ناتوانی و تنبلی تبدیل گشته است!»

برندهای جهانی به نمادی از ثروت و قدرت بدل گشته‌اند. از این رو ممکن است زنی خود را به زیورآلاتی ساده آراسته کند، اما مزیت اصلی آن‌ها انتساب به یک خانه مد با سابقه و معروف است که نشان‌دهنده تجمل و گران‌قیمت بودن است. آنچه در این بعد قابل توجه است، جستجو و انتخاب برندها به خاطر اسامی آن‌هاست، نه صرفاً به دلیل کیفیتشان!

به عنوان مثال، اگر دختری بین دو کیف با مارک بربری مختار شود که یکی از آن‌ها لوگوی برند را به وضوح نشان می‌دهد و دیگری این ویژگی را ندارد، قطعاً اولی را انتخاب می‌کند، هرچند به او کیفی دیگر با کیفیتی عالی و بسیار زیبا پیشنهاد شود که مارک آن در میان افراد اطراف او شناخته شده نباشد. او احتمالاً خواهد گفت:

^۱ آلن دوباتن، اضطراب ناشی از تلاش برای دستیابی به جایگاه: احساس رضایت و تحقیر، ترجمه: محمد عبدالنبی، انتشارات تنویر.

«چرا باید مبلغ زیادی را هزینه کنم در حالی که مردم متوجه نمی‌شوند که این کیف مارک‌دار است؟!»

به همین دلیل، صنعت تقلید از برندها رواج یافته است^۱ و انسان‌ها را با آنچه ندارند اشباع می‌کند. این مسئله ناشی از وابستگی فراوان پذیرش و مقبولیت اجتماعی به لوگوی برندی است که به عنوان اعلامی از قدر و منزلت شما مطرح می‌شود!

۴- استقلال اقتصادی:

جنبش‌های استقلال زنان و درخواست برابری تأثیر بسیاری بر دیدگاه نقش اقتصادی زنان داشته است. زنان باید به عنوان تولیدکننده اقتصادی شناخته شوند و دیگر پذیرفتنی نیست که تنها در منزل به انجام نقش‌های سنتی و مرسوم همسری و مادری بپردازند. آن‌ها باید، فارغ از توانایی مالی خانواده‌هایشان، قادر به کسب درآمد برای خود باشند.

نکته قابل توجه این است که دنیای زیبایی‌ها نیز تحت تأثیر این امر قرار گرفته است. اندیشمند فرانسوی ژیل لیپووتسکی در تحلیل تاریخ تجمل^۲ بیان می‌کند: «دیگر

^۱ کپی‌برداری از برندها و تولید کالاهایی که ظاهری مشابه با برندهای معروف دارد.

^۲ ژیل لیپووتسکی و الیت رو، تجمل بی‌انتهای: از عصر مقدس تا زمان برندها، ترجمه: شیما نجدی، مرکز پژوهش‌ها و مطالعات نما.

جهانی‌سازی زیبایی |

زیباسازی و خودآراستگی با برندهای گران‌قیمت، نماد زنان طبقه اشرافی که از ثروت پدر و همسر خود بهره‌مند می‌شوند، به شمار نمی‌رود؛ بلکه به نمادی از اتکای به خود در کسب درآمد (استقلال مالی) تبدیل شده است، جایی که زیبایی با قدرت همراه می‌شود و به وسیله آن تقویت می‌گردد»^۱

نمی‌توان از زیبایی جهانی شده بدون در نظر گرفتن سرمایه‌داری و اقتصاد و تولیدات و بازار عرضه و تقاضا سخن گفت. صنعت زیبایی را امروزه امپراطوری‌های اقتصادی در زمینه های مد، عطر، وسایل آرایشی، جراحی‌های زیبایی و شرکت‌های غذایی رژیمی مدیریت می‌کنند و شاخه‌هایی از آن متفرع می‌شوند که از شمارش خارج است. مهم این است که این امپراطوری‌ها به تغییرات مد اهمیت می‌دهند و مسئله زیبایی را به رفاه مالی و قدرت خرید وابسته می‌سازند.

آثار زیبایی جهانی شده:

پیش از بررسی آثار زیبایی جهانی شده، باید گفت که صدای مخالفت دانشمندان غربی بلند شده و همچنان در حال افزایش است. این اعتراضات هشدار و زنگ

^۱ به این معنا که این بار زن علاوه بر زیبایی ظاهری با قدرت استقلال مالی و کسب درآمدش معرفی می‌شود. (مترجم)

جهانی‌سازی زیبایی |

خطری در رابطه با افراط‌گرایی در جهانی‌سازی زیبایی و تلاش برای محدود کردن زندگی زنان و جایگاه آن‌ها در این زمینه به شمار می‌روند.

۱- آثار روانی و اجتماعی:

خودکم‌بینی

هنگامی که الگوهای ایده‌آل و بی‌نقص از زنان ارائه می‌شود و اینگونه القا می‌گردد که این استانداردها و انتظارات برای هر زنی طبیعی و لازم است، زن نیز خود را در مقایسه با این الگوها ناکافی می‌بیند و گمان می‌کند که بدن او بی‌نقص و ایده‌آل نیست. ممکن است چند کیلو اضافه‌وزن در نظر او چاقی مفرط به نظر برسد، شاید لاغری او در مقایسه با اندام‌ها و انحناهای زنانه‌ای که در تصاویر و عکس‌ها می‌بیند، متفاوت باشد. حتی ممکن است خطوط سفیدی که ناشی از بارداری است، که تا به امروز برای آن درمانی قطعی یافت نشده است، برای او به کابوسی مبدل شود. شاید جای سلولیت‌هایی که در تلاش برای از بین بردن آن‌ها بوده یا سیاهی دور چشم که برای از بین بردنشان تمامی راه‌حل‌ها را آزموده است، اما نتوانسته از شر آن‌ها خلاص شود، او را آزار دهد.

خودکم‌بینی یا تصور سطح پایین فرد از خود تقریباً یکی از شدیدترین آسیب‌های روانی ناشی از جهانی‌سازی الگوهای ایده‌آل زیبایی است که دستیابی به آن بدون

جهانی‌سازی زیبایی |

صرف هزینه‌های گزاف و زمان زیاد برای مراقبت بیش از حد از آن دشوار است. علاوه بر این، تکنیک‌های ویرایش عکس (فتوشاپ) و ترفندهای عکاسی نیز باعث می‌شود که زنان، نعمت‌های الهی خود را کوچک و ناچیز قلمداد کنند و خود را بسیار پایین‌تر از آنچه که در حقیقت هستند، ببینند. زیرا سقف معیارهای زیبایی بسیار بالا رفته و روز به روز سخت‌تر می‌شود. این مسئله تأثیر منفی بر کاهش عزت نفس زنان دارد. آن‌ها از معاشرت با دیگران یا حضور در مناسبات اجتماعی خجالت می‌کشند یا این که این موضوع ممکن است بر ازدواج و ارتباطات با شریک زندگی‌شان تأثیر بگذارد.

روی پلتفرم TED، کارشناس زیبایی ایتالیایی، *Eva DeVirgilis*، در سخنرانی خود با عنوان *In My Chair* می‌گوید: اکثر مشتریان بلافاصله پس از نشستن بر صندلی آرایشی بابت عیوبی که در چهره‌شان دارند عذرخواهی می‌کنند، صرف‌نظر از میزان زیبایی حقیقی یا جایگاه اجتماعی و سطح مالی و تحصیلی‌ای که دارند. حتی برخی از آن‌ها خود سخنرانان TED هستند! بنابراین آن‌ها شروع به گفتن جملاتی مانند: «چشمانم کوچک است، بینی‌ام بزرگ است» و سخنانی از این دست می‌کنند. تعداد کمی از زنان هستند که فقط می‌خواهند تجربه‌ای متفاوت از آرایش داشته باشند بدون اینکه خود را مجبور به عذرخواهی بابت ویژگی‌های چهره‌شان کنند. این گروه اخیر در زیبایی فطری، سطح مالی، جایگاه اجتماعی و تحصیلی، تفاوتی با بقیه

جهانی‌سازی زیبایی |

ندارند و تنها ویژگی آن‌ها که آن‌ها را از دیگران متمایز می‌کند، قدرت شخصیت‌شان است!

بسیاری از افرادی که به سراغ اقدامات زیبایی که سبب تغییر خلقت (تغییر شکل) می‌شود می‌روند، گرفتاریک چرخه باطل (تکراری و بی‌پایان) از احساس نیاز به تغییر و اصلاح مداوم می‌شوند و رضایت از زیبایی طبیعی خود را از دست می‌دهند. سرانجام این فرایند تبدیل به وسواس شده و به همین دلیل همواره در پی مراجعه به پزشکی دیگر هستند تا جایی که این رفتار به شکلی شبیه به اعتیاد در خواهد آمد.

بیماری‌های روانی مرتبط با تغذیه و ظاهر:

بیماری **بی‌اشتهایی عصبی** Anorexia یکی از مهم‌ترین بیماری‌های روان‌تنی در غرب به شمار می‌آید که به دلیل صنعت زیبایی پدید آمده است. مبتلایان به این بیماری ترس شدیدی از اضافه‌وزن دارند و خود را بسیار چاق‌تر از حالت واقعی خود می‌بینند که این باعث می‌شود از غذا خوردن اجتناب کنند و در نتیجه وارد مرحله‌ای از گرسنگی شدید می‌شوند که ممکن است به مرگ آن‌ها بینجامد. این بیماری در میان ما چندان شایع نیست، اما خطر ابتلا به آن به وسواس لاغری وابسته است. از مشهورترین افرادی که از این بیماری رنج می‌برند، بازیگر آمریکایی **آنجلینا جولی** است. بیماری **بولیمیا** Bulimia نقطه‌ی مقابل بیماری نخست است، هرچند هر دو از دلایل مشابهی (یعنی ترس از چاقی) سرچشمه می‌گیرند. بولیمیا به معنای پرخوری

جهانی‌سازی زیبایی |

عصبی است که ناشی از اختلالات در هرمون‌های گرسنگی و سیری است که در نتیجه پیروی از رژیم‌های غذایی سخت به وجود می‌آید. مبتلایان به این بیماری ابتدا پرخوری می‌کنند، سپس میل به استفراغ پیدا می‌کنند تا از افزایش وزن جلوگیری کنند. از مشهورترین مبتلایان به این بیماری، پرنسس دایانا و بازیگر آمریکایی جین فوندا هستند.

کاهش سطح علاقمندی‌ها و آرزوها:

داشتن ظاهر ایده‌آل به بالاترین اولویت زنان تبدیل شده است. الگوهای این زنان به نمادهایی از زیبایی تبدیل شده‌اند. اهداف این زنان عمدتاً زیبایی‌محور است و افزایش تمایل‌شان به کسب پول صرفاً به خاطر برآوردن نیازهای زیبایی و داشتن ظاهری ایده‌آل، استایلی شیک و شبیه ثروتمندان است. این موضوع باعث شده است که اهداف دیگر زندگی کم‌رنگ شده و به حاشیه رانده شوند. بنابراین، طبیعی است که وقتی مثلاً دختری را می‌بینی که به خاطر شکستن ناخنش ابراز ناراحتی می‌کند. مشکل اصلی در اینجا این است که انرژی انسان در این زندگی محدود است؛ بنابراین، اگر بیشتر این انرژی صرف یک کار شود، بقیه امور زندگی به فراموشی سپرده می‌شود. یکی از بزرگان سلف در این باره می‌گوید: «هرگز شاهد اسراف نبوده‌ام مگر آنکه همراه با آن حقی ضایع شده باشد.»

تهدید ظاهر برای جایگاه اجتماعی:

نیاز به قدردانی، محبت و پذیرش اجتماعی یکی از مهم‌ترین نیازهای روانی انسان است. اگر داشتن ظاهر ایده‌آل و بی‌نقص به شرطی برای پذیرش و داشتن موقعیت اجتماعی تبدیل شود، بازار آن در میان مردم رواج می‌یابد، اما نه به خاطر خود زیبایی، بلکه به دلیل نیاز عمیقی که انسان به قدردانی، پذیرش و محبت دارد. این مسئله را می‌توان در ترس بیش از حد از بالا رفتن سن و نگرانی از دست دادن طروات، شادابی و زیبایی مشاهده کرد. بنابراین، در جوامع به هم‌پیوسته (سنتی) جایگاه زن با افزایش سن بالاتر می‌رود، اما در جوامع جهانی‌شده (مدرن) داشتن ظاهر ایده‌آل و قدرت کسب درآمد، اساس جایگاه اجتماعی به شمار می‌آید. در نتیجه، چین و چروک و نشانه‌های پیری به کابوسی مبدل می‌شوند که دیدگاه فرد نسبت به خود و جایگاه اجتماعی‌اش را تضعیف می‌کند. گسترش فرهنگ نمایش تصنعی و پرتکلف ظاهر در میان افراد جامعه و در مناسبات اجتماعی مختلف به این موضوع باز می‌گردد. سنجش خود و دیگران بر اساس ظاهر و مادیات باعث تضعیف روابط انسانی واقعی شده است و به جای آن، روابط سطحی و رقابتی شکل می‌گیرد که از مهربانی و اخلاق تهی است. پیامد دیگر آن بروز مشکلات خانوادگی در میان دختران و خانواده‌هایشان یا زنان و همسرانشان است. دلیل آن هم نیازهای اقتصادی برای داشتن ظاهر زیبایی است که جامعه جهانی بر آن تأکید دارد و ممکن است پدر یا

جهانی‌سازی زیبایی |

همسر نتوانند آن نیازها را برآورده کنند. بنابراین، این موضوع ممکن است منجر به مشکلات خانوادگی، متهم شدن آن‌ها به سهل‌انگاری شود و یا سبب می‌شود فرد برای تأمین این نیازها به هر قیمتی به دنبال کسب درآمد باشد.

پست شمردن نقش‌های فطری زن:

جهانی‌سازی مفهوم زیبایی باعث شده است نقش طبیعی زن به عنوان مادر و تربیت‌کننده نسل‌ها کم‌ارزش تلقی شود، زیرا جسم و بدن او با بارداری و شیردهی تغییر می‌کند، در حالی که او تمایل دارد آن را ایده‌آل نگه دارد. همچنین رسیدگی به فرزندان و تربیت آن‌ها نیازمند صرف وقت است، در حالی که او می‌توانست آن وقت و زمان را به مراقبت از خود یا کسب درآمد به منظور تحقق ایده‌آل‌های زیبایی‌اش اختصاص دهد. از این رو، مشاهده می‌کنیم که در جهان غرب، افرادی از بارداری و فرزندآوری و شیردهی به دلایل صرفاً زیبایی‌شناسانه خودداری می‌کنند. داشتن ظاهر ایده‌آل در نزد این افراد مهم‌تر از غریزه فطری مادری و فرزندآوری است. این طرز فکر به تدریج در جوامع جهانی‌شده در حال نفوذ است.

کم‌رضایتی از شریک زندگی (همسر):

از جمله آسیب‌های اجتماعی زیبایی جهانی‌شده، تأثیر آن بر نگاه و دیدگاه مرد از زن هنگام انتخاب همسر و حتی پس از ازدواج است. مردی که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار

جهانی‌سازی زیبایی |

گرفته است و از امر الهی مبنی بر چشم فرو بستن [از نگاه حرام] توجهی نمی‌کند، معیارهای زیبایی خواهی‌اش بالاتر از واقعیت می‌رود. در نتیجه، ظاهر همسرش را تحقیر می‌کند و کم می‌شمارد و نارضایتی خود را از شکل ظاهری او به طور علنی ابراز می‌کند و از او می‌خواهد شبیه به الگویی شود که او در ذهن دارد و زن نیز ممکن است به همین دلیل همین کار (شبیه شدن به الگوهای زیبایی) را انجام دهد. این امر می‌تواند به طور چشمگیری خوشبختی خانواده را تضعیف کند. المسیری در بحث خود از «بهشت زمینی» در ایالات متحده، این امر را به دلایل صرفاً اقتصادی نسبت می‌دهد و می‌گوید: «شرکت‌های تولیدکننده لوازم آرایشی^۱ با بالا بردن سطح توقع مردان از زنان، آنان (زنان) را ناچار به استفاده از این لوازم آرایشی می‌کنند.»^۲

۲- اثرات بهداشتی:

ترویج زیبایی جهانی‌شده از لاغری بیش از حد، همانطور که در بخش آسیب‌های روانی پیش‌تر بیان شد، میزان ابتلا به بیماری بی‌اشتهایی عصبی یا بیماری پرخوری

^۱ هدف شرکت‌های لوازم آرایشی از بالا بردن سطح توقع مردان فروش محصولات آرایشی خودشان است. (مترجم)

^۲ عبدالوهاب المسیری، بهشت زمینی: پژوهش‌ها و دیدگاه‌هایی درباره تمدن مدرن آمریکایی، سازمان عربی مطالعات و نشر، صفحه ۷۴.

جهانی‌سازی زیبایی |

عصبی را افزایش می‌دهد. به این لیست آسیب‌های سلامتی وارده ناشی از دنبال کردن رژیم‌های غذایی نادرست و نامتعادل که منجر به کمبود برخی ویتامین‌ها و مواد معدنی مهم در بدن می‌شود، باید افزود که در نتیجه آن، مشکلاتی چون ریزش مو، رنگ‌پریدگی یا اختلالات پریودی ناشی از اختلالات هورمونی به وجود می‌آید.

همچنین آسیب سلامتی شایعی که نتیجه پیروی مکرر از رژیم‌های غذایی نامتعادل مبتنی بر محرومیت غذایی است، پدیده‌ای است که با عنوان **تأثیر یویو (YoYo Effect)** شناخته می‌شود. این پدیده در زمانی رخ می‌دهد که وزن بدن به سرعت کاهش می‌یابد و سپس به سرعت دوباره افزایش می‌یابد، زیرا محرومیت غذایی به پرخوری و جبران احساسی منجر می‌شود و سپس فرد دوباره وارد رژیم جدید دیگری می‌شود. این چرخه، بدن را وارد دوره‌های مکرری از چاقی و لاغری، محرومیت غذایی و پرخوری می‌کند و وضعیت را بدتر می‌سازد.

توجه بیش از حد به دنبال کردن تکنیک‌های زیباسازی در بسیاری از مواقع انجام اقدامات زیباسازی با خطرات بالارا ساده جلوه می‌دهد. این امر سبب شده است که افراد نسبت به کیفیت مواد مورد استفاده در تزریقات زیبایی، تجربه و تخصص شخصی که این کار را انجام می‌دهد، و همچنین میزان نیاز فرد به این اقدامات و سودمندی‌های آن و تأثیراتشان بر او بی‌توجه و سهل‌انگار باشند.

تفکر زیبایی جهانی‌شده به صرف تلاش، مال و زمان برای دستیابی به زیبایی استاندارد یا بخشی از آن و همچنین مراقبت از آن مبتنی است. این امر منابع مالی را به شدت تحلیل می‌برد؛ بنابراین محصولات آرایشی، برندهای لوکس لباس، کیف، کفش، محصولات کنترل وزن، هزینه‌های عضویت در باشگاه‌های ورزشی، کرم‌های مراقبت از پوست و اقدامات زیبایی مانند فیلر و بوتاکس، لایه‌برداری، تزریقات جوانسازی، جلسات تناسب اندام و مواردی از این قبیل، قدرت مالی بالایی را می‌طلبد که این امر می‌تواند بودجه فرد و خانواده را به شدت تحت فشار قرار دهد. تمامی این هزینه‌ها دائماً در حال تکرار هستند؛ مد لباس‌ها تغییر می‌کند، تاریخ مصرف محصولات آرایشی پیش از تمام شدن بسته آن پایان می‌یابد، اقدامات زیبایی در کلینیک‌ها نیز دارای نتایج موقت هستند و باید هر شش ماه یکبار تمدید شوند. این چنین، امروزه صنعت زیبایی به وارداتی با ارقام نجومی دست یافته است که برای مصرف‌کننده عمومی غیرقابل تصور است، اما او می‌تواند تأثیر آن را در این جمله به وضوح احساس کند: «پول زیبایی می‌آفریند»!

^۱ در کشور ما نیز در شبکه‌های اجتماعی این جمله با عنوان: «توزشت نیستی فقط پول نداری!» ترویج یافته است. (مترجم)

مزایای زیبایی جهانی‌شده:

پس از بیان آسیب‌های زیبایی جهانی‌شده، لازم است مزایای آن نیز مطرح شود، البته نه برای تظاهر به بی‌طرفی، بلکه از باب انصاف و درک حکمت و منفعت. دو ویژگی برجسته در این نوع زیبایی عبارت‌اند از:

۱- تشدید توجه به سلامتی:

از مزایای زیبایی جهانی‌شده این است که سلامتی را به عنوان وسیله و فاکتوری برای زیبایی ترویج کرده است. ظاهر شخص بازتابی از سبک زندگی (Life Style) او است، بنابراین خواب خوب، تغذیه سالم و متعادل، ورزش منظم و نوشیدن مداوم آب، تمامی این‌ها بر بدن، شادابی آن، تناسب اندام، سلامتی، درخشندگی و پرپشتی مو، و شفافیت پوست تأثیر دارند. همچنین این موارد بر وضعیت و حالات روحی انسان نیز تأثیر می‌گذارند، زیرا سبک زندگی سالم استرس را کاهش می‌دهد و در نتیجه بر ظاهر نیز تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل امروزه بسیاری از مردم سبک زندگی سالم را به خاطر علاقه به زیبایی و داشتن ظاهر خوب در پیش می‌گیرند، بیش از آنکه نگرانی واقعی آن‌ها درباره سلامتی و پیشگیری از بیماری‌ها باشد که البته این موضوع ایرادی ندارد.

۲- گسترش فرصت‌های زیبایی:

امروزه زیبایی دیگر آن زیبایی طبیعی و فطری نیست که زن با آن به دنیا می‌آید یا نمی‌آید، بلکه زیبایی به یک صنعت تبدیل شده است و توجه به زیبایی بیش از آنچه در خلقت اصلی آن است، صورت می‌گیرد. بنابراین شیوه‌های مراقبت از جسم گسترش یافته و دیگر در انحصار گروه خاصی قرار ندارد. هر دختری می‌تواند با یاد گرفتن و استفاده از محتواهای اینترنتی، به زیبایی و مراقبت از خود اهتمام بورزد. این موضوع فرصت‌های زیبایی تقریباً برابری را پیش روی دختران قرار داده است. بنابراین این مسئله بیش از آنکه یک موضوع تقدیری محض باشد که انسان هیچ کنترلی بر آن ندارد، به مسئله تلاش و کوشش فردی و استفاده از امکانات تبدیل شده است. در حقیقت زیبایی طبیعی خیره‌کننده چیزی کمیاب است، اما دستیابی به زیبایی اکتسابی با تلاش کم یا زیاد ممکن است و این اندیشه کاملاً جدیدی نیست. مادر بزرگ‌های ما ضرب‌المثلی داشتند که می‌گفت: «شین مجمل، و لاین مهمل»، یعنی زیبایی معمولی با مراقبت بهتر، برتر از زیبایی خارق‌العاده‌ای است که از آن مراقبتی به عمل نمی‌آید. اما امروزه این موضوع توجه و مراقبت، توانمندی‌ها و قابلیت‌های آن افق‌های عظیمی را در نور دیده است، به گونه‌ای که مادر بزرگ‌های ما که بیشترین آرایششان حنا و سرمه چشم و عطر بود، حتی تصورش را هم نمی‌کردند!

جهانی‌سازی زیبایی |

این دو ویژگی را نعمتی برای دختران آدم می‌دانم و راهی برای برخورد و تعامل هوشمندانه با زیبایی جهانی‌شده، با بهره‌برداری از خوبی‌های آن و دوری از شر و بدی‌های آن است، البته پس از تنظیم مجدد (بازتعریف) قطب‌نمای (زندگی).

تنظیم مجدد قطب‌نمای زیبایی:

اولین اصل برای ایجاد آگاهی در مورد زیبایی این است که اسلام سیستمی با مرجعیت الهی است و فرهنگ غربی سیستمی با مرجعیت انسانی. این تفاوت در مرجعیت باید در هر اقتباس و در هر تعاملی بین دو تمدن، واضح و روشن باقی بماند و باید به آن‌ها توجه شود. تقلید کورکورانه از فرهنگ غربی زمانی رخ می‌دهد که در نقاط مشترک غرق شویم و اختلافات ریشه‌ای و تفاوت‌های بنیادین را فراموش کنیم.

نگاه به زیبایی در هر تمدنی از اصول آن تمدن نشأت می‌گیرد. در قرون وسطی، زنان غربی زیبایی خود را نادیده می‌گرفتند و از آرایش و زیباسازی خود خودداری می‌کردند، زیرا نصرانیت رهبانی آن زمان به آن‌ها آموخته بود که آرایش کردن گناه است. اما زمانی که تمدن مادی پیشرفت کرد، زنان در مراقبت از جسم و بدن خود افراط کردند، زیرا در تمدن مادی، ارزش آدمی در هر آنچه که قابل دیدن، لمس کردن، بوییدن یا شنیدن باشد، تجلی می‌یابد. یعنی ادراک مادی آن با حواس (پنج‌گانه)،

جهانی‌سازی زیبایی |

لیکن آنچه فراتر از ماده بود، ارزش و بهایی برای آن قائل نبودند. از اینجا است که به منطق افراطی در تقدیس یا تسلیع (کالاپنداری) جسم در تمدن غربی پی می‌بریم.

امر غیرمنطقی این بود که زن مسلمان همان منطق زیبایی‌شناسی را وارد کرد بدون آنکه بپرسد: پایه عقیدتی یا فرهنگی که مفهوم خود از زیبایی را بر آن بنیان می‌نهم چیست؟ آیا ممکن است دیدگاه من یا معیارها و دین من با شخصی که معتقد است: «ما فقط برای دنیا زندگی می‌کنیم»، مطابقت و هم‌خوانی داشته باشد؟ اسلام به زیبایی توجه ویژه‌ای دارد، لیکن اسلام در حقیقت خود گسترده و عمیق است و نمی‌توان آن را به یک مفهوم ساده و ناقص محدود کرد. اسلام دینی نیست که به روح اهمیت دهد و جسم و بدن را به حال خود واگذارد، همان‌گونه که دینی نیست که جسم را بر روح برتری دهد. به همین دلیل می‌بینیم که در اسلام روح مقام اول را به خود اختصاص می‌دهد.

در سورهٔ حجرات، معیار برتری مشخص گردیده است که تقوا است و تقوا امری درونی و باطنی است و ارتباطی با جسم و ظاهر اشخاص ندارد. **يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ** [حجرات: ۱۳]: (ای مردم، همانا من شما را از یک مرد و زن آفریدم و شما را به صورت ملت‌ها و قبایل قرار دادم تا یکدیگر را بشناسید (بدانید) گرامی‌ترین شما نزد الله با تقواترین شما است. قطعاً الله دانای آگاه است).

جهانی‌سازی زیبایی |

پیامبر صلی الله علیه وسلم در حدیثی شریف ما را باخبر می‌گردانند که جسم و ظاهر ما هیچ اهمیتی ندارند. از ابوهریره رضی الله عنه روایت شده است که رسول الله صلی الله علیه وسلم فرمودند: «همانا الله به چهره‌ها و اموال شما نگاه نمی‌کند، بلکه به دل‌ها و اعمال شما می‌نگرد.»^۱

اما این سخت‌گیری و قاطعیت در تعیین معیار برتری که شایسته است شخص مسلمان تلاش و وقت و نیروی خود را به آن اختصاص دهد آیا به معنای نادیده گرفتن امر فطری زیبایی‌دوستی در انسان‌ها است؟ خیر، زیرا این امکان وجود ندارد که شخصی بیاید و مظاهر رهبانیت و ترک دنیا را وارد اسلام کند، چراکه الله متعال در سوره اعراف می‌فرماید: **يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (۳۱) قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفْصَلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ** {اعراف: ۳۱}؛ (ای فرزندان آدم زینت خود را نزد هر مسجدی بگیرید و بخورید و بیاشامید لیکن اسراف نورزید. به راستی که الله اسرافکاران را دوست ندارد. بگو چه کسی زینت‌های خدایی و روزی‌های پاکیزه را که

^۱ امام مسلم در صحیح خود آن را آورده است (۴/۱۹۸۷)، کتاب البر و الصلة و الآداب، باب تحریم ظلم و ستم بر مسلمان و رها کردن او، تحقیر او، ریختن خون او و تجاوز به آبرو و مال او. حدیث شماره (۲۵۶۴).

جهانی‌سازی زیبایی |

اللّه برای بندگانش بیرون آورده، حرام کرده است. بگو این‌ها برای کسانی است که در زندگانی دنیا ایمان آورده‌اند و به طور ویژه در روز قیامت به آنان اختصاص دارد، اینچنین آیات را برای گروهی که می‌دانند به تفصیل بیان می‌کنیم).

از عبدالله بن مسعود روایت شده است که پیامبر صلی الله علیه وسلم فرمودند: «وارد بهشت نمی‌شود آن کس که در قلبش به اندازهٔ مثقال ذره‌ای کبر و خودبرتربینی باشد» مردی گفت: «دربارهٔ مردی که دوست دارد جامه‌اش زیبا باشد و پاپوشش زیبا باشد، چه؟» پیامبر صلی الله علیه وسلم فرمودند: «به راستی اللّه زیبا است و زیبایی را دوست دارد. تکبر انکار حق و تحقیر و کوچک شمردن مردم است.»^۱

بیاید این موقعیت را با هم تصور کنیم؛ بیش از ۱۴۰۰ سال پیش، یک صحابی گرانقدر نزد پیامبر صلی الله علیه وسلم از احساس خود دربارهٔ زیبایی دوستی حرف می‌زند، با اینکه او یک مرد است و می‌دانیم که تمایل مردان به زینت و آراسته نمودن خود کمتر از زنان است. علاوه بر این، آن‌ها در محیطی بیابانی زندگی می‌کردند که به فقر و ساده‌زیستی نزدیک‌تر بود. با این وجود، دوست داشت جامه‌اش زیبا باشد و پاپوشش زیبا باشد و در عین حال از کبر و خودبرتربینی بر خود بیم داشت. سپس

^۱ امام مسلم آن را در صحیح خود آورده است (۱/۹۳) کتاب الایمان، باب تحریم کبر و بیان آن، حدیث شمارهٔ ۱).

جهانی‌سازی زیبایی |

نبی اکرم صلی الله علیه وسلم به او این اطمینان را می‌دهد که دوست داشتن زینت و آراستگی ارتباطی با تکبر ندارد و حتی با بیان این جمله که «اللّه زیبا است و زیبایی را دوست دارد» آرامش بیشتری به او می‌دهد!

چه آرامشی در دل جاری می‌شود هنگام به یادآوری این معانی؟ و چه دینی تو را به آخرت رهنمون می‌شود، در عین حال که به تو این اجازه را نیز می‌دهد که در راه رسیدنت به آن (زندگی اخروی) از آنچه موافق با فطرت بشری است و ذوق و سلیقه را سیر و اشباع می‌سازد، برخوردار شوی؟

به تامل در آیه پیشین می‌پردازیم و می‌بینیم که این آیه به تشویق و ترغیب بر آراستگی و انکار کسی که آن را بر مردم حرام نموده، می‌پردازد و یادآوری می‌کند که این (برخورداری از زینت) نعمتی برای بندگان در دنیا است. شخص مومن همانند شخص کافر در دنیا از آن برخوردار است، لیکن در روز قیامت ویژه تنها مومنان خواهد بود.

به همین دلیل تعجب می‌کنم از کسی که بین تدین و بی‌توجهی به ظاهر یا بین جدیت و نادیده گرفتن آراستگی و زینت ارتباط برقرار می‌کند. در تمام مدت کارم به عنوان معلم مقاطع متوسطه و دبیرستان، هرگز دانش‌آموزی را از استفاده از وسایل آرایشی و زینتی در مدرسه منع نکرده‌ام و به معلمان نیز می‌گفتم: «دانش‌آموزان را رها کنید، بگذارید آن‌ها فطرت خود را در زینت کردن تمرین کنند.» ما در دین خود

جهانی‌سازی زیبایی |

چیزی به نام رهبانیت نداریم و در مدرسه الحمدلله همگی خانم هستیم و این ویژگی نعمت منحصر به فردی برای ما است، چراکه بسیاری از دختران در مدارس و دانشگاه‌های جهان اسلامی به دلیل اختلاط از آن محروم هستند. بنابراین مجبورند همیشه حجاب داشته باشند و از استفاده از لوازم آرایشی و زینتی خودداری نمایند. در طول تاریخ، بی‌توجهی به آراستگی و زیبایی یکی از نشانه‌های غم و سوگواری و از علایم افسردگی بوده است. پس چرا آن را به یک اصل تبدیل کنیم؟ (یعنی چرا ما امروزه این ارتباط را نادیده می‌گیریم و آن را به عنوان یک حالت عادی می‌پذیریم؟) اما باید یادآور شویم که این آیه، فرمان به زینت را با قید «و لا تسرفوا» محدود کرده است. صحابی این حدیث از موضوعی مهم‌تر از زیباسازی و آراستگی بیم داشت و بر خود می‌ترسید و آن «قلب» بود که جایگاه و محل نظر پروردگار است. بنابراین زیباسازی و آراستگی بزرگ‌ترین دغدغه او و نهایت دانش او نبود، هرچند که آن را دوست داشت! از این رو باید قطب‌نما و معیار زیبایی را دوباره تنظیم کنیم به وسیله آنچه که در ادامه می‌آید:

۱- نیت پاک:

نیت پاک در توجه و مراقبت از جسم؛ زیرا جسم مَرگَب روح است و وسیله‌ای برای کسب آرامش و کمال روح. شخص مسلمان به سلامتی جسم خود به خاطر هدفی

جهانی‌سازی زیبایی |

برتر و با اصالت‌تر از صرفاً ظاهر اهمیت می‌دهد و آن این است که او با این جسم پروردگارش را عبادت می‌کند و مراقبت از آن کار صحیحی است که او را در خدمت به خود و خانواده‌اش و در عبادات یاری می‌دهد. من افسوس می‌خورم هنگامی که در اروپا سالمندانی را می‌بینم که از جسم و بدن خود مراقبت می‌کنند و برای داشتن عمر طولانی به انجام ورزش و استفاده از تغذیه سالم می‌پردازند، در حالی که تعداد زیادی از مسلمانان را می‌بینم که جز بر روی صندلی نمی‌توانند نماز بخوانند و از بیماری‌های بسیاری رنج می‌برند که دلیل اصلی آن کم‌تحرکی و رژیم‌های غذایی نامناسب است.

بلکه خودآزایی یکی از درهای عبادت است. چنانچه با دقت به احکام شرعی نگاه کنیم، درمی‌یابیم که شخص مسلمان شکر الله را به خاطر نعمتی که به او عطا فرموده است به جای می‌آورد. رسول الله صلی الله علیه وسلم در احادیث متعددی به نظافت و خوشبویی و مسواک و مرتب کردن ظاهر و موی سر و لباس تشویق کرده است. گاهی ممکن است از نیت کردن در این امور غافل شویم زیرا آن‌ها را از جمله عادت‌های روزمره به حساب می‌آوریم، اما باید بدانیم که عادت‌های شخص مسلمان نیز اگر نیتش را در آن‌ها اصلاح کند، برایش عبادت به حساب می‌آیند.

۲- اولویت‌بندی:

اولویت‌بندی‌های زندگی باید بر اساس ترازو و میزان شرع باشد. تقوی و عمل صالح در درجهٔ اول و ظاهر شخص در درجهٔ بعد قرار می‌گیرد. اولویت‌بندی‌ها از اسراف جلوگیری کرده و در هنگام اتخاذ هر تصمیم زیبایی‌شناسی، شخص را یاری می‌رساند. اگر تقوی بر ظاهر مقدم شود، زن در ممنوعات شرعی (امور حرام) یا شک و شبهه و حتی در ممنوعیت‌های پزشکی نیز واقع نخواهد شد. همچنین با از بین رفتن وقت و مال به دلیل توجه بیش از حد به زیبایی و دنبال کردن هر محصول زیبایی که تبلیغاتش او را تحت تاثیر قرار می‌دهد، در اسراف نکوهیده و ناپسند واقع نخواهد شد.

۳- صیانت از زیبایی در برابر ابتذال و کالا شدن:

شخص مسلمان جسم و بدن خود را گرامی می‌دارد و تمتع نظر از آن را حق مشترک و عمومی هر کسی که از راه برسد، قرار نمی‌دهد. برای قسمت‌هایی از بدن (عورت‌ها) حدودی تعیین شده است و حجابی وجود دارد که الله متعال بر زنان واجب فرموده است و به پوشش آن و ظاهر نساختن زینت و زیبایی جز برای کسی که ظاهر ساختن آن برای او جایز و حلال است، فرمان داده است. این‌ها همگی از نعمت زیبایی در برابر ابتذال محافظت می‌کنند. اما تبدیل بدن به کالا (تسلیم) به معنای بهره‌برداری و کسب درآمد از آن است (کسب درآمد با زیبایی و نه با تلاش و زحمت فردی) و این

جهانی‌سازی زیبایی |

چیزی است که جز شخص فرومایه و بی‌مقدار بدان راضی نمی‌شود. بدترین نوع استفاده از بدن برای کسب درآمد به زنانی که در فاحشه‌خانه‌ها فعالیت دارند مربوط می‌شود، اما طیف وسیعی از تسلیع بدن (کالاپنداری) وجود دارد که لزوماً به فحشا ختم نمی‌شود، مانند: مدل‌های لباس و فشن و مدل‌هایی که در سالن‌های آرایشی به کار گرفته می‌شوند که همگی آن‌ها نمونه‌هایی از تسلیع بدن به شمار می‌آیند.

این اعمال و رفتارها در کسب درآمد از طریق زیبایی بدن با هم مشترک هستند، صرف‌نظر از میزان تفاوت‌هایی که در این اعمال وجود دارد. کسب درآمد به وسیله زیبایی بدن کاری پست و تحقیرآمیز است. عرب‌های پیش از اسلام اصولی داشتند که از تسلیع بدن پرهیز می‌کردند، حتی اگر در فقر و نداری شدیدی به سر می‌بردند. از جمله سخن آنان این بود: «زن آزاد گرسنه می‌ماند، اما از بدنش امرار معاش نمی‌کند.» این ضرب‌المثل همیشه وقتی فشن‌کارهای مسلمان را می‌دیدم که از زیبایی بدن خود یا با حضور در تبلیغات کسب درآمد می‌کنند یا زمانی که می‌دیدم مادری با تصاویر بدن کودک زیبایش تجارت می‌کند و به وسیله آن به کسب درآمد می‌پردازد، از ذهنم عبور می‌کند. جسم آدمی حرمت دارد و تبدیل آن به کالا و به ابتذال کشاندن آن، اهانت به جسم و صاحب آن است. نان بازویت را بخور، نه نان زیباییت را!

جهانی‌سازی زیبایی |

این متن به‌طور کلی در زمینه حفظ کرامت انسانی و احترام به جسم و بدن افراد تأکید دارد و در برابر فرهنگ‌هایی که بدن انسان را به‌عنوان کالایی برای کسب درآمد می‌بینند، ایستادگی می‌کند.

۴- تمرکز بر زیرساخت‌های زیبایی:

ساختار واقعی هر شهری در زیرساخت آن نهفته است و نه در پرچم‌های زینتی که در خیابان‌های آن آویزان است. زیبای واقعی نیز چنین است. توجه به تغذیه سالم، نوشیدن آب کافی، خواب خوب، ورزش، درمان مشکلات پوستی نزد پزشک متخصص، مراقبت از سلامت و بهداشت دهان و دندان، مراقبت از ناخن‌ها و کوتاه کردن و سوهان کشیدن آن، مرطوب نگه داشتن مداوم پوست، رسیدگی به سلامت موها و رنگ و ظاهر آن، انتخاب لباس‌های شیک و زیبا و مناسب اندام، آرایش ملایم حرفه‌ای، آراستگی و مرتب‌سازی، نظافت دائمی، بوی خوش، راه رفتن صحیح و لبخند به لب داشتن همگی این‌ها از جمله زیرساخت‌های اصلی و اساسی زیبایی ظاهر است که هر زنی را مرتب و شیک نشان می‌دهد.

در پایان این بحث دوست دارم عنوان کنم که سلیقه سالم بشری به زیبایی به‌عنوان امری جدا از شخصیت آدمی نمی‌نگرد. عروسک ظاهری زیبا و ایده‌آل دارد با این حال عروسکی تو خالی و بی‌روح بیش نیست. زیبایی ظاهر به مؤلفه‌های ارزشمند درونی بها می‌دهد و آن را برجسته می‌سازد، اما به تنهایی نمی‌تواند استوار بماند و دوام

جهانی‌سازی زیبایی |

بیاورد. برای همین هر قدر هم که به ظاهرت اهمیت می‌دهی مواظب این باش که ظاهرت تنها چیزی نباشد که مردم تو را با آن بشناسند. این حرف غاده السَّمَّان چقدر درست است که می‌گوید: «سرمه در چشمان معادل ابتذال نیست، ابتذال آن است که در چشمان زن (یعنی نگاه او) چیزی جز سرمه نباشد».