

Modeling Women in the Legal System of Iran

Mohammad Ghasem Tangestani¹, Faezeh varmazyar^{2}*

1. Associate Professor, Department of International Law, Faculty of Law and Political Sciences, Kharazmi University, Tehran unit, Tehran, Iran.

Email: m.tangestani@khu.ac.ir

2. PhD student of Family Law Studies, Department of Women's Studies, Faculty of Women and Family, University of Religions and Denominations, Qom unit, Qom, Iran.

*Corresponding Author: Email: varmazyarfaeze@yahoo.com

ABSTRACT

Modeling has become popular in many societies today as one of the advertising arms of the fashion industry. Women are one of the important elements in this activity. Women's modeling has become one of the most challenging issues with the expansion of cyberspace in Iran. This research, by taking a descriptive-analytical method with a practical purpose and by collecting information from library and Internet sources, seeks to explain the gaps in the field of women's modeling in the Iranian legal system and to provide related proposals. This is done by examining the licenses, restrictions, and prohibitions of women's modeling in Iranian law. Based on the findings of this study, in the Iranian legal system, specific rules and regulations for Women's modeling are not specifically provided. Of course, there are rules and regulations in the fields of fashion and clothing, advertising, and



S.D.I.L.
The SD Institute of Law
Research & Study



Publisher:
Shahr-e- Danesh
Research And Study
Institute of Law

Article Type:
Original Research

DOI:
10.48300/JLR.2022.339861.2040

Received:
6 Jun 2022

Accepted:
13 August 2022

Published:
5 March 2024



Copyright & Creative Commons:

© The Author(s). 2021 Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial License 4.0, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. To view a copy of this licence, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.



cyberspace, which may include some types of modeling. From the present study, it can be concluded that the Iranian legal system does not have a specific approach to modeling and the legal gap in this regard is tangible. The recent reality has caused Women's modeling, which has emerged as a social phenomenon, to lead to undesirable results if not guided and monitored properly.

Keywords: Model, Mannequin, Fashion Industry, Advertising, Fashion Show.

Excerpted from the M.A. thesis entitled "Modeling Women in the Iranian Legal System", Faculty of Law and Political Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Funding: The author(s) received no financial support (funding, grants, and sponsorship) for the research, authorship, and/or publication of this article.

Acknowledgements: The authors would like to thank Dr. Yoosef Ghanbari for their Cooperation in Preparing and Writing this research.

Author contributions:

Mohammad Ghasem Tangestani: Methodology, Writing - Review & Editing, Supervision.
Faezeh varmazyar: Conceptualization, Methodology, Formal analysis, Investigation, Resources, Writing - Review & Editing, Writing - Original Draft, Supervision, Project administration.

Competing interests: The authors declare that they have no competing interests.

Citation:

Tangestani, Mohammad Ghasem & Faezeh varmazyar. "Modeling Women in the Legal System of Iran". *Journal of Legal Research* 22, no. 56 (March 5, 2024): 295-333.

Extended Abstract

The complex nature of consumption is one of the characteristics of the capitalist system, which the fashion industry represents in the contemporary world. Today, modeling is popular as one of the advertising arms of the fashion industry in many societies, and this industry always benefits from it. This activity has different types in which the body of the model serves the fashion world. While acknowledging the influence of the type of political system accepted in different countries on the legal system governing the fashion industry and especially women's modeling, today some countries are looking for the development of the Islamic financial industry. One of the solutions they use is the development of the halal and Islamic fashion industry. Currently, modeling as an apparently attractive and money-making activity exists in many Islamic countries such as Indonesia, Malaysia and Saudi Arabia, and Iran is no exception. Modeling has significant fans in Iranian society, including young women and men. Nowadays, the activities of Iranian models can be seen in different formats, especially photography models, advertising teasers and fashion shows inside and outside the country. Social networks in Iran have become a showcase for displaying different types of formal and informal modeling. Women are one of the important elements in this activity. Women's modeling has become one of the challenging issues with the expansion of virtual space in Iran. This research, by taking the descriptive-analytical method with a practical purpose and by collecting information from library and internet sources, tries to explain the existing gaps in the field of women's modeling in Iran's legal system and to provide related suggestions. This requires examining the permission, restrictions and prohibitions of women's modeling in Iranian law. Therefore, after analyzing the concepts and introducing the types of modeling, in order to obtain the view of Iranian law regarding women's modeling in the legal field, the present research has investigated some laws in the three fields of fashion and clothing, advertising and virtual space which can be adapted to is modeling or is effective for it. The conceptual review of modeling and other key elements affecting it showed; This activity in its general sense, which is known in the world today, covers a wide range of types. The results of the legal review of women's modeling in Iran in the field of fashion and clothing showed; Following the approval of the Fashion and Clothing Regulation Law, modeling was officially recognized by the Fashion and Clothing Regulation Working Group. But after a short time due to some violations, any modeling activity that was issued in the regulations of this working group was canceled. Therefore, the activities of modeling centers in Iran were declared illegal, and some specific types of modeling such as "live fashion show" were banned. However, the review of the laws governing the

country's advertising space and cyberspace showed that modeling activity in general in advertising and cyberspace is not officially prohibited and is not recognized as a crime. Currently, modeling in advertising and cyber space is active in both formal and informal ways in different ways, all types of modeling activities in the country cannot be fully covered by the laws and regulations related to the advertising space and virtual space in the country. The presence of women in TV commercials, Internet advertising teasers and commercial-Promotional models (usually in the form of photos) that have occupied many virtual pages can also confirm this. In general, it can be seen from the results of this research that there are no specific rules and regulations for women's modeling in Iran's legal system. Of course, there are rules and regulations in the fields of fashion and clothing, advertising and virtual space, which may Some types of modeling are included in its scope. Examining the view of the Iranian legal system on modeling by reviewing some laws and regulations showed that this legal system has not been able to have a clear approach to modeling and the legal gap regarding this issue (in the fields of fashion and clothing, advertising, virtual space) is tangible. The recent reality has caused women's modeling, which has emerged as a social phenomenon, to lead to undesirable results if there is no proper guidance and supervision. Models are influential Patterns in societies, therefore, women who work as models in Iran should be approved as Muslim female models.

The modeling that we are currently facing in Iran does not have the ability to be legitimized in general, but this phenomenon must be managed therefore, in order to organize and manage its internal conflicts with the jurisprudence and legal foundations of the country, the legal gaps in this field must be resolved. Laws in accordance with Islamic jurisprudence should be enacted to improve the modeling situation in all its virtual and real platforms. And for individuals and institutions that violate the law, a suitable criminal execution guarantee should be determined. The definition of modeling in Iran must be in accordance with the jurisprudence and values of this system. In a way, new standards must be defined for people's activities in this field and a new native form of it must be presented to the people, so such modeling must be distanced from individualism and body-centricity must be removed from it. Native modeling should not be dominated by the capitalist system and fuel consumerism. At the same time, native modeling can become a tool to serve the natural desire of beautifying people, but not lead to fashionism and corruption. Formulation of special laws or regulations to regulate this activity in the country should include all its forms; In such a way that in determining the permission, restriction and prohibition of such activity, the form of presentation as well as the space of its

presentation are considered and the law or regulations related to this activity cover its various types and forms in any advertising space.

This Page Intentionally Left Blank

مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران

محمد قاسم تنگستانی^۱، فائزه ور مزیار^{۲*}

۱. دانشیار، گروه حقوق بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

Email: m.tangestani@khu.ac.ir

۲. دانشجوی دکترای مطالعات حقوق خانواده، گروه مطالعات زنان، دانشکده زن و خانواده، دانشگاه ادیان و مذاهب، واحد قم، ایران.

Email: varmazyarfaeze@yahoo.com * نویسنده مسئول:

چکیده:

مدلینگ امروزه به‌عنوان یکی از بازوان تبلیغاتی صنعت مُد در بسیاری از جوامع رواج یافته است. زنان یکی از عناصر مهم در این فعالیت به شمار می‌روند. مدلینگ زنان با گسترش فضای مجازی در ایران به یکی از مسائل چالش‌برانگیز تبدیل شده است. این پژوهش، با برگرفتن روش توصیفی - تحلیلی با هدفی کاربردی و از طریق جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی درصدد تبیین خلأهای موجود در حوزه مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران و ارائه پیشنهاد‌های مربوط به آن است که این امر با بررسی جواز، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های مدلینگ زنان در حقوق ایران انجام می‌گیرد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در نظام حقوقی ایران ضوابط و مقررات مشخصی برای مدلینگ زنان به صورت خاص پیش‌بینی نشده است. البته قوانین و مقرراتی در حوزه‌های مُد و لباس، تبلیغات و فضای مجازی وجود دارد که ممکن است برخی انواع مدلینگ نیز در دایره شمول آن قرار بگیرد. از پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت



پژوهشکده حقوق



نوع مقاله:

پژوهشی

DOI:

10.48300/ILR.2022.339861.2040

تاریخ دریافت:

۱۶ خرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۲ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۵ اسفند ۱۴۰۲

کپی‌رایت و مجوز دسترسی آزاد:



کپی‌رایت مقاله در مجله پژوهش‌های حقوقی نزد نویسنده (ها) حفظ می‌شود. کلیه مقالاتی که در مجله پژوهش‌های حقوقی منتشر می‌شوند با دسترسی آزاد هستند. مقالات تحت شرایط مجوز 4.0 Creative Commons Attribution Non-Commercial License منتشر می‌شوند که اجازه استفاده، توزیع و تولید مثل در هر رسانه‌ای را می‌دهد، به شرط آنکه به مقاله استناد شود. جهت اطلاعات بیشتر می‌توانید به صفحه سیاست‌های دسترسی آزاد نشریه مراجعه کنید.



نظام حقوقی ایران در برابر مدلینگ رویکرد مشخصی ندارد و خلأ قانونی در این باب ملموس است. واقعیت اخیر موجب شده است مدلینگ زنان که به شکل یک پدیده اجتماعی بروز پیدا کرده، در صورت عدم هدایت و نظارت صحیح، به نتایج نامطلوب منتهی شود.

کلیدواژه‌ها:

مدل، مانکن، صنعت مُد، تبلیغات، نمایش مُد.

برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «مدلینگ زنان در نظام فقهی و حقوقی ایران»، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

حامی مالی:

این مقاله هیچ حامی مالی ندارد.

قدردانی:

بدین وسیله از آقای دکتر یوسف قنبری بابت همکاری در تهیه و نگارش این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

مشارکت نویسندگان:

محمد قاسم تنگستانی: روش‌شناسی، نوشتن - بررسی و ویرایش، نظارت.
فائزه ورمزیار: مفهوم‌سازی، روش‌شناسی، تحلیل، تحقیق و بررسی، منابع، نوشتن - پیش‌نویس اصلی، نوشتن - بررسی و ویرایش، نظارت، مدیریت پروژه.

تعارض منافع:

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

استناددهی:

تنگستانی، محمد قاسم و فائزه ورمزیار. «مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران». مجله پژوهش‌های حقوقی ۲۲، ش. ۵۶ (۱۵ اسفند ۱۴۰۲): ۲۹۵-۳۳۳.

مقدمه

یکی از محصولات نظام سرمایه‌داری، مُد است که از آن با عنوان صنعت مُد یاد می‌شود. در فرآیند تولید و ساخت صنعت مُد تقریباً سی میلیون نفر در سراسر جهان استخدام می‌شوند که از این میزان، هفتادوپنج تا نود درصد زنان هستند.^۱ زنان به‌عنوان محور و نقطه مرکزی این صنعت بوده و بزرگ‌ترین جامعه هدف این صنعت نیز به شمار می‌روند. بر همین اساس آنها یکی از نیروهای مؤثر در گسترش مُد و مدگرایی معرفی می‌شوند.

مسائل مرتبط با زنان از دیرباز تاکنون از امور حساس و مورد مناقشه دست‌اندرکاران امر تقنین و مفسران در ایران بوده است. به جهت ارتباط تنگاتنگی که آنها با صنعت مُد و حرفه مدلینگ دارند این صنعت در ایران همانند سایر کشورهای غربی به رسمیت شناخته نشده اما در دو دهه اخیر توجه‌ها به این حوزه از باب رد یا قبول آن بیشتر شده است. امروزه در ایران شکل سازمان‌دهی شده مدلینگ زنان در سه بخش مدل عکاسی، تیزرهای تبلیغاتی و نمایش‌های مُد قابل مشاهده است. این پدیده به‌صورت جریان‌ی رو به رشد و فراگیر درآمده است که بخش عظیمی از فعالیت‌های آنها به‌صورت زیرزمینی انجام می‌گیرد. توسعه فعالیت مدلینگ زنان همراه با ابهام‌های بسیاری که در دامنه فعالیت زنان مدل در قوانین مشهود است، پیامدهای بسیاری را در کشور بر جای می‌گذارد.

با توجه به فقدان پژوهشی علمی و جامع در حوزه مدلینگ به‌ویژه مدلینگ زنان در ایران و بررسی ابعاد قانونی آن، پژوهش پیش‌رو با بررسی و تبیین قوانین مرتبط درصدد پاسخ به این پرسش است که «مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران چه جایگاهی دارد؟». شکل‌گیری پژوهش حاضر بر پایه این فرضیه است که مقررات پراکنده‌ای در حوزه‌های مرتبط با مدلینگ در نظام حقوقی ایران وجود دارد، اما به‌طور خاص به مدلینگ پرداخته نشده است. نگارندگان کوشیده‌اند که مقاله پیش‌رو بر محور این هدف پیش‌رود: ابتدا جواز، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران مورد بررسی قرار گیرد، سپس به تبیین خلأهای موجود در حوزه مدلینگ زنان در قوانین ایران و ارائه پیشنهاد‌های مربوط به آن بپردازد.

امروزه با ورود مدلینگ به ایران در شکل‌های مختلف و همچنین ظرفیت ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی تصویر محور، صنعت مدلینگ بر بستر این رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به ابزاری

1. Jaleh Jennifer Sattarin, "Human Right Violations in the Fashion Industry: A Comparative Country Analysis" (PhD diss., American University of Paris, 2013), 22.

برای ارائه سبک زندگی تبدیل شده است. عدم وجود قوانین مدون در این حوزه اهمیت مطالعه این پژوهش را بیش از پیش مشخص می‌کند. لذا با توجه به اینکه جایگاه مدلینگ زنان در قوانین جمهوری اسلامی ایران تاکنون در قالب پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است، پژوهش حاضر برای نخستین بار درصدد تبیین آن است. البته آثار مختلفی در حوزه مُدگرایی و صنعت مُد به رشته تحریر درآمده است که خوانش آنها بر ذهن پژوهشگر در جهت انجام تحقیق حاضر مؤثر است اما در این تحقیقات پرسش موردنظر در پژوهش حاضر پاسخ داده نمی‌شوند. با توجه به اینکه هیچ پیشینه پژوهشی مورد مطالعه خود را مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران قرار نداده است و با توجه به خلأ علمی که در این زمینه وجود دارد نگارنده در این تحقیق بر آن است ابتدا مفهوم مدلینگ را به‌طور کلی مورد بررسی قرار داده، در نهایت جایگاه مدلینگ زنان را در نظام حقوقی ایران تبیین نماید.

از دشواری‌های انجام پژوهش حاضر عدم همکاری مسئولین قضایی برای در اختیار گذاشتن نمونه آرای دادگاه‌ها و مصاحبه در رابطه با پرونده‌های مرتبط با مدلینگ بود.

پژوهش حاضر ابتدا در مبحث نخست، به مفهوم‌شناسی در حوزه مدلینگ می‌پردازد. سپس در مبحث دوم به توصیف انواع مدلینگ پرداخته، مبحث سوم ابعاد حقوقی مدلینگ در ایران را مورد کندوکاو قرار داده و مبحث چهارم نیز به مطالعه تطبیقی اختصاص می‌یابد. بخش نهایی کار با نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادی‌های برخاسته از تحقیق و پیشنهاد به سایر پژوهشگران به پایان می‌رسد.

۱- واکاوی مفهومی

شناخت مفهوم مدلینگ به‌عنوان زیرشاخه‌ای از علم بازاریابی (تبلیغات) مستلزم داشتن درک صحیحی از مفاهیم هنر - صنعت مُد، مدل یا مانکن و بازاریابی است؛ لذا در این مبحث ابتدا طی سه گفتار به بررسی این مفاهیم پرداخته شده است. سپس در گفتار چهارم مفهوم مدلینگ مورد کندوکاو قرار گرفته است.

۱-۱- هنر - صنعت مُد

صنعت مُد بخشی از یک پدیده بزرگ اجتماعی و فرهنگی است که به‌عنوان «سیستم مد»^۲ شناخته می‌شود،^۳ مفهومی که نه تنها تجارت مُد بلکه هنر مُد و نه تنها تولید بلکه مصرف را نیز شامل می‌شود.^۴

2 Fashion System

3. John S Major, "Fashion industry," Encyclopedia Britannica, October 23, 2020.

4. Ramunė Čiarnienė and Milita Vienažindienė, "Management of contemporary fashion industry:

سیستمی که در به رسمیت شناختن طراحی، تولید، مصرف و اداره^۵ مُد و همچنین رابطه مصرف‌کننده با مُد و نقشی که مُد در فرهنگ معاصر ما ایفا می‌کند، ممارست دارد. این سیستم تقویم سالانه داشته و روش و زبان خاص خود را دارد.^۶ در دهه‌های اخیر یکی از بزرگ‌ترین صنایع مصرفی جهان به شمار می‌رود.^۷ این صنعت چند میلیارد دلاری با بازتاب‌های اجتماعی و اقتصادی زیادی در سراسر جهان^۸ مدام در حال دگرگونی است.^۹ پیش‌بینی و پیگیری روند مُد در این صنعتِ منحصر به فرد دشوار بوده، نظارت مؤثر بر روند آن و مدیریت زنجیره تأمین^{۱۰} نیز چالش‌برانگیز است.^{۱۱}

صنعت مُد از پیچیده‌ترین شبکه‌های تولید جهانی و زنجیره‌های تأمین بسیار پراکنده است.^{۱۲} تعاملات مختلفی که در فضای آن رخ می‌دهد بیشتر شبیه به یک تار عنکبوت است تا یک جریان خطی.^{۱۳} تعبیر تار عنکبوت از صنعت مُد به خوبی نشانگر این است که مُد به نیرویی قدرتمند در جهان معاصر تبدیل شده است.^{۱۴} این صنعت گاهی می‌تواند به دو قسمت تقسیم شود: صنعت مُد که شامل «مُد سطح بالا»^{۱۵} بوده و صنعت پوشاک که شامل «مُد انبوه» است.^{۱۶} به نظر می‌رسد که امروزه این دو باهم آمیخته شده و به راحتی قابل تفکیک نیستند.^{۱۷}

گاهی از صنعت مُد تحت عنوان هنر - صنعت مُد یاد می‌شود؛ زیرا هنر جزء لاینفک این صنعت به شمار می‌رود. در صنعت مُد، طراح بازار انبوه به احتمال زیاد یک صنعتگر است، در حالی که طراح مُد

characteristics and challenges.” *Pro cedia-Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014), 63.

5. Disposal

6. Gill Stark, *The fashion show: History, theory and practice* (London: Bloomsbury Publishing, 2018), 13.

7. John Kerr and John Landry, “Pulse of the Fashion Industry”, *Global Fashion Agenda & the Boston Consulting Group. Executive Summary*, (2017), 2.

8. Jaehyuk Park, Giovanni Luca Ciampaglia and Emilio Ferrara, “Style in the age of instagram” In *Proceedings of the 19th ACM Conference on computer-supported cooperative work & social computing*, 2016, 64.

۹. راضیه یاسینی، مد هنر صنعت سلیقه سازی (تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۹۶)، ۱.

10. Supply Chain Management

11. Shen Bin, Qingliang Gu and Yixiong Yang. *Fashion Supply Chain Management in Asia: Concepts, Models, and Cases* (Singapore: Springer, 2019), 102.

12. Kerr and Landry, op. cit. 8.

13. Maureen Molloy and Wendy Lerner, “Gendered networks in the designer fashion industry”, *Journal of Cultural Economy*, 3, 3 (2010), 366.

14. Elizabeth Wissinger, “Modeling consumption: Fashion modeling work in contemporary society”, *Journal of consumer culture*, 9, 2 (2009), 274.

۱۵. “High fashion” به معنای مُد منحصر به فرد و سفارشی می‌باشد که گران‌ترین و بالاترین سطح مُد است.

16. Sattarin, op. cit. 10.

17. Ibidem.

لوکس به طور کلی یک هنرمند - صنعتگر و گاهی اوقات، یک هنرمند پست مدرن است.^{۱۸}

۱-۲- مدل یا مانکن

ایده مدل به کلمه لاتین (Modulus) به معنای استاندارد برمی گردد. مدل در قرن شانزدهم به فرانسه به شکل (Modèle) منتقل شد و پس از مدت کوتاهی به زبان انگلیسی به شکل (Model) نیز رسید. این واژه در حوزه مُد برای «مدل های زنده مُد» کاربرد دارد.^{۱۹} معمولاً در برداشت گُنه این واژه سردرگمی وجود دارد زیرا دارای معنای دوگانه «مدل لباس» و «زن مدل» بود.^{۲۰} در زبان عامیانه فارسی برای معرفی افرادی که در حرفه مدلینگ مشغول به کار هستند از واژه های «مدل» و «مانکن» استفاده می شود. اصطلاح «مدل» در زبان فارسی از واژه فرانسوی آن گرفته شده و در فرهنگ لغت دهخدا با معانی «الگو، نمونه»^{۲۱} آمده است. مانکن در زبان فرانسوی به شکل (Mannequin) بوده و به آدمک های دست سازی که خیاطان در کارهای خود در گذشته از آنها بهره می بردند و همچنین مدل های زنده در مُد اشاره دارد در حالی که در زبان انگلیسی هر یک از این اشکال اصطلاحات خاص خود را دارند.^{۲۲} مانکن در فرهنگ لغت دهخدا مفهومی منطبق با تعریف این واژه در زبان فرانسوی دارد.

مدل ها اصلی ترین راه ارتباط برندها با مشتریانشان محسوب می گردند. آنها با ایجاد جذابیت در مارک های تجاری موجب ترویج مصرف می شوند.^{۲۳} البته تعداد بسیار کمی از مدل ها می توانند مانند سیندی کر اوفورد^{۲۴} و جیجی حدید^{۲۵} قراردادهای چند میلیون دلاری منعقد نمایند.

افراد مدل به طور معمول در لباس فروشی ها، آموزشگاه ها، دانشکده های هنر و... استخدام می شوند.^{۲۶} اکثراً به طور نیمه وقت کار کرده و برنامه کاری غیرقابل پیش بینی دارند. بسیاری از آنها

18. Diana Crane, "Fashion design and social change: women designers and stylistic innovation", *The Journal of American Culture*, 22, 1 (1999), 61.

19. Caroline Evans, "The ontology of the fashion model", *AA Files*, 63 (2011), 58.

20. Valerie Steele, *Encyclopedia of clothing and fashion (OZ)*; Volume 3: occult dress to zoran index (United States: Thomson Gale, 2005), 58.

۲۱. علی اکبر دهخدا، لغت نامه، جلد سیزدهم (تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۷)، ۲۰۵۵۰.

22. Alison Matthews David, "Body doubles: the origins of the fashion mannequin," *Fashion Studies*, 1, 1 (2018), 4.

23. Park, Ciampaglia and Ferrara, op. cit. 64.

24. Cindy Crawford

25. Gigi Hadid

۲۶. زهرا بایه، «تحلیل روند ارائه مُد در چهار مرکز مُد جهان (لندن، نیویورک، پاریس، میلان) و تأثیر آن بر بازار مصرف داخلی

(مطالعه موردی تهران)» (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ۱۳۹۵)، ۴۴.

دوره‌های بیکاری را تجربه می‌کنند. کار مدل‌ها می‌تواند طاقت‌فرسا و استرس‌زا باشد. میزان ساعت کاری مدل‌ها بستگی به وظیفه شغلی آنها دارد. متوسط دستمزد ساعتی مدل‌ها در ایالات متحده ۱۳/۶۳ دلار در ماه مه ۲۰۱۹ بود.^{۲۷} گرچه اغلب برای مدل شدن هیچ مدرک تحصیلی رسمی لازم نیست اما مقررات خاص برای یک مدل به مشتری بستگی دارد. با این حال اکثر مدل‌ها باید از نظر قد، وزن و اندازه لباس در محدوده خاصی باشند.^{۲۸}

۱-۳- بازاربایی

در بین فعالیت‌های مختلف کسب‌وکار، بیش از همه بازاربایی با مشتری سروکار دارد.^{۲۹} کاتلر، بازاربایی را به‌عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی دانسته که افراد و گروه‌ها توسط آن از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.^{۳۰} بازاربایی می‌تواند زمینه‌ساز گسترش مبادلات کالاهای تولیدشده در زمینه مُد و توسعه حرفه مدلینگ باشد. مهم‌ترین بخشی که صنعت مُد در بازاربایی توانسته از آن بهره‌برد، تبلیغات است. تبلیغات یکی از کلیدی‌ترین عناصر پیشبردی در دست سرمایه‌گذاران و مدیران فروش در صنعت مُد می‌باشد که برای ترغیب جامعه هدف به سمت خرید از آن بهره‌می‌برند.

تبلیغات نوعی از ارتباطات اجتماعی است که با قصد آگاهی و شناخت بهتر و در اکثر مواقع مُجاب کردن دریافت‌کننده پیام تبلیغ برای پذیرش یک دیدگاه یا رویکرد رفتاری مشخصی طرح‌ریزی شده و به کار گرفته می‌شوند.^{۳۱} به‌طور عمده هدف آن را در ایجاد تصویر از محصول و ترغیب افراد مصرف‌کننده به خرید خلاصه می‌کنند.^{۳۲} مدلینگ یکی از انواع تبلیغات در هنر - صنعت مُد به شمار می‌آید که برای به ثمر رساندن تمام برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، صنعتی و ... در چرخه مُد به کار می‌رود.

27. Bureau of Labor Statistics, "Models", Tuesday, September 1, 2020.

28. Bureau of Labor Statistics, "Occupational Outlook Handbook, Models," U.S. Department of Labor, Tuesday, September 1, 2020.

۲۹. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، اصول بازاربایی، جلد اول، ویرایش دوازدهم، ترجمه مهدی زارع. (تهران: مهرجرد: مدیر فردا، ۲۰۰۸)، ۵.

۳۰. مجتبی امیری، عاطفه حسینی مکارم و مهدیه فلاح هروی، «جایگاه و نقش بازاربایی رابطه‌مند در بخش خدمات آموزشی»، مجله اقتصادی، ۱۲ (۱۳۹۳)، ۹۵.

31. Robert S. Wyer Jr, "Language and advertising effectiveness: Mediating influences of comprehension and cognitive elaboration", *Psychology & marketing*, 19, 7-8(2002), 693.

32. Taezoon Park, "Effective design of advertisement in handheld devices" (PhD diss., Purdue University, 2008), 64.

۱-۴- مدلینگ

مدلینگ در حقیقت معنای بسیار ویژه‌ای در صنعت مُد دارد.^{۳۳} اصطلاحی که از واژه مدل گرفته شده و برای معرفی شغل افرادی که به‌عنوان مدل یا مانکن تصویر خود را جهت فروش محصولات قرض داده‌اند، به کار می‌رود.^{۳۴} در هنر - صنعت مُد اغلب همه مدل‌ها با آژانس‌های مدل‌سازی قرارداد امضا می‌کنند. آژانس‌ها در ازای دریافت بخشی از درآمد مدل‌ها، آنها را به مشتری شناسانده و تبلیغ می‌کنند.^{۳۵} گاهی تفاوت‌های کوچک و جزئی در افراد علاوه بر استانداردهای اساسی جذابیت باعث می‌شود که مشتریان یک مدل را به دیگری ترجیح دهند.^{۳۶} گرچه مدلینگ مُد «چهره» افراد مدل را به نرخ تجاری تبدیل می‌کند اما به نظر می‌رسد که مدلینگ همیشه با سلیقه عمومی مطابقت ندارد.^{۳۷} در مدلینگ نیز همانند بازار هنر و یا موسیقی تعداد انگشت‌شماری از افراد با پاداش‌های بسیار سودآور به اوج می‌رسند.^{۳۸} مارک‌ها برای به دست آوردن محبوبیت می‌خواهند توسط برترین مدل‌های محبوب معرفی شوند. با این حال رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر این سیستم مرسوم تأثیر بگذارد.^{۳۹} آژانس‌های تبلیغاتی همواره به دنبال چهره‌های جدید برای نمایندگی از مشتریان خود هستند. چهره‌های جدید در صنعت مُد با استفاده از معیارهای زیباشناختی دقیق (که اغلب مورد انتقاد قرار می‌گیرند) انتخاب می‌شوند؛ زیرا آنها بازیگران اصلی پیشرفت در صنعت مُد به شمار می‌آیند.^{۴۰}

امروزه رشد حرفه طراحی مُد و تأسیس خانه‌های مُد موجب شکل‌گیری الگویی شده است که طی آن سالیانه در بسیاری از کشورها دو بار مجموعه‌ای از کارها تولید می‌شود و به‌صورت دو فصل پاییز - زمستان و بهار - تابستان سازمان‌دهی شده و در معرض نمایش مشتریان ملی و بین‌المللی قرار می‌گیرد. طبق قوانین اتحادیه مُد سطح بالا^{۴۱} مجموعه‌های تولیدی در مدل‌های زنده نمایش داده می‌شوند.^{۴۲}

33. Park, Ciampaglia and Ferrara, op. cit. 4.

34. Wissinger, op. cit. 274.

35. Bureau of Labor Statistics, "Occupational Outlook Handbook, Models," U.S. Department of Labor, Tuesday, September 1, 2020.

36. Ashley Mears, *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model* (California: University of California Press, 2011), 6.

37. Joanne Entwistle, "The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling", *Journal of Consumer Culture*, 2, 3(2002), 318.

38. Mears, op. cit. 4.

39. Park, Ciampaglia and Ferrara, op. cit. 64.

40. Wissinger, op. cit. 273.

۴۱. این اتحادیه در سال ۱۸۶۸ در پاریس تأسیس شده است.

42. Chambre Syndicale de la Haute Couture

43. Stark, op. cit. 13.

در حال حاضر این شیوه تحت عنوان هفته‌های مُد در بسیاری از کشورها حتی برخی کشورهای اسلامی چون اندونزی، مالزی و عربستان برگزار می‌گردد.

برجسته‌ترین هفته‌های مُد در چهار پایتخت مُد دنیا یعنی نیویورک، لندن، میلان و پاریس برگزار می‌شود. هفته‌های مُد رویدادی مهم در جهان تلقی شده که به عمده نمایش‌های آن از طریق اخبار تلویزیون و روزنامه‌ها پرداخته می‌شود. همچنین مجلات مُد مانند مجله **وِوگ**^{۴۴} کلکسیون‌های آنان را پوشش می‌دهند. هفته‌های مُد شامل رویدادهای متفاوتی است که ماهیت آن را نشان می‌دهد. فضای تأثیرگذار نمایش‌های مُد از عوامل مهم در تحرک بیشتر این رویداد است. به طوری که گاهی اوقات در این هفته‌ها تأثیر نمایش‌های مُد بیشتر از طرح‌ها است.^{۴۵} علاوه بر این رویداد، عکاسی مُد نیز، راه مناسبی برای ارائه‌گفتمان جدید مُد به فرهنگ جهانی مد و ثبت تغییرات آن بوده است.^{۴۶} در نتیجه انواع مختلفی از مدلینگ نیز خلق شده‌اند که با شیوه عکاسی مُد پوشش داده می‌شوند.

۲- انواع مدلینگ

پرطرفدارترین و شناخته شده‌ترین نوع فعالیت در حرفه مدلینگ در تصور بسیاری از افراد چاپ تصاویر مدل‌ها بر جلد یک مجله برتر در حوزه مُد و یا حرکت مدل‌ها بر ران وی^{۴۷} است.^{۴۸} درحالی‌که امروزه با رونق صنعت مُد و ظهور عکاسی از مُد، دامنه مدلینگ وسیع‌تر شده و صنعت مُد شاهد فعالیت مدلینگ در اشکال مختلفی می‌باشد. برخی از انواع مدلینگ وجود دارد که در عمل، کسب درآمد بالاتری دارند. در حقیقت درآمد عکس جلد یک مجله مُد شدن به‌طور قابل توجهی کمتر از مدل شدن برای یک تبلیغات تجاری یا کاتالوگ است. حقوق یک روز عکس‌برداری برای جلد مجله تنها برابر با حقوق یک ساعت فعالیت مدل برای کاتالوگ است.^{۴۹} با وجود این عکس روی جلد مجله شدن نه‌تنها اعتباری برای مدل است بلکه می‌تواند به پیشرفت شغلی وی کمک کند زیرا اغلب اوقات حرفه مدلینگ از آنجا آغاز

۴۴. "Vogue" به معنای استایل، نخستین مجله مصور در جهان که ویژه مُد و شیوه زندگی است و از آن به‌عنوان مشهورترین و تأثیرگذارترین مجله مُد یاد می‌شود.

45. Sanem Odabaşı, "Narratives of a designer's collection: fashion shows and artistic applications", *the turkish online journal of design art and communication*, 9, 4(2019), 547.

۴۶. جواد سلیمی و زهرا رشید، «دگردیسی عکاسی مُد در جامعه ایرانی»، نشریه زن در فرهنگ و هنر، ۵، ۴ (۱۳۹۲)، ۵۱۲.

47. Runway

48. Debbie Press, *Your Modeling Career: You Don't Have to Be a Superstar to Succeed* (New York: Allworth, 2004), 13.

49. Ibidem.

می‌شود. پس از آن مدل‌ها از فعالیت‌های منسجم تبلیغاتی گرفته تا کار با طراحان برتر^{۵۰} در نمایش مُد کارهایی را انجام می‌دهد.^{۵۱}

در حال حاضر مدلینگ در اشکال مختلف جلوه می‌کند. یک مدل حق انتخاب‌های متعدد و متنوعی در زمینه این حرفه دارد. در تقسیم‌بندی مدلینگ بر اساس کارکرد سه دسته تجاری، تبلیغاتی و هنری دیده می‌شود. در مدلینگ تجاری علاوه بر برندسازی یکی از مهم‌ترین اهداف کسب سود و بهره‌برداری سریع می‌باشد، زمان به‌کارگیری مدل‌های تجاری در پیشبرد این هدف حائز اهمیت است. در تبلیغات، سرمایه‌گذاران به دنبال ایجاد سبک می‌باشند زیرا چرخه عمر سبک، طولانی‌مدت بوده و بهره‌برداری نیز با چشم‌انداز آینده‌نگری است. مدل‌های تبلیغاتی به‌عنوان سفیران برند شناخته می‌شوند. یک مدل هنری برای هر هنرمند تجسمی به‌عنوان بخشی از فرایند خلاقیت مطرح می‌شود و مرجعی بصری برای شخصیت انسانی در یک اثر هنری ارائه می‌دهد. در مدلینگ هنری نیز مدل‌های برهنه نقش حیاتی دارند.

سن، سایز، رنگ پوست، تناسب اندام افراد مدل فاکتورهایی برای تقسیم‌بندی انواع مدلینگ است که از جمله می‌توان به مدلینگ کودک، مدلینگ بالغ، مدلینگ سایز بزرگ، مدلینگ ریزاندام، مدلینگ متناسب، مدلینگ سیاه، مدلینگ تناسب اندام اشاره داشت. با توجه به اینکه زنان و مردان در زمینه مدلینگ مشغول به فعالیت هستند، فاکتور جنسیت نیز می‌تواند عامل تقسیم‌بندی مدلینگ به دو دسته «مدلینگ زنان» و «مدلینگ مردان» باشد.

امروزه در حرفه مدلینگ، زنان به‌عنوان بازیگرانی برای ارائه مد در بسیاری جوامع مشغول به کار هستند. در طول تاریخ مدلینگ بسیاری از سوپر مدل‌ها زنان بوده‌اند. مدل‌های زن با داشتن شرایط هر یک از انواع مدلینگ می‌توانند به‌طور تخصصی در آن حوزه فعالیت کنند. زن بودن در مدلینگ نه تنها مانعی برای فعالیت زنان به‌عنوان مدل نیست بلکه به لحاظ جذابیت‌های ذاتی آنها در مواردی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در حقیقت مدلینگ یکی از معدود مشاغل است که زنان در آن نسبت به مردان درآمد بیشتری دارند.^{۵۲} نرخ حقوق مدل‌های زن نسبت به مدل‌های مرد برای یک کار مشابه معمولاً دو تا سه برابر است. برای زنان در این حرفه قراردادهای «بزرگ» بیشتری وجود دارد که شرکت‌های لوازم آرایشی بیشترین هزینه را (در حد میلیون‌ها دلار) پرداخت می‌کنند. چنین قراردادهایی برای مردان وجود

50. Top Designers

51. Press, op. cit. 14.

۵۲. پورتوگرافی یکی دیگر از کارهای واضحی است که شامل فروش بدن می‌شود.

ندارد؛ همچنین بازارهای مُد مردانه به اندازه بازارهای لباس زنانه بزرگ و گسترده نیست.^{۵۳} تقسیم‌بندی مدلینگ بر اساس نحوه ارائه نیز می‌تواند انجام گیرد که اشکال متعددی را در برمی‌گیرد، برخی از مهم‌ترین انواع مدلینگ که تقسیم‌بندی آنها بر این مبنا استوار است، مدل سرمقاله، اینستاگرام و نمایش مد است. سرمقاله‌ها^{۵۴} معتبرترین شکل مدلینگ هستند که برای فعالیت هر مدل مُد ضروری به شمار می‌آیند.^{۵۵} مجموعه‌ای از تصاویر که در آن اغلب ژست‌های چشمگیر مدل‌ها، آرایش خاص مو و صورت آنها نیز از ابزار توصیف موضوع مُد هستند.^{۵۶} اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که بر تصاویر و زیرنویس‌های کوتاه تمرکز دارد.^{۵۷} در این رسانه هیچ صنعتی به اندازه مُد بزرگ نیست.^{۵۸} مدل‌های اینستاگرام در نتیجه تعداد زیادی دنبال‌کننده که در اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی دارند به شهرت رسیده‌اند. این مدل‌ها اغلب تلاش می‌کنند تا به اینفلوئنسر^{۵۹} در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شوند. رژه مد^{۶۰} نیز نمایش دو ساله‌ای از مجموعه لباس‌های جدید بر تن‌های متحرک مدل‌ها در انظار تماشاگران است.^{۶۱} که آن را هنرمندان‌ترین صورت مدلینگ که مرتبط با صنعت مُد است، می‌خوانند.^{۶۲} در هر رژه مد جنبه روایی نیز وجود دارد. بدون شک، رابطه دنیای مُد با هنر خود را در نمایش‌های مُد نشان می‌دهد.^{۶۳}

۳- ابعاد حقوقی مدلینگ زنان در ایران

امر قانون‌گذاری در هر جامعه‌ای از کارکردهای اولیه هر حکومتی است.^{۶۴} از آنجا که حقوق به نظم قانونی و سازگاری نظام حقوقی با مصالح عمومی جامعه توجه دارد، در ایران به‌عنوان یک جامعه اسلامی

53. Joanne, op. cit. 320.

54. Editorial

55. Joanne, op. cit. 329.

56. Sarah Hornung, "Fashion Editorials Art or Advertisement" (Master Thesis, Lycée Ermesinde of Luxembourg, 2019). 4-5.

57. Eunji Lee et al., "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram", *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18, 9(2015), 552.

58. Emelie Eriksson, *Fashion Brands and Engagement on Instagram* (Bachelor Thesis, Halmstad University of Sweden, 2016). 8.

59. Influencer

60. Fashion Parade

61. Catherine Join-Dieterle, *Showtime: le Défile de la Mode*, Edited by Anne Zazzo (Paris: Paris-Musées, 2006), 155.

62. Lars Svendsen, *Fashion: A philosophy* (London: Reaktion Books, 2006), 98.

63. Odabasi, op. cit. 552.

۶۴. علیرضا امینی، «فقه و مسئله قانون»، پژوهش و حوزه، ۱، ۳ (۱۳۷۹)، ۵۱.

عنصر مصلحت عامه و اهداف حکومت اسلامی امری ضروری به شمار می‌رود. مدلینگ این روزها به‌مثابه یک پدیده اجتماعی در جامعه ایران به چشم می‌خورد که در غیاب قوانین، ضوابط و کدهای اخلاقی، می‌تواند اثرات مخربی داشته باشد.

در ایران نمی‌توان تعریف درستی از جایگاه مدلینگ در نظام حقوقی ارائه داد زیرا در قوانین و آثار حقوقی به اصول، محتوا و ابعاد این امر به‌طور جامع پرداخته نشده و به‌تبع تعریفی نیز برای آن ارائه نشده است. این در حالی است که جستجو در اینترنت نشان می‌دهد آژانس‌های مدلینگ تحت عنوان مرکز تخصصی مُد، مرکز مدلینگ ایران و ... در داخل کشور فعالیت دارند. اکنون برای یافتن وضعیت فعلی مدلینگ در نظام حقوقی ایران باید حوزه‌های مرتبط به این شغل و بسترهایی که در شکل‌گیری و رشد آن مؤثر است را مدنظر قرار داد تا بدین طریق به توصیف خوانش نظام حقوقی ایران از مدلینگ و به‌طور ویژه مدلینگ زنان پرداخت.

۳-۱- مدلینگ زنان در حوزه مُد و لباس

واقع آن است که مُد در جوامع بشری امروز علاوه بر ویژگی تمایز بخشی، در بین عامه مردم به نوعی نقش رسانه را دارد.^{۶۵} صنعت مُد در دهه‌های اخیر ایران، از یک طرف با منطق اقتصادی و از طرفی دیگر با ملاحظات اجتماعی و سیاسی خاصی روبه‌رو بوده که آن را با چالش‌های بسیاری مواجه کرده است.^{۶۶} حوزه مُد و لباس در سه شاخصه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گسترده است. قانون سامان‌دهی مُد و لباس در سال ۱۳۸۵ مشتمل بر یازده ماده و سه تبصره در کمیسیون فرهنگی مجلس هفتم شورای اسلامی به تصویب رسید، سپس شورای نگهبان آن را تأیید کرد. همچنین دولت با ابلاغ آئین‌نامه اجرایی آن در سال ۱۳۸۷ وظایف دستگاه‌های اجرایی برای اجرای این قانون را مشخص کرد.

ارزیابی قانون سامان‌دهی مُد و لباس مجلس شورای اسلامی نشان می‌دهد در راستای تحقق اهداف مصرح قانونی همچنین پس از تدوین آیین‌نامه اجرایی، اقداماتی صورت گرفت که توانست به‌عنوان عوامل تحریک‌کننده و بسترهای مؤثر در جهت آغاز فعالیت مدل‌های مُد در آن سال‌ها به شمار رود.

۶۵. حسین افراسیابی، حامد سیارخلج و کاوه شکوهی فر، «عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷، ۱ (۱۳۹۵)، ۳.
 ۶۶. سپیده یاقوتی، اشرف‌السادات موسوی لر و فریناز فریود، «استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مُد در ایران»، باغ نظر، ۱۶، ۸۰ (۱۳۹۸)، ۶۳.

به پشتوانه این قانون نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و تبلیغات تلویزیونی، ژورنال‌ها و... شکل گرفت که بسترهایی برای مدلینگ به شمار می‌روند. این قبیل اقدامات پویایی بیشتری در صنعت مُد ایجاد کرده و محرکی برای شکل‌گیری برخی از انواع مدلینگ هستند، مانند مدلینگ برای ژورنال‌های چادر یا مدل‌های تبلیغاتی و تجاری زنده که در حین برگزاری نمایشگاه‌های حجاب یا مُد و لباس در غرفه‌ها قابل مشاهده هستند.

همچنین در جهت اجرای مفاد قانون سامان‌دهی مُد و لباس شیوه‌نامه‌ای^{۶۷} به‌موجب یکی از بندهای آیین‌نامه اجرایی تدوین شد. ماده پنج این شیوه‌نامه مربوط به شرایط نمایش طرح‌ها بود که به‌موجب آن نمایش طرح‌های لباس مربوط به حوزه عمومی اجتماعی در قالب عکس همچنین به‌وسیله مانکن زنده امکان‌پذیر گردید؛ اما رعایت برخی نکات الزامی گردید؛ مانکن زن ایرانی باید فاقد هرگونه آرایش چهره و ملزم به رعایت کامل حجاب در پوشش و عفاف در رفتار باشد. در استفاده از قالب‌های تصویری می‌بایست تصاویر طوری آماده گردند که محور اصلی آنها لباس موردنظر باشد. در نمایش با استفاده از مانکن زنده تقلید از شیوه‌های اجرا به سبک غربی (نظیر کت واک) ممنوع است. در تبصره همین ماده نمایش زنده لباس در ایران فرصتی برای معرفی بهتر جدیدترین الگوهای طراحی شده پوشش معرفی شده است.

همچنین در شیوه‌نامه^{۶۸} دیگری در رابطه با ضوابط آرایش مو، صورت و پوشش منطبق با فرهنگ اسلامی، اشاره گردید: آرایش می‌بایست در حد معمول بوده به‌طوری که جلوه آن لباس را در تصویر تحت تأثیر خود قرار ندهد. از زنان نباید استفاده ابزاری صورت گیرد. حالت‌های مانکن‌ها (فیگور) در تصاویر ارائه‌شده باید به‌گونه‌ای باشد که برجستگی‌های بدن جلب‌توجه ننموده و تصویر را تحت شعاع قرار ندهد. در ادامه این روند در سال ۱۳۹۲ هم‌زمان با مراسم افتتاحیه سومین جشنواره مد و لباس که توسط کارگروه سامان‌دهی مُد و لباس وزارت ارشاد در محل تالار وحدت تهران برگزار شد در بخش نمایشگاهی علاوه بر مانکن‌های بی‌جان از مانکن‌های زنده نیز برای نشان دادن و تبلیغ لباس‌ها بهره برده بودند. این مدل‌های زنده مورد تأیید کارگروه سامان‌دهی مُد و لباس بودند.

لازم به ذکر است در همان سال دبیر کارگروه سامان‌دهی مُد و لباس از راه‌اندازی مرکز تخصصی ژورنال با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خبر داد و تصریح داشت مرکز آموزش مدلینگ و مرکز نمایش

۶۷. دستورالعمل صدور مجوز برپایی نمایشگاه جشنواره مُد و لباس ایرانی اسلامی اصلاحیه مستند به ابلاغیه شماره ۱۶۶۱۸/۱ مورخ ۱۳۸۷/۶/۵.

۶۸. شیوه‌نامه صدور مجوز انتشار رسانه‌های نوشتاری و تصویری در زمینه‌ی مُد و لباس.

زنده به زودی راه‌اندازی می‌شود.^{۶۹} بدین ترتیب مرجع صدور مجوز مدلینگ لباس در ایران کارگروه ساماندهی مُد و لباس بود.

دو سال پس از به رسمیت یافتن مدلینگ اتفاق‌های پیش‌بینی‌نشده‌ای مانند برگزاری نمایش زنده مُد به صورت مختلط توسط خانه مُد^{۷۰} رخ داد که انتقادات فراوانی را برانگیخت؛ در این نمایش زنده مانتوهای ورزشگاهی ایران بر تن مدل‌های زن شد و آنها طرح‌ها را روی صحنه به نمایش درآوردند. یکی از این طرح‌ها پرچم ایران بود که کلمه «الله» از روی آن حذف و تصویر «یوزپلنگ ایرانی» جایگزین شده بود. همچنین استفاده از مدل‌های حاشیه‌دار و فاقد کارت صلاحیت در برگزاری برخی رویدادها، رفتارهای خارج از عُرْف برخی شاغلان در عرصه مدلینگ یا دارای برچسب مدل در شبکه‌های اجتماعی و... موجب شد آیین‌نامه مربوطه لغو شود. در نهایت هرگونه فعالیتی در حوزه مدلینگ غیرقانونی اعلام شد. بدین سبب در سند مجموعه شاخص‌ها و ضوابط طراحی، تولید و تبلیغ لباس اجتماع بانوان در قسمت نظام تبلیغ لباس اجتماع بانوان تأکید شد: تبلیغ و معرفی کلیه طرح‌ها در قالب مانکن جامد انجام شده و از به‌کارگیری مدل زنده به هر نحوی در تبلیغ لباس، خودداری شود.

اشاره به تحولات یادشده از ابتدای قانون‌مند شدن مدل‌های زنده تا ممنوعیت فعالیت آنها موجب عیان شدن نقاط ضعف و قوت این روند می‌گردد. با توجه به اینکه مد و لباس امروزه با مدلینگ رابطه پیچیده‌ای برقرار کرده است لذا در این قانون عدم پرداختن به مسئله مدلینگ یکی از نقاط ضعف است به‌گونه‌ای که شیوه‌نامه‌ها و آیین‌نامه‌های مرتبط به این حوزه نیز که در جهت اجرای مفاد قانون مذکور تصویب شدند از قدرت و جامعیت لازم برای نظام‌مند کردن این فعالیت در چهارچوب‌های از پیش تعریف شده و مطابق با شرع برخوردار نبودند.

۲-۳- مدلینگ زنان در تبلیغات ایران

اغلب در تبلیغات از ابزارهای جلب‌توجه زیاد استفاده می‌شود؛ این ابزارها می‌تواند تصاویر، ویژگی‌های زبانی، طرح‌بندی^{۷۱} و یا هر عامل دیگری باشد. مدلینگ یکی از ابزارهای تبلیغات در حوزه‌های مختلف به شمار می‌رود و قابلیت نمود در انواع مختلف تبلیغات را دارد.

۶۹. خبرگزاری فارس، «مرکز آموزش مدلینگ ایرانی راه‌اندازی می‌شود»، ۱۵، ۱۲، ۱۳۹۲.

۷۰. خانه مُد در ایران از جمله مؤسسات تک منظوره‌ای است که بنیاد ملی مُد و لباس برای مُدسازی و ارائه طرح به بازار تأیید کرده است.

71. Angela Goddard, *The language of advertising: written texts* (USA and Canada: Routledge, 2002), 9-16.

بررسی مدلینگ در حوزه مُد نشان داد که این شغل از نظر کارگروه ساماندهی مُد و لباس از وجاهت قانونی برخوردار نیست. همچنین در حال حاضر استفاده از مانکن‌های زنده در فروشگاه‌ها و مغازه‌ها یا نمایش‌های مُد ممنوع است؛ به‌گونه‌ای هنجارشکنی محسوب شده و برخوردهای قانونی با آن صورت می‌گیرد. با وجود این وقتی نگاهی به تبلیغات انداخته می‌شود، در عمل مشاهده می‌شود که برای برخی انواع مدلینگ ممنوعیتی ایجاد نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که گاه برای نحوه حضور زنان در تبلیغات ضوابط و دستورالعمل‌هایی نیز تدوین شده است. لذا برای سازمان صادرکننده لازم‌الاجرا و تعهدآور است به‌طور مثال «ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» که شامل بندهای حمایتی و چهارچوب‌هایی مشخص نسبت به نوع حضور زنان در تبلیغات است.

در این گفتار سعی بر آن است که با بررسی برخی آیین‌نامه‌ها که محتمل‌الانطباق بر مدلینگ زنان می‌باشد، به تبیین جایگاه آن در حوزه تبلیغات ایران پرداخته شود.

تصویر زنان در تبلیغات ایران متأثر از شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، فراز و نشیب‌های مختلف و خاصی را طی نموده است. در حقوق ایران قواعد ناظر بر تبلیغات در آیین‌نامه «تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» در سال ۱۳۵۸ انعکاس یافته است، از آن جهت که این آیین‌نامه را شورای انقلاب تصویب کرده، به لحاظ سلسله‌مراتب قوانین، در حکم قانون بوده و از آیین‌نامه‌های مصوب هیئت‌وزیران برتر است.^{۷۲}

به‌موجب آیین‌نامه فوق سازمان‌ها و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکاتی شدند که مواردی از آن الزامات، در سال‌های ابتدای انقلاب با توجه به جو حاکم در آن زمان بر عدم حضور زنان در تبلیغات به‌عنوان مدل بی‌تأثیر نبود؛ زیرا حضور زنان در تبلیغات پیش از انقلاب کاملاً به‌صورت استفاده ابزاری انجام می‌گرفت.

اگرچه مدلینگ اغلب به‌عنوان ابزاری در حوزه تبلیغات است اما نمی‌توان تنها آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و آیین‌نامه‌های اجرایی آن را مؤثر بر وضعیت و جایگاه این شغل در تبلیغات ایران دانست. لذا اشاره به برخی قوانین و آیین‌نامه‌هایی که ناظر بر بسترهای مدلینگ در تبلیغات و شرایط حضور زنان در تبلیغات بوده است، ضرورت می‌یابد.

حجم عمده‌ای از تبلیغات در دهه‌های اخیر به تبلیغات و آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی اختصاص

۷۲. باقر انصاری، حقوق رسانه (تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه (سمت)، ۱۳۹۷)، ۲۵۷.

داشته است. دستورالعملی^{۷۳} که در تولید آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی در ایران تهیه و ابلاغ شده، مشتمل بر یک مقدمه و هشتاد یک اصل است. این اصول به‌طور کلی به موارد گوناگونی می‌پردازد که برخی از آنها به شیوه‌بازنمایی زنان در تبلیغات اختصاص پیدا کرده است؛ مانند اصل پنجاه و هفت این دستورالعمل که به‌موجب آن حضور زنان در آگهی‌های رادیو تلویزیونی را در صورت اقتضا بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر دانسته است.

مطبوعات یکی دیگر از بسترهایی است که تبلیغات می‌تواند در آنها انجام شود. قانون مطبوعات مصوب ۱۳۷۹ در بند ده الحاقی ماده شش هرگونه استفاده ابزاری از زن در تصاویر و محتوا، تحقیر و توهین به جنس زن، تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیرقانونی را مصداقی از تجاوز به حریم خانواده و نادیده گرفتن منزلت زن دانسته و ممنوع کرده است.

همچنین در ماده بیست‌وهشت همین قانون انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی ممنوع و موجب تعزیر شرعی اعلام گردیده است و اصرار بر آن موجب تشدید تعزیر و لغو پروانه خواهد بود. در اینجا می‌توان برخی از انواع مدلینگ را که ممکن است در بستر مطبوعات صورت پذیرد، مشمول این ماده دانست.

ممنوعیت استفاده ابزاری از زنان در «آیین‌نامه اجرایی ماده هفت قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان»^{۷۴} نیز ذکر شده است. به‌موجب ماده دو این آیین‌نامه استفاده ابزاری از زنان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نمایند از موارد تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود.

در «دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد پانزده، چهارده، سیزده، دوازده، یازده و ده آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی»^{۷۵} نیز هر نوع استفاده ابزاری از زنان در تبلیغات ممنوع گردیده است.

شورای عالی انقلاب فرهنگی برای آنکه روش‌های اجرایی دستگاه‌های مختلف در اهتمام به تقویت

۷۳. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، تهیه و ابلاغ توسط اداره کل بازرگانی صداوسیما.

۷۴. ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸ مجلس شورای اسلامی؛ تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد. آیین‌نامه اجرائی این ماده توسط وزارت بازرگانی با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و به تصویب هیئت‌وزیران رسید.

۷۵. مصوب جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مورخ جلسه ۱۳۸۵/۳/۱۷.

عفاف و حجاب، منطقی، جامع و هماهنگ باشد. طی جلساتی تاکنون مصوبات مختلفی پیرامون مسئله حجاب و عفاف داشته است از جمله این مصوبات یک سری «اصول و مبانی و روش‌های اجرایی در مسئله گسترش فرهنگ عفاف و حجاب» در سال ۱۳۷۶، «راهبردهای گسترش فرهنگ عفاف» و «سیاست و راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب» در سال ۱۳۸۴ است. همچنین با توجه به گذشت زمان طولانی از مصوبات مذکور، در جهت تکمیل مصوبات پیش گفته، سند «مجموعه تکمیلی اقدامات اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب» در سال ۱۳۹۸ برای اجرا به دستگاه‌های مسئول ابلاغ شد.

همچنین مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی»^{۷۶} در بند ضوابط، استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات را ممنوع کرده است.

یکی از چالش‌هایی که در مدلینگ زنان همواره ممکن است مسئله‌ساز شود امکان عدم رعایت حجاب کامل و عفاف زنان دقیقاً مطابق بر شرع در این حرفه است. لذا این سیاست‌گذاری‌ها در رابطه با مدلینگ زنان نیز صدق می‌کند. همچنین برخی از آنها در راستای گسترش فرهنگ و حجاب زمینه را برای پذیرش مُد اسلامی و مدلینگ در راستای تبلیغ محصولات و کالاهای عفاف و حجاب فراهم کرده است.

گاهی تبلیغات به صورت مستقیم نبوده و برای افزایش فزاینده بسیاری از محصولات در جامعه از تکنیک‌های غیرمستقیم بهره برده می‌شود. این سبک تبلیغاتی در بازاریابی موسوم به تبلیغات «نامشهود» یا «زیرپوستی» است. برای به‌کارگیری این شیوه می‌توان از محصولات برند حامی در طول یک فیلم تلویزیونی، سینمایی یا نمایش خانگی استفاده کرد. بدین طریق چنین فیلم‌هایی قابلیت ارائه مُد جدیدی را به جامعه دارند. مدل‌ها در این تبلیغات بازیگران فیلم‌ها هستند که وظیفه معرفی و ترویج غیرمستقیم محصولات موردنظر را بر عهده دارند. هنگامی که مخاطبان در فیلمی شاهد استفاده چشمگیر شخصیت‌ها از یک برند خاص هستند، باید بدانند که تبلیغات نامشهود در حال وقوع است. بعضاً مدل‌ها در این گونه تبلیغات که همراه با پیام‌های پنهان است سبک زندگی جدیدی را نیز به مخاطب معرفی می‌کنند که دامنه گسترده‌ای از محصولات را می‌تواند شامل گردد.

شیوه‌نامه صدور مجوز ساخت فیلم‌های بلند ویدئویی^{۷۷}، آیین‌نامه‌ای است که به موجب آن

۷۶. مصوب جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی.

۷۷. مصوب سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تهیه‌کنندگان فیلم در هنگام ساخت باید متعهد به رعایت نکاتی باشند که در این قسمت به برخی از نکات مرتبط با مدلینگ به شیوه زیرپوستی، اشاره می‌گردد. از جمله این موارد شامل نداشتن مغایرت فیلم‌نامه با کلیه شئون اسلامی و اخلاقی و ضروریات فرهنگ و جامعه، عدم تماس بدنی هنرپیشه‌های زن و مرد، رعایت حجاب و پوشش مناسب بازیگران فیلم و عدم استعمال دخانیات توسط بازیگران مخصوصاً زنان و جوانان است. در آیین‌نامه مذکور برای حضور زنان در این نوع فیلم‌های ویدئویی چهارچوب تعیین شده است اما در صورت تخلف مسئولیت کلیه امور مربوط به تولید، موارد اخلاقی و رعایت ضوابط و شئون اسلامی توسط اعضای گروه تا پایان مرحله فیلمبرداری به عهده تهیه‌کنندگان فیلم‌ها می‌باشد.

یکی دیگر از مصوباتی که در حوزه چنین تبلیغاتی قابل ذکر است آیین‌نامه «نظارت بر نمایش فیلم و اسلاید و ویدئو و صدور پروانه نمایش آنها»^{۷۸} است. به موجب آن هیئت نظارت موظف شده است ضوابط نحوه حضور زن را در کلیه فیلم‌ها اعم از ایرانی و خارجی به طوری که با کرامت انسانی زن مغایرت نداشته باشد و با توجه به ضوابط شرعی، تعیین کند.

لازم به ذکر است به موجب ماده هفت «آیین‌نامه اجرایی قانون ساماندهی مُد و لباس»^{۷۹} که در گفتار نخست بدان اشاره شد، سازمان صداوسیما مکلف به انجام وظایفی گردید که برخی از آنها به طور مستقیم بر نحوه حضور مدل‌های تبلیغاتی نامشهود مؤثر است.

«ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان صداوسیما»^{۸۰} نیز از نمونه‌های قابل اشاره است که به نحوه پوشش، آرایش و گریم زنان نیز در آن پرداخته شده است. برخی ضوابط مقرر شده در این سند بدین شرح است؛ برنامه‌های صداوسیما باید پوشش کامل برای زنان، شامل چادر یا مانتو همراه با شلوار و مقنعه و جوراب با رنگ‌های مناسب و متعارف باشد را ترویج دهند. پوشش نباید تداعی‌کننده لباس شهرت باشد همچنین نباید حالت تبرج و تحریک‌کنندگی داشته باشد. لباس زنان باید تمامی بدن آنها را به استثنای صورت و دودست تا مچ را بپوشاند، تنگ و چسبان نباشد. در پوشش نباید از لباس‌های منقوش به آرم، تصاویر نامتعارف، نوشته‌ها و نمادهای فرهنگی بیگانه، علائم فرقه‌های ضاله، گروه‌های منحرف، نمادها و علائم بازگانی بدون دلیل برنامه‌سازی خاص استفاده شود. در برنامه‌ها، استفاده از لباس‌ها بارنگ‌ها و مدل‌های نامتعارف و نامناسب، هرگونه پیراهن و مانتوی تنگ چسبیده که موجب

۷۸. این آیین‌نامه از مصوبات هیئت‌وزیران در سال ۱۳۶۱ بوده که در سال‌های ۱۳۶۴ و ۱۳۸۲ اصلاح گردیده است.

۷۹. مصوب هیئت‌وزیران در سال ۱۳۸۷.

۸۰. تهیه شده در معاونت برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما، ۱۳۹۱.

نشان دادن برجستگی‌های بدن می‌شود و نیز لباس‌های کوتاه ممنوع است. باید از پخش تصاویر بانوان بدحجاب و بدپوشش با نمای نزدیک و بسته پرهیز شود. آرایش سروصورت افراد در برنامه‌ها باید بیانگر متانت، عفاف و وقار و متناسب با هنجارها و ارزش‌های دینی باشد. نمایش زنان با ناخن‌های لاک‌زده و زیورآلاتی که جلب‌توجه می‌کنند، جز در موارد خاص و ضروری برای ساخت برنامه ممنوع است. در نهایت می‌توان گفت نحوه حضور زنان و بازنمایی تصویر آنها در رسانه‌های تصویری مبتنی بر آیین‌نامه‌های داخلی و درون‌سازمانی است. افزون بر آن فعالیت بازیگران توسط مدیران رده‌بالا و شوراهای نظارتی همانند مرکز نظارت و ارزیابی در صداوسیما و شورای پروانه نمایش در سینما تحت نظارت و ارزیابی قرارگرفته می‌شود.

۳-۳- مدلینگ در فضای مجازی

فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های گوناگون رایانه‌ای را به همدیگر متصل می‌کند. فناوری‌های ارتباط راه دور بنیان فضای مجازی را شکل می‌دهند.^{۸۱} پدیده رسانه اجتماعی، به‌عنوان مولود فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی، میدان‌های کنشگری را متحول کرده است.^{۸۲} اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی به تازگی سبک زندگی افراد به‌ویژه زنان و جوانان را به سمت سبک زندگی تازه‌ای نزدیک می‌کند.^{۸۳}

در شرایطی که تمام شئون زندگی را تکنولوژی به نفع سرمایه‌داران هارمونی بخشیده است^{۸۴}، علائق و رویه‌های زندگی سرمایه‌دارانه به کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه بدل شده و ذائقه افراد را شکل داده‌اند^{۸۵}؛ بسیاری افراد با اختیار خود تحت عنوان مدل در بستر فضای مجازی با اهداف مختلف

۸۱. مریم درستانی و مهدی روحانی، «پدیده‌های جدید فضای مجازی در ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات»، مطالعات رسانه‌ای، ۹، ۲۶ (۱۳۹۳)، ۵۶.

۸۲. هادی خانیکی و محمود بابائی، «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، ۱، ۱ (۱۳۹۰)، ۹۳.

۸۳. الهام رحمت‌آبادی و حبیب‌اله بهار آقابخش، «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان». فصلنامه رفاه اجتماعی، ۵، ۲۰ (۱۳۸۵)، ۲۵۲.

۸۴. غلام عباس توسلی، نظریه‌های جامعه‌شناسی (تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۰)، ۴۸۶.

۸۵. مهدی پرور، محمدتقی عباسی شوازی و احسان حمیدی زاده، «فضای مجازی و مانکن‌شدگی کاربران، تحلیل نشانه شناختی چالش مانکن»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵، ۵۵ (۱۳۹۸)، ۱۷۳.

در راستای بازتولید اسطوره‌های مدرنیستی عمل می‌کنند. برخی از صاحبان مشاغل نیز برای دیده شدن محصولات خود به سراغ مدل‌های خانم می‌روند و با هزینه کردن در تبلیغات شبکه‌های مجازی تصاویر آنها را به معرض نمایش می‌گذارند.

حقوق، حداقل در مرحله شکل‌گیری تحولات ناشی از فناوری اطلاعات، نقش «انفعالی» یا گاه «مانع» داشته است. می‌توان ادعا کرد که «علم»، به‌دفعات حقوق را در پی خود کشانده است. در رابطه با فناوری اطلاعات، دگرگونی‌ها آن‌چنان به‌سرعت بود که بعد از زبان‌های بسیار به لحاظ حقوق بشری و اخلاقی، انسان توانست وقایع را تا حدودی کنترل کند.^{۸۶} تجربه سال‌های اخیر از فضای مجازی به‌خوبی نشان می‌دهد صفحات مدلینگ و تبلیغاتی با ارائه‌گفتمان مُد به‌سرعت موردتوجه کاربران قرار می‌گیرند. اکنون باید دید در ایران چه قوانینی ناظر بر فعالیت مدل‌هایی است که در بستر فضای مجازی به‌خصوص اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم بین‌المللی تصویری پرمخاطب به فعالیت مدلینگ مشغول هستند. با توجه به اینکه در قسمت‌های قبلی پژوهش حاضر ذکر گردید از شغل مدلینگ در قوانین ایران نامی برده نشده است لذا باید در این بخش به بررسی قوانینی پرداخت که بتوان بین آن قوانین و این شغل نقاط مشترک یافت ازجمله این قوانین قانون جرایم رایانه‌ای و قانون مجازات اسلامی است.

در فصل چهارم قانون جرایم رایانه‌ای به جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی اشاره گردیده است، به‌موجب ماده چهارده این قانون هرکس به‌وسیله سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا حامل‌های داده محتویات مستهجن را تولید، ارسال، منتشر، توزیع یا معامله کند یا به قصد ارسال یا انتشار یا تجارت تولید یا ذخیره یا نگهداری کند، به حبس از نود تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد. این ماده از قانون جرایم رایانه‌ای مشتمل بر چهار تبصره است که در تبصره چهار آمده است: محتویات مستهجن به تصویر، صوت یا متن واقعی یا غیرواقعی اطلاق می‌شود که بیانگر برهنگی کامل زن یا مرد یا اندام تناسلی یا آمیزش یا عمل جنسی انسان است.

ظاهراً ممکن است این‌گونه به نظر برسد که ماده فوق در مورد برخی اشکال مدلینگ که حجاب شرعی در آن به‌طور کامل رعایت نشده است نیز صادق است اما دقت در تعریفی که از واژه مستهجن شده است، نشان می‌دهد که این ماده تنها در مواردی قابل اطلاق است که فرد تصویر برهنه خود را نشر داده باشد. البته چنین مدلینگی که در انواع مدلینگ تحت عنوان «مدلینگ هنری» یاد می‌شد، در

۸۶. مصطفی‌السان، حقوق فضای مجازی (تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش، ۱۳۹۸)، ۲۱۷-۲۱۸.

ایران مرسوم نیست لذا با استناد به این قانون نمی‌توان گفت که شغل مدلینگ به طور کلی جرم است. در صورتی که مدلینگ منجر به آن شود که فرد به طور کامل تصویر برهنه خود را در بستر فضای مجازی انتشار دهد، مطابق این قانون مرتکب جرم شده است و مشمول ماده چهارده قانون جرایم رایانه‌ای می‌گردد. در غیر این صورت ماده قانونی مذکور در رابطه با سایر مصادیق مدلینگ ساکت است و بسیاری از فعالیت‌های مدل‌ها واجد عنوان مجرمانه ذکر شده در این ماده نیست. در این شرایط به استناد اصل قانونی بودن جرم و مجازات، اگر فرد تصاویری غیر از حالت برهنه در فضای مجازی منتشر کند که به‌طور مثال در آن حجاب شرعی را به‌طور کامل رعایت نکرده عمل این شخص را نمی‌توان مشمول مجازات دانست.

در حوزه جرم شناختی مدلینگ در فضای مجازی علاوه بر قانون جرایم رایانه‌ای، افراد با ماده ششصد و سی و هشت قانون مجازات اسلامی نیز مواجه هستند؛ زیرا در این ماده به‌ویژه تبصره آن عدم رعایت حجاب شرعی جرم انگاری شده است. در ماده مذکور آمده است: هرکس علناً در انظار و اماکن عمومی و معابر تظاهر به عمل حرامی نماید علاوه بر کیفر عمل، به حبس از ده روز تا دو ماه یا تا هفتاد و چهار ضربه شلاق محکوم می‌گردد و در صورتی که مرتکب عملی شود که نفس آن عمل دارای کیفر نمی‌باشد، ولی عفت عمومی را جریحه‌دار نماید، فقط به حبس از ده روز تا دو ماه یا تا هفتاد و چهار ضربه شلاق محکوم خواهد شد. تبصره: زنانی که بدون حجاب شرعی در معابر و انظار عمومی ظاهر شوند، به حبس از ده روز تا دو ماه یا از پنجاه هزار تا پانصد هزار ریال جزای نقدی محکوم خواهند شد.^{۸۷}

در این ماده، حضور زنان بدون حجاب شرعی یکی از مصداق‌های تظاهر به عمل حرام و از اعمالی شمرده شده است که عفت عمومی را جریحه‌دار می‌کند. برخی معتقدند که این ماده در مقام بیان اعمالی است که پیش از این جرم‌انگاری شده باشند.^{۸۷} چنین می‌نماید ماده فوق به‌طور مطلق ارتکاب همه افعال حرامی که متظاهرانه باشد (اعم از فضای مجازی و غیر مجازی) را مستوجب تعزیر شرعی دانسته است و تنها مقید آن، عنوان فصل و ترتیب مواد قبلی و بعدی است که اطلاق عمل حرام را به اعمال خلاف عفت و اخلاق عمومی محدود می‌کند.^{۸۸}

ماده ششصد و چهل قانون مجازات اسلامی نیز می‌تواند در جرم‌انگاری برخی انواع مدلینگ به‌ویژه

۸۷. سیدحسین هاشمی، «نقدی بر ماده ۶۳۸ ق.م.ا در جرم‌انگاری بدحجابی»، مطالعات راهبردی زنان، ۳۷ (۱۳۸۶)، ۱۳.

۸۸. حسین نمازی‌فر و صالح سعادت، «بررسی فقهی و حقوقی حجاب شرعی با رویکردی بر آرای امام خمینی (ره)»،

پژوهشنامه متین، ۴۹ (۱۳۸۹)، ۱۰۹-۱۱۰.

مواردی که در بستر فضای مجازی در حال انجام است به کار رود. در این ماده آمده است: اشخاص ذیل را به حبس از سه ماه تا یک سال و جزای نقدی از یک میلیون و پانصد هزار ریال تا شش میلیون ریال و تا هفتاد و چهار ضربه شلاق یا به یک یا دو مجازات مذکور محکوم خواهند شد:

یک: هر کس نوشته یا طرح، گراور، نقاشی، تصاویر، مطبوعات، اعلانات، علایم، فیلم، نوار سینما و یا به طور کلی هر چیز که عفت و اخلاق عمومی را جریحه‌دار نماید برای تجارت یا توزیع به نمایش و معرض انظار عمومی گذارد یا بسازد یا برای تجارت و توزیع نگاه دارد.

دو: هر کس اشیاء مذکور را به منظور اهداف فوق شخصاً یا به وسیله دیگری وارد یا صادر کند و یا به نحوی از انحاء متصدی یا واسطه تجارت و یا هر قسم معامله دیگر شود یا از کرایه دادن آنها تحصیل مال نماید.

سه: هر کس اشیاء فوق را به نحوی از انحاء منتشر نماید یا آنها را به معرض انظار عمومی بگذارد. چهار: هر کس برای تشویق به معامله اشیای مذکور در فوق و یا ترویج آن اشیاء به نحوی از انحاء اعلان و یا فاعل یکی از اعمال ممنوعه فوق و یا محل به دست آوردن آن را معرفی نماید. شرط اصلی این ماده قانونی جریحه‌دار کردن عفت و اخلاق عمومی است. لذا برخی مصادیق مدلینگ را نه در حد موجه کلیه بلکه در حد موجه جزئی می‌توان مشمول این ماده دانست؛ بدین جهت که مرزهای عفت و اخلاق عمومی بسیار سیال بوده و همیشه با مرزهای اخلاق برتر که در این موارد همان دایره اوامر و مجوزهای شرعی است، کاملاً تطابق ندارد.^{۸۹}

۴- مطالعه تطبیقی مدلینگ در کشورهای منتخب

ضمن اذعان به تأثیر نوع نظام سیاسی پذیرفته شده در کشورهای مختلف در نظام حقوقی حاکم بر صنعت مد و به‌ویژه مدلینگ زنان، امروزه برخی از کشورها به دنبال توسعه صنعت مالی اسلامی هستند و یکی از راهکارهایی که مورد استفاده قرار می‌دهند، توسعه صنعت مد حلال و اسلامی می‌باشد. مد یک صنعت جهانی است که تأثیر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عظیمی بر زندگی بسیاری از افرادی که آن را ایجاد کرده، می‌فروشند و مصرف می‌کنند، دارد.^{۹۰} مد اسلامی یک تجارت پرسود و به سرعت در

۸۹. رضا زهروی و رسول احمدزاده، «تن‌نمایی زنان در فضای مجازی با نگاهی به آموزه‌های فقه امامیه و حقوق ایران»،

فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، ۱۸، ۷۰ (۱۳۹۴)، ۲۱۶.

90. Li-Hsun Peng, "Bridging local trend to global: Analysis of Indonesian contemporary modest fashion". 2017 International Conference on Applied System Innovation (ICASI), Sapporo, Japan, 2017, 1710.

حال رشد است که زندگی مذهبی، فرهنگی و اقتصادی مسلمانان را نه تنها در کشورهای دارای اکثریت مسلمان، بلکه در سطح جهانی نیز تغییر می‌دهد.^{۹۱} ظهور مد اسلامی که تحت ارتباط و بازتعریف فزاینده با حوزه‌های غیرمسلمان، به‌عنوان مد متواضعانه^{۹۲} شناخته می‌شود، توجه به لباس‌های اسلامی را نه تنها از طریق چهارچوب سیاسی و مردم‌شناختی، بلکه از طریق چهارچوبی اقتصادی روشن می‌کند. مد متواضعانه جنبه‌ای از پوشش مسلمانان، ناشی از شیوه‌های ترکیبی است که ریشه در نیروهای نئولیبرال^{۹۳} و پست‌مدرن جهانی دارد، یعنی فردی‌سازی و مصرف‌گرایی.^{۹۴} تقاضا برای محصولات مد متواضعانه با شتاب در حال افزایش است.^{۹۵} رسانه‌ها و رویدادهای مد بین‌المللی، مد متواضعی را ایجاد می‌کنند که پیش‌تر در کشورهایی چون اندونزی به تندرند^{۹۶} تبدیل شده بود، اما امروزه در بازار بین‌المللی، مد شده است.^{۹۷} در حوزه مد حلال، امارات متحده عربی به‌طور قدرتمندی در رأس قرار دارد و پس از آن ترکیه در رتبه دوم قرار داشته و به‌عنوان سومین کشور ایتالیا، سنگاپور، فرانسه، چین، مالزی، هند، سریلانکا و مراکش هستند. برخی از این کشورها دارای جمعیت اقلیت مسلمان در مقایسه با کشوری مثل اندونزی (با بیشترین جمعیت مسلمان) هستند، اما توانسته‌اند بر صنعت مد حلال تسلط داشته باشند.^{۹۸} گرچه اندونزی تلاش می‌کند که به مرکز مد حلال جهان تبدیل گردد؛ وزارت بازرگانی جمهوری اندونزی، رویداد هفته مد مسلمانان جاکارتا^{۹۹} را به‌عنوان اولین گام اندونزی در جایگاه خود به‌عنوان مرکز مد مسلمانان جهان برگزار کرده است.^{۱۰۰} مد یا مد اسلامی در اندونزی به سرعت در حال رشد است و ظرفیت رقابت در بازار جهانی را دارد.^{۱۰۱} بازارهای مد در حال ظهور در عربستان سعودی نیز توجه طراحان مد جهانی را به خود جلب کرده است. مصرف‌کنندگان در عربستان سعودی قصد خرید کالاهای

91. Justine Howe, *The Routledge handbook of Islam and gender* (Routledge, 2020).

92. Fashion Modest

93. Neoliberal

94. Imene Ajala. "From Islamic dress and Islamic fashion to cool Islam: An exploration of Muslim youth hybrid identities in the West". *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 12, 3(2017), 7.

95. Ajala Hj Hassan et al. "Islamic and modest fashion lifestyle." *Journal of Islamic Management Studies*, 2, 1(2019), 79.

96. Trend

97. Peng, op. cit. 1713.

98. Annisa Ilmi Faried Lubis, "Development Model of Halal Fashion Industry In Indonesia", *International Conference & Exhibition 2019 (IHCE)*, 1, 1(2019), 207-208.

99. JMFV

100. Made Arini Hanindharputri, and Ni Putu Emilika Budi Lestari, "Perancangan video promosi desain mode idb bali untuk kegiatan jakarta muslim fashion week," *Jurnal Lentera Widya*, 3, 1(2021), 60.

101. Ibid. 61.

لوكس را در کنار ساير محصولات مد از جمله جواهرات، لوازم جاني و پوشاك دارند. در سال‌هاي اخير، بازار عربستان شاهد مصرف بي‌رويه به‌ويژه در محصولات مد بوده است.^{۱۰۲} برندهاي مختلف بين‌المللي از جمله رالف لورن^{۱۰۳}، كوچ^{۱۰۴}، تيفاني^{۱۰۵} و بادي شاپ^{۱۰۶} در اين مراكز خريد حضور دارند.^{۱۰۷} قابل توجه آنكه لباس‌هاي زنانه در عربستان سعودي غربي‌تر شده‌اند و در عين حال، مصرف‌كنندگان متعلق به طبقه متوسط به‌طور فزاينده‌اي به برند آگاه شده‌اند. هم‌اكنون بازار عربستان به يك بازار مد جذاب براي برندهاي بين‌المللي تبديل شده است. با وجود اين روش خاصي براي تبليغ موفق محصولات و خدمات مد براي مصرف‌كنندگان عربستان وجود ندارد. برندهاي مد جهاني بايد با بافت فرهنگي اسلامي سازگار شوند. آنها بايد پيام‌هاي تبليغاتي را هماهنگ با فرهنگ موجود در كشور ايجاد كنند. علاوه بر اين، براي برندهاي مد و طراحان ضروري است كه به اندازه كافي كل اجزاي آميخته بازرگاني را مديريت كنند.^{۱۰۸}

ظهور صنعت فرامليني حجاب - مد در تركيه در چهارچوب بازسازي اقتصادي نتوليبرالي و احياي هويت‌هاي اسلامي در سراسر جهان صورت گرفته است. تركيه در پيوند هر دوي اين روندها مؤثر بوده است.^{۱۰۹} مالزي نيز يكي از كشورهائي است كه در توسعه محصولات حلال در جهان كاملاً جدی است. برخي از تلاش‌هاي انجام شده براي توسعه محصولات حلال شامل تأسيس شركت توسعه صنعت حلال^{۱۱۰} و ساخت مناطق صنعتي حلال است. دولت مالزي نيز با استفاده از فناوري و همكاري با تجار يا دانشگاهيان در توسعه محصولات حلال مشاركت فعال داشته است. علاوه بر مالزي، كشورهائي همچون فيليپين و تايلند نيز در راستاي توسعه صنعت حلال در جهان فعاليت مي‌كنند. در فيليپين حداقل براي حدود ۵۰ شركت گواهي حلال توسط شوراي دعوت اسلامي فيليپين^{۱۱۱} صادر شده است. حتي تايلند يكي از توليدكنندگان عمده كالاهاي حلال در جهان است. چين نيز به‌عنوان كشوري با

102. Basma Sabbahi, "Digital Technology for Saudi Arabian Fashion Shows" (PhD diss., United Kingdom University of de Montfort, 2019), 83.

103. Ralph Lauren

104. Coach

105. Tiffany

106. Bodyshop

107. Sabbahi, op. cit. 18.

108. Ibid. 83-84.

109. Banu Gökariksel and Anna J. Secor. "New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey", *Area*, 41 1(2009), 6.

110. HDC

111. IDCP

بیشترین ارزش تجاری در جهان از تولیدکنندگان صنعت محصولات حلال است.^{۱۱۲} باری، ایران همانند سایر کشورها این ظرفیت را دارد که از طریق تولید کالاهای تجاری - مصرفی و بهره‌گیری از بازاریابی مناسب به توسعه اقتصاد و همچنین کالاهای حلال در داخل و خارج بپردازد. در این راستا تبلیغات در جهت قدرتمند شدن برند تجاری اثربخشی شگرفی دارد. رسانه‌ها تأثیر مثبتی در آگاهی مصرف‌کنندگان از مد دارند^{۱۱۳} همچنین شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید مؤثرند به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده مد را به طرز خارق‌العاده‌ای تغییر می‌دهند زیرا اطلاعات زیادی در مورد انتخاب مد ارائه می‌دهند و مصرف‌کنندگان برای این اطلاعات ارزش قائل هستند.^{۱۱۴} مد اسلامی مجموعه‌ای از مسائل را در مورد هویت اسلامی، پیوندهای فراملی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و تغییر مرزهای بین اخلاق اسلامی و الزامات سرمایه‌داری نئولیبرال متبلور می‌کند. ظهور مد اسلامی به‌عنوان یک پدیده فراملی، زنان و بدن زنان را در مرکز بحث‌ها و مبارزات سیاسی پیرامون معنای امروزی «مدرن» و مسلمان بودن قرار می‌دهد.^{۱۱۵} محصولات مد تأثیر متقابلی با زندگی اجتماعی دارند. از این رو، بازاریابان باید بر تفاوت‌ها و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. آنها همچنین باید در نظر داشته باشند که تا چه حد شخصیت برند خود را برای تحقق فرهنگ‌های منحصر به فرد تطبیق می‌دهند.^{۱۱۶} در این راستا ایران نیز همانند سایر کشورها از ابزارهای تبلیغاتی که در صنعت مد وجود دارد می‌تواند در جهت توسعه اقتصاد کشور بهره‌برداری کرده و اقدامات مؤثری داشته باشد لذا باید قانونی منطبق بر شرع و فرهنگ ایرانی - اسلامی وضع کرد و بدین طریق در این حوزه به جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی یاری رسانده و به جهانی‌سازی محصولات ایرانی کمک کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

طبیعت پیچیده مصرف از ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری است که امروزه صنعت مد در دنیای معاصر نمایانگر آن است. مدلینگ در بازاریابی صنعت مد ابزاری مؤثر برای تبلیغات است که این صنعت همواره

112. Ilmi Faried Lubis, "Development Model of Halal Fashion Industry In Indonesia", 211.

113. Arlesa Shephard, Sanjukta Pookulangara, Tammy R. Kinley, and Bharath M. Josiam. "Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (2016), 4.

114. A. M Sakkthivel. "Does media influence fashion consciousness of Muslim women consumers: evidences from the United Arab Emirates", *International Journal of Business Innovation and Research*, 4 (2020), 529.

115. Gökarkınel and Secor, op. cit. 6.

116. Sabbahi, op. cit. 84.

از آن بهره می‌برد به‌ویژه از مدلینگ زنان که یکی از مهم‌ترین عوامل پویایی صنعت مُد در دنیا به شمار می‌رود. مدلینگ انواع مختلفی دارد که در تمام آنها بدن افرادِ مدل به خدمت دنیای مُد درمی‌آید. این فعالیت در ظاهر ذاب و پول‌ساز در بسیاری از کشورها ورود پیدا کرده به طوری که حتی در بسیاری از کشورهای اسلامی همچون اندونزی، مالزی و عربستان هم وجود دارد، ایران نیز از این امر مستثنی نبوده است. مدلینگ در جامعه ایرانی طرفداران قابل توجهی از جمله زنان و مردان جوان دارد. امروزه فعالیت مدل‌های ایرانی در قالب‌های مختلف به‌ویژه مدل عکاسی، تیزرهای تبلیغاتی و نمایش‌های مُد در داخل و خارج از کشور قابل مشاهده است. شبکه‌های اجتماعی در ایران به ویتربینی برای نمایش انواع مختلف مدلینگ رسمی و غیررسمی تبدیل شده‌اند.

پژوهش حاضر پس از واکاوی مفاهیم و معرفی انواع مدلینگ، در جهت دستیابی به نگاه حقوقی ایران در رابطه با مدلینگ زنان در حوزه حقوقی به بررسی برخی از قوانین در سه حوزه مد و لباس، تبلیغات و فضای مجازی که می‌توانست قابل انطباق با مدلینگ بوده و یا بر آن مؤثر باشد، پرداخته است. بررسی مفهومی مدلینگ و سایر عناصر کلیدی مؤثر بر آن نشان داد؛ این شغل در معنای عام آن که امروزه در جهان شناخته شده است به لحاظ پوشش محدوده وسیعی از اقسام را در برمی‌گیرد. نتایج حاصل از بررسی حقوقی مدلینگ زنان در ایران نشان داد به دنبال تصویب قانون سامان‌دهی مُد و لباس، مدلینگ در دوره‌ای توسط کارگروه سامان‌دهی مُد و لباس رسمیت یافت اما پس از مدت کوتاهی به دلیل بروز برخی تخلفات، هرگونه فعالیت مدلینگ که در آیین‌نامه‌های داخلی این کارگروه صادر شده بود، لغو گردید. لذا فعالیت مراکز مدلینگ در ایران غیرقانونی اعلام شد. همچنین برخی انواع خاص مدلینگ مانند «نمایش مُد زنده لباس» ممنوع گردید.

اما بررسی قوانین ناظر بر فضای تبلیغاتی کشور و فضای مجازی نشان داد که فعالیت مدلینگ به طور کلی در تبلیغات و بستر فضای مجازی به صورت رسمی ممنوع نبوده و به‌عنوان جرم شناخته نشده است. هم‌اکنون مدلینگ در تبلیغات و فضای مجازی به دو صورت رسمی و غیررسمی در انواع مختلفی فعال است. همه انواع فعالیت‌های مدلینگ موجود در کشور نمی‌توانند به‌طور کامل مشمول قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط با فضای تبلیغات و فضای مجازی در کشور باشند. حضور زنان در پیام‌های بازرگانی تلویزیون، تیزرهای تبلیغاتی اینترنت و مدل‌های تجاری - تبلیغاتی که در قالب عکس روزانه بسیاری از صفحات مجازی را به خود اختصاص داده‌اند نیز می‌تواند مؤیدی بر این سخن باشد.

بررسی نگاه نظام حقوقی ایران به مدلینگ به وسیله مرور برخی قوانین و آیین‌نامه‌ها گویای آن بود

که این نظام حقوقی در برابر مدلینگ نتوانسته است رویکرد مشخصی داشته باشد و خلأ قانونی در باب این مسئله در حوزه‌های مُد و لباس، تبلیغات، فضای مجازی ملموس است؛ بنابراین برای پیشگیری از بروز هرگونه کج‌روی اجتماعی در حوزه مدلینگ و بر جای گذاشتن تأثیرات منفی در جامعه پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌گردد:

۱- پیش از هر چیز باید حیات این پدیده در کشور را پذیرفت زیرا کتمان آن و نادیده انگاشتن این موضوع در حل معضلات این حوزه یاری بخش نخواهد بود.

۲- مدلینگی که در حال حاضر در ایران با آن مواجه هستیم این قابلیت را ندارد که بتوان به طور کلی به آن مشروعیت بخشید اما باید این پدیده را مدیریت کرد لذا برای سامان‌دهی و مدیریت تضادهای درونی آن با مبانی فقهی و حقوقی کشور، خلأهای قانونی در این حوزه باید برطرف شود و قوانینی منطبق بر فقه اسلامی در جهت اصلاح وضعیت مدلینگ در تمامی بسترهای مجازی و حقیقی آن وضع گردد و برای افراد و مؤسساتی که از قانون تخطی می‌کنند ضمانت اجرای کیفری مناسب تعیین شود.

۳- تعریف مدلینگ در ایران باید منطبق بر مبانی فقهی و ارزشی این نظام باشد. به‌نوعی برای فعالیت افراد در این حوزه باید استانداردهای جدید تعریف گردد و قالب بومی جدیدی از آن به مردم ارائه شود؛ بنابراین چنین مدلینگی باید از فردگرایی فاصله گرفته همچنین محوریت بدن از آن حذف گردد. مدلینگ بومی نباید در سلطه نظام سرمایه‌داری باشد و به مصرف‌گرایی دامن بزند و در عین حال می‌تواند ابزاری در جهت خدمت به میل طبیعی زیباسازی انسان‌ها درآید اما منجر به مُدپرستی و فساد نگردد.

۴- مدل‌ها الگوهایی تأثیرگذار در جوامع هستند؛ از این روزنایی که به‌عنوان مدلینگ در ایران مشغول به فعالیت می‌شوند باید به‌عنوان الگوی زن مسلمان مورد تأیید باشند.

۵- تدوین قانون یا مقررات خاص در جهت تنظیم این فعالیت در کشور باید دربرگیرنده همه اشکال آن باشد؛ بدین صورت که در تعیین جواز، محدودیت و ممنوعیت چنین فعالیتی شکل ارائه و همچنین فضای ارائه آن مدنظر قرار گرفته و قانون یا مقررات مربوط به این فعالیت، انواع و اشکال مختلف آن در هر فضای تبلیغی مانند فضای مجازی (پلتفرم‌ها)، تلویزیون، سینما، نمایشگاه‌ها، اجراهای زنده و غیره را پوشش دهد.

۶- حوزه مدلینگ قانون واحدی را می‌طلبد به نحوی که سایر قوانین و مقررات پراکنده در چهارچوب

این قانون واحد جمع شده و همچنین به بخش‌هایی از فعالیت مدلینگ که قانون خاصی بر آن حاکم نیست مواد ویژه‌ای اختصاص داده شود. همچنین با لازم‌الاجرا شدن قانون جدید قوانین پراکنده قبل به صراحت منسوخ شوند و بعد از تدوین این قانون جدید، اصلاحات و تغییرات مقررات جدید، تنها در همین قانون ایجاد گردد بدین سبب از قوانین پراکنده در کنار قانون واحد جلوگیری به عمل آید.

۷- ممنوعیت قانونی اجرای مد زنده نیز هنگام تدوین قانون جدید می‌تواند پس از در نظر گرفتن تمامی ضوابط شرعی برطرف گردد؛ بدین صورت که استفاده از مدل‌های زن در محیط‌های مخصوص برای زنان و تنها در جهت ارائه پوشش‌های مناسب اجتماع و مدل‌های مرد برای مردان صورت پذیرد.

۸- مدلینگ انواع مختلفی دارد که با استفاده از انواع متفاوت آن می‌توان در ترویج کالاهای حلال برای توسعه اقتصاد کشور تلاش کرد و بدین ترتیب در این حوزه به جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و جهانی‌سازی محصولات ایرانی کمک کرد. برخی کشورها با توجه به جمعیت بالای مسلمانان در دنیا به دنبال تبدیل شدن به مرکز مد اسلامی برای افزایش فروش کالاهای محصولات خود هستند. البته در این راستا تنها به تولید محصولات اسلامی اکتفا نموده‌اند در حالی که شیوه تبلیغات آنها از طریق مدلینگ همچنان با چهارچوب‌ها و ارزش‌های اسلامی فاصله دارد؛ بنابراین ایران می‌تواند با استفاده از ابزار مدلینگ در تبلیغات برای توسعه کالاهای اسلامی تلاش داشته باشد و تبدیل به مرکز مد اسلامی در جهان نه تنها در بخش تولید کالا بلکه در تمامی مراحل شکل‌گیری مد و نحوه ارائه آن از طریق مدلینگ گردد.

هدف از پژوهش حاضر این بود که با بررسی جایگاه مدلینگ زنان در نظام حقوقی ایران به تبیین خال‌های قانونی در حوزه مدلینگ پرداخته شود، پژوهش حاضر در حیطه موضوعی تعیین شده پاسخگوی سؤال طرح شده در مقدمه بحث بود اما در رابطه با مسئله مدلینگ ابعاد دیگری نیز وجود دارد که مجال پرداختن به آنها در این تحقیق نبود؛ لذا به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد مسئله مدلینگ را از نگاه روانشناسی و جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار دهند و به وسیله تحقیقات کیفی با انعکاس دیدگاه متخصصان این حوزه‌ها، تجربه زیستی بازیگران اصلی مدلینگ یعنی مدل‌ها در این حوزه و تأثیرات این حرفه بر مخاطبان این نمایش‌ها یعنی مردم به نتایج عمیقی در این حوزه‌ها دست یابند.

منابع

الف) منابع فارسی کتاب‌ها

- السان، مصطفی. حقوق فضای مجازی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های حقوقی شهر دانش. ۱۳۹۸.
- انصاری، باقر. حقوق رسانه. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۱۳۹۷.
- توسلی، غلامعباس. نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۱۳۷۰.
- دهخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه. جلد سیزدهم. چاپ دوم. تهران: دانشگاه تهران. ۱۳۷۷.
- دهخدا، علی‌اکبر. لغت‌نامه. به کوشش ایرج مهرکی، غلامرضا ستوده و اکرم سلطانی. زیر نظر جعفر شهیدی. جلد یک. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران. ۱۳۹۰.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. جلد اول. ویرایش دوازدهم. ترجمه مهدی زارع. تهران: مهرجرد: مدیر فردا. ۲۰۰۸.
- یاسینی، راضیه. مد هنر صنعت سلیقه سازی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات. ۱۳۹۶.
- مقالات
- افراسیابی، حسین، حامد سیارخلج و کاوه شکوهی فر. «عوامل مرتبط با مدرک‌پسندی در بین جوانان شهر یزد». جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷، ۱ (۱۳۹۵)، ۱-۲۲. <http://socialstudy.ihs.ac.ir/article.2192.html>.
- امیری، مجتبی، عاطفه حسینی مکارم و مهدیه فلاح هروی. «جایگاه و نقش بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات آموزشی». مجله اقتصادی، ۱۲ (۱۳۹۳)، ۹۳-۱۰۸.
- امینی، علیرضا. «فقه و مسئله قانون». پژوهش و حوزه، ۱، ۳ (۱۳۷۹)، ۵۱-۵۹. <http://noo.rs/DydRo>.
- پرور، مهدی، محمدتقی عباسی شوازی و احسان حمیدی زاده. «فضای مجازی و مانکن شگدی کاربران، تحلیل نشانه شناختی چالش مانکن». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵، ۵۵ (۱۳۹۸)، ۱۵۳-۱۷۷.
- خانیکی، هادی و محمود بابائی. «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، ۱، ۱ (۱۳۹۰)، ۷۱-۹۶. <https://irandoc.ac.ir/article.786/>
- درستانی مریم و مهدی روحانی. «پدیده‌های جدید فضای مجازی در ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات». مطالعات رسانه‌ای، ۹، ۲۶ (۱۳۹۳)، ۵۳-۶۸. <http://mediastudies.srbiau.ac.ir/article.8206.html>.
- رحمت‌آبادی، الهام و حبیب اله بهار آقابخشی. «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان». فصلنامه رفاه اجتماعی، ۲۰، ۵ (۱۳۸۵)، ۲۳۵-۲۵۶. <https://www.magiran.com/paper.356629/>
- زهروی، رضا و رسول احمدزاده. «تن‌نمایی زنان در فضای مجازی با نگاهی به آموزه‌های فقه امامیه و حقوق ایران». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، ۱۸، ۷۰ (۱۳۹۴)، ۱۹۹-۲۳۷.
- سلیمی، جواد و زهرا رشید. «دگردیسی عکاسی مُد در جامعه ایرانی». نشریه زن در فرهنگ و هنر، ۵، ۴ (۱۳۹۲)، ۵۰۷-۵۲۸. <https://dx.doi.org/10.22059/jwica.2014.50242>.
- نمازی‌فر، حسین و صالح سعادت. «بررسی فقهی و حقوقی حجاب شرعی با رویکردی بر آرای امام خمینی

- (ه)، پژوهشنامه متین، ۴۹(۱۳۸۹)، ۱۰۰-۱۲۴.
<https://iranjournals.nlai.ir/handle.123456789/172745/>
- هاشمی، سیدحسین. «تقدی بر ماده ۶۳۸ ق.م.ا در جرم انگاری بدحجابی». مطالعات راهبردی زنان، ۳۷(۱۳۸۶)، ۱۳۳-۱۶۰.
<https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID.79068=>
- یاقوتی، سپیده، اشرف‌السادات موسوی لر و فریناز فربود. «استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی صنعت مُد در ایران». باغ نظر، ۱۶، ۸۰(۱۳۹۸)، ۶۳-۷۴.
<https://dx.doi.org/10.22034/bagh.2020.165469.3938>

پایان‌نامه‌ها

- بایه، زهرا. «تحلیل روند ارائه مُد در چهار مرکز مُد جهان (لندن، نیویورک، پاریس، میلان) و تأثیر آن بر بازار مصرف داخلی (مطالعه موردی تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علم و فرهنگ، ۱۳۹۵.
وبسایت‌ها
- خبرگزاری فارس. «مرکز آموزش مدلینگ ایرانی راه‌اندازی می‌شود». ۱۱/۱۳۹۲، ۱۵، ۱۰، ۱۳۹۹.
<http://fna.ir/dbp>

ب) منابع انگلیسی

Books

- Goddard, Angela. *The language of advertising: written texts*. USA and Canada: Routledge, 2002.
- Join-Dieterle, Catherine. *Showtime: le Défile de la Mode*. Edited by Anne Zazzo. Paris: Paris-Musées, 2006.
- Mears, Ashley. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. California: University of California Press, 2011.
- Meinhold, Roman. *Fashion Myths: A Cultural Critique*. translated by John Irons. Bielefeld, Germany: transcript Verlag, 2013.
- Press, Debbie. *Your Modeling Career: You Don't Have to Be a Superstar to Succeed*. New York: Allworth, 2004.
- Stark, Gill. *The fashion show: History, theory and practice*. London: Bloomsbury Publishing, 2018.
- Steele, Valerie. *Encyclopedia of clothing and fashion (OZ)*; Volume 3. occult dress to zoran index. United States: Thomson Gale, 2005.
- Svendsen, Lars. *Fashion: A philosophy*. London: Reaktion Books, 2006.

Online books

- Howe, Justine. *The Routledge handbook of Islam and gender*. Routledge, 2020.
<https://doi.org/10.4324/9781351256568>.
- Shen, Bin, Qingliang Gu and Yixiong Yang. *Fashion Supply Chain Management in Asia: Concepts, Models, and Cases*. Singapore: Springer, 2019.
<https://doi.org/10.1007/978-981-13-2294-5>.

Journal

- Ajala, Imene. "From Islamic dress and Islamic fashion to cool Islam: An exploration of Muslim youth hybrid identities in the West." *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 12, 3(2017): 1-11.
- Čiarnienė, Ramunė and Milita Vienažindienė. "Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014), 63-68.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.120>.
- Crane, Diana. "Fashion design and social change: women designers and stylistic innovation." *The Journal of American Culture*, 22, 1(1999), 61-68.
- David, Alison Matthews. "Body doubles: the origins of the fashion mannequin." *Fashion Studies*, 1, 1(2018), 1-46.
- Entwistle, Joanne. "The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modelling". *Journal of Consumer Culture*, 2, 3(2002), 317-339.
<https://doi.org/10.1177/146954050200200302>.
- Evans, Caroline. "The ontology of the fashion model". *AA Files*, 63(2011), 56-69.
<https://www.jstor.org/stable/41337476>.
- Gökankınel, Banu, and Anna J. Secor. "New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey." *Area*, 41, 1(2009), 6-18.
- Hanindharputri, Made Arini and Ni Putu Emilika Budi Lestari. "Perancangan video promosi desain mode idb bali untuk kegiatan jakarta muslim fashion week." *Jurnal Lentera Widya*, 3, 1(2021), 60-65.
- Hassan, Faridah Hj, Puspa Melati Kasi, Nurul Alia Shahrudin, and Mohd Firdaus Awang Kechil. "Islamic and modest fashion lifestyle." *Journal of Islamic Management Studies*, 2, 1(2019), 79-88.
- Kerr, John and John Landry. "Pulse of the Fashion Industry." *Global Fashion Agenda & the Boston Consulting Group. Executive Summary*, (2017), 1-134.
- Lee, Eunji, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon, and Yongjun Sung. "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram". *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18, 9(2015), 552-556.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>.
- Molloy, Maureen and Wendy Lerner. "Who needs cultural intermediaries indeed? Gendered networks in the designer fashion industry." *Journal of Cultural Economy*, 3, 3(2010), 361-377.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2010.506322>.
- Odabaşı, Sanem. "Narratives of a designer's collection: fashion shows and artistic applications." *the turkish online journal of design art and communication*, 9, 4(2019), 546-554.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/48701/619623>.
- Sakkthivel, A. M. "Does media influence fashion consciousness of Muslim women consumers: evidences from the United Arab Emirates". *International Journal of Business*

Innovation and Research, 22, 4(2020), 523-545.

- Shephard, Arlesa, Sanjukta Pookulangara, Tammy R. Kinley, and Bharath M. Josiam. "Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20, 1(2016), 4-18.

- Wissinger, Elizabeth. "Modeling consumption: Fashion modeling work in contemporary society". *Journal of consumer culture*, 9, 2 (2009), 273-296.

<https://doi.org/10.1177/1469540509104377>.

- Wyer Jr, Robert S. "Language and advertising effectiveness: Mediating influences of comprehension and cognitive elaboration". *Psychology & marketing*, 19, 7-8(2002), 693-712. <https://doi.org/10.1002/mar.10031>.

Conference Journal

- Lubis, Annisa Ilmi Faried. "Development Model of Halal Fashion Industry In Indonesia". *International Conference & Exhibition 2019 (IHCE)*, 1, 1(2019), 206-214.

- Park, Jaehyuk, Giovanni Luca Ciampaglia and Emilio Ferrara. "Style in the age of instagram: predicting success within the fashion industry using social media." In Proceedings of the 19th ACM Conference on computer-supported cooperative work & social computing, 2016. pp. 64-73.

doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2820065>.

- Peng, Li-Hsun. "Bridging local trend to global: Analysis of Indonesian contemporary modest fashion." 2017 International Conference on Applied System Innovation (ICASI), Sapporo, Japan, 2017, 1710-1713.

doi: 10.1109/ICASI.2017.7988267.

Online article

- Major, John S."Fashion industry." *Encyclopedia Britannica*, October 23, 2020.

<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>.

Ph.D. thesis

- Park, Taezoon. "Effective design of advertisement in handheld devices". PhD diss., Purdue University, 2008.

- Sabbahi, Basma. "Digital Technology for Saudi Arabian Fashion Shows." PhD diss., United Kingdom University of de Montfort, 2019.

- Sattarin, Jaleh Jennifer. "Human Right Violations in the Fashion Industry: A Comparative Country Analysis." PhD diss., American University of Paris, 2013.

Master Thesis

- Hornung, Sarah. "Fashion Editorials Art or Advertisement". Master Thesis, Lycée Ermesinde of Luxemburg, 2019.

- Eriksson, Emelie. "Fashion Brands and Engagement on Instagram". Bachelor Thesis, Halmstad University of Sweden, 2016.

Websites

- Bureau of Labor Statistics. "Occupational Outlook Handbook, Models." U.S. Department of Labor. Tuesday, September 1, 2020/visited January 27, 2021.

- Bureau of Labor Statistics, "Models," Department of Labor. Tuesday, September 1, 2020/visited January 27, 2021.

This Page Intentionally Left Blank