



سخن سردبیر

آرین قلی‌پور  ID

استاد، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: agholipor@ut.ac.ir

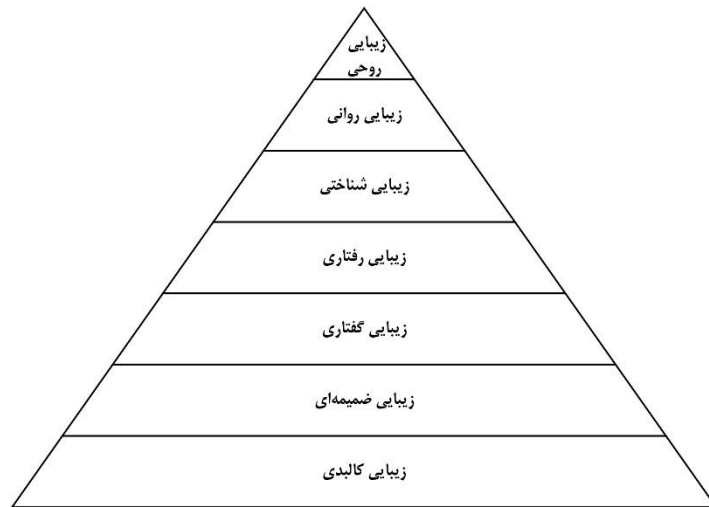
سطوح و اعماق زیبایی انسان

یکی از سؤال‌های اساسی امروز این است که مدیریت منابع انسانی چه رسالتی در مورد تعریف و توسعه زیبایی انسان‌ها دارد؟ مدیریت منابع انسانی در دنیای امروز با چالش‌های متعددی مواجه است که یکی از آن‌ها توجه به مفهوم زیبایی و تأثیر آن بر محیط کار و روابط انسانی است. زیبایی نه تنها به عنوان یک ویژگی ظاهری، بلکه به عنوان یک ارزش ذاتی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند بر روابط بین فردی و حتی شایستگی‌های شغلی مؤثر باشد. زیبایی همواره برای انسان ارزش بوده و از دیرباز همواره مورد توجه انسان‌ها بوده است. زیبایی، به عنوان یک ارزش ذاتی در نهاد انسان (اینجا و اکنون - آنجا و بعدا)، پیوندی ناگسستنی با ادراک اجتماعی دارد؛ زیرا بر برداشت اولیه، میزان اعتماد متقابل و ادراک دیگران از شایستگی‌های فرد تأثیر مستقیم و ناخودآگاه می‌گذارد. به همین دلیل، همواره انسان در تلاش است تا انواع الگوهای زیبایی را شناخته و در خود پرورش دهد. با این حال، تعریف زیبایی به واسطه تفاوت در ارزش‌ها، شخصیت، آگاهی، اعتقادات، شرایط اجتماعی و... برای هر شخص منحصر به فرد است. با وجود این تفاوت‌ها، جلوه‌های زیبایی انسانی در سطوح متفاوتی متجلی می‌شود که می‌توان آن را سلسله‌مراتب زیبایی انسانی نام‌گذاری کرد؛ سلسله‌مراتبی که مدیریت منابع انسانی می‌تواند با درک آن، در عین توسعه و مدیریت زیبایی ظاهری و سطحی معقول، به توسعه ابعاد و سطوح عمیق‌تر زیبایی در سازمان کمک نماید.

سطح و عمق زیبایی

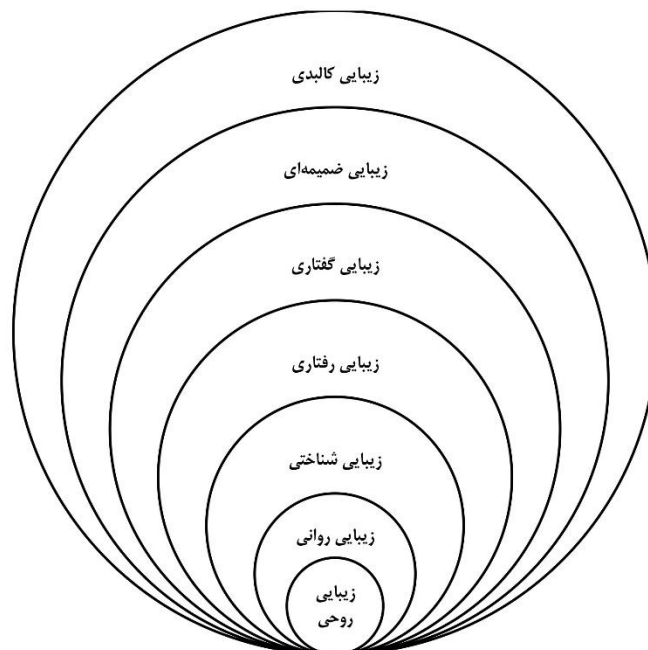
سطوح هفت‌گانه، چهارچوبی جامع و چندسطحی درباره مفهوم زیبایی ارائه می‌دهد که هر سطح نشان‌دهنده جنبه‌ای متفاوت و عمیق‌تر از زیبایی است. زیبایی انسان در سطوح مختلفی قابل بررسی است که می‌توان آن‌ها را به هفت سطح یا هفت لایه مرتبط تقسیم‌بندی کرد.

استناد: قلی‌پور، آرین (۱۴۰۵). سخن سردبیر: سطوح و اعماق زیبایی انسان. مدیریت دولتی، ۱۸(۱)، ۱-۱۲.



شکل ۱. سطوح زیبایی

این سطوح به صورت خطی نیستند و ممکن است فردی در یک سطح خاص از زیبایی بالا باشد؛ اما در سطوح دیگر نقصان‌هایی داشته باشد. سؤال اساسی این است که آیا واقعاً جلوه‌های زیبایی از سطح پایین به سطح بالا حرکت می‌کند؟ ممکن است فردی بسیار خوش‌چهره، خوش لباس، خوش‌بین، خوش رفتار و خوش فکر باشد؛ اما خوش‌روان و خوش‌روح و خوش‌اخلاق نباشد یا برعکس، فردی ظاهر معمولی داشته باشد؛ ولی از نظر رفتاری و شناختی بسیار زیبا باشد. بنابراین این هفت مورد لزوماً سلسله‌مراتب خطی نیستند. در عالم واقعی، زیبایی انسان دارای لایه‌های متفاوت است، نه الزاماً پله‌های خطی. در فرایند رشد انسانی، مرکز ثقل زیبایی از نمایش بیرونی به انسجام درونی حرکت می‌کند.



شکل ۲. اعماق زیبایی

همان طوری که در شکل‌های ۱ و ۲ ترسیم شده است، معماری زیبایی شامل سطوح، لایه‌ها و ابعاد گوناگونی است: زیبایی کالبدی یا بدن (اعضا، چهره و اندام)، زیبایی ضمیمه‌ای یا آرایشی (لباس، برند، خودرو، ساعت و زیورات)، زیبایی گفتاری (کلام، صدا و شیوه بیان)، زیبایی رفتاری (نحوه حضور و تعامل و خلق و خوی)، زیبایی شناختی یا ذهنی (کیفیت اندیشه، آگاهی و ادراک)، زیبایی روانی یا وجودی (انسجام میان آنچه فرد هست، می‌اندیشد، می‌گوید و انجام می‌دهد) و زیبایی روحی (هماهنگی و هم‌نوایی روح، جسم و روان در یک الگوی یکپارچه). هرچقدر به سمت بالای هرم زیبایی یا عمق زیبایی حرکت شود، تعداد افرادی که بتوانند آن سطوح را بروز دهند یا درک کنند، کمتر می‌شود. هرچه زیبایی از نشانه‌های بیرونی فاصله می‌گیرد، برای مشاهده و ارزیابی آن به بلوغ ادراکی بیشتری نیاز است. حتماً باید در نظر داشت که زیبایی انسان در سازمان، فقط ویژگی فرد نیست؛ بلکه محصول ساخت اجتماعی سازمان هم هست.

سطح اول: زیبایی کالبدی

این سطح از زیبایی به سرعت و به راحتی قابل ساخت، مشاهده و ارزیابی است و بیشتر تحت تأثیر فرهنگ و جامعه قرار دارد. به همان اندازه که سریع به دست می‌آید، پایدار نیست؛ به تعبیر سلطان سخن سعدی، زود آید و دیر نپاید و دل‌بستگی را نشاید. مشاطه‌ها از دیرباز زیبایی را تعریف می‌کردند و طرح‌های خود را روی جسم انسان‌ها اجرا می‌کردند. در دوران باستان، به خاطر منشأ قدرت بازو، فقط و فقط بدن مهم بود. در حال حاضر نیز مشاطه‌ها، آرایشگران و جراحان پلاستیک، نوعی از زیبایی ظاهری را تعریف می‌کنند و برای گذران زندگی خود، انسان‌های کمی را قربانی تعریف خود می‌کنند. مقرر کردن بینی، محذب تعریفی اجتماعی است که ممکن است افرادی را متقاعد کند و موجب مداخله در بدن خدادادی شود. تنو، عمل بینی و بقیه اندام‌ها، جلوه‌هایی از این تمایل به زیبایی ظاهری است.

بدن بخش مهم زندگی فردی و اجتماعی است که در اینجا و اکنون، موجب معرفی خود به دیگران و ارزیابی و قضاوت دیگران می‌شود. در واقع، بدن فقط یک موجودیت زیست‌شناختی و روان‌شناختی نیست، بلکه اجتماعی ساخته می‌شود. در دنیای سازمان‌ها، جذابیت جسمانی اهمیت بیشتری یافته و بدن‌سازی، رژیم‌های لاغری، ورزش و تجهیزات ورزشی ظاهرساز، جراحی‌های زیبایی غیرضروری همچون رینوپلاستی، جراحی بینی، بوتاکس و لیفت صورت، آرایش‌های پرهزینه روان‌کاه و رویه‌ها و رژیم‌های غذایی و لاغری سخت‌گیرانه و روح‌آزار، پوشش ظاهری مفرط، ناشی از پیامدهای جامعه مصرفی و تبلیغات روزافزون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و مجازی متداول گشته است. از روی نادانی تصور می‌شود که ساخت مصنوعی بدن معیاری برای کسب محبوبیت، پذیرش اجتماعی، موفقیت در مصاحبه، پنهان کردن کهولت سنی و کسب امتیاز ارزیابی عملکرد بالا خواهد بود، غافل از آنکه این اقدامات نتایج کوتاه‌مدت دارد و در بلندمدت زیبایی‌های سطوح بالا برای انسان‌ها اهمیت می‌یابد.

ترسیم بدن مطلوب، آرمانی و ایده‌آل در شبکه‌های مجازی با مداخلات هوش مصنوعی باعث می‌شود که فرد ظاهر خود را از بدن مطلوب ایده‌آل پایین‌تر بداند و ارزیابی منفی از خود پیدا کرده و به زیبایی ظاهری روی آورد. یادگیری اجتماعی و تقلید از سلبریتی‌های ظاهرساز، پذیرش اجتماعی در کوتاه‌مدت از طریق ظاهرسازی و ترویج آن در شبکه‌های مجازی درون تهی‌ساز و سایر مداخلات زیباسازی این موضوع را تشدید می‌کند. در جوامع سنتی، ساخت هویت افراد تحت تأثیر خانواده،

مذهب، توانایی‌ها، موفقیت‌ها، شخصیت و سنت‌های اجتماعی بود ولی در جوامع مدرن، سبک زندگی، الگوهای مصرف، شیوه پوشش و مدیریت ظاهری بدن، هویت برخی از افراد را شکل می‌دهند. البته هنوز عده زیادی از انسان‌ها هستند که ارزشی برای زیبایی ظاهری مصنوعی قائل نیستند.

تأکید بر زیبایی ظاهری، شیء‌گشتگی انسان را برجسته می‌سازد. خود شیء‌انگاری و تلاش برای داشتن اندام بلند و باریک و بی‌نقص، رژیم‌های سخت زیباسازی ظاهری و آرایش‌های مفرط برای زیبایی، توسط رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی به‌صورت ۲۴۷ رواج داده می‌شود و از آن به‌عنوان معیاری برای جذابیت و موفقیت یاد می‌شود. درونی‌سازی معیارهای بیرونی شده و عینی شده باعث می‌شود که افراد به‌جای اینکه خود را بر مبنای صفات درونی ارزیابی کنند، بر ویژگی‌های بیرونی و ظاهری تأکید کنند و بر طبق آن خود را ارزش‌گذاری نمایند. ارزش‌گذاری بر اساس معیارهای همچون عدالت‌خواهی، آزادی‌خواهی و شرافت انسانی، معیارهای بسیار سخت‌تری هستند که برخی افراد ظاهر ساز انتخاب نمی‌کنند. تمرکز بر ظاهر، تمایلی مزمن برای مدیریت ظاهر شخصی ایجاد می‌کند که می‌تواند موجب آسیب‌های سلامت روان‌شناختی مانند افسردگی و اضطراب و حتی فیزیولوژیکی و اختلال‌های تغذیه شود.

این نوع زیبایی معمولاً دگر ساز است و به‌صورت اجتماعی ساخته می‌شود و افراد در شکل‌گیری آن نقشی فعال ندارند. این سطح از زیبایی قابل سفارش است و خرید و فروش می‌شود و افراد و بازارهای تجاری در این حوزه فعالیت می‌کنند. در ادبیات ایران و جهان، این نوع زیبایی ظاهری مورد توجه و گاهی تحسین و گه‌گاهی تحقیر و تقبیح قرار گرفته است؛ ولی شاید بتوان ادعا کرد که ساخت مصنوعی آن چندان مورد پسند نبوده است و خریدنی است تا ساختنی.

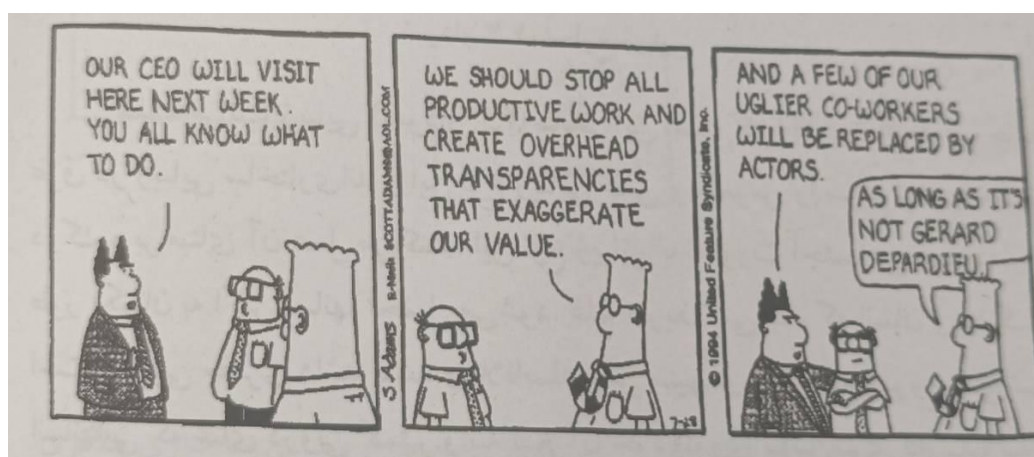
با توجه به سلسله‌مراتب زیبایی، به نظر می‌رسد که اکثریت افراد هر جامعه غرق در زیبایی ساختاری‌اند؛ زیرا این نوع زیبایی عینی و ملموس را سریع‌تر و راحت‌تر درک و بر مبنای آن عمل می‌کنند. این نوع زیبایی به‌صورت اجتماعی ساخته و به‌طور یکسان به اکثر انسان‌ها تحمیل می‌شود؛ ولی همه انسان‌ها تسلیم آن نمی‌شوند. در بسیاری از جوامع، زیبایی ظاهری نه‌تنها به‌عنوان ویژگی‌هایی فردی، بلکه به‌عنوان معیارهایی برای ارزیابی، تمایز و جایگاه‌یابی اجتماعی افراد عمل می‌کنند. مشاطه‌ها و جراحان پلاستیک تعریف می‌کنند که انسان زیبا کسی است که بینی مقعری داشته باشد و بلافاصله برش بینی‌های محدب شروع می‌شود. انسان‌هایی که غنای درونی کمتر و به تبع آن خودباوری پایین‌تری دارند، تلاش زیادی در جهت آرایش و ظاهرسازی انجام می‌دهند.

سطح اول زیبایی در اکثر تصمیمات مدیریت دخالت دارد: یک کارمند با ساختار زیبا در مصاحبه به کارمند دیگر ترجیح داده می‌شود، یک مشتری زیبا خدمات بیشتری با همان مقدار پول دریافت می‌کند، یک مدیر سال‌خورده دارای کپه‌ولت سنی با زیباسازی ظاهری، جوان جلوه می‌کند، ماشین زیبا در شأن مدیر عامل تشخیص داده می‌شود. این نوع از زیبایی ساختاری، علاوه بر اینکه ادراک دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در ادراک خود فرد نیز مؤثر است. ادراک فرد از خودش نیز تحت تأثیر زیبایی ساختاری خودش قرار می‌گیرد و در عملکرد آینده وی مؤثر است. اگر زیبایی ساختاری دارد، نیاز نیست زیبایی‌های سطوح بالا را اکتساب کند؛ یعنی در جامعه انگیزه‌ای برای کسب سطوح بالا در وی ایجاد نمی‌شود.

زیبایی کالبدی این سطح به ظاهر فیزیکی و ظاهر بیرونی فرد اشاره دارد که به‌سرعت و با هزینه بیشتر قابل ساخت

است و تحت تأثیر فرهنگ و روابط اجتماعی قرار دارد. مدیریت منابع انسانی در این حوزه می‌تواند با سیاست‌های کارفرمایی، آموزش‌های ظاهری، برگزاری دوره‌های زیبایی و پوشش و ایجاد محیط‌های کاری متناسب با ارزش‌های فرهنگی، نقش داشته باشد. هدف، افزایش اعتماد به نفس و تصویر مثبت فرد در جامعه است که در نتیجه می‌تواند اثرهای مثبتی بر فرایندهای کاری، ارتباطات و اعتبار سازمان داشته باشد.

نقد کننده این نوع زیبایی در افکار مدیریتی دیلبرت، اثر عمیق و دقیق اسکات آدامز جالب توجه است. مدیران ارشد درون تهی موقع بازید از ظاهر زیبای بازید شونده‌گان استقبال می‌کنند.



شکل ۳. جایگزینی کارکنان با ظاهر زیبا حین بازید مدیران ارشد درون تهی

سطح دوم؛ زیبایی ضمیمه‌ای

زیبایی ضمیمه‌ای شامل استفاده از لوازم، برندها، خودروها و زیورآلات است. در این حالت فرد وضعیت جسمانی، ظاهری و کالبدی خود را پذیرفته است ولی با توسل به ابزارها و ضمائم مادی سعی می‌کند خود را زیبا جلوه دهد. انسان‌های زیادی به تعریف زیبایی سطح اول تن نمی‌دهند و به این تفکر حافظ معتقدند که:

گوهر پاک تو از مدحت ما مستغنی است فکر مشاطه چه با حسن خداداد کند

ساعت‌های گران‌قیمت، لباس‌های برند، مدهای زودگذر، ماشین‌های لوکس، جواهرات و زیورآلات ساخته شده از استخوان‌ها، سنگ‌ها و جمادات، موبایل و سایر ابزارهای ضمیمه‌ای خیلی از مواقع کارکرد زیباسازی برای انسان پیدا می‌کنند. این سطح از زیبایی قابل خرید و فروش و حتی قابل انتقال است و تحت تأثیر مد و روندهای اجتماعی قرار دارد. شیفتگی به بعضی برندها و یا تنفر از برخی برندها ممکن است به وضعیت انسان سالم لطمه زند. البته این واقعیت جهان مدرن نباید باعث شود این نوع انسان‌ها تحقیر شوند و احساس کمبود بکنند، بلکه باید کمک کرد که به سمت سطوح بالاتر زیبایی حرکت کنند و نگاه زیبایی شناختی عمیق‌تری را تجربه کنند. متوقف نشدن در این نوع زیبایی، رسالت همه مصلحان اجتماعی بوده است.

هر چقدر محرک یا وضعیت از زیبایی ضمیمه‌ای یا ساختاری^۱ بالاتری برخوردار باشد، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بسیاری از بازاریابان از این اصل برای جلب توجه مشتریان استفاده می‌کنند. اکثر افراد هنگام مصاحبه نیز می‌کوشند زیبایی ساختاری آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. ساختار زیبایی و زیبایی ساختار در هم تنیده‌اند؛ به‌گونه‌ای که زیبایی ساختاری در جامعه مدرن، مؤثرترین نوع زیبایی تلقی می‌شود. این نوع زیبایی حتی ممکن است در معرض خیانت برند قرار گرفته و بر باد رود. خیانت برند به وضعیتی اشاره دارد که در آن یک برند، انتظارات زیبایی سازی مشتریان و طرفداران خود را نقض کرده و به نوعی به زیباسازی مد نظر آن‌ها خیانت می‌کند. این مفهوم معمولاً زمانی مطرح می‌شود که مشتریان احساس کنند که برند به وعده‌های خود برای زیبا جلوه دادن آن‌ها عمل نکرده است. خیانت برند یک مسئله جدی است که می‌تواند تأثیرات عمیقی روی روابط بین برند و مشتریان داشته باشد.

این سطح، همچون سطح قبلی، بر جنبه‌های ظاهری و فیزیکی تمرکز دارد. هر چقدر ساختار یک فرد یا شیء زیباتر باشد، بیشتر مورد توجه است. در جامعه مدرن، بسیاری از بازاریابان و افراد برای جلب توجه، بر این نوع زیبایی تمرکز می‌کنند، که قابل انتقال و خرید و فروش است. اما تأکید می‌شود که این سطح نباید مرجع نهایی زیبایی باشد، بلکه باید به‌سمت سطوح بالاتر و لایه‌های عمیق‌تر حرکت کرد.

سطح سوم: زیبایی گفتاری

این سطح به کیفیت کلام و گفتار افراد اشاره دارد. زیبایی گفتاری مربوط به هنر گفتن و توانایی برقراری ارتباط مؤثر و زیبا است. زیبایی گفتاری و بیانی به‌معنای توانایی در برقراری ارتباط کلامی خوشایند و بیان افکار و احساسات خود به‌شکل زیبا و مؤثر است. در اندیشه گفتار نیک، کردار نیک و پندار نیک دو سطح قبلی مورد توجه قرار نگرفته‌اند و گو اینک زبینه انسان نیستند و توجه به گفتار و کردار و پندار بوده است، نه کالبد و ضمائم.

این سطح از زیبایی تا حدودی قابل تقلید است؛ ولی قابل خرید و فروش نیست و کسب، پرورش و نهادینه‌کردن واقعی و پایدار آن، نیازمند تلاش درونی و توسعه خود فرد است. با توجه به این اندیشه و آموزه اخلاقی، یعنی «پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک»، گفتار نیک واقعی و اصیل، حاصل پندار نیک است که این پندار نیک در نتیجه تلاش فرد برای رشد و توسعه درونی‌اش شکل می‌گیرد.

این سطح از زیبایی شامل نحوه بیان کلامی، صدا و نحوه تعامل با دیگران است. کیفیت بیان می‌تواند تأثیر زیادی بر ادراک دیگران از فرد داشته باشد. زیبایی بیان در جذب، حفظ و تقویت ارتباطات اجتماعی و توسعه حرفه‌ای فرد نقش اثرگذاری دارد. برای یک معلم، استاد، مدیر، مربی، منتور و یا یک سخنران، دارا بودن کلام زیبا شاید، ابزار اولیه و مهمی برای جذب و حفظ توجه مخاطبش باشد. از این‌رو، کسب، حفظ و پرورش زیبایی کلامی اصیل، برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی مؤثر و سازنده، مفید است. البته شایان ذکر است که منظور از زیبایی گفتاری عمق محتوا و مفاهیم است، نه صرفاً تلاش برای گویندگی و تقویت فن بیان متداول در جهان مدرن.

سطح چهارم: زیبایی رفتاری

درونی‌سازی زیبایی در رفتار سخت‌تر از گفتار است. بروز احترام ناب، ایجاد اعتماد در رفتارهای واقعی، اصیل و غیرنمایشی، سازگاری و اصالت در رفتار در شرایط و موقعیت‌های مختلف، برخورد با انسان‌های متفاوت و متنوع به شکل برابر و انسانی، حس خوبی به انسان‌ها می‌دهد. این زیبایی باعث می‌شود که دیگران تمایل بیشتری برای نزدیک شدن، دوست شدن و برقراری ارتباط با فرد داشته باشند.

این سطح از زیبایی بدون تلاش فرد نمایان نمی‌شود و با تقلید و الگوبرداری صرف از دیگران در رفتار نهادینه نمی‌شود. ایجاد زیبایی رفتاری نیازمند تلاش واقعی و فراگیری است و غالباً از طریق توسعه و پرورش زیبایی‌های عمیق، درونی و اخلاقی، زیبایی رفتاری شکل می‌گیرد. زیبایی رفتاری شامل رفتارها و نحوه حضور فرد در جمع است. رفتارهای مثبت، محترمانه و مؤدبانه می‌تواند جذابیت بیشتری به فرد ببخشد. در بازتاب رفتارهای زیبای انسان، احترام، اعتماد، سازگاری و اصالت دیده می‌شود. انسانی با رفتار زیبا، نه تنها آینه‌ای از نیت‌های پاک و زیبای خویش است، بلکه محیط پیرامون خود را نیز به سمت تعادل، آرامش و زیبایی سوق می‌دهد. چنین انسانی، رفتار را نه به مثابه ابزاری برای نمایش، نفوذ در دیگران برای اعمال قدرت یا کسب امتیاز، بلکه به عنوان آینه‌ای از شخصیت درونی خود می‌شناسد. در دیدگاه انسانی با رفتار زیبا و نیک کردار، احترام، نه یک تعارف اجتماعی و ظاهری، بلکه به معنای به رسمیت شناختن کرامت ذاتی دیگران در عمل است؛ اعتماد، نه یک قرارداد اجتماعی شکننده، بلکه نتیجه پایبندی پیوسته به وعده‌ها، عقاید و ارزش‌های خود و همچنین هم‌راستایی میان رفتار و گفتار است؛ و سازگاری، به معنای تسلیم شدن در برابر شرایط نیست، بلکه هنر تعامل سازنده با تفاوت‌ها و تنوع‌ها است تا فضایی برای همکاری، مشارکت و رشد همه انسان‌ها فراهم شود. انسان دارای رفتار زیبا و خوش رفتار و خوش کردار، اصالت دارد؛ یعنی رفتار او ساختگی نیست، بلکه نماد و نشانه‌ای طبیعی از باوری عمیقی است که در وجودش ریشه دارد.

سطح پنجم: زیبایی شناختی

زیبایی شناختی به معنای داشتن ذهنی باز و خلاق است که می‌تواند به درک عمیق‌تری از زندگی و جهان منجر شود. این زیبایی مربوط به ذهن خلاق، باز و آگاه است که درک عمیق‌تری از زندگی و جهان دارد. داشتن ذهن زیبا و خلاق و دیده شدن شایستگی‌های شناختی در فرد، این سطح را تعریف می‌کند. در فلسفه، این سطح از زیبایی به درک عمیق‌تر و عقلانی از حقیقت‌ها مرتبط است. در تعریفی دیگر، زیبایی شناختی به معنای مشاهده شایستگی‌های شناختی و ذهنی در یک فرد می‌باشد. این نوع زیبایی هم در فلسفه و هم در علم نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. پندار و ذهن زیبا داشتن، برازنده انسان است. انسانی با ذهن زیبا، محیط و انسان‌های دیگر را نیز زیبا و شایسته رفتار انسانی می‌بیند.

مابقی تو استخوان و ریشه‌ای

ای برادر تو همه اندیشه‌ای

زیبایی اندیشه در فلسفه دکارت جایگاه یقین را دارد و در عبارت می‌اندیشم، پس هستم (Cogito Ergo Sum) نمود

پیدا می‌کند. این سطح به کیفیت اندیشه و ادراک فرد مربوط می‌شود. با توجه به این نوع از زیبایی، باید پذیرفت که تفکر خلاقانه و انتقادی، نه تنها به عنوان مهارت‌های ذهنی، بلکه به مثابه زیبایی‌های شناختی، می‌تواند به جذابیت و ابهت وجودی فرد بیفزاید. خلاقیت، به عنوان زیبایی ابداع، باعث می‌شود فرد در بن‌بست‌ها یا در مواجهه با مسائل، افق و مسیری نو را ترسیم نماید. تفکر سیستمی و تفکر انتقادی به عنوان یک مهارت نرم، به عنوان زیبایی شناختی، مانع از فریب خوردن توسط ظواهر می‌شود و به انسان کمک می‌کند که با استقلال فکری و استدلال عقلی، به دنبال تعریف و حل مسائل باشد.

سطح ششم: زیبایی روانی

زیبایی روانی و وجودی به انسجام میان آنچه فرد هست، می‌اندیشد، می‌گوید و انجام می‌دهد مربوط می‌شود. تعادل روان‌شناختی موجب انس و الفت انسان با طبیعت و خودش می‌شود. یزدان‌شناسی، جهان‌شناسی و انسان‌شناسی مسئله‌ای پایان‌ناپذیر در طول تاریخ بشر بوده است. انسان‌های نادری به سطح زیبایی روان‌شناختی می‌رسند و خود را جزئی از طبیعت منسجم می‌پندارند و این موضوع در ذهن، پندار، شناخت، رفتار و گفتار آن‌ها نمایان می‌شود و نوعی آرامش و انسجام درونی در تعامل با آن‌ها احساس می‌شود. در واقع، زیبایی روانی بر تعادل روانی و انسجام درونی تأکید دارد. انسان‌هایی که زیبایی روانی دارند، آرامش و اعتماد درونی را تجربه می‌کنند و این حالت در رفتار و ذهن و گفتار و حتی ظاهر آن‌ها منعکس می‌شود. این نوع زیبایی نتیجه توسعه و مراقبت از سلامت روان است. افرادی که در این سطح زیبا هستند، معمولاً از صداقت و هم‌سوئی درونی برخوردارند. در این سطح، زیبایی نه در نمایش بیرونی، بلکه در انسجام، اصالت و یکپارچگی درونی^۱ معنا می‌شود.

سطح هفتم: زیبایی روحی

این سطح رسیدن به زیبایی زیبایی است. در سطح هفتم انسان‌ها از پیچیدگی به سادگی می‌رسند. انسان‌های ساده در جوامع مدرن بسیار نادرند و در عین احترام به دیگران و سنن اجتماعی، رابطه محکمی با خود دارند و تسلیم رفتارهای متداول ولی غلط اکثریت نمی‌شوند. نهایت زیبایی سطح هفتم است که روح و جسم و روان در یک الگوی هم‌نوا و هماهنگ جلوه می‌کنند. این نوع از زیبایی قابل لمس نیست؛ ولی به فهم درمی‌آید و وجود آن در ذهن، روان، رفتار، گفتار و احساسات فرد نمایان می‌شود. زیبایی روح موجودیت ماورایی نیست؛ بلکه هماهنگی میان بدن، ذهن، روان و رفتار است. زیبایی روح بالاترین سطح زیبایی است که در آن، روح، جسم و روان در هماهنگی کامل به سر می‌برند. این مرحله نشان‌دهنده تحقق کامل انسان و رسیدن به کمال و تعالی است، جایی که ظاهر و باطن در توازن و هماهنگی قرار دارند.

این سطح به ارزش‌ها، اعتقادات و احساسات عمیق انسانی مربوط می‌شود و می‌تواند درک عمیق‌تری از زندگی و ارتباطات انسانی ایجاد کند. در سطح زیبایی روحی یا معنوی، دیگری نه تنها پذیرفته می‌شود بلکه به رسمیت هم شناخته می‌شود؛ زیرا انسان برخوردار از زیبایی روحی، دیگری را نه صرفاً بر اساس ظاهر، رفتار یا تفاوت‌های او، بلکه به عنوان انسانی دارای ارزش، معنا و جهان درونی منحصر به فرد می‌بیند. از این منظر، فردی با روح زیبا می‌تواند انسان‌ها، پدیده‌ها،

موضوعات، رفتارها و کلام را از دریچه معنا و ارزش بنگرد و زیبایی را فراتر از ظاهر و معیارهای متعارف جست‌وجو کند. در چنین نگاهی، حتی کاستی‌ها و عیب‌ها نیز می‌توانند بخشی از نظم و معنای زندگی تلقی شوند؛ چراکه زیبایی و کمال در تقابل و تعامل با نقص‌ها و ناتمامی‌ها معنا و مفهوم پیدا می‌کنند.

شاید ما هم نتوانیم از برخی بزرگان گذشته خود و جهان (علماء، شعرا و فلاسفه) که زیبایی را در مشهودات (چشم و زلف و دهان و صورت و اندام) می‌دیده‌اند، فراتر رویم؛ اما امید است در آینده انسان به درجه‌ای از انسانیت و کمال برسد که بتواند سطوح بالای زیبایی را فتح کند.

هر چقدر به سمت بالای هرم زیبایی حرکت شود، تعداد افرادی که بتوانند آن سطوح را درک کنند کمتر می‌شود تا جایی که در هر جامعه شاید فقط تعداد انگشت شماری باشند که بتوانند از زیبایی زیبایی لذت ببرند. اینها کسانی هستند که می‌توانند آن نوع از زیبایی را درک کنند که مجسم در موجودیت‌های دیگر نیست.

روی زیبا، موی زیبا، خوی نیز روح زیباتر نماید ذهن تیز

در نوع شناسی حافظ از زیبایی، سطح هفتم زیبایی با آن مطرح می‌شود.

این که می‌گویند آن بهتر ز حُسن یار ما این دارد و آن نیز هم

یا در جای دیگر می‌فرماید:

شاهد آن نیست که مویی و میانی دارد بنده طلعت آن باش که آنی دارد

در نگاه حافظ حسن زیوری، حسن خداداد، لطف، ملاحظت و آن همه به زیبایی اشاره دارند. سه زیبایی اول قابل توصیف و قابل مشاهده هستند، ملاحظت زیبایی است که درک می‌شود ولی قابل وصف نیست و در نهایت آن زیبایی رمزآمیز و غیرقابل وصف در معشوق است که همگان توان درک و تشخیصش را ندارند.

در نهایت باید اشاره کرد که این سلسله‌مراتب نشان می‌دهد زیبایی تنها سطح ظاهری و ابتدایی نیست، بلکه به تدریج به عمق‌های درون انسان و روح او مرتبط می‌شود. ارزش نهایی باید بر توسعه خود، اخلاق و روح انسان باشد و نه صرفاً ظاهر و ابزارهای مادی. در جامعه مدرن، هرچند که زیبایی ساختاری و ظاهری اهمیت دارد، اما باید برای رسیدن به سطح عالی‌تر یعنی زیبایی شناختی، روانی و روحی تلاش کرد.

نتیجه‌گیری برای مدیریت منابع انسانی

غایت انسان، حرکت از پیچیدگی به سادگی و نیل از زیبایی بیرونی به زیبایی درونی و یکپارچه است. زیبایی، هرچه از نمایش به انسان‌های دیگر فاصله بگیرد و به انسجام درونی نزدیک‌تر شود، عمیق‌تر شده و سطح آن تصعید یافته می‌شود. زیبایی غایی یعنی توازن، تعادل، تقارن و تناسب بین جسم و بدن و کالبد، ظاهر، گفتار، رفتار، ذهن، روان و روح. در طول

تاریخ مفهوم زیبایی در چندین سطح متفاوت بررسی و درک شده است که هر کدام نشان‌دهنده جنبه‌ای خاص از زیبایی و ارزش انسانی هستند. این سطوح، از ظاهر فیزیکی تا عمق روانی و روحی انسان را در بر می‌گیرند و نشان می‌دهند که چگونه مفهوم زیبایی در طول تاریخ و در زوایای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. این سطوح مختلف زیبایی نشان‌دهنده عظمت انسان و نیاز او به رشد و تعالی در جنبه‌های مختلف زندگی هستند.

یکی از مسائل جهان مدرن، دشواری در ایجاد تمایز بین این هفت سطح یا هفت لایه زیبایی است که خیلی مواقع مصادیق آن‌ها مشابه به نظر می‌رسند. ممکن است تصور شود که هر کسی آرایش ظاهری بالایی دارد، دارای فقر درونی است و غنای زیبایی روحی و روان‌شناختی و ذهنی ندارد. در عالم واقعی همه انسان‌ها درجه‌ای از همه زیبایی‌ها را دارند؛ ولی در هر فردی جنبه‌ای از زیبایی هفت‌گانه غالب است. مدیریت منابع انسانی باید با درک این سطوح زیبایی، به جای تمرکز صرف بر زیبایی ظاهری، به توسعه ابعاد عمیق‌تر زیبایی در سازمان کمک کند. این امر می‌تواند شامل آموزش مهارت‌های ارتباطی، ارتقاء رفتارهای مثبت و تشویق تفکر خلاقانه و مدیریت خود باشد.

زیبایی انسان در سازمان فقط ویژگی‌های فردی نیست؛ بلکه محصول معماری سازمانی نیز هست. به همین دلیل، مدیریت منابع انسانی باید به ایجاد محیطی بپردازد که در آن هر فرد بتواند زیبایی‌های درونی خود را شکوفا کند و به رشد و توسعه شخصی بپردازد. در نهایت، زیبایی انسانی یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است که نیازمند توجه دقیق و عمیق از سوی مدیریت منابع انسانی است. با شناخت سطوح مختلف زیبایی و تلاش برای پرورش آن‌ها، سازمان‌ها می‌توانند محیط کاری مثبت‌تری ایجاد کنند که نه تنها بر عملکرد فردی بلکه بر عملکرد کل سازمان تأثیرگذار باشد و منجر به تحقق زیبایی سازمانی، جمعی و اجتماعی گردد.

یک فرض اساسی این است که آفرینش با زیبایی عجین است و هیچ پدیده‌ای را نمی‌توان یافت که هیچ نوع زیبایی نداشته باشد. در این سطوح هفت‌گانه (بدن، ضمائم، بیانی، رفتاری، ذهنی، روانی و روحی)، هر سطح دارای ویژگی‌های خاص خود است و حرکت مستقیم از سطح بیرونی به سمت درونی نشانگر بلوغ و تکامل فرد است. مدیریت منابع انسانی باید در فرایند توسعه این سطوح و حرکت از سطح بیرونی به سطوح درونی نقش فعال ایفا کند و از طریق آموزش‌های مهارتی، توسعه مهارت‌های نرم، ارتقاء هوش عاطفی و هیجانی و ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت، رشد در سطوح عمیق‌تر، صداقت، نوع‌دوستی، معناگرایی و اخلاق، نقش انسان را در سازمان غنی‌تر کند.

در بررسی نقش زیبایی در مدیریت منابع انسانی، لازم است به این نکته اشاره شود که مدیریت منابع انسانی نقش مهمی در ایجاد زیبایی فهم دیگری در سازمان ایفا می‌کند. منظور از «زیبایی فهم دیگری» عبارت است از توسعه درک عمیق‌تر و احترام متقابل نسبت به تفاوت‌ها و تنوع‌های فردی، فرهنگی، جنسیتی و دیگر ویژگی‌های اعضای سازمان. زیبایی فهم دیگری به معنای دیدن و درک جهان و زندگی از زاویه متفاوت و تازه است. این مفهوم به توانایی درک و قدردانی از زیبایی‌های متفاوت، فراتر از قضاوت‌های سطحی و رایج اشاره دارد. فردی که قدرت فهم دیگری دارد، ممکن است توانایی درک عمیق‌تری از احساسات، تجربیات و زیبایی‌های غیرمرسوم داشته باشد و بتواند ارزش‌های متفاوت و دیدگاه‌های مختلف را درک و احترام بگذارد. این نوع نگاه باعث گسترش افق‌های فکری، همدلی بیشتر، و بهبود ارتباطات

انسانی می‌شود. در واقع، زیبایی فهم دیگری را می‌توان در چند مؤلفه اساسی مشاهده کرد: همدلی و همدردی، پذیرش تنوع و تفاوت‌ها، گفت‌وگو و تبادل نظر، کاهش تعصب و قضاوت، تقویت همبستگی اجتماعی. این مؤلفه‌ها موجب می‌شوند افراد به‌جای تلاش برای حذف یا یکسان‌سازی تفاوت‌ها، بتوانند از تفاوت‌ها برای گسترش افق‌های فکری و غنی‌تر کردن روابط انسانی استفاده کنند. با توجه به این مؤلفه‌ها، مدیریت منابع انسانی با بهره‌گیری از سیاست‌ها و برنامه‌های تنوع، آموزش‌های حساسیت و ایجاد فضایی پر از احترام و همدلی، می‌تواند نقش پایه‌ای در ایجاد شناخت و فهم دیگری در سازمان بازی می‌کند، که این امر منجر به بهبود روابط کاری، افزایش رضایت و بهره‌وری سازمان شده که در نهایت می‌تواند زیبایی فهم دیگری را در وجود انسان‌ها نهادینه می‌کند.

برای فهم بهتر مفهوم زیبایی فهم دیگری، توجه به زیبایی اجتماعی ضروری است. «زیبایی اجتماعی» به ارزش‌ها، استانداردها و معیارهای زیبایی در جامعه اشاره دارد و نشان می‌دهد که چگونه معیارهای زیبایی در فرهنگ، رسانه، قضاوت‌های فردی و جمعی شکل می‌گیرد و تأثیر می‌گذارد. در طول تاریخ، مفهوم زیبایی تغییر کرده و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند هنر، تبلیغات، مد، فناوری و تغییرات فرهنگی قرار گرفته است. در هر جامعه‌ای، ممکن است استانداردهای متفاوتی برای زیبایی وجود داشته باشد، که این استانداردها ممکن است بر اساس ویژگی‌هایی چون سن، جنسیت، نژاد، وضعیت اقتصادی و فرهنگی شکل بگیرند. در نتیجه، آنچه در یک جامعه یا در یک دوره تاریخی زیبا تلقی می‌شود، لزوماً در جامعه یا دوره‌ای دیگر چنین تلقی نمی‌شود.

اهمیت این موضوع در آن است که معیارهای اجتماعی زیبایی می‌توانند بر نحوه دیدن و قضاوت انسان‌ها درباره یکدیگر اثر بگذارند. هنگامی که زیبایی عمدتاً به ظاهر فیزیکی یا سایر معیارهای محدود و از پیش تعیین‌شده تقلیل پیدا می‌کند، احتمال شکل‌گیری قضاوت‌های سطحی، کلیشه‌ها، خطاهای ادراکی، محدودیت‌های شناختی و حتی تبعیض افزایش می‌یابد. در مقابل، عبور از این معیارهای محدود و توجه به ابعاد متنوع وجود انسان (از جمله شخصیت، رفتار، گفتار، اندیشه، تجربه، توانمندی و شیوه ارتباط با دیگران) امکان شکل‌گیری نگاهی گسترده‌تر و انسانی‌تر به دیگری را فراهم می‌کند. از این منظر، زیبایی فهم دیگری را می‌توان نوعی عبور از زیبایی به‌عنوان یک معیار صرفاً ظاهری، به سوی زیبایی در تنوع، تفاوت و انسانیت دانست. ترویج زیبایی فهم دیگری (پذیرش زیبایی واقعی دیگران) توسط مدیریت منابع انسانی، تلاش‌های زائد برای ساخت زیبایی مصنوعی را کاهش می‌دهد.

با درک بهتر سطوح زیبایی، زیبایی فهم دیگری و زیبایی اجتماعی، مدیران می‌توانند تصمیمات بهتری در زمینه انتصابات، توسعه فردی، ارتقا و ارتباطات سازمانی بگیرند. برای نمونه، فردی با ظاهر آراسته، اما فاقد ویژگی‌های درونی مثلاً اخلاقی و انسانی، ممکن است در کوتاه‌مدت کارآمد باشد، ولی در بلندمدت آسیب‌زننده است. بنابراین، توسعه همه‌جانبه در سطوح مختلف زیبایی، توجه به بلوغ درونی و روحیه اخلاقی را باید در فرایندهای مدیریت در نظر داشت. در مجموع، مدیریت منابع انسانی می‌تواند با شناخت و پرورش سطوح مختلف زیبایی، نه تنها به توسعه فیزیکی و ظاهری افراد کمک کند، بلکه بر رشد عمیق‌تر و درونی‌تر آنان تأثیر بگذارد. این رویکرد موجب تقویت هویت، اعتماد به نفس، شادی و رضایت شغلی و در نهایت، ارتقای کیفیت کلی سازمان می‌شود. حرکت از ظاهر به عمق گذر از زیبایی‌های سطحی و جسمانی

به سمت درکی عمیق‌تر و معنوی‌تر، هم فرد و هم سازمان را به تعادل، توازن و هماهنگی بیشتر می‌رساند. در فرایندهای توسعه فردی و ساختن تیم‌ها، توجه به ارزش‌های درونی، خودشناسی و هم‌سوایی با اصول اخلاقی می‌تواند به بهبود همکاری، رضایت شغلی و بهره‌وری کمک کند. هدف نهایی انسان و سازمان، حرکت به سوی «کمال» و «یکپارچگی» است؛ یعنی در سازمان‌ها، باید فضایی فراهم شود که اعضا بتوانند به رشد درونی و تعالی انسانی برسند، نه فقط برای بهبود عملکرد بلکه برای رسیدن به انسجام فردی و جمعی. این رویکرد به توسعه فرهنگی سازمان و ایجاد فضای انسانی و همدلی کمک می‌کند.

در نهایت، حرکت از سطوح پایین‌تر به سمت سطوح بالاتر زیبایی، نه تنها به فرد کمک می‌کند تا خود را بهتر بشناسد، بلکه به جامعه نیز کمک می‌کند تا به سمت هم‌زیستی و هم‌تکاملی بهتر و انسانی‌تر حرکت کند و به تعبیر مازلو مدیریت و جامعه خود شکوفا^۱ ساخته شود.

¹ Eupsychian Management