

صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیاسازی بدن در ایران

پژوهش و نگارش

دکتر محمود شهابی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	شهابی، محمود، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران / پژوهش و نگارش محمود شهابی
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۸
مشخصات شابک	۱۷۰ ص.
شابک	۲۰۰۰ ریال: ۸ - ۸۶ - ۷۷۱۸ - ۹۶۴ - ۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی: قیا	
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۵۸ - ۱۷۰.
موضوع	فرهنگ ظاهر آرای - ایران - سیاست دولت
موضوع	لوازم آرایش - ایران - صنعت و تجارت - سیاست دولت
موضوع	زیبایی شخصی - ایران - تاریخ
شناسه افزوده	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
رده‌بندی کنگره	۹۱۳۸۸ ش ۹ الف / TT۹۵۴
رده‌بندی دیویی	۶۲۶/۷۲۶۶
شماره کتابشناسی ملی	۱۹۴۸۹۵۷



صنعت - فرهنگ ظاهر آرای و زیباسازی بدن در ایران

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: دکتر محمود شهابی

ویراستار علمی: عیدالله بیچرانلو

ویراستار ادبی: حورا ناصری مرتضوی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - آذر ۱۳۸۹

قیمت: ۲۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۸ - ۸۶ - ۷۷۱۸ - ۹۶۴ - ۹۷۸

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولیعصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵ تلفن ۸۸۹۱۹۱۷۷ دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۷	سخن ناشر
۹	پیشگفتار
۱۵	فصل اول - کلیات پژوهش
۲۷	فصل دوم - مبانی نظری پژوهش
۴۷	فصل سوم - تاریخ اجتماعی ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران
۷۱	فصل چهارم - فرهنگ زیبایی در ایران امروز
۸۷	فصل پنجم - پیامدها و آثار عملکرد صنایع ظاهرآرایی
۱۰۹	فصل ششم - مدیریت صنعت و بازرگانی محصولات و خدمات ظاهرآرایی در ایران
۱۳۱	فصل هفتم - مدیریت فرهنگ ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران
۱۵۱	فصل هشتم - نتیجه گیری
۱۵۷	منابع و مآخذ

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، ج ۱۵: ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اغوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل در قالب «گزارش پژوهشی» و یا «کتاب»، تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند.

امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

۸ صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیباسازی بدن در ایران» به کوشش دکتر محمود شهابی، عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی که در قالب کتاب در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

یادآوری می‌شود، مطالب مندرج در کتاب حاضر، لزوماً منعکس‌کننده دیدگاه‌های پژوهشگاه نیست.

www.ketab.ir

پیشگفتار

هر چند زیبایی و زیباسازی بدن یا خودآرایی، ظاهرآرایی و مفاهیم مجاور آن، مثل: مد، لباس، زیورها و بدن، از دیرباز در تمام تمدن‌ها و فرهنگ‌ها در مرکز تجربه انسانی قرار داشته است؛ اما این مفاهیم، مدت‌ها از گفتمان‌های دانشگاهی در جهان به دور بوده است. انسان‌شناسان در آثار خود، به جنبه‌های مختلف بدن، از جمله سبک آرایش مو، خال‌کوبی، لباس، ژست‌ها، رژیم لاغری و نقاشی روی بدن پرداخته‌اند؛ اما «مارسل موس»^۱ (۱۹۷۳) اولین کسی بود که در سال ۱۹۳۶ توجه همگان را به جامعه‌شناسی بدن جلب کرد؛ البته کتاب وی با تأخیر زیاد در سال ۱۹۷۳ از فرانسه به انگلیسی ترجمه شد. «مارگارت مید»^۲ (۱۹۷۷) نیز در سال ۱۹۴۹ در کتاب خود، اندیشه‌های «مارسل موس» را بسط داد و رفتار با بدن در میان قبایل دریای جنوب را با آمریکا مقایسه کرد. او نتیجه گرفت که شیوه‌های آمریکایی در این زمینه، به خوبی شیوه‌های آن قبایل نیست (Synnott, 1987: 405).

1. Mauss

2. Mead

در ادبیات جامعه‌شناسی، توجه زیادی به موضوع مد، لباس و زیورآلات نشده است و به نوشته «ادواردز»^۱ (۱۹۹۷)، جامعه‌شناسان، مد را خارج از حوزه علوم اجتماعی و بیشتر در حوزه هنر تلقی کرده‌اند. همچنین همانگونه که «پولهیموس»^۲ (۱۹۹۸) می‌نویسد، لباس به‌طور سنتی یک دلمشغولی زنانه تلقی شده است که غیر عقلانی، بی‌اهمیت و فاقد ارزش تحلیل جدی، از منظر جامعه‌شناسی است. از این گذشته «انتویستل» نیز معتقد است که حتی وقتی جامعه‌شناسان به مد توجه کرده‌اند، آن را به نظریه‌های ساده انگارانه‌ای همچون نظریه‌های «زیمل»^۳ (۱۹۷۱) و «وبلن»^۴ (۱۹۵۳) و یا به نظریه ارتباطی یا سمبولیسم، مثلاً در آثار «بارتز»^۵ (۱۹۸۵) تقلیل داده‌اند؛ به‌طوری‌که هیچ یک از آنها از عهده تبیین پیچیدگی و تناقض‌های موجود در موضوع پوشش روزمره، برنیامده‌اند. در این نظریه‌ها جنسیت، نژاد و طبقه، همگی بیش از حد ساده‌سازی شده است (Entwhistle, 1997).

در ادبیات و علوم انسانی نیز به مفهوم زیبایی به‌عنوان یک مفهوم نخبه‌گرایانه، قوم‌محورانه و نژادگرایانه (ساخته دست مردان سفید پوست اروپایی) و جنسیت‌گرا، انتقاد می‌شود. عده‌ای چنین استدلال کرده‌اند که توجه به زیبایی ظاهری انسان، شاید آدمی را از توجه به بی‌عدالتی‌های جهان بازدارد؛ یا چشم او را به روی زیبایی‌های باطنی انسان ببندد.

افرادی که زیبایی فیزیکی انسان را ارج می‌نهند، اغلب مهم می‌شوند که نخبگان ژنتیکی را گرامی داشته‌اند یا سطحی‌ترین و نازل‌ترین جنبه‌های یک انسان را متعالی دانسته‌اند. حتی برخی فمنیست‌ها (تأیید گرایان) از «کیش زیبایی» و صنایعی همچون صنایع لوازم آرایش و مد، به‌عنوان نهادهای کنترل‌کننده - که زنان را به چشم ابژه‌های جنسی می‌نگرند و آنها را از پیگیری کارهای مهم‌تر و معنی‌دارتری باز می‌دارد - انتقاد می‌کنند. جامعه‌شناسان کلاسیک (مارکس، دورکیم، وبر) نیز موضوع بدن را در مرکز نظریه‌های خود قرار ندادند. این بی‌اعتنایی

1. Edwards

2. Polhemus

3. Simmel

4. Veblen

5. Barthes

به موضوع بدن در آثار جامعه‌شناسان کلاسیک را باید به دلمشغولی آنان به تجزیه و تحلیل علل و پیامدهای پیدایش نوع جدیدی از جامعه (جامعه شهری و صنعتی) و به عبارتی دیگر تجزیه و تحلیل شرایط جدید ناشی از مدرنیته مرتبط دانست. جامعه‌شناسی در آن روزگار به بررسی ویژگی‌های کلی جوامع مدرن و شناخت تفاوت آنها با جوامع ماقبل مدرن علاقه‌مند بود (Varga, 2005: 216).

اما در سه دهه اخیر، مفهوم زیبایی و مفاهیم مجاور آن مجدداً توجه خاص جامعه‌شناسان، محققان مطالعات فرهنگی، اقتصاددانان و بازاریابان را جلب کرد. بخشی از این توجه دانشگاهی به موضوع زیبایی، ناشی از وقوع تحول‌های اساسی در جوامع غربی، در اواخر قرن بیستم (یعنی شکل‌گیری سرمایه‌داری مصرفی و اشاعه آن به سایر جوامع) است. در عصر مدرنیته متاخر و بویژه در عصر پسامدرن شاهد تغییری اساسی در رابطه افراد و نگرش آنها نسبت به بدن هستیم. دلمشغولی با فرد و نقش فرد در جوامع مدرن و پسامدرن نشان دهنده افول پیوندهای اجتماعی سنتی و شکل‌گیری نگرش‌ها و دیدگاه‌های فردگراانه بود. مدرنیته از جمله به معنای مادی انگاشتن بدن^۱ و مدیریت علمی^۲ آن تعریف شد. پیشرفت در علوم بیوشیمی، ژنتیک، تغذیه و رژیم غذایی این تصور را در اذهان عمومی ایجاد کرد که بدن به لحاظ علمی قابل کنترل است. اما عامل مهم دیگری که باعث توجه به بدن شد قرار گرفتن اوقات فراغت افراد در معرض فشارهای جامعه مصرفی بود. تملک کالاهای مصرفی تحت تأثیر تبلیغات بازرگانی، افراد را مقهور قوانین مصرفی جامعه صنعتی کرد (Varga, 2005: 221 – 222).

امروزه نه تنها در بیشتر جوامع توسعه یافته مثل آلمان، ژاپن و آمریکا بلکه در جوامع در حال توسعه‌ای مثل ونزوئلا، چین و ایران، دغدغه و وسواس خاصی به قیافه و ظاهر شخصی در افراد پدید آمده است؛ به‌طوری‌که افراد از آخرین دستاوردهای پزشکی و جدیدترین محصولات و خدمات زیبایی، به منظور بهبود و نگهداری دارایی‌ها و سرمایه‌های

فیزیکی خود بهره می‌برند و بر جذابیت و زیبایی خود می‌افزایند. برای انسان امروزی، صنایع ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن منبع و ماده اولیه شکل‌دهی انواع سبک‌های زندگی و در واقع مصداق «فناوری‌های خودسازی»^۱ محسوب می‌شود (Craig, 1994: 15).

از نیمه دوم قرن بیستم، بدن در مرکز توجهات فزاینده رشته‌های مختلف دانشگاهی و رسانه‌های ارتباط جمعی قرار گرفته است. به نوشته «اوینگ»: «قرار گرفتن بدن در مرکز مباحثها و مناظره‌ها، متأثر از مد روز نیست، بلکه ناشی از یک ضرورت است. بدن از آن رو مورد بازاندیشی و ملاحظه مجدد هنرمندان و نویسندگان واقع شد که خود موضوع بازسازی دانشمندان و معماران قرار گرفت» (Ewing, 1994: 9 cited in Cavallaro, 2001: 97).

به نظر «کاوالارو»^۲، محقق دانشگاه «وست مینستر»^۳ انگلیس، در سال‌های اخیر، بدن، مورد ارزیابی مجدد علم و فلسفه واقع شده است. علم نشان داده است که بدن را می‌توان همچون یک خودرو اوراق کرد و قطعات آن را دوباره روی هم سوار کرد. بدن قربانیان حوادث، بیماران پیوند اعضا و کسانی که جراحی پلاستیک را تجربه می‌کنند، همگی توسط جراحان بازسازی می‌شود. بدن انسان مانند خودرو دارای قطعات یا اندام‌هایی است که می‌توان آنها را از هم جدا و یا روی هم سوار کرد. عملکرد بدن را مثل خودرو می‌توان زیر نظر گرفت، تا کارکرد آنها را تشخیص داد و اصلاح کرد (Kirk, 2002: 81).

فلسفه نیز برتری سستی ذهن^۴ بر جسم یا بدن^۵ را با تأکید بر این نکته به چالش کشیده است که بدن در تجربه و شناخت ما از جهان نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین این ادعا نیز مطرح شده است که شکل فیزیکی انسان، فقط یک واقعیت طبیعی نیست؛ بلکه یک مفهوم فرهنگی است. یعنی وسیله‌ای برای رمزگذاری^۶ ارزش‌های یک جامعه از طریق شکل،

1. Technologies of self-fabrication

2. Cavallaro

3. Westminster

4. Mind

5. Body

6. Encoding

اندازه و ویژگی‌های ترئینی است (Cavallaro, 2001: 97 - 98).

اما معنای رفتار انسان غربی، در یک جامعه فرامدرن مصرفی، در مورد ظاهرآرایی، با معنای همان رفتار در میان مردم جوامع در حال توسعه (همچون جامعه ایران) ممکن است کاملاً متفاوت باشد.

در ایران، موضوع ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن، بویژه در ۱۰۰ سال اخیر هم از نظر سیاسی و هم از نظر دینی و حتی عرفی، همواره موضوعی حساس تلقی شده است. این حوزه مطالعاتی، حوزه‌ای پرمدعا و پر از دحام بوده و موضوع انواع بحران‌ها و تضادهای سیاسی درون نسلی و بین نسلی واقع شده است و در مرز مشترک بسیاری از گفتمان‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی قرار دارد. به همین دلیل، تحقیق و طرح دیدگاه کارشناسی در این زمینه، هم در محافل دانشگاهی و هم غیردانشگاهی همواره نوعی تابو محسوب شده است. در مورد کلیت و تمامی مؤلفه‌های این حوزه مطالعاتی در ایران، کنکاش شده و بیشتر در قالب یکی از این مؤلفه‌ها یعنی موضوع حجاب و بد حجابی یا مد و مدگرایی مطالعه شده است. البته تعداد چنین مطالعاتی در ایران، بسیار اندک است و حتی در همین تعداد اندک نیز، کمتر از چارچوب‌های علمی جامعه‌شناسی یا مطالعات فرهنگی بهره برده‌اند.

پژوهش حاضر از نوع مرور ادبیات با هدف کمک به فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی در زمینه صنعت - فرهنگ ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران است. ادیاهی است، نتایج این پژوهش می‌تواند مبانی نظری و رویکردهای لازم را برای مطالعات دقیق‌تر و جزیی‌تر در آینده، فراهم آورد. موضوع اساسی و محوری این پژوهش، بررسی رابطه و نسبت یا تعامل سه حوزه دولت، صنعت و فرهنگ با یکدیگر، در عرصه ظاهرآرایی و زیبا سازی بدن در ایران است.

محمود شهبابی