

The Role and Consequences of Publications in the Modern Policies of Iranian Women with Emphasis on the Issue of Clothing and Fashion (1310-1320SH)

Seyed Hassan Shojaee Divkolaei¹, Mohammad Amin khodabandeh²

Abstract

One of the main social reform programs of the first Pahlavi government was the modernization of Iranian women's society. To achieve this goal, the Pahlavi government was trying to encourage and require a wide range of women, especially in the two issues of clothing and fashion, to follow a path that would result in them becoming modern women. In achieving this goal, the publications of the early Pahlavi era played an important role as the most important media available to society. The role played by publications in the first Pahlavi era, especially in the years 1310-1320, had consequences. Accordingly, this research seeks to address and answer the question of what was the role and function of publications in the government's modern women's policy in the years 1931 to 1941, with an emphasis on the issue of clothing and fashion, and what consequences did it bring, using a

-
1. Assistant Professor, Department of History, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (Corresponding author).
h.shojaee@umz.ac.ir
 2. PhD Student in the History of Islamic Iran, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. khodabandeh.ma78@gmail.com

Received: Nov 17, 2024 - Accepted: Jan 22, 2025



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

historical approach and the use of publications and archival documents. The research findings show that Iranian publications during the first Pahlavi period, especially during the years 1931 to 1941, within the framework of the role that publications function in political systems with an absolute governance model, played a promotional and propaganda role to advance the goals and programs of modernization of the Pahlavi government in women's affairs; this function and role was more focused on changing the women's traditional clothing, which was done on the one hand by criticizing the old traditional clothing and on the other hand by advertising new clothing and New ornaments in newspapers. The consequence of such a function can be seen in the prevalence of female consumerism. Signs of the prevalence of consumerism can be seen in the increase in the import of women's consumer goods in the field of clothing, cosmetics and accessories, such as fabrics and sewn clothes, hats, perfumes, colognes and watches, and Iran's trade statistics for the years 1931 to 1938 indicate an increase in the import rate of these goods. The increase in imports of these goods also indicates an increase in consumption rates and the prevalence of consumerism among Iranian women in the years under discussion.

Keywords: Pahlavi the First, Modernity, Women, Publications, Consumerism.

نقش و عملکرد نشریات در سیاست‌های تجدد زنان ایران با تأکید بر مقوله پوشش و مد (۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰ ه.ش)

سید حسن شجاعی دیوکلانی^۱، محمدامین خدابنده^۲

چکیده

یکی از برنامه‌های اصلی اصلاحات اجتماعی حکومت پهلوی اول، تجدد جامعه زنان ایران بود. برای تحقق این مهم حکومت پهلوی در تلاش بود تا طیف وسیعی از زنان را به ویژه در دو مقوله پوشش و مدگرایی تشویق و ملزم به قرارگرفتن در مسیری کند که نتیجه آن تبدیل شدن به زن متجدد بود. در تحقق این مهم، نشریات دوره پهلوی اول به مثابه مهم‌ترین رسانه در دسترس جامعه نقش مهمی ایفا کردند. ایفای چنین نقشی از سوی نشریات عصر پهلوی اول به خصوص در سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰ پیامدهایی به همراه داشت. بر این اساس این پژوهش درصدد است تا با رویکرد تاریخی و استفاده از نشریات و اسناد آرشیوی به طرح و پاسخ‌گویی این پرسش بپردازد که نقش و عملکرد نشریات در سیاست متجددانه زنان حکومت در سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰ با تأکید بر مقوله پوشش و مد چه بود و چه پیامدهایی را به همراه داشت؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نشریات ایران دوره پهلوی اول به خصوص طی سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰، در چهارچوب نقشی که نشریات در نظام‌های سیاسی با الگوی حکمرانی مطلقه ایفا می‌کنند، ایفاگر نقش ترویجی و تبلیغی

۱. استادیار گروه تاریخ دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول)

h.shojaee@umz.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری تاریخ ایران اسلامی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

khodabandeh.ma78@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۷ - تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳



برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های تجدد حکومت پهلوی در امور زنان شدند؛ این عملکرد و نقش بیشتر متمرکز بر تغییر وضعیت پوشش سنتی زنان بود که از یک‌سو با انتقاد از پوشش سنتی قدیم و از سوی دیگر با تبلیغ پوشاک و کالاهای زینتی جدید در روزنامه‌ها صورت می‌گرفت. پیامد چنین عملکردی را می‌توان در رواج پدیده مصرف‌گرایی زنان مشاهده کرد. نشانه‌های رواج پدیده مصرف‌گرایی را می‌توان در افزایش میزان واردات کالاهای مصرفی زنان در زمینه پوشاک، لوازم آرایشی و زینتی چون پارچه و لباس‌های دوخته‌شده، کلاه، عطر، ادکلن و ساعت مشاهده کرد که احصائیه تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۱۹ حاکی از افزایش میزان واردات این کالاهاست. افزایش واردات این کالاها نیز خود حاکی از افزایش میزان مصرف و رواج مصرف‌گرایی در میان جامعه زنان ایران در سال‌های مورد بحث است.

واژه‌های کلیدی: پهلوی‌اول، تجدد، زنان، نشریات، مصرف‌گرایی.

۱. مقدمه

در دوره حکومت پهلوی اول متناسب با ماهیت و تمایلات سیاسی برنامه‌های گسترده‌ای برای پیشبرد پروژه‌های تجدد در حوزه‌ها و امور مختلف جامعه ایرانی به اجرا درآمد. یکی از مصادیق این تجدد را می‌توان در عملکرد حکومت در امور زنان مشاهده کرد. تجدد زنان و ضرورت ایجاد تغییر در اوضاعی که در مناسبات اجتماعی دوره قاجار در زندگی زنان استمرار یافته بود اهمیت بسیاری برای حکومت پهلوی اول داشت؛ برپایه همین ضرورت بود که این حکومت از ابتدای قدرت‌گیری درصدد برآمد تا تحولاتی بنیادین در زمینه‌های مختلف مربوط به زندگی زنان مانند آموزش، سلامت و پوشش ایجاد کند.

اقدامات دوره حکومت پهلوی برای متجددکردن جامعه ایرانی به‌عنوان یکی از راهبردهای اساسی در سیاست‌های این حکومت از یک‌سو و نقش و جایگاه زنان در نائل‌شدن به مقوله تجدد از سوی دیگر، بررسی جزئیات و روند برنامه‌های دوره پهلوی اول برای تجدد زنان را از اهمیت زیادی برخوردار می‌کند. برای تحقق این مهم اما نشریات این دوره از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند؛ زیرا در اجرای برنامه‌های تجدد در

دوره پهلوی اول نشریات این دوره نقش و عملکرد مهمی را ایفا کردند و پیامدهای اجتماعی و اقتصادی مهمی در پی داشتند؛ ایفای چنین نقش و عملکردی از آنجا ناشی می‌شد که برای طرح و اجرای برنامه‌های متجددانه دولت نشریات نقشی اساسی در بازتاب مؤلفه‌های تجدد دستوری مورد نظر حکومت داشتند. یکی از عوامل مؤثر بر ایفای چنین نقشی از سوی نشریات در این دوره، ناشی از ماهیت سیاسی حکومت پهلوی اول بود که با نظارت بر محتوای نشریات علاوه بر جلوگیری از انتشار مطالب مخالف با سیاست‌های حکومت در حوزه تجدد، به تبلیغ برنامه‌های مدنظر خود در این حوزه از طریق نشریات می‌پرداخت (میلانی، ۱۳۹۲: ۲۰؛ اکبری، ۱۳۸۴: ۱۷۹).

این عملکرد نشریات در راستای سیاست‌های تجدد زنان حکومت پهلوی در عرصه‌های مختلف اجتماعی زندگی آن‌ها به‌خصوص در سوق دادن به مصرف کالاهایی که زنان را به تجدد و ظواهر آن سوق می‌داد مؤثر بود. بر این اساس و در پی عملکرد نشریات برای سوق دادن جامعه زنان ایرانی به تجدد، در نحوه مصرف آنان نقش آفرینی کردند. با توجه به چنین نقش و عملکردی این پژوهش درصدد است تا با استفاده از روش تحقیق تاریخی و به‌کارگیری نشریات و اسناد مدارک آرشیوی به طرح و پاسخ‌گویی به این پرسش بپردازد که نقش و عملکرد نشریات در سیاست تجدد زنان دوره حکومت پهلوی اول چه بود و چه پیامدهایی را در سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰ شمسی به همراه داشت؟

در خصوص پیشینه پژوهش باید گفت که تاکنون پژوهشی که اختصاصی نقش و عملکرد نشریات در سیاست‌های تجدد زنان را با محوریت بررسی پیامدهای آن از جمله رواج مصرف‌گرایی در دوره مورد بحث بررسی کند انجام نشده است؛ با وجود این، اما آثار ارزشمندی در زمینه مسائل زنان در تاریخ معاصر ایران وجود دارد که حتی در بخشی از جهات با پژوهش پیش‌رو دارای اشتراکاتی است.

نجم‌آبادی (۱۳۹۹) در کتاب «چرا شد محو از یاد تو نامم؟» تاریخ و ادبیات را از منظر جنسیت و نقش زنان در جامعه ایرانی بررسی می‌کند. بخش اول کتاب نشان می‌دهد که زنان در تاریخ، برخلاف تصور رایج، نقشی فراتر از حاشیه‌نشینی داشته‌اند. نجم‌آبادی در این بخش با بررسی مدارک تاریخی، از جمله اسناد و مدارک مربوط به

جنبش مشروطه، به نقش فعال زنان در شکل‌گیری تحولات اجتماعی پرداخته است. جنسیت به مثابه مفهومی ساخته شده و پویا، در مقالات این کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. نجم‌آبادی نشان می‌دهد که مفهوم جنسیت در دوره‌های تاریخی متفاوت، بازتعریف شده است. مقاله‌هایی مانند «زنان ملت: زنان یا همسران ملت» و «دگرگونی زن و مرد در زبان مشروطیت» به بررسی تغییرات زبانی و ارتباط آن با مناسبات جنسیتی در تاریخ مشروطه و پس از آن می‌پردازند. مقاله «اقتدار و عاملیت» به بررسی کنشگری زنان در دوره رضاشاه، به‌ویژه در موضوع کشف حجاب پرداخته و نشان داده است که زنان تنها پذیرای سیاست‌های حکومت نبوده‌اند، بلکه نقش‌های فعالی ایفا کرده‌اند. این مقاله نشان می‌دهد که کشف حجاب صرفاً ابزار سرکوب یا ابزاری برای آزادی نبود، بلکه به شیوه‌ای پیچیده با مناسبات قدرت در ارتباط بود. زنان از این سیاست برای بازتعریف نقش خود در جامعه استفاده کردند، چه با مشارکت فعال در پروژه مدرنیزاسیون، چه با ابراز مخالف. با وجود این، اما در مقالات این کتاب توجه خاصی نسبت به نقش و عملکرد مطبوعات در دوره رضاشاه در اعمال تجدد زنان و پیامدهای ناشی از آن مانند رواج پدیده مصرف‌گرایی نشده است.

مرضیه حسینی (۱۴۰۱) در کتاب «وضعیت اشتغال زنان در دوره رضاشاه» به بررسی اثرات سیاست‌های جنسیتی رضاشاه، به‌ویژه کشف حجاب و تأثیر آن بر زنان در لایه‌های مختلف جامعه ایرانی، از جمله زنان روستایی و عشایری پرداخته است. این کتاب نگاه دقیق‌تری به زندگی زنان در دوران رضاشاه دارد و تأثیر سیاست‌های حکومتی بر بدن، حقوق و سبک زندگی آنان را تحلیل می‌کند. سیاست کشف حجاب، در ظاهر اقدامی برای مدرن‌سازی و آزادی زنان معرفی شد، اما در عمل به ابزاری برای کنترل بدن زنانه به وسیله حکومت بدل شد. نویسنده نشان می‌دهد که حتی در مهمانی‌های رسمی، لباس زنان و نحوه پوشش آنان تحت نظارت شدید قرار داشت و هیچ‌گونه آزادی واقعی در انتخاب لباس به زنان داده نمی‌شد؛ این کنترل بر بدن زنان، بخشی از ایدئولوژی حکومتی برای بازتعریف نقش اجتماعی آنان بود. برخلاف باور عمومی که سیاست کشف حجاب تنها بر زنان طبقه متوسط شهری اثرگذار بود، حسینی نشان می‌دهد که این سیاست‌ها زنان روستایی و عشایری را نیز متأثر کرد. تغییرات

اجباری در پوشش و سبک زندگی زنان روستایی و عشایری، روابط روزمره آنان با خانواده و جامعه را دگرگون ساخت. این تغییرات گاه به صورت خشونت‌آمیز و با تحمیل فرهنگی همراه بود. سیاست کشف حجاب، علاوه بر خشونت فیزیکی، به نوعی خشونت ساختاری علیه زنان منجر شد. این خشونت شامل نظارت دائمی بر پوشش زنان، تمسخر و تحقیر اجتماعی و استفاده از کشف حجاب به عنوان ابزاری برای تسویه حساب‌های شخصی بود. با وجود پرداخته شدن به چنین ابعاد متنوعی از سیاست‌های تجدد زنان در دوره رضاشاه، باز هم یکی از مهم‌ترین روش‌های پیشبرد تجدد یعنی مطبوعات و پیامد ناشی از آن مانند مصرف گرایی آن‌چنان که باید مطمح نظر قرار نگرفته است.

علاوه بر این مرضیه حسینی (۱۴۰۰) در مقاله «سامان بدن و شکل‌گیری مشاغل زنانه در عصر رضاشاه (بر اساس گزارش مطبوعات یومیه)» با رویکرد نوین به بررسی نقش سیاست‌های رضاشاه در مدیریت بدن زنانه و اثر آن بر شکل‌گیری هویت و مشاغل زنان می‌پردازد؛ وی همچنین با بررسی نقش صنعت زیبایی و فرهنگ غربی در سیاست‌های آن دوران، بر اهمیت مدیریت بدن زنانه به عنوان یکی از ابزارهای بازتعریف هویت زنان تمرکز دارد. مقاله نشان می‌دهد که از دوران مدرنیزاسیون رضاشاهی، بدن زنانه به عرصه‌ای برای اعمال سیاست‌های حکومتی و هویت‌سازی ملی بدل شد. بدنی که پیش از این در حوزه خصوصی و فرهنگی پنهان بود، در دوره کشف حجاب به فضای عمومی کشیده شد و به بخشی از ایدئولوژی ملی مدرن تبدیل شد. مقاله تأکید دارد که ظهور صنعت زیبایی و ارزش‌گذاری بر بدن زنانه در این دوره، به شکل‌گیری مشاغل جدیدی برای زنان منجر شد. این مشاغل شامل فعالیت‌هایی مانند آرایشگری، فروش لوازم زیبایی، و آموزش سبک زندگی مدرن بود که بیشتر در بین زنان طبقه متوسط و بالای جامعه گسترش یافت. این روند نشان‌دهنده تغییر نقش اجتماعی زنان و تعریف جدیدی از فعالیت اقتصادی آنان بود، که تا پیش از این بیشتر در حوزه‌های خانگی محدود می‌شد. این مقاله توانسته است به روایت و مسئله اصلی این پژوهش از حیث توجه به مشاغل جدیدی که به بستری برای رواج مصرف‌گرایی تبدیل شده‌اند نزدیک شود؛ با این حال از نظر بررسی دقیق و جزئی رواج مصرف‌گرایی و نقش مطبوعات در این امر، پژوهش حاضر با مقاله مذکور دارای تفاوت است؛ برای

مثال، این مقاله سعی دارد تا با بررسی جزئی و مبسوط داده‌های تاریخی موجود در نشریات و اسناد آرشیوی در یک دوره ده ساله (۱۳۱۰-۱۳۲۰ش) علاوه بر معرفی راهبردهای تجدد در زمینه زنان که عموماً به وسیله همان نشریات اعمال می‌شد، زمینه را برای فهم این مسئله اساسی که چگونه عملکردی این چنینی مسبب رواج مصرف‌گرایی در زمینه مد و پوشش شده است مساعد کند؛ همچنین در این مقاله سعی شده است تبیین مسئله رواج پدیده مصرف‌گرایی تا حدود زیادی متکی بر آمارهای اقتصادی با شیوه‌های تحلیل کمی (نمودار) باشد؛ چرا که با استفاده از چنین روشی درکی منقح‌تر و دقیق‌تر از فرایندی که نشریات مسبب رواج پدیده مصرف‌گرایی شدند ارائه می‌شود و از کلی‌گویی‌های مرسوم تا حد امکان پیشگیری به عمل خواهد آمد؛ همچنین مقاله «مسئله زن و زنانگی در روزنامه اطلاعات در دوره پهلوی اول (۱۳۰۴-۱۳۲۰ش)» نوشته شهرام یوسفی‌فر و شهناز جنگجو (۱۳۹۸ش: ۲۲۲-۲۵۳) مسائل مربوط به امور زنانه با تکیه بر شماره‌هایی از روزنامه اطلاعات را بررسی می‌کند. مقاله «تحلیل محتوای نشریه پیک سعادت نسوان؛ بایسته‌هایی برای زنان در آستانه دوره پهلوی» (شفیعی و فراهانی، ۱۳۹۵ش: ۱-۲۷) نیز ضرورت آموزش زنان را با تکیه بر شماره‌هایی از نشریه پیک سعادت نسوان مورد بررسی قرار داده است.

با وجود پیش‌قدمی این پژوهش‌ها و وجود برخی اشتراکات، اما لازم به ذکر است که بررسی نقش و عملکرد نشریات در سیاست‌های تجدد زنان در عصر پهلوی اول نیازمند بررسی نشریات بیشتری است تا بر اساس آن بتوان نقش و عملکرد نشریات را در مقیاس گسترده‌تر به صورت کمی با استناد به آمار و ارقام و با مصادیق تاریخی بیشتری درک کرد. بر این اساس پژوهش پیش‌رو درصدد بررسی نقش و عملکرد نشریات در سیاست‌های تجدد زنان در عصر پهلوی اول طی سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰ است. تحقق این مهم در نخستین گام مستلزم بررسی نقش و کارکرد نشریات در پروژه تجدد دوره حکومت پهلوی اول است که این مسئله در ادامه مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲. نقش و کارکرد نشریات در پروژه تجدد دوره حکومت رضاشاه

در تاریخ معاصر ایران نظارت بر نشریات اگرچه به صورت رسمی و قانونی با تصویب

«قانون مطبوعات» در ۱۷ بهمن ۱۲۸۶ در مجلس اول مشتمل بر پنجاه و دو ماده (نک: مجموعه قوانین و مقررات عصر مشروطیت ۱۲۹۹-۱۲۸۵ ش، ۱۳۸۸ ش: ۶۰-۶۳) آغاز شد، اما مهم‌ترین اقدامات در حوزه قانون‌گذاری و عملی در جهت نظارت بر نشریات، در دوره پهلوی اول صورت گرفت؛ اقدامات قانونی و عملی حکومت رضاشاه جهت نظارت بر نشریات از نخستین روزهای تکاپوی وی برای کسب قدرت آغاز شد. یک روز پس از کودتای سوم اسفند ۱۲۹۹، رضاخان در ماده چهارم از اعلامیه نه ماده‌ای که در تاریخ ایران به «حکم می‌کنم» شهرت یافت (کاتوزیان، ۱۳۸۱: ۱۲۲) اعلام کرد که «تمامی روزنامجات و اوراق مطبوعه تا موقع تشکیل دولت به کلی موقوف و بر حسب حکم و اجازه که بعد داده خواهد شد باید منتشر شوند.» (ساکما، شناسه سند ۲۹۳/۱۴۷۷: ۱).

این اعلامیه در واقع سرآغاز تهدیدها و مخاطراتی بود که در دوران پهلوی اول پیش‌روی جراید قرار می‌گرفت (کریمیان، ۱۳۸۳ ش: ۶۴). یکی از این مخاطرات پیش‌روی مطبوعات در دوره پهلوی اول سانسور سیستماتیک آن‌ها بود. در چنین شرایطی هرگاه مطالبی از نشریات که توزیع و اشاعه آن‌ها از سوی حکومت مقتضی تشخیص داده نمی‌شد، منتشر می‌شد، نشریات توسط نظمیه و بعدها شهربانی جمع‌آوری می‌شدند؛ برای مثال در ۱۶ مهر ۱۳۰۶ مطالبی در خصوص مناسبات ایران و ترکیه در روزنامه اطلاعات ذیل عنوان «ابلاغیه راجع به روابط ایران و ترکیه» که در آن نسبت به تعدیات ترکیه به مرزهای ایران مطالبی انتقادی به چاپ رسید (روزنامه اطلاعات، ۱۳۰۶ ش: شماره ۲/۲۳۷)، که انتشار و اشاعه این شماره توسط نظمیه مقتضی شناخته نشد و موجب توقیف این شماره روزنامه شد (کریمیان، ۱۳۸۳ ش: ۶۶).

نظارت بر مطبوعات در راستای همراهی و همسوسازی آن‌ها با سیاست‌های متجددانه حکومت پهلوی و سانسور آن‌ها در نیمه دوم حکومت پهلوی و از سال ۱۳۱۰ شدت بیشتری یافت؛ در عمل تمایلات شخصی شاه تعیین‌کننده سیاست‌های دولت در این امور بود (اکبری، ۱۳۹۳ ش: ۳۸). علی‌دشتی در سیمت رئیس اداره راهنمای نامه‌نگاری مأموریت نظارت و کنترل مطبوعات، در خصوص رویکرد رضاشاه نسبت به

مطبوعات عنوان می‌کند که رضاشاه اعتقاد داشت مطبوعات جز مسائل عالیّه کشور نباید هدف و مقصدی را دنبال کنند و از جرایدی که دنبال اغراض خصوصی می‌رفتند بیزاری می‌جست (دشتی، ۱۳۵۵ش: ۹۰). در چهارچوب همین نگرش بود که در خرداد ۱۳۱۰ ذیل قانون هیئت منصفه و در ماده دوم آن جرم مطبوعاتی تعریف شد (ساکما، شناسه سند ۳۱۰/۵۲۶۸۳: ۲).

علاوه بر این به منظور کنترل نشریات و همسوسازی آنان با سیاست‌های حکومت پهلوی و ممانعت از درج مطالب غیر همسو تشکیلات جدیدی در حوزه چاپ و نشر در دهه آخر حکومت پهلوی ایجاد شد. تشکیل اداره کل انطباعات وزارت معارف، اوقاف و صنایع مستظرفه در ۱۸ بهمن ۱۳۱۲ (ساکما، شناسه سند ۲۹۷/۱۷۱۰: ۱)، اداره راهنمای نگارش با وظیفه اصلی ممیزی مطالب در نشریات در سال ۱۳۱۵ (ساکما، شناسه سند ۲۴۰/۷۴۳۶۳: ۵) و تشکیل سازمان پرورش افکار در دی‌ماه ۱۳۱۷ که یکی از کمیسیون‌های شش‌گانه آن به نظارت و جهت‌دهی بر نشریات کشور متمرکز بود (ساکما، شناسه سند ۲۹۷/۱۰۵۱: ۲) از جمله این تشکیلات جدید بودند. مواد پنجم، نهم و سیزدهم اساسنامه شانزده ماده‌ای سازمان پرورش افکار وظایف کلان این سازمان در حوزه نظارت و جهت‌دهی بر مطبوعات را تعیین می‌کرد (ساکما، شناسه سند ۲۹۷/۱۰۶۳: ۳).

تحت چنین شرایطی و متأثر از عملکرد این نهادها و ادارات بود که مطبوعات دوره پهلوی اول از یک‌سو به عاملی برای ترویج سیاست‌های متجددانه حکومت و از سوی دیگر به دستگاهی برای تبلیغ عملکرد حکومت در حوزه تجدد تبدیل شدند. بر این اساس نشریات عصر پهلوی اول در چهارچوب سیاست‌های حکومت درصدد برآمدند تا با طرح مباحث خود، مردم ایران را با اهمیت و ضرورت مسئله تجدد و قرارگرفتن در مسیر آن مطابق با نظر حکومت همانند آنچه که در مجله جرقه در شماره ۱ (مجله جرقه، اسفند ۱۳۰۵ش: شماره ۱/ ۶-۳)، مجله نامه درمان شماره ۱ (مجله نامه درمان، فروردین ۱۳۱۵ش: شماره ۱/ ۱) و روزنامه ایران در شماره‌های ۱۸۲۰ (روزنامه ایران، اردیبهشت ۱۳۰۴ش: شماره ۱/ ۱۸۲۰) و ۱۸۲۱ (روزنامه ایران، اردیبهشت ۱۳۰۴ش: شماره ۱/ ۱۸۲۰) قرارگرفت.

شماره ۱/۱۸۲۱ و ۱۸۲۲ (روزنامه ایران، اردیبهشت ۱۳۰۴ش: شماره ۱۸۲۲ / ۱). به رشته تحریر درآورد ترغیب کنند. در راستای تحقق این مهم یکی از اصلی‌ترین عرصه‌هایی که مورد توجه جدی نشریات قرارگرفت راهبردهای اجرایی جهت پیشبرد تجدد در حوزه زندگی زنان با محوریت پوشش زنان بود. نقش و عملکرد نشریات عصر پهلوی اول در پیشبرد اهداف راهبردهای اجرائی تجدد زنان در حوزه پوشش مسئله‌ای است که در ادامه مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳. نقش و عملکرد نشریات در پیشبرد راهبرد اجرایی تجدد در حوزه پوشش زنان

حکومت پهلوی اول به منظور ایجاد تغییرات متجددانه در مناسبات زندگی زنان راهبردهای اجرایی متعددی را در پیش گرفت. با محقق‌کردن این راهبردهای اجرایی حکومت پهلوی در تلاش بود تا طیف وسیعی از زنان را تشویق و ملزم به قرارگرفتن در مسیری کند که منجر به تبدیل‌شدن آن‌ها به زن متجدد می‌شد و نشریات دوره پهلوی اول ایفاگر نقش ترویجی و تبلیغی در پیشبرد و تحقق راهبردهای اجرایی حکومت در حوزه‌های مختلف شدند.

در میان روش‌های اجرایی حکومت رضاشاه برای تجدد زنان، مسئله پوشش زنان از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار بود. ایجاد تغییر در پوشش زنان اساسی‌ترین اقدام حکومت پهلوی اول برای نیل به تجدد در راستای اهداف سیاسی و فرهنگی این حکومت بود که در این زمینه نشریات این دوره نقش و عملکرد قابل توجهی داشتند؛ یکی از نقش‌های مهم نشریات از اواخر دوره قاجار (مجله عالم نسوان، ۱۲۹۱ش: شماره ۱/ ۲۳-۲۴ و ۲۶-۲۷) تا پهلوی اول در راستای تحقق تجدد پوشش زنان، تلاش برای ایجاد تغییر در سیاق پوشش زنان با معرفی لباس‌های مد جدید بود. بر پایه چنین هدفی بود که در برخی از نشریات این دوره مانند مجله عالم نسوان در شماره یازدهم (همان، آبان ۱۳۰۶ش: شماره ۱۱/ ۴۰۷-۴۰۶) لباس‌های متناسب با اندام زنان با هدف زیبا به‌نظررسیدن آن‌ها تبلیغ می‌شد.

راهبرد اجرایی برای تجدد زنان از طریق تغییر در پوشش آنان با ابلاغ رسمی قانون

کشف حجاب در دی ۱۳۱۴ وارد فاز تازه‌ای شد. در پی تصویب این قانون اقدامات گسترده‌ای از جانب حکومت برای تغییر پوشش زنان به دو شکل ارشادی و اجباری صورت گرفت؛ به منظور زمینه‌سازی برای ابلاغ فرمان کشف حجاب و لزوم ایجاد تغییر در پوشش زنان متناسب با نظر حکومت، وزارت معارف در ابلاغیه‌ای تلگرافی به اداره معارف خراسان در آذر ۱۳۱۴ عنوان می‌کند که زن مخفی در خانه و بی‌بهره از فعالیت در اجتماع نقشی در ترقی و اصلاح امورات کشور ندارد و از این حیث برای جامعه بی‌فایده است. در این ابلاغیه شرط لازم برای خروج زنان از این وضعیت کنارگذاشتن شیوه پوشش قدیمی عنوان می‌شود. از نظر حکومت پوشش قدیمی سبب می‌شود تا زنان قادر به حفظ حقیقت و شرافت خود نبوده، همیشه دستخوش چاپلوس مردان واقع شوند. بر این اساس در ابلاغیه پیشنهاد می‌شود تا ابتدا در وضع پوشش زنان در مدارس و مراکز دولتی اصلاحاتی صورت گیرد و زنان با لباس‌های جدید در اجتماع حاضر شوند (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۵۶۳: ۲۰).

همچنین وزارت معارف طی بخشنامه‌ای در سال ۱۳۱۶ با عنوان «تعلیم ولایات و تنبه آنها در زمینه تغییر پوشش» ضمن تأکید بر لزوم ترقی و تجدد زنان حضور آنان در مدارس و مراکز دولتی را صرفاً با لباس متحدالشکل جدید جایز می‌داند (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۶۲۷: ۳)؛ حکومت همچنین به تمامی کارکنان خود دستور می‌دهد که آن‌ها باید در روند تجدد زنان و تغییر پوشش سرمشق دیگران باشند و بر این اساس ضروری است کارکنان دولت در تمامی محافل به همراه همسران خود در حالی که چادر از سر برداشته و به قامت پوشش جدید درآمده‌اند حضور پیدا کنند (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۸۲۴۰: ۱۷). تأکید حکومت بر این امر به‌اندازه‌ای بود که چنانچه همسر یکی از کارکنان دولت برخلاف اوامر حکومت در زمینه پوشش رفتار می‌کرد از خدمت در دولت تعلیق می‌شد (ساکما، شناسه سند ۲۴۰/۱۰۸۹۴: ۳).

جدیت دولت در زمینه تغییر پوشش زنان به اندازه‌ای بود که بنابر دستور وزارت داخله حتی ایالات و عشایر نیز باید در طرح نهضت نسوان یا همان کشف حجاب شرکت می‌کردند. بر این اساس بود که استفاده از لباس‌های محلی قدیمی و عمامه و

چادر برای زنان عشایر ممنوع شد (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۶۲۸: ۷). با ممنوع شدن استفاده از لباس‌های سنتی و محلی انتظارات پوششی حکومت در زمینه پوشش زنان متمرکز بر کنارگذاشتن پوشش مرسوم میان زنان شهری و روستایی و رواج البسه متحدالشکل جدید در میان آنان بود. در این نوع از پوشش، زنان ملزم به استفاده از پوشاک جدیدی چون کلاه لبه‌دار و پالتو به جای روبنده و چادر شدند (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۵۶۸: ۶ و ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۸۲۴۰: ۱۰).

اهمیت مسئله تغییر پوشش زنان سبب شد تا حکومت در روند اجرایی‌سازی این تغییرات برخی روش‌های قهری را نیز به‌کار گیرد که گزارشات موجود در اسناد آرشیوی به خوبی نمایانگر آن است. در این خصوص در بخشنامه‌هایی حکومتی که به پایتخت (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۵۶۸: ۶؛ ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۶۲۷: ۴) و ایالاتی مانند خراسان (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۸۳۶۶: ۳۷)، یزد (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۸۵۴۴: ۲ و ۳) اصفهان (ساکما، شناسه سند ۲۹۱/۱۱۴۹: ۳)، زاهدان (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۸۵۸۸: ۱۲۵)، اردبیل (ساکما، شناسه سند ۲۴۰/۶۰۳۸: ۵۶)، آذربایجان (ساکما، شناسه سند ۲۴۰/۱۷۳۹۸: ۵-۴) صادر شد کاربرد اجبار برای تغییر پوشش زنان به وضوح قابل مشاهده است.

روزنامه‌های این دوره در همراهی با سیاست‌های اجرائی حکومت برای تجدد زنان با تمرکز بر مسئله پوشش با محوریت کشف حجاب مطالبی منتشر می‌کردند؛ برای مثال روزنامه ایران چند روز پس از ابلاغ رسمی فرمان کشف حجاب مطالب بسیار مفصلی درخصوص اهمیت و ضرورت تغییر پوشش به‌عنوان مشخصه اصلی تجدد زنان به چاپ رساند؛ این روزنامه، باقی‌ماندن زنان در رسوم پوششی گذشته و استفاده از چادر را موجب بی‌حرکی زنان دانسته و درنهایت اینچنین به نقد پوشش سنتی زنان پرداخت: «بانوان منور پیدا شده و فریاد برداشته بودند این چه حبس و قید بی‌جرم و جنایتی است. چرا باید از نور از هوا از حرکت و معاشرت محروم بود؟ اما صدای آن‌ها از این چادرهای ضخیم به‌گوش زندانیان چادر نمی‌رسید.» (روزنامه ایران، دی ۱۳۱۴ش: شماره ۴۸۷۹ / ۱). همراهی روزنامه ایران با سیاست‌های مدنظر حکومت در زمینه کشف

حجاب و پوشش زنان تا آنجا پیشرفت که این روزنامه پوشش قدیمی زنان ایرانی را «مخالف با سعادت بشری» توصیف و کشف حجاب و تغییر پوشش را یکی از مؤثرترین اقدامات برای اجتماعی شدن زنان و حضور در عرصه های علمی و صنعتی معرفی می کند (همان).

علاوه بر روزنامه ایران، روزنامه اطلاعات نیز با انتشار تصاویر و مطالبی از بانوانی که با پوشش جدید در حال انجام امورات متعدد مانند مسابقات ورزشی بودند سعی در معرفی سیاق پوششی جدید به مثابه نمادی از موفقیت و کامیابی زن امروزی در چهارچوب پیشبرد راهبردهای اجرائی تجدید در حوزه پوشش زنان برآمد (روزنامه اطلاعات، اردیبهشت ۱۳۱۶ ش: شماره ۳۱۳۹ / ۱). این روزنامه در شماره ای دیگر در عملکردی ترویجی و تبلیغی اقدامات دولت در زمینه تغییر پوشش و سبک زندگی زنان را ایجاد تحولی عظیم در زیست اجتماعی آنها می داند و عنوان می کند: «بعد از ۱۷ دی ۱۳۱۴ که نهضت بانوان در این کشور شروع گردید نیمی از نفوس جامعه از حالت فلج بیرون آمده... حالا که دخترها همدوش پسران شده اند از همان مزایایی که پسران در زندگانی اجتماعی برخوردار می شوند بهره مند می گردند.» (روزنامه اطلاعات، اردیبهشت ۱۳۱۶ ش: شماره ۳۱۲۹ / ۲)

همچنین در گزارشی دیگر از روزنامه اطلاعات تحول در وضعیت زنان این چنین بازتاب داده شده است:

«خوشبختانه آن روزهای تیره و تاریک و آن ایام سیاه تیره بختی و بیچارگی در اثر عزم و اراده قائلان توانا ... سپری گردید و امروزه ما زنان و دختران ایران مانند تمام زنان و دختران ملل متمدنی جهان از جمیع حقوق انسانی بهره مند شده ایم در دانشکده ها و آموزشگاه ها و هنرستان ها را به روی ما گشوده و راه ترقی را از هر جهت برای ما باز گذاشته اند» (روزنامه اطلاعات، تیرماه ۱۳۱۶ ش: شماره ۳۲۶۳ / ۱).

علاوه بر روزنامه اطلاعات روزنامه تجدید ایران نیز در گزارش های مفصل از برگزاری جلسات قانون بانوان متعاقب سیاست های نهضت بانوان (کشف حجاب) در

مناطق مختلف کشور تحولات انجام شده درخصوص زنان را از عوامل اصلی سوق دادن زنان و جامعه به پیشرفت و ترقی معرفی کرد؛ برای مثال، در گزارش جلسه کانون بانوان اصفهان، از زنان متجدد با عناوینی چون «منشأ الهامات»، «مربی فرزندان وطن» و «عضو لاینفک جامعه» یاد شده است (روزنامه تجدد ایران، دی ۱۳۱۴ش: شماره ۱۸۰۵ / ۱)، اما تلاش برای تغییر پوشش در چهارچوب راهبردهای اجرائی تجدد زنان زمینه‌ساز تغییر در الگوهای مصرف جامعه زنان ایران از الگوهای مصرفی سنتی گذشته به الگوهای متجددانه مورد نظر حکومت شد. در این تغییر الگوهای مصرف زمینه‌ساز رواج پدیده مصرف‌گرایی، نشریات دوره پهلوی اول نقش مهمی داشتند. شناخت ابعاد پدیده مصرف‌گرایی و کالاهایی که در این خصوص توسط زنان به مصرف می‌رسید و بررسی نقش و عملکرد نشریات در به‌وجود آمدن این پدیده مسئله‌ای است که در ادامه مقاله بررسی می‌شود.

۴. نقش و عملکرد نشریات در رواج مصرف‌گرایی زنان ۱۳۱۰ تا ۱۳۲۰

تلاش برای تجدد زنان جامعه ایران با تکیه بر راهبردهای اجرائی زمینه‌ساز تغییراتی در وضعیت مصرف زنان شد. پیدایش چنین تغییراتی گسترش رواج مصرف کالاهایی را در پی داشت که زنان در صدد بودند تا با استفاده از آن‌ها خود را با معیارهای مدنظر تجدد حکومت مطابقت دهند. در تحقق این پدیده نشریات دوران پهلوی اول به واسطه نقش ترویجی و تبلیغی خود نقش و عملکردی مؤثر داشتند. در میان کالاهایی که استفاده از آن‌ها نشانه رواج مصرف‌گرایی در میان زنان ایران بود، پوشاک جایگاه ویژه‌ای داشت؛ زیرا تغییر در نحوه پوشش اصلی‌ترین عملکرد و نشانه یک زن برای تطابق با معیارهای زن متجدد موردنظر حکومت بود. متأثر از این رویکرد بود که از سال‌های ابتدایی حکومت پهلوی اول تا زمان ابلاغ رسمی فرمان کشف حجاب و سال‌های پس از آن تبلیغات گسترده‌ای در روزنامه‌های این دوره درخصوص فروش لباس‌های زنانه جدید با پارچه‌های خارجی و لوکس و یا کالاهای زینتی مورد استفاده بانوان شکل گرفت که نمایانگر رواج پدیده مصرف‌گرایی زنان بود. این در حالی است که

حکومت پهلوی در روند اقدامات خود در زمینه پوشش زنان تأکیدات بسیار درخصوص ضرورت پرهیز زنان از گرایش به تجمل به عنوان نماد مصرف گرایی داشت که نشانه های آن را می توان در اسناد آرشیوی این دوره مشاهده کرد؛ برای مثال در بخشنامه ای از وزارت معارف به ایالات مختلف تأکید شده بود که زنان اصول سادگی را رعایت کنند و از تجمل و یا استفاده از زیورآلات پرهیز کنند (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۶۶۲۷: ۳)؛ حکومت همچنین به کارمندان خود تأکید می کرد که همسرانشان باید بدون هرگونه تجمل در پوشش و یا استفاده از کالاهای زینتی در محافل مختلف حاضر شوند (ساکما، شناسه سند ۲۹۰/۸۲۴۰: ۱۷؛ ساکما، شناسه سند ۲۴۰/۱۰۸۹۴: ۳). تلاش برای جلوگیری از گرایش زنان به تجمل گرایی بخشی از سیاست های کلان حکومت بود که تجلی آن را می توان در سخنرانی رضاشاه در سالروز کشف حجاب مشاهده کرد که زنان را به «اقتصاد صرفه جویی» و پرهیز از تجمل گرایی دعوت می کرد (ساکما، شناسه سند ۲۹۳/۶۳۹۱۲: ۶).

فرامین و توصیه های حکومتی از این دست خود نشانه ای از وجود تجمل گرایی به عنوان یکی از پیامدهای پدیده مصرف گرایی در این دوره است؛ زیرا بدون وجود چنین پدیده ای ضرورت صدور فرامین و توصیه هایی برای پرهیز از تجمل گرایی ایجاد نمی شد. وجود چنین شرایطی که حاصل گرایش بیش از حد برخی زنان به مسئله مد و تجمل به مثابه تجلی مصرف گرایی بود در نشریات این دوره قابل مشاهده است؛ برای مثال مجله عالم نسون در انتقاد به مصرف گرایی و تجمل گرایی زنان در یکی از شماره های خود در آذر سال ۱۳۰۸ عنوان می کند: «دختر دهقان علاوه بر اینکه خرج اولیه را تقریباً ندارد، سایر مخارج دیگر را هم که زن شهری روز بروز اختراع می کند فاقد است، مثلاً خرید البسه متعدد و جورواجور و لوکس» (مجله عالم نسون، آذر ۱۳۰۸ ش: شماره ۸/ ۱).

روزنامه امید نیز با توجه به ماهیت فکاهی خود مطالبی طنز با موضوع نقد فرنگی مآبی و تأثیرات آن در زندگی زنان مانند مصرف بیش از اندازه لباس های مختلف و کالاهای تزئینی ارائه می کند (روزنامه امید، شهریور ۱۳۰۹: شماره ۵/ ۲۸)؛ این روزنامه همچنین بر اساس چند کاریکاتور از تجمل گرایی زنان در مسائل مختلف از درخواست خرید

لباس‌های جدید تا سایر کالاهای لوکس مانند اتوموبیل و فشاری که در نتیجه این امر بر شوهران آن‌ها وارد می‌شود انتقاد می‌کند (روزنامه امید، آذر ۱۳۰۹ ش: شماره ۸ / ۲۵). شماره‌ای دیگر از این روزنامه نیز ذیل تیتر «لباس پرست» با رویکردی طنز و انتقادی رواج پدیده مصرف‌گرایی و مصداق آن در اهمیت یافتن بیش از اندازه لباس برای زنان و مدگرایی را مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد (روزنامه امید، فروردین ۱۳۱۳ ش: شماره ۳ / ۲۱۳).

روزنامه زبان زنان در آذر ۱۳۲۰ با نگاهی انتقادی به رشد مصرف‌گرایی زنان عنوان می‌کند که برخی از زنان تجدد و آزادی را تنها به مسئله پوشاک جدید و کالاهای زینتی منحصر کرده و «روز تا شب را عقب مد لباس و کفش و کلاه» می‌دوند (روزنامه زبان زنان، آذر ۱۳۲۰ ش: شماره ۱ / ۱۰). روزنامه راهنمای زندگی نیز از پیروی افراط‌گرایانه زنان از انواع مد لباس و آرایش سخن به میان می‌آورد (روزنامه راهنمای زندگی، آذر ۱۳۱۹ ش: شماره ۸ / ۲).

علی‌رغم وجود چنین انتقادهایی در برخی از نشریات این دوره، اما این نشریات در عملکردی پارادوکسی نقشی مهم در گسترش رواج پدیده مصرف‌گرایی که خود منتقد آن بودند داشتند. این عملکرد ناشی از انتقاد به مصرف‌گرایی زنان در این روزنامه‌ها از یک‌سو و نقش این روزنامه‌ها در تبلیغات گسترده پوشاک و کالاهای زینتی زنان از سوی دیگر بود. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که تبلیغات چنین کالاهایی در روزنامه‌های این دوره نشانه نقش و عملکرد نشریات دوره پهلوی اول در رواج پدیده مصرف‌گرایی در این دوره است.

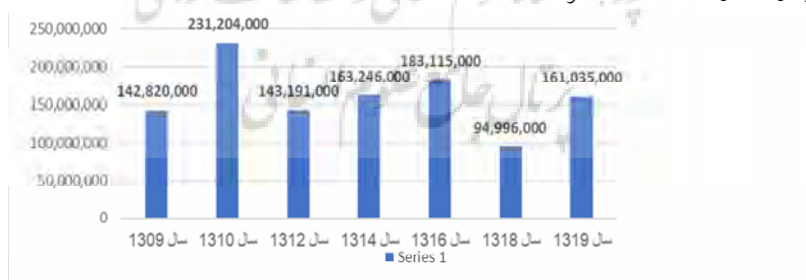
پوشاک در میان کالاهایی که استفاده از آن‌ها نشانه تجدد و نوگرایی زنان تلقی می‌شد و چنین تلقی در برخی مواقع از سوی حکومت با توجه به تأکید بر کنارگذاشتن پوشش سنتی به آن دامن زده می‌شد جایگاه ویژه‌ای داشت. در ایجاد چنین تلقی‌ای همسو با سیاست‌های حکومت در زمینه پوشاک جدید، نشریات دوره پهلوی اول نقش و عملکردی مهم ایفا کردند. در نتیجه ایفای چنین نقش و عملکردی نشریات این دوره تبدیل به یکی از عوامل مؤثر بر رواج پدیده مصرف‌گرایی شدند که برای نخستین بار در

درون جامعه ایرانی به منصه ظهور می‌رسید؛ زیرا متأثر از اقدامات حکومت پهلوی در تغییر شکل لباس زنان، انواع جدیدی از پارچه‌ها و پوشاک مطابق با مد روز کشورهای اروپایی به ایران وارد و در روزنامه‌های این دوره که مهم‌ترین رسانه عمومی کشور بودند تبلیغ عمومی می‌شد. بررسی تبلیغات پوشاک در روزنامه‌های این عصر به خوبی نمایانگر وجود گسترده این کالاها و خرید آن‌ها توسط زنان عمدتاً شهری است. تأکید تبلیغات بر لوکس و مدرن بودن پوشاک این واقعیت را تأیید می‌کند که گرایش خریداران به تهیه انواع تجملاتی و مصرف‌گرایانه این پوشاک وجود دارد.

رواج پارچه‌های خارجی برای دوخت البسه زنانه مدرن توسط خیاطخانه‌ها یکی از نشانه‌های رواج مصرف‌گرایی در زمینه پوشاک است؛ برای مثال روزنامه تجدد ایران در اردیبهشت ۱۳۱۱ (روزنامه تجدد ایران، اردیبهشت ۱۳۱۱ش: شماره ۳/۹۹۶) به تبلیغ چند پارچه فروشی در تهران که پارچه‌های ایتالیایی و انگلیسی مدرن و مطابق با مد روز برای دوخت انواع البسه زنانه داشتند، پرداخته است. پارچه‌فروشی‌های متعدد دیگری نیز تبلیغات پارچه‌های خارجی خود را برای جلب مشتری در روزنامه‌های دیگر این دوره مانند روزنامه ایران (روزنامه ایران، اردیبهشت ۱۳۰۴ش: شماره ۴/۱۸۲۳)، روزنامه امید (روزنامه امید، ۳۰ اسفند ۱۳۰۹ش: شماره ۴۹/۱؛ روزنامه امید، ۲۲ شهریور ۱۳۰۹ش: شماره ۲۸/۵) و روزنامه اطلاعات (روزنامه اطلاعات، ۱۸ اسفند ۱۳۱۹ش: شماره ۴۴۷۲/۸) روزنامه اطلاعات، ۱۹ اسفند ۱۳۱۹ش: شمار ۴۴۷۴/۸) منتشر کردند.

تبلیغ پارچه‌های خارجی در این نشریات در حالی صورت می‌گرفت که حکومت پهلوی در نخستین سال‌های استقرار خود به استفاده از پارچه‌های تولید داخلی تحت عنوان پارچه‌های وطنی به شدت تأکید داشت و ابتدا نظامیان به دستور رضاخان سردار سپه وزیر جنگ (مجله قشون، سنبله ۱۳۰۱ش: شماره اول/۱۰) و سپس تمامی کارمندان کشوری، لشگری، وزرا و نمایندگان بر اساس قانون چهار ماده‌ای ۲۹ دلو ۱۳۰۱ (ساکما، شناسه سند ۹۶/۲۹۸/۲۹۴۳۸: ۱) و متحدالمال نمره ۶۲۶ خرداد ۱۳۰۹ ریاست‌الوزراء (مجموعه قوانین و مقررات سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰ هجری شمسی: ۵۲۰/۱) مجبور به استفاده از پارچه‌ها داخلی برای پوشاک خود شدند.

علی‌رغم وجود چنین قوانین و دستوراتی تبلیغات پارچه‌های خارجی در نشریات دوره پهلوی از نخستین سال‌های قدرت‌گیری رضاخان در ایران صورت می‌گرفت. چنین تبلیغی موجب می‌شد تا مراکز دوخت لباس و خیاط‌خانه‌ها با توجه به رواج پارچه‌های خارجی و گرایش بیشتر زنان به خرید این نوع پارچه‌ها، دوخت انواع لباس‌های زنانه با پارچه‌های خارجی مطابق با مدل‌های اروپایی را در دستور کار خود قرار دهند و تبلیغات دوخت لباس‌های زنانه مدل اروپایی با پارچه‌های خارجی را در روزنامه‌های این دوره به وفور به چاپ برسانند. در چنین فضایی بود که با وجود ایجاد چند کارخانه نساجی توسط حکومت و بخش خصوصی در سال‌های ۱۳۱۰ تا ۱۳۱۸ (نک: ساکما، شناسه سند ۰۰۱۴۳۶: ۷۵-۱) واردات پارچه‌های خارجی تا پایان دوره پهلوی اول رقم قابل توجهی بود که ارقام و میزان این واردات را می‌توان در احصائیه‌های تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۰۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۰۹، فصل ۸: ۲) ۱۳۱۰ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۱)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۱۰ش: فصل ۹/۲)، ۱۳۱۲ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۳)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۱۲ش: فصل ۱۱/۱۳)، ۱۳۱۴ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۱۴ش: فصل ۱۶۸-۱۶۷)، ۱۳۱۶ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۱۶: ۳۷۷)، ۱۳۱۸ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۱۸: ۳۰۴) و ۱۳۱۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتي ایران، سال ۱۳۱۹: ۲۷۰) و در نمودار شماره (۱) مشاهده کرد.



(نمودار-۱): میزان واردات پارچه‌های خارجی بر اساس احصائیه تجارتي ایران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به قران و در سال‌های بعد به ریال است)

در افزایش حجم واردات پارچه‌های خارجی و شکل‌گیری تمایل جامعه به مصرف این پارچه‌ها در تهیه البسه و پوشاک از جمله البسه و پوشاک زنان تبلیغات نشریات این دوره نقش مهمی ایفا می‌کرد؛ برای مثال روزنامه تجدد ایران تبلیغاتی از یک شرکت دوخت پوشاک و البسه زنانه با پارچه‌های خارجی که دارای بیست و هفت شعبه در تهران بود را به چاپ رساند (روزنامه تجدد ایران، فروردین ۱۳۱۱ش: شماره ۹۸۲/۴). همین روزنامه با درج تبلیغ از یک خیاطخانه در تهران از خانم‌های شیک پوش درخواست کرد تا برای خرید و دوخت لباس‌های به‌روز و شکیل به محل فروش این خیاطخانه واقع در خیابان علاءالدوله تهران مراجعه کنند (روزنامه تجدد ایران، فروردین ۱۳۱۱ش: شماره ۹۸۱/۳). در آگهی تبلیغاتی دیگر از خیاطخانه «رزرا» واقع در خیابان امیریه تهران روزنامه تجدد ایران از خوانندگان خود درخواست می‌کند تا برای خرید انواع البسه جدید برای خانم‌های شیک‌پوش متجدد طبق الگوی ژورنال‌های خارجی مد لباس به محل فروش این خیاطخانه مراجعه کنند (روزنامه تجدد ایران، اردیبهشت ۱۳۱۱ش: شماره ۱۰۰۸/۴)؛ همچنین روزنامه تجدد ایران آگهی تبلیغاتی دو خیاطخانه در تهران به نام‌های «خیاطخانه رشتی» و «خیاطخانه مادام شنوریک» را در دو شماره اردیبهشت ۱۳۱۱ خود به چاپ رساند که در آن دوخت و فروش جدیدترین پارچه‌ها و لباس‌های زیبای زنانه در این دو خیاطخانه تبلیغ شده بود (روزنامه تجدد ایران، اردیبهشت ۱۳۱۱ش: شماره ۱۰۰۴/۴)؛ روزنامه تجدد ایران، اردیبهشت ۱۳۱۱ش: شماره ۱۰۰۵/۴)؛ همچنین همین روزنامه با درج آگهی تبلیغاتی دیگری از خیاطخانه «مادام شنوریک» با هدف ترغیب مشتری‌ها به خرید البسه این خیاطخانه این‌گونه به تبلیغ لباس‌های زنانه و جدید خود می‌پردازد که جوانانی که به اروپا سفر کرده‌اند لباس‌های این خیاطخانه را از لحاظ مدرن بودن با مدل‌های رایج در کشورهای اروپایی برابر می‌دانند (روزنامه تجدد ایران، اردیبهشت ۱۳۱۱ش: شماره ۱۰۰۰/۴).

روزنامه امید نیز در شماره‌های ۳۱ (روزنامه امید، مهر ۱۳۰۹ش: شماره ۳۱/۲) و ۳۲ (روزنامه امید، مهر ۱۳۰۹ش: شماره ۳۲/۲) با درج آگهی تبلیغاتی از «خیاطخانه صنعتی ممتاز» واقع در خیابان چراغ برق تهران، این خیاطخانه را مرتبط با مدارس عالی خیاطی

در پاریس معرفی می‌کند که شیک‌ترین و جدیدترین لباس‌های مد روز زنان را به مشتری‌های خود می‌فروشد؛ همچنین روزنامه امید در شماره‌های ۲۷ (روزنامه امید، شهریور ۱۳۰۹ش: شماره ۷/۲۸) و ۲۸ (روزنامه امید، شهریور ۱۳۰۹ش: شماره ۷/۲۸) با درج آگهی‌های تبلیغاتی دیگر از این خیاط‌خانه از فروش مطرح‌ترین البسه زنانه جدید و مطابق با الگوهای فرانسوی سخن به میان می‌آورد؛ علاوه بر این روزنامه امید در شماره‌های ۵۴ (روزنامه امید، اسفند ۱۳۰۹ش: شماره ۳/۵۴) و ۵۸ (روزنامه امید، فروردین ۱۳۱۰ش: شماره ۴/۵۸) با درج آگهی‌های تبلیغاتی از خیاط‌خانه‌های دیگر در خیابان لاله‌زار با محتوای فروش لباس‌های جدید و مطابق با مد روز اروپا برای زنان به تبلیغ برای آن خیاط‌خانه‌ها پرداخت.

در حالی که تبلیغات خیاط‌خانه‌هایی که اقدام به فروش البسه جدید و مدرن اروپایی می‌کردند در سال‌های پیش از صدور فرمان کشف حجاب به صورتی که در شواهد مثال فوق به آن اشاره شد در نشریات ادامه داشت؛ این روند با صدور فرمان کشف حجاب با شدت بیشتری تداوم یافت؛ برای مثال روزنامه ایران در شماره‌های ۴۸۷۹ (روزنامه ایران، دی ۱۳۱۴ش: شماره ۶/۴۸۷۹)، ۵۰۸۲ (روزنامه ایران، شهریور ۱۳۱۵ش: شماره ۵۰۸۲/۴) و ۵۱۰۷ (روزنامه ایران، مهر ۱۳۱۵ش: شماره ۵/۵۱۰۷) با درج آگهی تبلیغاتی از «خیاط‌خانه عیسی کوپچ» واقع در خیابان شیخ سعدی تهران از فروش جدیدترین البسه زنانه مطابق با مد روز اروپا مانند انواع کت و پالتو سخن به میان آورده است.

همین روزنامه در زمان مورد اشاره با درج آگهی‌های تبلیغاتی در شماره‌های ۵۰۹۱ و ۵۰۹۴ از خوانندگان خود دعوت می‌کند تا جدیدترین البسه زنانه مطابق با مد روز اروپا را از «خیاط‌خانه پطروسیان» (روزنامه ایران، مهر ۱۳۱۵ش: شماره ۱/۵۰۹۱) که دوره آموزشی ده ساله را در خیاط‌خانه‌های مطرح پاریس به نام‌های رولاند و ژلی گذرانده و خیاط‌خانه «عیسی کوپچ» از خیاط‌خانه‌های مطابق با مد روز جهان (روزنامه ایران، مهر ۱۳۱۵ش: شماره ۶/۵۰۹۴) خریداری کنند؛ علاوه بر این روزنامه ایران از «خیاط‌خانه سوئیس» آگهی تبلیغاتی در خصوص فروش انواع لباس‌های مد جدید زنانه که با الگوبرداری از مدل البسه انگلیسی دوخته شده است به چاپ رسانده است (روزنامه ایران،

مهر ۱۳۱۵ ش: شماره ۳/۵۰۹۱.

علاوه بر روزنامه ایران، روزنامه اطلاعات به عنوان کثیرالانتشارترین روزنامه این دوره تبلیغات قابل توجهی در زمینه فروش البسه جدید زنانه دارد؛ برای مثال این روزنامه با درج آگهی تبلیغاتی از «خیاطخانه مادام واسیلیان» واقع در خیابان کسری تهران از زنان شیک‌پوش می‌خواهد که لباس‌های خود را از این خیاطخانه خریداری کنند (روزنامه اطلاعات، تیر ۱۳۱۶ ش: شماره ۷/۳۱۹۱).

در کنار واردات پارچه و دوخت انواع البسه زنانه بر اساس مدل‌های روز اروپائی در خیاطخانه‌های این دوره، واردات البسه زنانه در اشکال مختلف از کشورهای اروپائی در این دوره نیز رایج و مورد استقبال بود و در به وجود آمدن چنین استقبالی آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه‌ها نقش مهمی داشتند؛ برای مثال در روزنامه ایران تبلیغاتی گسترده در زمینه فروش لباس‌های جدید و مطابق با مدل کشورهای اروپائی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به لباس‌های پشمی و مليله‌دوزی زنان (روزنامه ایران، آبان ۱۳۱۵ ش: شماره ۴/۵۱۱۶)، بارانی‌های زنانه (روزنامه ایران، بهمن ۱۳۱۹ ش: شماره ۴/۶۴۶۵) و لباس‌های مدل انگلیسی (روزنامه ایران عصر، خرداد ۱۳۱۶ ش: شماره ۴/۴۰) اشاره کرد.

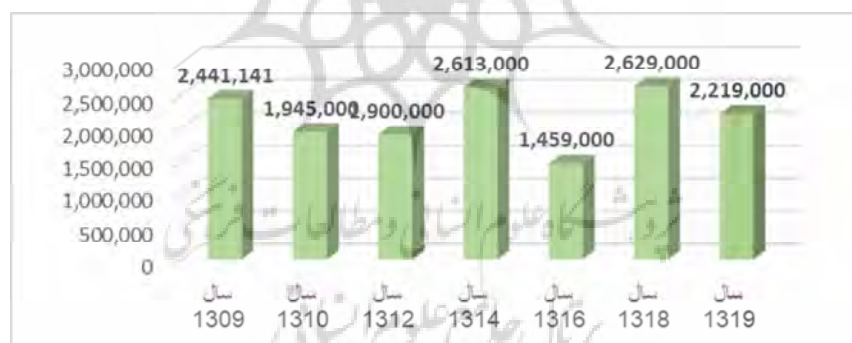
در فروش این لباس‌های وارداتی سالن‌های مد نقش مهمی داشتند. سالن‌های مد در این دوره مشغول فروش لباس‌های زنانه مطابق با مد روز کشورهای اروپائی بودند و تبلیغات خود را در مطبوعات این دوره منتشر می‌کردند. روزنامه اطلاعات در درج آگهی تبلیغاتی این سالن‌های مد در میان روزنامه‌های دیگر این دوره پیشرو بود؛ برای مثال «سالن مد کارمن» در تعدادی از شماره‌های روزنامه اطلاعات (روزنامه اطلاعات، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۶۷/۸؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۷۱/۵؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۷۹/۹؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۸۱/۶؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۸۲/۵) لباس‌های مد روز زنانه را تبلیغ کرد.

در تعدادی از شماره‌های همین روزنامه آگهی‌های تبلیغاتی «سالن مد حریر» در شماره‌های روزنامه اطلاعات (روزنامه اطلاعات، تیر ۱۳۱۶ ش: شماره ۷/۳۱۸۲؛ همان، تیر ۱۳۱۶ ش: شماره ۸/۳۱۸۴؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۶۷/۸؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش:

شماره ۴۴۷۲/۶؛ همان، اسفند ۱۳۱۹، شماره ۴۴۷۷:۶؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ ش: شماره ۴۴۷۹/

۹) ذیل عنوان فروش جدیدترین لباس‌های زنانه مطابق با مدل روز درج شده است.

در نتیجه چنین تبلیغاتی بود که اقبال به خرید لباس‌های دوخته‌شده وارداتی در این دوره افزایش پیدا کرد؛ این افزایش واردات در نمودار شماره (۲) که بر اساس احصائیه‌های تجارتی ایران در سال‌های ۱۳۰۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۰۹ ش: ۱۱۵)، ۱۳۱۰ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۱)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۱۰ ش: ۱۰۹)، ۱۳۱۲ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۳)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۱۲ ش: فصل ۱۳/۱)، ۱۳۱۴ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۱۴ ش: ۱۸۷)، ۱۳۱۶ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۱۶ ش: ۳۴۲-۳۴۳)، ۱۳۱۸ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۱۸ ش: ۲۰۵ و ۲۰۶) و ۱۳۱۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتی ایران در سال ۱۳۱۹ ش: ۲۷۱ و ۲۷۲) تنظیم شده است می‌توان مشاهده کرد.

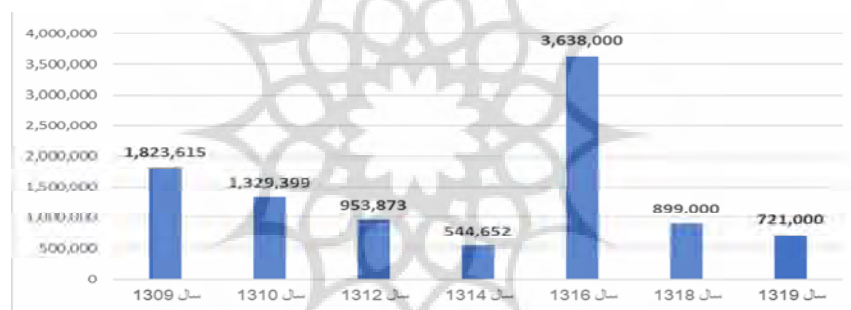


(نمودار-۲): میزان واردات البسه دوخته‌شده بر اساس احصائیه تجارتی ایران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به

قران و در سال‌های بعد به ریال است)

علاوه بر پارچه و لباس، کفش‌های زنانه نیز از دیگر کالاهای مصرفی در حوزه پوشاک بود که در روزنامه‌ها تبلیغ می‌شدند؛ برای مثال کفاشی «فرتونا» واقع در خیابان نادری تهران آگهی فروش کفش‌های مدل روز از جمله کفش پاشنه بلند برای زنان را در روزنامه تجدد ایران چاپ و بازدید از این کفش‌فروشی را به مشتریان خود پیشنهاد

کرد (روزنامه تجدد ایران، فروردین ۱۳۱۱ ش: شماره ۹۷۷ / ۴). روزنامه امید نیز در شماره‌های ۳۵ و ۳۶ خود (روزنامه امید، آبان ۱۳۰۹ ش: شماره ۳۵ / ۵؛ همان، آبان ۱۳۰۹ ش: شماره ۳۶ / ۵) از یک فروشگاه کفش‌های پاشنه بلند خارجی که در تهران، تبریز، رشت، اصفهان، شیراز شعبه داشت آگهی تبلیغات درج و در آن از خوانندگان دعوت کرد تا برای تهیه کفش‌های شیک و به‌روز زنانه به شعب این فروشگاه در شهرهای نام‌برده مراجعه کنند؛ همچنین در روزنامه ایران در دی ۱۳۱۴ تبلیغات فروش کفش‌های جدید زنانه نیز تبلیغ شده است (روزنامه ایران، دی ۱۳۱۴ ش: شماره ۴۸۷۹ / ۶)؛ علاوه بر این روزنامه ایران از یک سالن مد به نام «مادام» در تهران آگهی تبلیغاتی مبنی بر فروش کفش‌های پاشنه بلند آمریکایی و انگلیسی برای زنان به چاپ رساند (همان، شهریور ۱۳۱۵ ش: شماره ۵۰۸۲ / ۴).



(نمودار ۳): میزان واردات انواع کفش بر اساس احصائیه تجارتي ایران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به قران و در سال‌های بعد به ریال است)

در سایه چنین تبلیغاتی گرایش به استفاده از کفش‌های جدید وارداتی افزایش یافت که این افزایش را می‌توان در نمودار شماره (۳) که بر اساس احصائیه‌های تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۰۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۰۹ ش: فصل ۷ / ۱۳)، ۱۳۱۰ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۰ ش: فصل ۷ / ۱۲)، ۱۳۱۲ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۳)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۲ ش: فصل ۱۲ / ۱۴)، ۱۳۱۴ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۴ ش: ۳۷ و ۴۷)، ۱۳۱۶ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۶ ش: ۳۴۳)، ۱۳۱۸ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتي ایران در سال

۱۳۱۸ش: ۳۰۶-۳۱۱ و ۱۳۱۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۹ش: ۲۷۲) تنظيم شده است مشاهده کرد.

علاوه بر كفش، كلاه نيز از ديگر كالاهاي بود كه به عنوان پوشاك مد روز مورد توجه زنان قرار گرفت. استفاده از كلاه در پروژه تجدد پوشش جامعه ایرانی حكومت پهلوی به اشكال مختلف هم برای مردان و هم برای زنان مورد تأكيد قرار می‌گرفت. قانون متحدالشكل کردن البسه در سال ۱۳۰۷ كه مردان را ملزم به استفاده از كلاه پهلوی می‌کرد (ساكما، شناسه سند ۳۴۰/۶۲۰۰: ۱) نمونه‌ای از اهمیت كلاه در سیاست‌های تجدد در پوشش مردان حكومت پهلوی است.

در مورد استفاده زنان از كلاه علاوه بر عامل متجددانه بودن این البسه برای زنان، عامل جایگزینی آن به عنوان البسه‌ای برای حفظ حجاب نيز مؤثر بود. متأثر از چنین عواملی بود كه آگهی‌های تبلیغاتی فروش كلاه‌های زنانه در برخی از روزنامه‌های این دوره مانند روزنامه ایران (روزنامه ایران، مهر ۱۳۱۵ش: شماره ۵۰۹۴ / ۱) و اطلاعات (روزنامه اطلاعات، اسفند ۱۳۱۹ش: شماره ۴۴۷۲ / ۶) مورد تبلیغ قرار می‌گرفت و زمینه‌ساز رواج افزایش استفاده از آن در این دوره شد. در همین روزنامه تبلیغاتی از مغازه جمالی واقع در خیابان حسن‌آباد درباره فروش بهترین كلاه‌های شیک تابستانی مطابق با مد روز برای بانوان به چاپ رسیده است (روزنامه اطلاعات، فروردین ۱۳۱۶ش: شماره ۳۱۰۶ / ۴)، از همین مغازه در دو شماره بعدی روزنامه اطلاعات كالاهاي شیک و مطابق با مد روز برای بانوان تبلیغ شد (روزنامه اطلاعات، فروردین ۱۳۱۶ش: شماره ۳۱۰۸ / ۷)؛ همچنین در روزنامه اطلاعات كلاه‌های زنانه مد فرانسه «سالن حبیب» تبلیغ و از بانوان خواسته شد تا برای تهیه كلاه به این سالن مراجعه کنند (روزنامه اطلاعات، خرداد ۱۳۱۶ش: شماره ۳۱۶۹ / ۸).

افزایش رواج استفاده از كلاه مخصوصاً توسط زنان پس از صدور فرمان كشف حجاب زمینه‌ساز افراش میزان واردات كلاه شد كه این افزایش در نمودار شماره (۴) كه بر اساس احصائیه تجارتي ایران به صورت مقایسه‌ای بین سال‌های ۱۳۰۹ (اداره كل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۰۹ش: فصل ۷ / ۵)، ۱۳۱۰ (اداره كل گمرک ایران (۱۳۱۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۰ش: فصل ۷ / ۵)، ۱۳۱۲ (اداره كل گمرک ایران (۱۳۱۳)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۲ش: ۴۱)، ۱۳۱۴

(اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۴ش: ۳۷ و ۳۸)، ۱۳۱۶ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۶ش: ۳۴۲)، ۱۳۱۸ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۸ش: ۱۷۹ و ۱۳۱۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۹ش: ۱۶۸) تنظیم شده است می توان مشاهده کرد.



(نمودار-۴): میزان واردات کلاه بر اساس احصائیه تجارتي ایران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به قران و در سال های بعد به ریال است)

علاوه بر کلاه، کالاهای زینتی، نوع دیگری از کالاهای مصرفی خارجی بودند که متأثر از اقدامات حکومت پهلوی در تغییر پوشش و سبک زندگی زنان در آگهی های تبلیغاتی نشریات این دوره تبلیغ و وارد بازار شد. تبلیغ کالاهای زینتی با توجه به ماهیت لوکس بودن آن و وجود خریداران زن نشانه تشدید رواج مصرف گرایی برآمده از تجدد در این دوره است. موهای مصنوعی فرشته نیز از جمله کالاهای زینتی تبلیغاتی در روزنامه ها برای استفاده زنان بود که در شماره هایی از روزنامه اطلاعات (روزنامه اطلاعات، اسفند ۱۳۱۹ش: شماره ۶/۴۴۷۵؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ش: شماره ۹/۴۴۷۹؛ همان، اسفند ۱۳۱۹ش: ش ۴۴۸۱/۶) در قالب آگهی های تبلیغاتی مصرف آنها به زنان توصیه می شد.

در میان کالاهای زینتی تبلیغات و مصرف انواع مختلف عطریات و خوشبوکننده ها مخصوصاً ادکلن جایگاه ویژه ای داشت؛ برای مثال روزنامه ایران در دو شماره (روزنامه ایران، اردیبهشت ۱۳۰۴ش: شماره ۳/۱۸۲۵؛ همان، دی ۱۳۱۴ش: شماره ۶/۴۸۷۹) آگهی تبلیغاتی جهت فروش ادکلن را به چاپ رسانده است؛ همچنین در روزنامه چند نوع ادوکلن جدید مانند لریگان، میل فلور و شیپر تبلیغ شده است (همان، دی ۱۳۱۴ش: شماره ۶/۴۸۷۹).

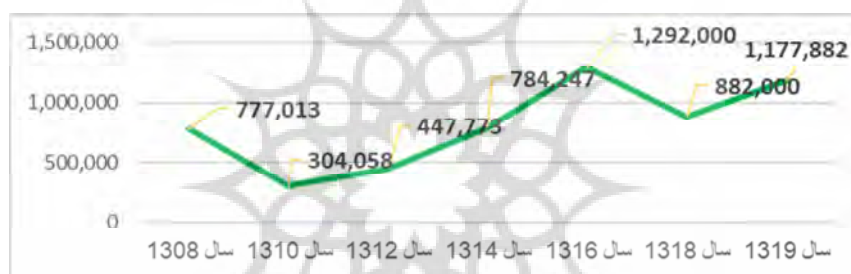
در روزنامه اطلاعات نیز فروش عطریات و لوازم آرایشی بانوان توسط شرکت صنایع کالا تبلیغ شده است (روزنامه اطلاعات، خرداد ۱۳۱۶: شماره ۳۱۶۳ / ۸). کارخانه عطرسازی سهراب نیز در روزنامه اطلاعات اودکلن سیموی سهراب و دیگر محصولات کارخانه عطرسازی سهراب را با درج این نکته که استفاده از اودکلن و محصولات این کارخانه اعصاب افراد را از خستگی مصون نگه می‌دارد تبلیغ کرده است (روزنامه اطلاعات، خرداد ۱۳۱۲ش: شماره ۱۹۲۵ / ۴). از همین کارخانه اودکلن لیمویی سهراب در شماره دیگر از روزنامه اطلاعات تبلیغ شده است (روزنامه اطلاعات، تیر ۱۳۱۲ش: شماره ۱۹۳۵ / ۴).

احصائیه‌های تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۰۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۰۹ش: فصل ۷ / ۴۸)، ۱۳۱۰ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۰ش: فصل ۷ / ۴۱ و ۴۲)، ۱۳۱۲ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۳)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۲ش: ۷۵، ۷۷ و ۷۸)، ۱۳۱۴ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۴ش: ۸۶، ۸۸ و ۸۹)، ۱۳۱۶ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۶ش: ۳۷۹)، ۱۳۱۸ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۸ش: ۲۷۳ و ۲۷۴) و ۱۳۱۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۹ش: ۲۴۲ و ۲۴۳) در نمودار شماره (۵) نشان‌دهنده میزان نسبی افزایش واردات انواع عطریات و خوشبوکننده‌های مورد استفاده زنان در سال‌های مورد اشاره است.

علاوه بر عطر و اودکلن تبلیغ کالاهای زینتی دیگری مانند ساعت در نشریات این دوره مشاهده می‌شود؛ برای مثال روزنامه اطلاعات تبلیغات ساعت مارک «امگا» در انواع جیبی و مچی را با نمایندگی انحصاری فروش در کمپانی موسوم به «اپشپین» آگهی کرده است (روزنامه اطلاعات، فروردین ۱۳۰۸ش: شماره ۷۴۵ / ۴)؛ همین روزنامه ساعت‌های سوئیسی مارک «لونژن» مخصوص زنان را در یکی دیگر از شماره‌های خود آگهی کرده است (همان، اسفند ۱۳۱۹ش: شماره ۴۴۷۲: ۶).

احصائیه‌های تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۰۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۰۹ش: فصل ۷ / ۴۳ و ۴۴)، ۱۳۱۰ (اداره کل گمرک ایران

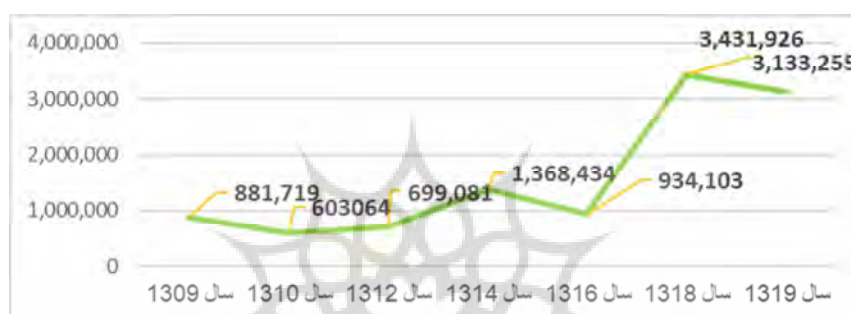
(۱۳۱۱)، احصائیه تجارتي ايران در سال ۱۳۱۰ش: فصل ۷/ ۳۷ و ۳۸)، ۱۳۱۲ (اداره كل گمرک ايران (۱۳۱۳)، احصائیه تجارتي ايران در سال ۱۳۱۲ش: فصل ۱۲/ ۳۷ و ۳۸)، ۱۳۱۴ (اداره كل گمرک ايران (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتي ايران در سال ۱۳۱۴ش: ۷۹ و ۸۰)، ۱۳۱۶ (اداره كل گمرک ايران (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتي ايران در سال ۱۳۱۶ش: ۲۸۷ و ۲۸۸)، ۱۳۱۸ (اداره كل گمرک ايران (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتي ايران در سال ۱۳۱۸ش: ۲۵۶ و ۲۵۷) و ۱۳۱۹ (اداره كل گمرک ايران (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتي ايران در سال ۱۳۱۹ش: ۲۲۹) در نمودار شماره (۶) نشان‌دهنده افزايش ميزان واردات انواع ساعت از جمله ساعت‌های زنانه در سال‌های مورد اشاره است.



(نمودار-۵): میزان واردات عطریات بر اساس احصائیه تجارتي ايران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به قران و در سال‌های بعد به ریال است)

در کنار ساعت، لوازم آرایشی از دیگر کالاهای زینتی تبلیغاتی برای زنان در نشریات بود. روزنامه اطلاعات تبلیغات فروش برخی از اقلام و لوازم آرایشی را با قید این عنوان که مسبب زیبایی صورت زنان می‌شود مورد توجه قرار داد (روزنامه اطلاعات، فروردین ۱۳۰۷ش: شماره ۴۶۲ / ۴). در این خصوص روزنامه امید نیز فروش دو ماده زینتی و شاداب‌کننده پوست صورت زنان به نام‌های «آب الماس» (روزنامه امید، دی ۱۳۰۹ش: شماره ۴۴ / ۵؛ همان، دی ۱۳۰۹ش: شماره ۴۳ / ۳) و «آب مروارید» (همان، دی ۱۳۰۹ش: شماره ۴۱ / ۱؛ همان، بهمن ۱۳۰۹ش: شماره ۴۸: ۷) را در آگهی‌های تبلیغاتی خود به چاپ رسانده و خرید این محصولات را به آنها پیشنهاد کرد. این روزنامه همچنین تبلیغات دیگری درخصوص فروش سایر کالاهای زینتی برای

زیباسازی صورت بدون ذکر نام این محصولات در شماره‌های ۲۲۲ و ۲۲۷ (همان، خرداد ۱۳۱۳ش: شماره ۲۲۲ / ۴؛ همان، تیر ۱۳۱۳ش: شماره ۲۲۷ / ۴) به چاپ رساند. روزنامه اطلاعات نیز در شماره‌های ۱۲۹۰، ۱۳۲۷ (روزنامه اطلاعات، فروردین ۱۳۱۰ش: شماره ۱۲۹۰ / ۴؛ همان، خرداد ۱۳۱۰ش: شماره ۱۳۲۷ / ۴) محصولی آرایشی به نام گرد صدفی برای زیباسازی دندان بانوان و براق نشان دادن آن‌ها تبلیغ کرد.

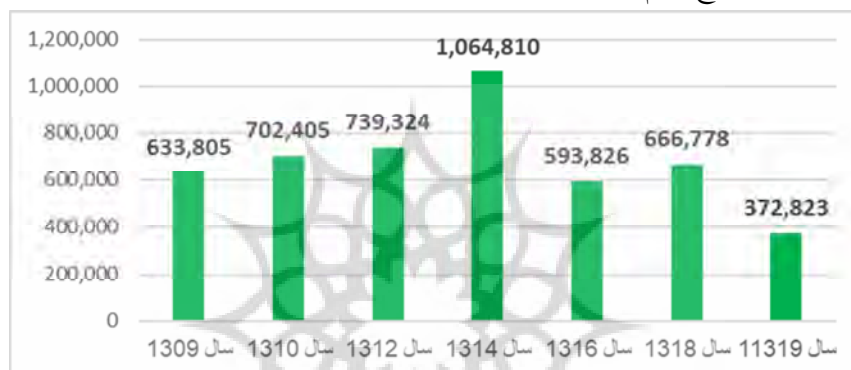


(نمودار ۶): میزان واردات و صادرات بر اساس احصائیه تجارتي ایران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به قران و در سال‌های بعد به ریال است)

علاوه بر این در دوره زمانی مورد بحث سالن‌های زیبایی تبلیغات لوازم آرایشی را برای معرفی و فروش در روزنامه‌ها منتشر کردند (روزنامه ایران، تیر ۱۳۱۶ش: شماره ۵۳۱۳ / ۴؛ همان، مرداد ۱۳۱۶ش: شماره ۵۳۴۰ / ۴؛ همان، تیر ۱۳۱۶ش: شماره ۳۱۸۹ / ۸). سایر کالاهای زینتی مانند کرم زیباکننده پوست زنان نیز در این دوره تبلیغ می‌شدند؛ برای مثال در روزنامه اطلاعات «کرم زیبا» برای بانوانی که می‌خواهند پوست صاف و زیبایی داشته باشند تبلیغ شده است؛ همچنین در این تبلیغ نحوه استفاده از این کرم نیز برای خریداران توضیح داده شده است (روزنامه اطلاعات، دی ۱۳۱۰ش: شماره ۱۵۲۴ / ۴). در همین روزنامه کرمی به نام «نیوا» برای استفاده زنان جهت برخورداری از پوست بهتر تبلیغ شد (همان، دی ۱۳۱۹ش: شماره ۴۴۰۸ / ۷).

احصائیه‌های تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۰۹ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۰۹ش: فصل ۷ / ۳۲)، ۱۳۱۰ (اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۰ش: فصل ۷ / ۱۲۷)، ۱۳۱۲ (اداره کل گمرک ایران

(۱۳۱۳)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۲ش: ص ۶۶، ۱۳۱۴ (اداره کل گمرک ایران
 (۱۳۱۵)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۴ش: ۶۳ و ۶۴، ۱۳۱۶ (اداره کل گمرک ایران
 (۱۳۱۷)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۶ش: ۳۰۷، ۱۳۱۸ (اداره کل گمرک ایران
 (۱۳۱۹)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۸ش: ۲۷۴ و ۲۷۵ و ۱۳۱۹ (اداره کل گمرک ایران
 (۱۳۲۱)، احصائیه تجارتي ایران در سال ۱۳۱۹: ۲۴۳ و ۲۴۴) در نمودار شماره (۷) نشان‌دهنده
 میزان واردات انواع لوازم آرایشی مورد استفاده زنان در سال‌های مورد اشاره است.



(نمودار-۷): میزان واردات لوازم آرایشی بر اساس احصائیه تجارتي ایران (مبنای قیمت در سال ۱۳۰۹ به
 قران و در سال‌های بعد به ریال است)

بر این اساس چنین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغ کالاهای مصرفی جدید زنانه در
 زمینه‌های پوشاک و کالاهای زینتی در نشریات عصر پهلوی اول با توجه به وارداتی و
 لوکس‌بودن آن‌ها در چهارچوب برنامه تجدید مدنظر حکومت پهلوی اول برای زنان
 صورت می‌گرفت که این مسئله علی‌رغم خواست حکومت، آن‌ها را در مسیری قرارداد
 که با گرایش به خرید کالاهای این چنینی، مسبب رواج پدیده مصرف‌گرایی زنان در این
 عصر شوند.

۵. نتیجه‌گیری

حکومت پهلوی اول به منظور ایجاد تغییرات متجددانه در مناسبات زندگی زنان راهبردهای
 اجرایی متعددی را در پیش گرفت. با محقق‌کردن این راهبردهای اجرایی حکومت پهلوی در
 تلاش بود تا طیف وسیعی از زنان را تشویق و ملزم به قرارگرفتن در مسیری کند که منجر به

تبدیل شدن آن‌ها به زن متجدد شود. در تحقق این مهم نشریات دوره پهلوی اول ایفاگر نقش ترویجی و تبلیغی مهمی شدند.

تلاش برای تجدد زنان جامعه ایران زمینه‌ساز تغییراتی در وضعیت پوشش و ذائقه مصرف زنان ایران عصر پهلوی اول شد. پیدایش چنین تغییراتی گسترش رواج مصرف کالاهایی را در پی داشت که زنان در صدد بودند تا با استفاده از آن‌ها خود را با معیارهای مدنظر تجدد حکومت مطابقت دهند. در تحقق این پدیده نشریات دوران پهلوی اول به واسطه نقش ترویجی و تبلیغی خود نقش و عملکردی مؤثر داشتند.

در میان کالاهایی که استفاده از آن‌ها به نشانه رواج مصرف‌گرایی در میان زنان ایران در این دوره تبدیل شد و نشریات در تبلیغات خود فروش آن را تبلیغ می‌کردند پوشاک جایگاه ویژه‌ای داشت؛ زیرا تغییر در نحوه پوشش اصلی‌ترین عملکرد و نشانه تطابق یک زن با معیارهای زن متجدد مورد نظر حکومت بود. تلاش برای تغییر پوشش در چهارچوب راهبردهای اجرائی تجدد زنان زمینه‌ساز تغییر در الگوهای مصرف جامعه زنان ایران از الگوهای مصرفی سنتی گذشته به الگوهای متجددانه مورد نظر حکومت شد.

این تغییر الگوهای مصرف زمینه‌ساز رواج پدیده مصرف‌گرایی شد که در رواج این پدیده نشریات دوره پهلوی اول نقش مهمی داشتند. ایفای چنین نقشی از آنجا ناشی می‌شد که از سال‌های ابتدایی حکومت پهلوی اول تا زمان ابلاغ رسمی فرمان کشف حجاب و مخصوصاً در سال‌های پس از آن تبلیغات گسترده‌ای در روزنامه‌های این دوره درخصوص فروش لباس‌های زنانه جدید با پارچه‌های خارجی و لوکس و یا کالاهای زینتی مورد استفاده بانوان صورت گرفت.

در میان کالاهایی که استفاده از آن‌ها نشانه تجدد و نوگرایی زنان تلقی می‌شد و چنین تلقی در برخی مواقع از سوی حکومت با توجه به تأکید بر کنارگذاشتن پوشش سنتی به آن دامن زده می‌شد پوشاک جایگاه ویژه‌ای داشت. در ایجاد چنین تلقی همسو با سیاست‌های حکومت در زمینه پوشاک جدید نشریات دوره پهلوی اول نقش و عملکردی مهمی ایفا کردند؛ در نتیجه ایفای چنین نقش و عملکردی، نشریات این دوره تبدیل به یکی از عوامل مؤثر بر رواج پدیده مصرف‌گرایی شدند که برای نخستین بار در درون جامعه ایرانی به منصه ظهور می‌رسید؛ زیرا متأثر از اقدامات حکومت پهلوی در تغییر شکل لباس زنان، انواع

جدیدی از پارچه‌ها و پوشاک مطابق با مد روز کشورهای اروپایی به ایران وارد و در نشریات این دوره به عنوان مهم‌ترین رسانه عمومی کشور تبلیغ عمومی شد. بررسی تبلیغات پوشاک در نشریات این عصر به خوبی نمایانگر وجود گسترده این کالاها و خرید آن‌ها توسط بیشتر زنان شهری است. تأکید تبلیغات بر لوکس و مدرن بودن پوشاک وجود این واقعیت را تأیید می‌کند که گرایش خریداران این کالاها به تهیه انواع تجملی و مصرف‌گرایانه این پوشاک جدید است.

در افزایش حجم واردات پارچه‌های خارجی و شکل‌گیری تمایل جامعه به مصرف این پارچه‌ها در البسه و پوشاک از جمله البسه و پوشاک زنان، تبلیغات نشریات این دوره نقش مهمی ایفا می‌کرد. در کنار واردات پارچه و دوخت انواع البسه زنانه بر اساس مدل‌های روز اروپائی در خیاط‌خانه‌ها، واردات البسه زنانه در اشکال مختلف از کشورهای اروپائی در این دوره نیز رایج و مورد استقبال بود. در به‌وجود آمدن چنین استقبالی آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه‌ها نقش مهمی داشتند؛ علاوه بر پارچه و لباس، کفش‌های زنانه نیز از دیگر کالاهای مصرفی در حوزه پوشاک بود که در روزنامه‌ها تبلیغ می‌شد. در کنار کفش، کلاه نیز از دیگر کالاهائی بود که به‌عنوان پوشاک مد روز در مورد توجه زنان قرار گرفت. استفاده از کلاه در پروژه تجدد پوشش جامعه ایرانی حکومت پهلوی به اشکال مختلف هم برای مردان و هم برای زنان مورد تأکید قرار می‌گرفت.

علاوه بر کلاه و سایر پوشاک که به آن اشاره شد، کالاهای زینتی، نوع دیگری از کالاهای مصرفی خارجی بودند که متأثر از اقدامات حکومت پهلوی در تغییر پوش و سبک زندگی زنان در آگهی‌ها تبلیغاتی نشریات این دوره تبلیغ و وارد بازار شدند. تبلیغ کالاهای زینتی با توجه به ماهیت لوکس بودن آن‌ها و وجود خریداران زن نشانه تشدید رواج مصرف‌گرایی برآمده از تجدد در این دوره است. در میان کالاهای زینتی تبلیغات و مصرف انواع مختلف عطریات و خوشبوکننده‌ها مخصوصاً ادکلن، ساعت و لوازم آرایشی جایگاه ویژه‌ای داشتند که خرید و استفاده از آن‌ها در تبلیغات نشریات به زنان توصیه می‌شد. پیامد تبلیغات این کالاها در نهایت منجر به رواج پدیده مصرف‌گرایی شد که نشانه رواج این پدیده مصرف‌گرایی را در افزایش میزان واردات این کالاها در نمودارهای (۱ تا ۵) که بر اساس احصائیه‌های تجارتي ایران در سال‌های ۱۳۰۹ تا ۱۳۱۹ ترسیم شده است می‌توان مشاهده کرد.

فهرست منابع

اسناد

- سازمان اسناد ملی ایران ساکما
ساکما، شناسه سند ۹۶/۲۹۸/۲۹۴۳۸.
____، شناسه سند ۲۴۰/۰۰۱۴۳۶.
____، شناسه سند ۲۴۰/۶۰۳۸.
____، شناسه سند ۲۴۰/۱۰۸۹۴.
____، شناسه سند ۲۴۰/۱۷۳۹۸.
____، شناسه سند ۲۴۰/۷۴۳۶۳.
____، شناسه سند ۲۹۰/۶۵۶۳.
____، شناسه سند ۲۹۰/۶۶۲۷.
____، شناسه سند ۲۹۰/۶۶۲۸.
____، شناسه سند ۲۹۰/۶۵۶۸.
____، شناسه سند ۲۹۰/۸۲۴۰.
____، شناسه سند ۲۹۰/۸۳۶۶.
____، شناسه سند ۲۹۰/۸۵۴۴.
____، شناسه سند ۲۹۰/۸۵۸۸.
____، شناسه سند ۲۹۱/۱۱۴۹.
____، شناسه سند، ۲۹۳/۱۴۷۷.
____، شناسه سند ۲۹۳/۶۳۹۱۲.
____، شناسه سند ۲۹۷/۱۰۵۱.
____، شناسه سند ۲۹۷/۱۰۶۳.
____، شناسه سند ۲۹۷/۱۷۱۰.
____، شناسه سند ۳۱۰/۵۲۶۸۳.
____، شناسه سند ۳۴۰/۶۲۰۰.

روزنامه‌ها و مجلات

- اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۰)، *احصائیه تجارتی ایران*، مجموعه تجارت عمومی ایران با
ممالک خارجه در سال ۱۳۰۹، طهران: مطبعه برادران باقرزاده.

اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۱)، *احصائیه تجارتي ايران*، مجموعه تجارت عمومی ایران با ممالک خارجه در سال ۱۳۱۰، تهران: چاپخانه فردوسی.

اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۳)، *احصائیه تجارتي ايران*، مجموعه تجارت عمومی ایران با ممالک خارجه در سال ۱۳۱۲، تهران: مطبعه مهر.

اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۵)، *احصائیه تجارتي ايران*، مجموعه تجارت عمومی ایران با ممالک خارجه در سال ۱۳۱۴، تهران: چاپخانه یمنی.

اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۷)، *احصائیه تجارتي ايران*، مجموعه تجارت عمومی ایران با ممالک خارجه در سال ۱۳۱۶، تهران: چاپخانه فردین و برادر.

اداره کل گمرک ایران (۱۳۱۹)، *آمار بازرگانی ایران با کشورهای خارجه در سال ۱۳۱۸*، تهران: چاپخانه فاروس.

اداره کل گمرک ایران (۱۳۲۱)، *آمار بازرگانی ایران با کشورهای خارجه در سال ۱۳۱۹*، تهران: چاپخانه فاروس.

روزنامه اطلاعات، شماره ۲۳۷، خرداد ۱۳۰۶

_____، شماره ۴۶۲، ۲۱ فروردین ۱۳۰۷.

_____، شماره ۷۴۵، ۲۹ فروردین ۱۳۰۸.

_____، شماره ۱۲۹۰، ۱۷ فروردین ۱۳۱۰.

_____، شماره ۱۳۲۷، ۱ خرداد ۱۳۱۰.

_____، شماره ۱۵۲۴، ۳۰ دی ۱۳۱۰.

_____، شماره ۱۹۲۵، ۲۹ خرداد ۱۳۱۲.

_____، شماره ۱۹۳۵، ۱۲ تیر ۱۳۱۲.

_____، شماره ۳۱۰۶، ۲۷ فروردین ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۰۸، ۲۹ فروردین ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۲۹، اردیبهشت ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۳۹، اردیبهشت ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۶۳، ۲۵ خرداد ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۶۹، ۳۱ خرداد ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۲۶۳، تیرماه ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۸۲، ۱۳ تیر ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۸۴، ۱۵ تیر ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۸۹، ۲۰ تیر ۱۳۱۶.

_____، شماره ۳۱۹۱، ۲۲ تیر ۱۳۱۶.

_____، شماره ۴۴۰۸، ۹ دی ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۶۷، ۱۲ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۷۱، ۱۶ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۷۲، ۱۷ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۷۴، ۱۹ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۷۵، ۲۱ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۷۷، ۲۳ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۷۹، ۲۵ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۸۱، ۲۷ اسفند ۱۳۱۹.

_____، شماره ۴۴۸۲، ۲۸ اسفند ۱۳۱۹.

روزنامه امید، شماره ۲۵، آذر ۱۳۰۹.

_____، شماره ۲۷، شهریور ۱۳۰۹.

_____، شماره ۲۸، شهریور ۱۳۰۹.

_____، شماره ۳۱، مهر ۱۳۰۹.

_____، شماره ۳۲، مهر ۱۳۰۹.

_____، شماره ۳۵، آبان ۱۳۰۹.

_____، شماره ۳۶، آبان ۱۳۰۹.

_____، شماره ۴۱، دی ۱۳۰۹.

_____، شماره ۴۳، دی ۱۳۰۹.

_____، شماره ۴۴، دی ۱۳۰۹.

_____، شماره ۴۸، بهمن ۱۳۰۹.

_____، شماره ۴۹، اسفند ۱۳۰۹.

_____، شماره ۵۴، اسفند ۱۳۰۹.

_____، شماره ۵۸، فرودین ۱۳۱۰.

_____، شماره ۲۱۳، فروردین ۱۳۱۳.

_____، شماره ۲۲۲، خرداد ۱۳۱۳.

_____، شماره ۲۲۷، تیر ۱۳۱۳.

۷۶ | مطالعات تاریخ فرهنگی، شماره ۶۰ |

روزنامه ایران، شماره ۱۸۲۰، اردیبهشت ۱۳۰۴.

_____، شماره ۱۸۲۱، اردیبهشت ۱۳۰۴.

_____، شماره ۱۸۲۲، اردیبهشت ۱۳۰۴.

_____، شماره ۱۸۲۳، اردیبهشت ۱۳۰۴.

_____، شماره ۱۸۲۵، اردیبهشت ۱۳۰۴.

_____، شماره ۴۸۷۹، دی ۱۳۱۴.

_____، شماره ۵۰۸۲، شهریور ۱۳۱۵.

_____، شماره ۵۰۹۱، مهر ۱۳۱۵.

_____، شماره ۵۰۹۴، مهر ۱۳۱۵.

_____، شماره ۵۱۰۷، مهر ۱۳۱۵.

_____، شماره ۵۱۱۶، آبان ۱۳۱۵.

_____، شماره ۵۳۱۳، تیر ۱۳۱۶.

_____، شماره ۵۳۴۰، مرداد ۱۳۱۶.

روزنامه ایران، شماره ۶۴۶۵، بهمن ۱۳۱۹.

روزنامه تجدید ایران، شماره ۹۷۷، فروردین ۱۳۱۱.

_____، شماره ۹۸۱، فروردین ۱۳۱۱.

_____، شماره ۹۸۲، فروردین ۱۳۱۱.

_____، شماره ۹۹۶، اردیبهشت ۱۳۱۱.

_____، شماره ۱۰۰۰، اردیبهشت ۱۳۱۱.

_____، شماره ۱۰۰۴، اردیبهشت ۱۳۱۱.

_____، شماره ۱۰۰۵، اردیبهشت ۱۳۱۱.

_____، شماره ۱۰۰۸، اردیبهشت ۱۳۱۱.

_____، شماره ۱۸۰۵، دی ۱۳۱۴.

روزنامه راهنمای زندگی، شماره ۲، آذر ۱۳۱۹.

روزنامه زیان زنان، شماره ۱، آذر ۱۳۲۰.

مجله جرقه، شماره ۱، اسفند ۱۳۰۵.

مجله عالم نسوان، شماره ۱، آبان ۱۲۹۱.

_____، شماره ۱۱، آبان ۱۳۰۶.

_____، شماره ۱، دی ۱۳۰۸.

مجله قشون، شماره اول، سنبله ۱۳۰۱.

مجله نامه درمان، شماره ۱۸۲۰، فروردین ۱۳۱۵.

کتاب و مقاله

اکبری، محمد علی (۱۳۸۴)، درآمدی بر تاریخ برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران معاصر، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

حسینی، مرضیه (۱۴۰۱)، وضعیت اشتغال زنان در دوره رضاشاه، تهران: نشر تاریخ ایران.

حسینی، مرضیه (۱۴۰۰)، «سامان بدن و شکل‌گیری مشاغل زنانه در عصر رضاشاه (بر اساس گزارش مطبوعات یومیه)»، نشریه تاریخ ایران، شماره ۲ (پیاپی ۳۱).

دشتی، علی (۱۳۵۵)، پنجاه و پنج، تهران: انتشارات امیرکبیر.

شفیعی، سمیه سادات و فرهانی، مژگان (۱۳۹۶)، «تحلیل محتوای نشریه پیک سعادت نسوان؛ بایسته‌هایی برای زنان در آستانه دوره پهلوی»، نشریه مطالعات تاریخ فرهنگی (پژوهشنامه

انجمن ایرانی تاریخ)، سال هشتم، شماره سی و دوم، صص ۱-۲۷.

قوه قضائیه روزنامه رسمی کشور (۱۳۸۸)، مجموعه قوانین و مقررات سال‌های ۱۳۰۰-۱۳۲۰ هجری شمسی، ج ۱ تهران: روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران.

قوه قضائیه روزنامه رسمی کشور (۱۳۸۸)، مجموعه قوانین و مقررات عصر مشروطیت سال‌های ۱۲۸۵-۱۲۹۹ هجری شمسی، تهران: روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران.

کریمیان، علی (۱۳۸۳)، «اداره راهنمای نامه‌نگاری یا نظارت بر سانسور مطبوعات در دوره رضاشاه»، گنجینه اسناد، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۶۲-۹۳.

میلانی، عباس (۱۳۹۲)، نگاهی به شاه، تورنتو: انتشارات پرشین سیرکل.

نجم آبادی، افسانه (۱۳۹۹)، چرا محو شد از یاد تو نامم؟، ترجمه شرین کریمی، تهران: انتشارات بیدگل.

همایون کاتوزیان، محمدعلی (۱۳۸۱)، اقتصاد سیاسی ایران، ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی، تهران: نشر مرکز.

یوسفی‌فر، شهرام و جنگجو، شهناز (۱۳۹۸)، «مسئله زن و زنانگی در روزنامه اطلاعات در دوره پهلوی اول (۱۳۰۴-۱۳۲۰ش)»، فصلنامه علمی پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم

انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دهم، شماره دوم، صص ۲۳۱-۲۵۴.

Transliteration

Documents

National Documentation Organization of Iran (Sāzmān-e Asnād-e Mellī-ye Īrān)

SĀKMĀ

SĀKMĀ, Document ID 29438/298/96.

SĀKMĀ, Document ID, 001436/240.

SĀKMĀ Document ID 6038/240.

SĀKMĀ, Document ID 10894/240.

SĀKMĀ, Document ID 17398/240.

SĀKMĀ, Document ID 74363/240.

SĀKMĀ, Document ID 6563/290.

SĀKMĀ, Document ID 6568/290.

SĀKMĀ, Document ID 6627/290.

SĀKMĀ, Document ID 6628/290.

SĀKMĀ, Document ID 6568/290.

SĀKMĀ, Document ID 8240/290.

SĀKMĀ Document ID 290/8366.

SĀKMĀ, Document ID 290/8544.

SĀKMĀ, Document ID 290/8588.

SĀKMĀ, document ID 291/1149.

SĀKMĀ, document ID, 239/1477.

SĀKMĀ, Document ID 63912/293.

SĀKMĀ, document ID 297/1051.

SĀKMĀ, document ID 1063/297.

SĀKMĀ, document ID 297/1710.

SĀKMĀ, Document ID 310/52683.

SĀKMĀ, document ID 6200/340.

Newspapers and magazines

General Customs Administration of Iran, (1931). Iranian trade statistics, a collection of general trade of Iran with foreign countries in 1930, Tehran, Bagherzadeh Brothers Printing House.

General Customs Administration of Iran, (1931). Iranian trade statistics, a collection of general trade of Iran with foreign countries in 1930, Tehran, Ferdowsi Printing House.

General Customs Administration of Iran, (1933). Iranian trade statistics, a collection of general trade of Iran with foreign countries in 1932, Tehran, Mehr Printing House.

General Customs Administration of Iran, (1935), Iranian trade statistics, a collection of general trade of Iran with foreign countries in 1935, Tehran, Yemeni Printing House.

General Customs Administration of Iran, (1937). Iranian trade statistics, a collection of general trade of Iran with foreign countries in 1936, Tehran, Fardin and Baradar Printing House.

General Customs Administration of Iran, (1939). Statistics of Iran's trade with foreign countries in 1939, Tehran, Pharos Printing House.

General Customs Administration of Iran, (1942). Statistics of Iran's trade with foreign countries in 1939, Tehran, Pharos Printing House.

- Ettelā'āt Newspaper, No. 462, April 21, 1307.
Ettelā'āt Newspaper, No. 745, April 29, 1308.
Ettelā'āt Newspaper, No. 1290, April 17, 1310.
Ettelā'āt Newspaper, No. 1327, June 1, 1310.
Ettelā'āt Newspaper, No. 1524, January 30, 1310.
Ettelā'āt Newspaper, No. 1925, June 19, 1312.
Ettelā'āt Newspaper, No. 1935, July 12, 1312.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3106, April 27, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3108, April 29, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3163, June 15, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3169, June 31, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3182, July 13, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3184, July 15, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3189, July 20, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 3191, July 22, 1316.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4408, January 9, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4408, March 7, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4467, March 12, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4471, March 6, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4472, March 7, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4474, March 7, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4477, March 13 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4479, March 15, 1319.
Ettelā'āt Newspaper, No. 4482, March 17, 1319.
Omīd Newspaper, No. 25, December 1309.
Omīd Newspaper, No. 27, September 1309.
Omīd Newspaper, No. 28, September 1309.
Omīd Newspaper, No. 31, October 1309.
Omīd Newspaper, No. 32, October 1309.
Omīd Newspaper, No. 35, November 1309.
Omīd Newspaper, No. 36, November 1309.
Omīd Newspaper, No. 41, January 1309.
Omīd Newspaper, No. 43, January 1309.
Omīd Newspaper, No. 44, January 1309.
Omīd Newspaper, No. 49, March 1309.
Omīd Newspaper, No. 54, March 1309.
Omīd Newspaper, No. 58, April 1310.
Omīd Newspaper, No. 213, April 1313.
Omīd Newspaper, No. 222, June 1313.
Omīd Newspaper, No. 227, July 1313.
Iran Newspaper, No. 1820, May 1304.
Iran Newspaper, No. 1821, May 1304.
Iran Newspaper, No. 1822, May 1304.
Iran Newspaper, No. 1823, May 1304.
Iran Newspaper, No. 1825, May 1304.
Iran Newspaper, No. 4879, January 1314.
Iran Newspaper, No. 5082, September 1315.
Iran Newspaper, No. 5094, October 1315.

- Iran Newspaper, No. 5107, October 1315.
 Iran Newspaper, No. 5116, November 1315.
 Iran Newspaper, No. 5313, July 1316.
 Iran Newspaper, No. 5340, August 1316.
 Iran Newspaper, No. 6465, February 1319.
 Tajadod-e-Iran Newspaper, No. 977, April 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 981, April 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 996, May 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 1000, May 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 1004, May 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 1005, May 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 1008, May 1311.
 Tajadod-e-Iran, No. 1805, January 1314.
 Rāhnamā-ye Zendeḡī Newspaper, Issue 2, December 1319.
 Zabān-e Zanān Newspaper, Issue 1, December 1320.
 Jāraqeh Newspaper, Issue 1, March 1305.
 'Ālam-e Nesvān Newspaper, Issue 1, November 1291.
 'Ālam-e Nesvān Newspaper, Issue 10, October 1306.
 'Ālam-e Nesvān Newspaper, Issue 11, November 1306.
 'Ālam-e Nesvān Newspaper, Issue 1, January 1308.
 Qoṣūn Magazine, Newspaper 1, September 1301.

Books and articles

- Akbari, Mohammad Ali (2014). An introduction to the history of cultural planning in contemporary Iran, Tehran, Cultural Research Office.
 Dashti, Ali (2016). Fifty-five. Tehran, Amīr Kabīr.
 Shafiei and Farhani, Somayeh Sadat and Mojgan (2017). Content Analysis of the PEYK-E SAA DAT-E NESWĀ N Magazine; Requirements for Women on the Eve of the Pahlavi Era; Journal of the cultural history studies, Year 8, Issue 32, pp. 1-27.
 Qasemi, Seyed Farid (2003). Guide to the Iranian Press in the Qajar Period, Tehran, Media Research Studies Center Publications.
 The Judiciary, the official newspaper of the country (2009). Collection of laws and regulations of the years 1320-1300 AH. Vol. 1 Tehran, Official Newspaper of the Islamic Republic of Iran.
 The Judiciary, the official newspaper of the country. (2009). Collection of laws and regulations of the constitutional era of 1299-1285 AH, Tehran, official newspaper of the Islamic Republic of Iran.
 Karimian, Ali (2004). The Office of the Guide to Writing Letters or Monitoring Press Censorship during the Reza Shah Period. Ganjineh As-Sand. Volume 14. Issue 3. pp. 93-62.
 Homayoun Katouzian, Mohammad Ali (2002). The Political Economy of Iran, translated by Mohammad Reza Nafisi and Kambiz Azizi, Tehran, Markaz Publishing.
 Yousefifar and Jangou, Shahram and Shahnaz (2019). The issue of women and femininity in the Ettelaat newspaper during the first Pahlavi period (1304-1320 AH), quarterly scientific journal of Women's Studies, Institute for Humanities and Cultural Studies, Year 10, Issue 2, pp. 231-254.

The Role and Consequences of Publications in the Modern Policies of Iranian Women with Emphasis on the Issue of Clothing and Fashion (1310-1320SH)

extended abstract

Introduction:

During the reign of Reza Shah Pahlavi, the modernization of Iranian women's society was one of the key pillars of social reforms. The government aimed to create fundamental changes in women's lives by focusing on areas such as education, health, and dress code, which in turn led to the spread of fashion trends related to clothing. In this context, newspapers, as the public media of the time, played a crucial role in promoting and propagating the policies of modernization. This study examines the role and impact of newspapers during the Pahlavi I period in changing women's attire and expanding consumerism. The main research question is as follows: What was the role and impact of newspapers in the modernization policies for women during the Pahlavi I era (from ۱۳۱۰ to ۱۳۲۰ in the Iranian calendar), with a focus on clothing and fashion? Additionally, what were the consequences of these policies in terms of the promotion of consumerism during this period?

The research background indicates that, so far, there has been no study exclusively examining the role and function of newspapers in the modernization policies for women during the Pahlavi I period, nor analysing the consequences such as consumerism. However, there are numerous works on women's issues in modern Iranian history, some of which share similarities with this research.

The book "Why Did Your Name Fade from My Memory?" by Afshaneh Najmabadi discusses the historical role of women and the redefinition of gender across various historical periods in Iran. It addresses women's participation in social transformations, their role in the Constitutional Revolution, and their activism during the Reza Shah era, including their involvement in the unveiling policy. However, this book does not particularly focus on the role of the press in the modernization of women or the consequences like consumerism.

The Status of Women's Employment during Reza Shah's Rule by Marzieh Hosseini analyzes the impact of the unveiling policy and modernization on women, including those in rural areas and nomadic communities. The author emphasizes that these policies, in addition to controlling women's bodies, also brought about structural violence and profound social changes. However, the role of the press in advancing modernization policies and the consequences such as consumerism are not thoroughly explored in this book either.

The article "The Organization of Women's Bodies and the Formation of Women's Professions during Reza Shah's Era" offers a novel approach by

studying the influence of Reza Shah's policies on the management of women's bodies and the creation of a new identity for women. It also addresses the emergence of the beauty industry and the economic changes resulting from it. Although this article touches on consumerism and the impact of cultural policies, the precise role of the press is still somewhat neglected.

The article "The Woman Question and Femininity in the Ettela'at Newspaper" (by Yousefi Far and Jangjou) addresses women's issues in various issues of the Ettela'at newspaper, and the article "Content Analysis of the 'Peyk-e Sa'adat-e Nesvan' Magazine" (by Shafii and Farahani) focuses on the necessity of educating women at the dawn of the Pahlavi era. In the mentioned studies, although multiple topics such as unveiling, women's social roles, and the impact of Reza Shah's policies on them are analysed, a comprehensive and quantitative examination of the role of the press in women's modernization policies and their consequences, like consumerism, remains a gap in need of a broader study based on statistics, figures, and historical examples.

Research method:

This research is conducted using a historical research method, utilizing archival documents and newspapers from the first Pahlavi period (1310-1320 in the Iranian calendar). Content analysis of these publications, statistical data related to imports, and an examination of changes in the consumption patterns of women's society have been employed as the main analytical tools. These data have been analysed using both descriptive and analytical methods.

Research findings:

The findings of the research indicate that newspapers from the first Pahlavi period played a significant role in changing the clothing patterns and lifestyles of women. These publications criticized traditional dress and promoted modern clothing and luxury goods, encouraging women to consume new products. This trend led to an increase in imports of items such as luxurious fabrics, fashionable clothing, shoes, hats, perfumes, and cosmetics. Statistical data on imports of consumer goods for women, compiled in Iran's trade statistics from 1309 to 1319, show a significant increase, reflecting the expansion of consumerism among Iranian women.

Discussion and conclusion:

The newspapers from the first Pahlavi period served as key promotional and advertising tools, playing a crucial role in the modernizing policies regarding women during the Pahlavi regime. By promoting alignment with new feminine ideals, these publications had a significant impact on women's lifestyles. The outcome of this approach was not only social and cultural changes but also extensive economic effects, which manifested in the increase of imports of consumer goods for women and, more broadly, the rise of consumerism.

Keywords: First Pahlavi, Modernity, Women, Publications, Prevalence of consumerism.