

چرخش فرهنگ زیبایی* تحول معیارهای زیبایی فردی در گذار از عصر قاجار به پهلوی

منظر محمدی**، سید سعید سید احمدی زاویه^۲

^۱ دانشجوی دکترای پژوهش هنر، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

^۲ دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۱/۱۹، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۲/۱۷)

چکیده

در دهه‌های آغازین سده‌ی حاضر، معیارهای زیبایی فردی ایرانیان، دستخوش تحولاتی آشکار شد. الگوهای زیباشناسی ویژه‌ی میانه‌ی قاجار، الگوهایی غریب و مشخصاً مغایر غالب هنجارهای ایرانی و جهانی بود. این بررسی می‌خواهد با روش تحلیل محتوای متون تاریخی اواخر قاجار و اوایل پهلوی، به عبارتی تحلیل مضمونی و ساختاری متون تصویری و نوشتاری این دوران، به این پرسش بپردازد که طی چه فرآیندهایی، این الگوها به طرز چشمگیری تغییر کرده، و تحت تأثیر نظام ظاهرآرایی مدرن غربی، به الگوهای هنجار پیشینی رجعت می‌نماید. در این دهه‌ها، ایرانیان به واسطه‌ی نظام تصویری غرب (تصویرسازی مطبوعات، عکاسی، و سینما)، با اسطوره‌ی زیبایی غربی آشنا شدند و رسانه‌های تصویری، نقش گسترده‌ای در غربی‌سازی ظاهرآرایی و ریختار زندگی ایرانیان ایفا کردند. فرهنگ تصویری غرب، نظام اسطوره‌ساز کلان و قدرتمندی بوده است، که الگوهای زیبایی فردی در ایران را در سطحی ناآگاهانه و وسیع تغییر داد. هدف تحقیق حاضر این است که نشان دهد تصویر در رسانه‌های جمعی، اعم از تبلیغات پوشاک و محصولات بهداشتی و آرایشی یا محصولات اوقات فراغت مثل فیلم، تا چه اندازه عامل تغییر شکل زندگی و هنجارهای زیبایی فردی در ایران بوده است. نتیجه آن که تحولات نظام‌های پوشاک و ظاهرآرایی، تا حدّ زیادی معلول سیاست‌های فرهنگی جهانی و عملکرد رسانه‌های جمعی بوده است.

واژه‌های کلیدی

الگوهای زیبایی، اسطوره، نظام تصویر، رسانه.

*این مقاله برگرفته از رساله‌ی دکتری نگارنده اول با عنوان: «سیاست‌های پوشاک در ایران (تحلیل تحولات لباس و خودآرایی در جامعه شهری ایران از آغاز دوران قاجار تا پایان دوران پهلوی اول)»، به راهنمایی نگارنده دوم است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۶۱۸۵۳۴۵، نمابر: ۰۲۱-۲۲۸۵۰۸۱۷، E-mail: Manzar_1356@yahoo.com

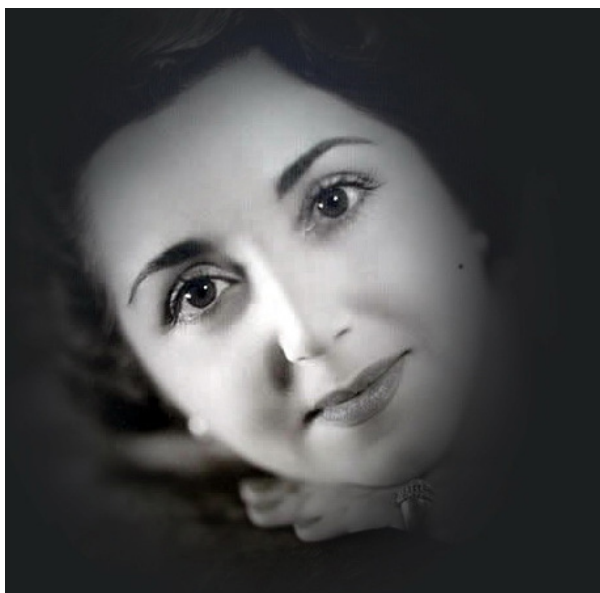
مقدمه

دهه‌های ۱۳۰۰ و ۱۳۱۰ ش.، یعنی دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ م. اما چگونه و طی چه فرآیندی این الگوهای غریبه، از یک جهان هستی شناختی دیگر، به الگوهای محبوب و مؤثر در فرهنگ قجری، با زیباشناسی و هنجارهای منحصریفرآیند آن، بدل شدند؟ چرا این اسطوره‌ی نوین زیبایی، آنقدر بدیهی جلوه می‌کند که ما را به انکار گذشته‌ی قاجاری خود وا می‌دارد؟ چرا سنت‌های زیبایی فردی در دوران قاجار، خصوصاً در ارتباط با زنان، انگار با غالب ادوار تاریخی ایران مغایر بود؟ هنجارهای زیبایی قجری که امروز به چشم ما چنین غریب است، از کجا پدیدار شد و چگونه بار دیگر در اواخر دوران قاجار به هنجارهای پیشاقجری رجعت نمود؟

«فرهنگ زیبایی»^۱ غربی، که در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ م. در ابعاد گسترده به دیگر نقاط جهان صادر شد، خود در دهه‌های آغازین سده‌ی بیستم در حال نشو و نما به صورتی نوین و مدرن بود؛ تا پیش از این، غربی‌ها هم معیارهای زیبایی فردی متفاوتی داشتند. این فرهنگ نوین هم‌زمان، به واسطه‌ی نظام تصویر غرب، به سرتاسر جهان صادر شد؛ تصویرسازی، عکاسی و سینما، رسانه‌هایی تصویری بوده‌اند که الگوهایی اسطوره‌ای شده از زیبایی غربی را به ما نشان دادند، و نگاه زنان و مردان را به خود در سرتاسر جهان تغییر دادند. ماهیت این رسانه‌های تصویری، انتشار در ابعاد کلان بود؛ در عصری که والتر بنیامین آن را «عصر تکثیر مکانیکی» می‌نامد (بنیامین، ۱۹۳۹، ۳۶). عصری که در آن تکثیر مکانیکی تصویر، شتابی عظیم یافت و تصویر در اختیار توده قرار گرفت. زیبایی فردی به شیوه‌ی غربی در این دوران، به مدد نظام تصویر، وجهی اسطوره‌ای یافت؛ صورتی از یک اسطوره‌ی مسلط که خود را طبیعی و بدیهی جلوه می‌داد و چنین می‌نمود که

مادر مواجهه با تصاویر زنان قاجاری حسی از انکار و تمسخر داریم. انگار به جهانی یکسره بیگانه نگاه می‌کنیم. نمی‌توانیم بپذیریم این زنان از همین حدود صد سال پیش، از نسل مادر بزرگ‌ها یا مادر مادر بزرگ‌های مان هستند. چرا که ما، در دورانی زندگی می‌کنیم که معیارهای زیبایی آن یکسره متفاوت است. در بخش عمده‌ی سده‌ی حاضر، زنانی که زیبا قلمداد می‌شدند، سبیل نداشتند و چاق نبوده‌اند. بسیاری از زنان درون این عکس‌ها را می‌شناسیم؛ مکرراً خوانده‌ایم که انیس‌الدوله یا تاج‌السلطنه از «زیبا»ترین زنان دوران خود محسوب می‌شدند؛ آنقدر زیبا، که به جمع افسونگران حرم شاهی راه یابند (تصویر ۱). اما چرا زنی که صد سال پیش «زیبا» بود، امروز بی‌تردید «زشت» خوانده می‌شود؟

در یک برش کوتاه تاریخی، الگویی از زیبایی مثالی، به الگویی متفاوت تغییر کرد؛ چرخشی از یک نظام هنجار زیبایی، به اسطوره‌ی زیبایی مدرن غربی. در مرور عکس‌های خانواده‌های اشرافی قاجار به وضوح شاهد این چرخش قاطع در فاصله‌ای کوتاه، در حدود دو دهه می‌باشیم. در تصاویر متأخر اشرافیت قاجار، با زنانی مواجهیم که چهره‌ای متفاوت دارند؛ لباس‌ها و آرایش و موهایی متفاوت دارند؛ نگاه و لبخندی متفاوت دارند؛ و اساساً با ساز و کار عکاسانه‌ای مواجهیم که زنانی شبیه به الگوهای زیبای غربی همچون هنرپیشه‌های تئاتر و سینمای اروپای اوایل سده‌ی بیستم را به ما نشان می‌دهند (تصویر ۲). اسطوره‌ی زیبایی قجری با الگویی متعال و افسون‌گر جایگزین می‌شود که صورتی از یک اسطوره‌ی مدرن است. این چرخش، درست در فاصله‌ی زمانی گذار از پایان قاجار به عصر پهلوی رخ داد. به عبارتی می‌توان تاریخی نسبتاً دقیق برای آن ردیابی کرد؛ در فاصله‌ی حدود بیست سال؛ در سال‌های



تصویر ۲- ایراندخت، دختر بزرگ احمدشاه قاجار از بدرالملوک والا؛ عکس از مجموعه نصرت مظفری.

ماخذ: <http://www.qajarwomen.org/fa/items/1028A23.html>



تصویر ۱- عصمت‌الدوله، دختر ناصرالدین شاه از تاج‌الدوله، و همسر دوست محمد خان معیرالممالک؛ عکس از مجموعه‌ی مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.

ماخذ: <http://www.qajarwomen.org/fa/items/1261A49.htm>

تصویری‌اند: کارت‌پستال‌های اروپایی و مجلات مُد اوایل سده‌ی بیستم که در ایران موجود بود؛ تبلیغات و تصویرسازی‌های مُد‌های جدید لباس و کالاهای آرایشی و بهداشتی در مطبوعات ایرانی نظیر اطلاعات و عالم‌نسون؛ و تولیدات فیلم سینمای غرب که در سینماهای ایران به نمایش در می‌آمد.

انگار از ازل وجود داشته؛ اما به واقع توسط نظام‌های مسلط، مثل نظام تصویر، بازتولید و ساخته می‌شود، و پس از ساخته شدن، وانمود می‌کند گویی ساخته نشده، بلکه بوده و هیچ تردیدی در آن نمی‌توان کرد. غالب منابع تاریخی مورد بررسی در این پژوهش منابع

پیشینه

دیواری شاه و شهبانو در کوه خواجه سیستان (سده‌ی اول م.م.) از دوران اشکانی، نقش خنیاگران زن بر ظروف یا حجاری‌های دوران ساسانی، و تمامی نگاره‌های نفیس دوران اسلامی از مکتب هرات (سده ۹ ق. ۱۵ م.)، مکتب تبریز دوم (سده ۱۰ ق. ۱۶ م.)، و حتی مکتب پیکرنگاری درباری دوران فتحعلیشاه (سده ۱۲ ق. ۱۸ م.)، الگوهایی از زیبایی زنانه را مجسم می‌کند که به ندرت چشم معاصر را دچار حیرت و انزجار می‌کند. در سرتاسر ادبیات منظوم و منثور ایرانی نیز، فرد زیبا با صفاتی چون گل‌رخ، سیم‌اندام، سرو قامت، میان باریک، مست چشم، ماه‌رو، کمان‌ابرو، و غیره توصیف می‌شد؛ این توصیفات، وجهی اسطوره‌ای از انسانی زیبا بود و چنین می‌نماید که فرد زیبا در گذشته می‌بایست قد بلند، کمر باریک، پوست روشن، صورت گرد، و ابروی کمان داشته باشد؛ عناصری که در تصویرسازی ایرانی نیز جلوه‌گر بود. اما انگار نمی‌توان این نوع زیبایی را در عکس‌های درباری دوران ناصری یافت.

تا پیش از دوران ناصری، عکاسی هنوز وجود نداشت. به زیباشناسی فردی در تصویرسازی‌های دوران فتحعلیشاهی که نظر می‌اندازیم، اندام‌های کمرباریکی می‌بینیم که شباهت چندانی به زنان حرم ناصرالدین شاه و مظفرالدین شاه ندارند. اگر فرض کنیم این تصاویر خیالی از ادوار تاریخی ایران، بخشی از واقعیات زمان خود را منعکس می‌کنند، چنین می‌نماید که انگار زنان دوران ناصری با آن اندام‌های بی‌نهایت فریه و چهره‌های گوشتالود پُر مو، الگویی خاص از ظاهرآرایی را مجسم می‌کنند. پس این سوال پیش می‌آید که آیا می‌توانیم عکس‌های زنان درباری دوران ناصری و مظفری را مصداق الگوی زیبایی زنانه‌ی دوران قاجار بدانیم؟ به نظر می‌رسد نه! شاید بتوان این فرضیه را مطرح کرد که این نوع زیبایی نوعی سلیقه‌ی شخصی از منظر ناصرالدین شاه، یا شاید معیاری قومیتی بوده است. ناصرالدین شاه جایی در روزنامه‌ی خاطراتش از دیدار با دخترش زهرا خانم افتخارالدوله می‌نویسد: «افتخارالدوله را دیدم؛ ماشاءالله شاهزاده جوان و چاق و خوب است» (نویسی و ملک‌زاده، ۱۳۸۴، ۲۳).

بی‌شک اندام پُر، دلالت بر سلامتی و سرزندگی و رفاه داشت، اما چاقی مفرط زنان دربار ناصری که امروز به چشم ما نازیباست، در زمان خود نیز نمی‌بایست به چشم عموم زیبا بوده باشد. به دو دلیل: یکی این‌که در شمار زیادی از سفرنامه‌های همان دوران، توصیفات فراوانی از زبان مردان ایرانی در فرنگ می‌خوانیم

مروری بسیار مختصر بر متون تصویری و نوشتاری ایران، به وضوح نشان می‌دهد که شیوه‌ی ایماژسازی از زنان و مردان ایرانی، در چهره و اندام و ژست‌های جسمانی، الگویی را تجسم می‌بخشد که به طور کلی با معیارهای زیبایی در سایر فرهنگ‌های جهان نه تنها تفاوت بنیادینی ندارد، بلکه اشتراکات فراوان دارد. مثال‌های بسیار روشن و فراوانی از تصویرسازی زنان، در جوامع شهرنشین از دوران باستان در تاریخ ایران وجود دارد که فرض ما را تأیید می‌کند؛ نقش زن عیلامی بر جام نقره‌ی مکشوفه از مرو دشت (اواخر هزاره سوم ق.م.) (تصویر ۳)، نقش زنان بر مهرهای استوانه‌ای باقی‌مانده از دوران هخامنشی (سده چهارم ق.م.)، نقاشی



تصویر ۳- جام نقره با نقش زن عیلامی و خطوط عیلامی کهن. مکشوفه از مرو دشت فارس، هزاره سوم ق.م. موزه ایران باستان.

ماخذ: (<http://www.persiangulfstudies.com/en/index.asp?p=pages&id=231>)

را نمی‌زدانید، بسیار متعجب می‌شدند، رسمی که در میان زنان حرم‌های ایرانی و عثمانی کاملاً رایج بود. برعکس در دوران ناصری، خط پشت لب زنان، نشانه‌ی محبوبی از زیبایی زنانه شد، و زنان اگر خط پشت لب نداشتند به هنگام آرایش برای خود نقاشی می‌کردند؛ و این رسم به چشم سیاحان اروپایی بسیار حیرت‌آور بود. افسانه نجم‌آبادی در مطالعات ارزشمند خود بر ساختارهای جنسیتی جامعه‌ی قجری، تحلیل می‌کند که سیبل، یا به عبارت دقیق‌تر سایه‌ی موهای نرم بالای لب، دلالت بر خط داشت، که نشان بلوغ و زیبایی زنان و مردان جوان نوظهور بود (Na- jmadadi, 2005, 233).

به هر حال، الگوی زیبایی دوران ناصری، که خود به لحاظ سرمه‌نشاء و قدمت ابهام داشت، پس از زمان نسبتاً کوتاهی، دچار چرخشی بنیادین شد؛ در حدود پایان عصر قاجار (در اوایل دهه‌ی ۱۹۲۰ م.)، «نشانه‌های زیبایی زنانه در جامعه‌ی قجری، یعنی سیبل زن، اندام فربه، و صورت گرد گوشه‌تالود، به نشانه‌ی عقب‌ماندگی و کهنگی بدل شد؛ نشان شخصیتی که زنان مدرن ایرانی تلاش داشتند خود را نقطه‌ی مقابل آن تعریف کنند، یعنی زن سنتی از مُد افتاده» (همان، ۲۳۳). به این ترتیب گفتمانی تقابلی پدید آمد که زن مدرن آلامد را در برابر زن سنتی از مُد افتاده قرار می‌داد. بازگشت این هنجارهای زیبایی، که این بار در قالب زیباشناسی مدرن غربی مجسم می‌شد، در سال‌های بعد سلطه‌ی عمومی پیدا کرد.

آشنایی با تصویر انسان غربی

ظهور ایده‌آل‌های مدرن زیبایی در فرهنگ ایرانی، ارتباط مستقیم داشت با واردات تصویر انسان غربی به این فرهنگ، و موازی بود با ایماژسازی عمومی از زنان و مردان مدرن، به واسطه‌ی کارت‌پستال‌هایی از زنان و مردان خوش‌لباس و خوش‌ظاهر اروپایی، ورود انواع مجلات مصور مُد اروپایی، و همچنین تصویرسازی از زنان و مردان مدرن در مطبوعات ایرانی. مهم‌ترین این رسانه‌های تصویری، عکس بود. در دهه‌های ۱۲۸۰ و ۱۲۹۰ ش.، ایرانیانی که به خارج سفر می‌کردند، برای دوستان و نزدیکان‌شان عکس‌هایی در قالب کارت‌پستال می‌فرستادند، و مردم در مراسلات و نامه‌نگاری با ایران از کارت‌پستال بهره می‌بردند. در آگهی‌های روزنامه‌های این دوره می‌خوانیم که مردم می‌توانستند از مغازه‌هایی مثل «مطبعه‌ی فاروس»، «مغازه‌ی نوبهار» و «مغازه‌ی گلستان» (صافی، ۱۳۶۸، ۱۷) در خیابان لاله‌زار، و مغازه‌هایی در بازار، این کارت‌پستال‌ها را به قیمت کمی بخرند و برای تبریکات مرسوم یادداشتی پشت آن نوشته و به هم هدیه دهند. بسیاری از این کارت‌پستال‌ها، مناظری از طبیعت و شهرهای اروپایی بود، یا پرتله‌هایی فریبا از زنان و مردان زیبا و خوش‌لباس اروپایی، که پسند مردم ما در آن سال‌ها را مجسم می‌کند. تا این دوران، تصویر هنوز رسانه‌ای نایاب بود و کیفیتی جادویی داشت؛ می‌توانیم تصور کنیم که چطور مردم، این تصاویر فریبا را گاه به گاه از لای کتاب و داخل گنجی بیرون می‌آوردند و با دقت نگاه می‌کردند. کارت‌پستال‌ها اولین

که زنان فرنگی را از زنان ایرانی زیباتر می‌دیدند، و دقیقاً همان صفاتی را می‌ستودند، که به ظاهر در زنان ایرانی غایب بود؛ میرزا ابوطالب خان، میرزا ابوالحسن خان، و رضاقلی میرزا، پیش از دوران ناصری، زیبایی چهره و اندام زنان اروپایی را با جزئیات در سفرنامه‌هایشان وصف می‌کنند (خدیوچم، ۱۳۸۳، ۸۲؛ رائین، ۱۳۵۷، ۳۷-۴۲؛ فرمانفرمایی قاجار، ۱۳۴۶، ۳۲۳)؛ دوم این‌که، در عکس‌های عکاسان غیرایرانی دوران ناصری، مثل ارنست هولتسر، و عکس‌های باقی مانده از خانواده‌های نام‌دار از اقلیت‌های مذهبی ساکن شهرهای بزرگ ایران، مثل ارمنی‌ها و یهودیان، بسیاری از زنان را لاغراندام و خوش‌سیما (با معیارهای امروزی) یا با معیارهای اروپایی آن روزگار می‌بینیم (تصویر ۴). پس شاید بتوان گفت که ما در غالب عکس‌های زنان اشرافی قجری، با نوعی زیباشناسی منحصر بفرد مواجهیم که خاص این دوران بود، و شاید حتی منحصر به دربار و طبقات مسلمان شهری متأثر از دربار.

رسم زدودن موی صورت و اندام نیز، در آغاز عصر مدرن، در میان زنان اروپایی و ایرانی شاهد چرخشی عجیب بود. در سفرنامه‌های سیاحان دوران فتحعلیشاهی، به طور مثال در تحفه‌العالم از عبداللطیف شوشتری (موحد، ۱۳۶۳، ۲۹۵)، و سفرنامه‌ی روسیه‌ی میرزا ابوالحسن خان شیرازی (گلبن، ۱۳۵۷: ۱۵۵)، می‌بینیم که اینان از این‌که زنان اروپایی موهای اندام خود



Media Gallery in: www.fouman.com

تصویر ۴- کارت پستال از دوران قاجار با نیم‌رخ دختری ارمنی از جلفای اصفهان، و با تمبر ناصرالدین شاه. ۱۲۷۵ ق. / ۱۸۹۶ م. عکاس: ناشناس.

ماخذ: (<http://www.fouman.com/Y/Picture.View-Qajar.Armenian.Girl.htm>)

معیارهای سلیقه‌ی نوین را کاملاً نشان می‌دهد. شکی نیست که بسیاری از این تصاویر، کپیه‌هایی از مجلات مُد غربی بودند. مثلاً تبلیغ ماشین تایپ و کلاس‌های ماشین‌نویسی اسمیت پریمر، در روزنامه‌ی اطلاعات ۲۰ آذر ۱۳۱۰ ش.، تصویری از زنان لاغر و قدبلند، با بلوز و دامن، و موهای کوتاه مد روز غربی را نشان می‌دهد که با اطوارگرایی فریبنده‌ای در فضایی مدرن و اجتماعی دورمربی ماشین‌نویسی‌شان حلقه زده‌اند (اطلاعات، ۱۳۱۰، ۵) (تصویر ۶).

آگهی دکتر آق‌انیا در روزنامه‌ی اطلاعات، به تاریخ ۶ فروردین ۱۳۱۸ ش.، در مورد داروهای لاغری نیز مبین تحول تازه‌ای در طرز تفکر ایرانی‌ها نسبت به زیبایی است. در این آگهی، عبارت «بانوانی که می‌خواهند بدون دوا و پرهیز لاغر شوند!» متضمن این است که در سال ۱۳۱۸، رژیم و یا حتی مصرف داروهای لاغری بین خانم‌ها رایج شده بود و «بازو و پاهای کلفت» و شکم و غبغب بزرگ «بدون تناسب» و نازیبا قلمداد می‌شد که باید به نحوی از آن خلاص می‌شد، یا دست کم در این گفتمان تبلیغی، سعی بر این بود چنین ایده‌آل‌هایی جایگزین ایده‌آل‌های پیشین شود. این آگهی، تصویرسازی‌ای از دو زن چاق و لاغر را برای مقایسه عرضه می‌کند که ملبس به پوشاک غربی هستند و مشخصاً با شیوه‌ی تصویرسازی مُد دهه‌های آغازین سده‌ی بیستم در مجلات مُد غربی ترسیم



کلاس ماشین نویسی
موسسات تجارتي
و کیلی

نمره اعلان ۱۰۳۲

تصویر ۶- آگهی فروش ماشین تایپ و کلاس‌های ماشین‌نویسی، اطلاعات، ۲۰ آذر ۱۳۱۰ ش.

رسانه‌هایی بودند که چشم ما را با ریخت واقعی زن و مرد غربی آشنا کرده و جهان زیبایی‌شناسانه‌ی متفاوتی را برایمان تصویر کردند؛ انسان‌هایی با چهره‌ها و لباس‌ها و اطوارها و ارزش‌های متفاوت.

یکی دو دهه‌ی بعد، با پیشرفت فنون چاپ و تکثیر، رسانه‌های تصویری عمومیت بیشتری پیدا کردند. در سال‌های دهه‌های ۱۳۰۰ و ۱۳۱۰ ش. خصوصاً در تهران، تقریباً همه به راحتی به اصل مجلات مصور اروپایی و آمریکایی دسترسی داشتند. از اعلانات مطبوعاتی مثل اطلاعات، عالم نسوان، شکوفه، دانش، جهان زنان و دیگر مطبوعات درمی‌یابیم که در سال‌های دهه‌ی ۱۳۰۰ ش. (۱۹۲۰ م.)، آخرین ژورنال‌های مُد اروپایی از طریق شرکت‌های بازرگانی به ایران آمده و از طریق مغازه‌ها و خیاط‌خانه‌ها در اختیار مردم قرار می‌گرفت. چندین آگهی در روزنامه‌ی اطلاعات این سال‌ها نشان می‌دهند که جدیدترین ژورنال‌های لباس سال، مثل، لا فم الگانت^۲، لا توالنت مدرن^۳، و لا وی پریزین^۴ در مغازه‌های تهران فروخته می‌شد (اطلاعات، ۱۳۱۵، ۱)^۵ (تصویر ۵).

در سال‌های ۱۳۰۰ ش.، تازه داشتن چرخ خیاطی نیز در خانه‌ها مرسوم شده بود و خانم‌هایی که خیاطی بلد بودند، می‌توانستند از روی ژورنال‌های مُد پارسی لباس بدوزند. تقریباً تمام آگهی‌های خیاط‌خانه‌ها در این دوره، مؤکداً عنوان می‌کنند که لباس را «به تازه‌ترین مُد پاریس و لندن» (عالم نسوان، ۱۳۰۰، ۱)، و از روی «جدیدترین ژورنال‌های مُد اروپایی» (عالم نسوان، ۱۲۹۱، ۲) می‌دوزند. کثرت آگهی‌های خیاط‌خانه‌هایی که با مُد فرنگی لباس می‌دوختند و تازه‌ترین ژورنال‌های مُد فرنگی را برای انتخاب مدل در اختیار مشتری قرار می‌دادند، نشان از گسترش شیوه‌های پوشاک و خودآرایی غربی در میان طبقاتی از خانم‌های شیک‌پوش آن روزگار دارد، که از چنین ایماژهای زنانه‌ای برای الگوبرداری استفاده می‌کردند. این مجلات مُد، اندام ایده‌آل باریک و بلندی را عرضه می‌کردند که مُد دهه‌های آغازین سده‌ی بیستم در اروپا بود، و در ایران ایده‌آلی نوین محسوب می‌شد.

در مطبوعات ایرانی این دوران نیز شیوه‌های پوشاک و آرایش غربی ترویج می‌شد. مرور آگهی‌های تبلیغاتی این مطبوعات،



تصویر ۵- صفحاتی از مجله‌ی مُد سایلمنت | لا توالنت مدرن، از دهه‌ی ۱۹۳۰، که در تهران موجود بود.

ماخذ: (1-1923- la-vie-parisienne /en/products/) <https://www.artflakes.com>

شده‌اند (اطلاعات، ۱۳۱۸، ۶) (تصویر ۷).

غالب مطبوعات ایرانی زنان نیز همین ایماژ ایده‌آل را تبلیغ می‌کردند؛ جهان زنان در هر شماره، مقاله‌ای با عنوان «مدهای تازه» داشت، و عالم نسوان نیز در هر شماره، مقاله‌ای با نام «طرز لباس» داشت، که شیوه‌های لباس مناسب را، از جمله مدل یقه و آستین و قد دامن، رنگ، تزیینات و غیره، برحسب فصل سال و با معرفی آخرین مدهای اروپایی و آمریکایی و جدیدترین پارچه‌های خارجی موجود در بازار معرفی می‌کرد. این مجله در توصیف این مدل‌ها از عباراتی کاملاً دلالت‌گرا استفاده می‌کند: مثلاً می‌نویسد: این لباس که «فروش مطبوع طبع ارباب سلیقه است» (عالم نسوان، ۱۲۹۱، ۱۲)، یا می‌نویسد: «از آنجایی که «تکلیف هر زن متمدنه» دقت در طرز لباس و حسن انتخاب آن می‌باشد، این مجله نهایت سعی و اهتمام را بذل می‌نماید که در هر شماره یکی دو نمونه با «طرزی مطبوع و اسلوبی مرغوب» از «روزنامجات اروپا و آمریکا» اخذ نموده، به ضمیمه‌ی دستوره‌های لازمه‌ی مناسب هر فصل به نظر خانم‌های محترمه برساند» (همان، ۲) (تصویر ۸).

این مطبوعات گفتمانی را ترویج می‌کردند که در آن، ایماژ زنانگی مدرن ایرانی به طور روزافزونی بر اقتباس از آخرین مدها و شیوه‌های آرایش غربی مبتنی بود، و پیوندی مستقیم با کیفیات عصر مدرن داشت، کیفیاتی مثل رفاه، پیشرفت، آزادی‌های فردی، فراغت و سلامت. بحث از سال‌های ۱۲۹۹ و ۱۳۰۰ ش. است (تا دو دهه‌ی بعد، این شیوه‌های ظاهرازی، عمومیت بیشتری پیدا کرده و تعداد سالن‌های زیبایی و مراکز فروش محصولات زیبایی غربی به طور روزافزونی افزایش یافت)؛ هنوز حدود پانزده سال با جریان تاریخی حذف حجاب و تغییر لباس فاصله داریم؛ هنوز در جامعه‌ای قاجاری زندگی می‌کنیم، اما در محتوای این مطبوعات اساساً با ایماژسازی و لحنی مواجه می‌شویم که وانمود می‌کند انگار این مدل‌های خودآزایی و پوشاک، نه تنها بهترین و جدیدترین، بلکه تنها شیوه‌های پوشاک و ظاهرازی زنان هستند؛ طوری که انگار دیگر در گفتمان پوشاک ایرانی، اثری از شیوه‌های پوشاک قجری و اندام فریه و صورت پُرمو وجود ندارد. در واقعیت البته این‌گونه نبود، بسیاری از مسن‌ترها در خاطراتشان به ما می‌گویند که تا حدود سال ۱۳۲۰، حتی به رغم اعمال قانون تغییر لباس، مادرانشان چادر و چاقچور و حتی روبنده می‌پوشیدند؛ محسن میرزایی می‌نویسد «حتی پس از سقوط قاجاریه در دوران حکومت کودتا، زنان چاق بیشتر مورد پسند بودند و دختران لاغر

شانس کم‌تری برای ازدواج داشتند... این مسئله در مورد مردان نیز که در دهه‌های قبل به شکم‌های بزرگ خود می‌نازیدند و بزرگی شکم را نوعی تشخیص به شمار می‌آوردند، صادق بود» (میرزایی، ۱۳۹۲، ۲). حتی زنان ترقی‌خواه بانی انتشار دیگر مجلات زنان مثل مریم عمید سمنانی (ملقب به مزین السلطنه)، که روزنامه‌ی شکوفه را در فاصله‌ی سال‌های ۱۲۹۲ تا ۹۵ ش. برای زنان منتشر می‌کرد، را در عکس‌هایشان با لباس قجری می‌بینیم و در مطبوعاتشان نیز فضایی کاملاً متفاوت و سنتی. ولی مطبوعاتی چون عالم نسوان، جهانی را برای ما تصویر می‌کنند که در آن دیگر زنان شلیته و شلوار و چاقچور نمی‌پوشند. نظام تصویر در این محصولات فرهنگی، چنین جلوه می‌دهد که این شیوه‌های پوشاک، بدیهی‌ترین شیوه‌های موجود هستند. این، همان کارکرد اسطوره از منظر بارت است: «اسطوره‌ها دارای نقش طبیعی‌سازی هستند. نقش اسطوره آن است که امر فرهنگی را طبیعی جلوه دهد - به عبارت دیگر، کاری کند که ارزش‌ها، نگرش‌ها، و باورهای فرهنگی و تاریخی طبیعی، هنجار، بدیهی، فاقد زمان، و مبتنی بر عقل سلیم به نظر برسند، و به این ترتیب در نظر ما بازتاب عینی و حقیقی امور باشند» (سجودی، ۱۳۹۰، ۸۵).

یکی از روش‌های این اسطوره‌سازی زیباشناختی، تکیه به گفتمان علم بود. عالم نسوان، مداوماً لزوم ورزش را برای زنان ترویج می‌کرد و آن را عامل موفقیت و برتری غرب عنوان می‌کرد (عالم نسوان، ۱۳۰۳، ۲)، و تلاش می‌کرد وجهی عقلانی و مدرن به آن ببخشد. عالم نسوان، اساساً تلاش داشت تصویری از زن مدرن ایرانی بسازد که عقلانیت مدرن حکم می‌کند لاغر باشد و زیبایی‌اش هم در همین است. در مقاله‌ای با نام «مهندسی خانه‌داری» می‌نویسد: «اغلب زنان به چاقی از حد بیرون خود اعتراف دارند ولی می‌گویند اهمیتی ندارد چون حال ما خوب است، معدلک



۳۴ - این لباس از حیث فرم و شکل بسیار فستاک است قسمتی که تته این لباس را تشکیل میدهد جلوی آن یکبارک بلند تر از اطراف و بروی دامن وصل میشود قسمت پشت و پولوها که تقریباً کتاف است بواسطه جنبه‌های شلالی دامن، هیچسید دامن این لباس کتاف و واسه بریده شده کتافی آن بواسطه جنبه‌های ریز شلالی جمع میشود جلوی سینه لب آستین و دور دامن قبطان دوزی است.

بانوانی که میخواهند بدون دوا و پرهیز لاغر شوند!

هر قسمتی از بدن خود را که بخواهند لاغر شود میتواند بازو و یاهای کلفت بدون تناسب و شکم وزیرجانه را بدون رنایت رژیم مخصوص ما مالدین‌روغن فانتفور میتوان لاغر کرد.

فانتفور بکنانه‌وسيلة میباشد که تاثیرات خود را ماکرر به ثبوت رسانیده است.

محل‌فروش‌خیابان شاه بهلوی کیمسیون اردز (مریضخانه سابق شوروی) منزل د. کتر آقانی

۷۱ - ۲

۵ - ۱

منشاء اخلاق فاضله‌ی فردی و اجتماعی می‌باشد... بدون ورزش‌های بدنی زیاد محال است یک ملتی به پایه‌ی ملل متمدن رسیده و با آنها همدوش بتواند بشود» (کاو، ۱۳۹۰، ۱). در این‌گونه مقالات، تأثیر مثبت ورزش بر بدن مردان، بیشتر با تکیه به گفتمان علمی و اخلاقی ترویج می‌شد. در مورد مردان چندان حرفی از زیبایی به میان نمی‌آمد، اما به روشنی می‌توان دید که حتی برای مردان نیز ارتباط سلامت با زیبایی، تلویحاً از طریق تصاویر القاء می‌شد. ساخت جامعه‌ی مدرن طبیعتاً به ترویج نوعی ایماژ نوین جسمانی هم نیاز داشت. فقط مفهوم مدرن سلامت بهداشتی نبود، بلکه ساختن ایماژی مدرن از جسم زن و مرد مدرن نیز لازم بود؛ این مردان و زنان «مدرن» باید چه شکلی می‌بودند؟

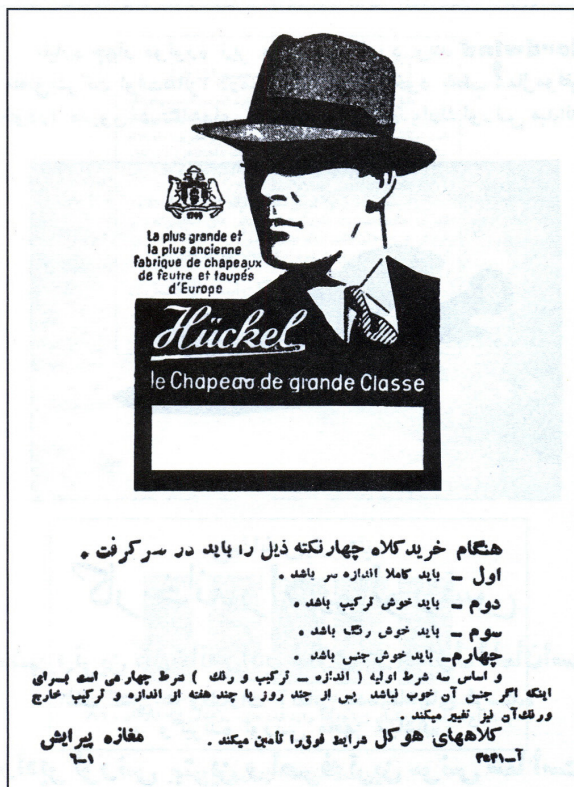
ما با انبوهی از تبلیغات کالا در این دودهمه سرو کار داریم که گروه هدف آنها مردان می‌باشند (تصاویر ۹ و ۱۰). هدف از تبلیغ کالا، ترویج مصرف است؛ گفتمان تبلیغی چنین وانمود می‌کرد که مرد مدرن را فقط قرار است از نظر سلامت جسمانی حفظ کند تا برای آرمان‌های عالی کار و پاسداری از وطن آماده باشد، ولی به واقع در این میان، مردان را نیز هدف بازار مصرف می‌ساخت. این تبلیغات با نشانه‌های مردانه با مخاطب مواجه می‌شوند؛ با ایماژسازی‌هایی از مرد مدرن جدی و عقلانی و سختکوش بازی کرده و در همان حال تلاش می‌کنند مردان را نیز به روابط مصرف عادت دهند. تصاویر مردان در این آگهی‌های تبلیغاتی، جلوه‌ای واقعی و بی‌چون و چرا دارد. اما تا همین چند سال پیش از این تاریخ، چنین ایماژی از مردانگی مدرن، مورد انزجار گروه‌های وسیعی از جامعه‌ی ایرانی

آنها باید رویه‌ای پیش گیرند که خود به خود از ثقل و وزنشان کاسته شود ولو آن‌که در نظر خودشان مزاجشان سالم و خوب باشد، زیرا که اولاً چاقی زیاد از نقطه نظر منظر و پُز زننده [است] و جاذب نیست؛ ثانیاً سنگینی از حد بیرون بعد از سن ۳۵ (بر طبق صحیح‌ترین احصائیه‌ی بیمه) با تلفات زیادی توأم است. ثالثاً سنگینی مفرط مخصوصاً جدیت و لیاقت را چه در کار و چه در تفریح از بین می‌برد» (عالم نسوان، ۱۳۰۶، ۲۰).

به این ترتیب، این مجله سعی می‌کند علاوه بر وجه زیبایی‌شناسانه، اعتباری علمی و مدرن برای مدعای خود احرارز کند، و لاغری را با ویژگی‌های شخصیتی شهروندی مدرن، مسئول، جدی، و با لیاقت مرتبط سازد، و در این راستا، پیشنهاداتی به زنان چاق می‌دهد که با طرز مناسب لباس، تناسب اندام حاصل کنند: «... یک زن فربه می‌تواند مثل خواهران ظریف و لاغر خود را ملبس کند تا به همان اندازه پسندیده و جالب توجه شود. خانم چاق چنانچه رنگ‌های تیره برای لباس انتخاب کند هیكلش به نظر کوچک آمده و اندامش کم‌تر واضح است. زن چاق لباسش نباید تنگ و چسبنده باشد، بلکه لازم است راحت و نجیب بوده، و اگر چین دارد چین‌های خوابیده داشته باشد نه شلالی؛ و بافت پارچه‌اش سفت باشد مثل کرب دوشان و اقسام آن؛ در هر صورت زن چاق برای آن که در لباس هیكلش خوب به نظر آید باید از کوتاهی دامن و چین‌های نزدیک دم پا و دامن‌هایی که به شکل چادر نمازی است احتراز جوید زیرا آن‌ها مخصوص خانم‌های لاغراست. زن لاغر که در آئینه خود را برآورد می‌نماید، خیلی دلفریب به نظر خواهد آمد چون مُد امروزه زن لاغرا می‌پسندد» (همان، ۲۱).

ساختن اندام متناسب و ورزشکارانه با معیارهای غربی، برای مردان نیز ترویج می‌شد. برخی از مطبوعات قاجاری اوایل سده، به اهمیت تناسب اندام مردان به منظور سلامتی اشاره می‌کردند، اما در دوران پهلوی اول بود که بحث ورزش به عنوان یک استراتژی مهم جهت سلامت جسمانی و ذهنی مردان در مطبوعات ظاهر شد، و در حدود دهه‌ی ۱۳۰۰ ش. فعالیت‌های ورزشی، کم‌کم جزئی از سبک زندگی اجتماعی-فرهنگی طبقه‌ی متوسط در حال ظهور شد، که البته خود موازی با ظهور مفهوم «اوقات فراغت» بود و در افزایش تعداد باشگاه‌های ورزشی در دهه‌ی ۱۳۰۰ تجسم می‌یافت، و به بخشی از تلاش‌های دولت جهت خلق ملتی سلامت و مولد بدل شد. سیروس شایق، ترویج این ایده‌آل اندامی نوین و ورزش‌های مدرن را واجد بُعدی سیاسی و نمادین در جهان‌بینی اصلاح‌گرانه‌ی دوران پهلوی در زندگی گروه‌های اجتماعی مدرنیزه شده‌ی ایرانی می‌داند؛ که «هدف از آن، خلق یک جامعه‌ی مدرن برساخته از افراد عاقل، سالم، منظم، تحصیل‌کرده، منضبط و مفید بود» (Schayegh, 2002, 341-369). این گفتمان، تصویری عرضه می‌کرد دال بر این که بدن ورزشکار و متناسب بیمار و تپاه و خسته، و بی‌حاصل و بی‌اخلاق نمی‌شود. مقاله‌ای با نام «اسرار تمدن» در کاوه می‌نویسد:

«ورزش بدنی... از اولین اسباب قوت ملی و ترقی و استقلال و تمدن و بقای ملت و مخصوصاً عفت اخلاقی و جدیت بوده و



La plus grande et la plus ancienne fabrique de chapeaux de feutre et toupés d'Europe

Hückel

le Chapeau de grande Classe

هنگام خرید کلاه چهارتکه ذیل را باید در سر گرفت .

اول - باید کاملاً اندازه بر باشد .

دوم - باید خوش ترکیب باشد .

سوم - باید خوش رنگ باشد .

چهارم - باید خوش جنس باشد .

و اساس سه شرط اولیه (اندازه - ترکیب و رنگ) شرط چهارم است برای اینکه اگر جنس آن خوب نباشد پس از چند روز یا چند هفته از اندازه و ترکیب خارج و رنگ آن نیز تغییر میکند .

کلاه‌های هوکل هرگز فروقا تأمین میکند .

مقارنه پیرایش
۶-۱

آغاز کار سینما در ایران، سال‌های تب و تاب مشروطیت بود. «تا سال ۱۳۱۱ ش.، هشت سالن سینما در پایتخت وجود داشت، و کم‌کم سانس‌هایی نیز برای زنان مقرر شد» (عدل، ۱۳۷۵، ۱۶۹). سینماهای شهر به سرعت توسعه یافتند و رقابت بین آنان بالا گرفت، تا این‌که سرانجام به دنبال تمهیدات سیاسی رضا شاه، از ۱۳۱۴ ش. به بعد، زنان هم کنار مردان در سالن سینما نشستند، و سینما اندک‌اندک به فعالیت اوقات فراغت جمعیت شهری ایران در ابعاد عمومی بدل شد.

در آن روزگار، فقط رسانه‌ای همچون سینما می‌توانست عامل پیشرفت اجتماعی در میان مخاطبان عامه شود. فضا و محتوای فیلم‌ها، عامل نوعی الگوسازی در وضع خودآرایی و لباس‌ها، آداب و معاشرت، روابط جنسیتی، و شکل زندگی مخاطبان می‌شد. بی‌سبب نیست که بسیاری از سنت‌گرایان مذهبی و غیرمذهبی به شدت با گسترش این رسانه‌ی تصویری جدید مخالفت می‌کردند؛ «شیخ فضل‌الله نوری، به این بهانه که در سینما زنان بی‌حجاب را نمایش می‌دهند، به تکفیر آن می‌پردازد و شرایط لازم برای تعطیلی سینما [ی‌میرزا ابراهیم خان صحاف‌باشی - ۱۲۸۳] از سوی درباریان فراهم می‌شود» (آسایش، ۱۳۷۹، ۹۵-۱۰۸). آیت‌الله مدرس از این که حتی مردم روستایی تحت تأثیر فیلم‌های سینمایی لباس‌های فرنگی می‌پوشند و اداهای فرنگی درمی‌آورند، نگران بود:

«غریباً چوپان‌های قریه‌های قراغینی و کنگاور با فکل سفید و کراوات خودنمایی می‌کنند اما در زیباترین شهرهای ایران هرگز آب لوله و آب تمیز برای نوشیدن مردم پیدا نخواهد شد... درهای مساجد و تکایا به عنوان منع خرافات و اوها م بسته خواهد شد اما سیلی از رمان‌ها و افسانه‌های خارجی که در واقع جز رموز غمزه‌ی فرنگی چیزی نیستند، به وسیله‌ی مطبوعات و پرده‌های سینما به این کشور جاری خواهد گشت و مدنیت مغرب و معیشت ملل مترقی را در رقص و آواز و دزدی‌های عجیب آرسن‌لپینی و بی‌عفتی و مفاسد اخلاقی دیگر خواهند شناخت، مثل آن‌که آن چیزها لازمی متمدن بودن است» (مکی، ۱۳۵۷، ۳۱۶).

ورود این الگوهای نوین از منظر سنت‌گرایان، «سیاست‌عامدانه‌ی امپریالیسم فرهنگی، یا در بهترین حالت، محصول جانبی فرآیند مخرب مدرنیزاسیون» بود (Michael Amin, 2004, 82). از نظر آنان، فیلم‌هایی که در سینماها به نمایش درمی‌آمد، نمایش‌گر ظواهر و روابط و شکلی از زندگی بودند که منافی اخلاقیات مرسوم و هنجارهای جامعه‌ی ایرانی بود. اما از نگاه حامیان سینما، آشنایی نزدیک با صور فرهنگ غربی بسیار هم پرفایده بود؛ میرحسین حجازی در مقاله‌ای با عنوان «سینمای صنعتی»^۸ در روزنامه‌ی اطلاعات یکشنبه ۱۵ مهر ۱۳۰۷، در حمایت از تأسیس این سینما می‌نویسد:

«ایجاد صحنه‌ی تئاتر و سینمای صنعتی از نقطه‌نظر آشنا نمودن خانم‌ها به طرز زندگی و افکار دنیای متمدن از خدمات برجسته بوده و فواید آن قابل انکار نیست. چه وسیله‌ای برای بسط ذهن و تربیت فکر بهتر از سینما می‌توان تصور کرد؟ چگونه ممکن است جز به این اسباب، بدون مخارج به ممالک بعیده



تصویر ۱۰- تبلیغ کرم نیوا برای مردان، روزنامه اطلاعات، ۵ آذر ۱۳۱۷ ش.

بود. ادبیات مشروطه، مرد «فکلی» ریش تراشیده‌ی تعلیمی به دست را با صفات تحقیرآمیز «زن صفت» و «بی‌غیرت» توصیف می‌کرد (Najmabadi, 2005, 137-147). اما در این آگهی‌ها، نوید «زیبایی» یا «طراوت» و «لطافت» و «پوست نرم» صورت به مردان داده می‌شود.^۷ متن و تصویر در این آگهی‌های تبلیغاتی، نظام‌های ارتباطی اسطوره‌سازی بوده‌اند که ایده‌آل‌های ایدئولوژیک خاصی را به مخاطب ایرانی القاء می‌کردند. به قول بارت:

«نه تنها سخن نوشتاری، بلکه همچنین عکاسی، سینما، گزارش‌نویسی، ورزش، نمایش، و تبلیغات، همگی می‌توانند در خدمت گفتار اسطوره‌ای قرار گیرند... تصویر بدون شک پرخاشگرتر از نوشتار است. تصویر، دلالت را با یک ضربه، بدون تجزیه و تحلیل و یا رقیق کردن تحمیل می‌کند» (بارت، ۱۳۷۵، ۳۰). می‌توانیم هزاران متن و تصویر در قالب عکس و کارت پستال و فیلم سینمایی از این دوران مثال آوریم که اسطوره‌ی زیبایی‌شناسانه‌ی غرب را به ما القا می‌کند، و این تکرار مفهوم در قالب فرم‌های گوناگون، نقش مهمی در القای اسطوره دارد. اما آن زمان که این اسطوره در قالب نظام سینما در متن زندگی ایرانیان منتشر شد، دیگر نه تنها نخبگان تجددخواه، بلکه جمعیت‌های کثیری از طبقات متعدد اجتماعی آن را بی‌درنگ پذیرفتند.

سینما، پنجره‌ای به غرب

فرآیند ایماژسازی که با ظهور عکس آغاز شده بود، با عمومیت یافتن سینما در ایران شدت یافت. سینما نقش مهمی در غربی‌سازی ریختار زندگی ایرانیان بازی کرد و به قول جهاننگلو، «با منتقل کردن تصاویری که از یک جهان تاریخی و هستی‌شناختی متفاوت آمده بودند، فرآیند مدرن‌سازی را شدت بخشید» (جهاننگلو، ۱۳۸۴، ۱۶۱).

تاریخ سینمای ایران معمولاً تاریخ «فیلمسازی» سینمای ایران است که از سال ۱۳۰۷ ش. آغاز می‌شود، اما شاید آنچه در اینجا برای ما مهم‌تر است، تاریخ «فیلم‌بینی» ایرانی‌ها است. سال‌های

۲۴-۲۹). به این ترتیب، تا دهه‌ی بیست و شش، اسطوره‌ی سینمای غرب، و بازتولید آن در سینمای ایران، بر ارکان زندگی مادی شهروندان ایرانی تأثیر گذاشته بود.

قدرت این رسانه‌ی تصویری، نهفته در ابعاد آن بود؛ سینما مخاطب عام دارد و این خصیصه، آن را از دیگر هنرها که اغلب مخاطب خاص دارند متمایز می‌کند. محصول سینما، مثل مجلات خارجی و روزنامه‌های روشنفکری به یک طبقه‌ی نخبه‌ی مرفه محدود نبود، بلکه به هزاران نفر عرضه می‌شد. مخاطب آن، از طیفی بسیار متنوع بود؛ جوانان، زنان، طبقه‌ی کارگر، طبقه‌ی متوسط؛ یعنی حوزه‌های مردمی‌ای که سلیقشان تفاوتی فاحش با هم داشت. سینما بر همه‌ی ابعاد زندگی اجتماعی مردم، و بیش از همه بر مدهای لباس و ظاهرآرایی، تأثیر می‌گذاشت؛ چراکه توان آموزشی بسیار بالایی داشت، و در عین حال، هدف اصلی اش نه آموزش یا ارتقای سطح جامعه، بلکه سرگرم کردن بود؛ راودراد در جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران می‌نویسد:

«از آن جا که فیلم برای مخاطب جنبه‌ی سرگرمی دارد و نه دانش، وی خود را به راحتی در اختیار آن قرار می‌دهد تا در حال سرگرم شدن، ناخودآگاه تأثیرات ایدئولوژیک خود را بر وی اعمال کند. به این ترتیب مخاطب با تماشای فیلم،... به آهستگی مفاهیم و موضوعات مطرح در این فیلم‌ها، سبک زندگی و شیوه‌های برخورد با جهان خارج را در مجموع درونی می‌کند و آنها را به عنوان امور طبیعی و از ازل موجود و همیشگی می‌شناسد و به همین دلیل تلاشی نیز در تغییر آنها و رسیدن به جامعه‌ای متفاوت نمی‌کند» (راودراد، ۱۳۹۱، ۵۳).

خصوصاً سینمای عامه‌پسند هالیوود، تأثیرگذاری عمیق و بی‌واسطه‌ای بر تمام طبقات جمعیتی در ایران داشت. سبک‌های پرزرق و برق هالیوودی، از سویی زبانی بصری برای زنان و مردان مهیا می‌کرد تا با اقتدا به آن، خوش لباس و آلاّمند باشند، و از سوی دیگر این دیدگاه را ترویج می‌کرد که ظاهر آدم‌ها با آنان زاده نمی‌شود، بلکه می‌توان آن را ساخت. هالیوود چنین می‌نمود که هر کس، از هر جایگاه اجتماعی، در هر کجای جهان، می‌تواند با اکتساب آن ظواهر و لباس‌ها و سر و روی و سبک زندگی، بخشی از جهان اسطوره‌ای ستارگان شود و به آن رویای افسونگر دست یابد. این نوع الگوسازی، کاملاً به قالب تن یک طبقه‌ی متوسط شهری نوپا بود که میل تحرک اجتماعی از درونش می‌جوشید؛ اما علاوه بر طبقات متوسط، طبقه‌ی کارگر نیز می‌توانست از مسیرهای ارزان، مثل تقلید مدل‌های مو و آرایش، برای دست‌یابی به ایماژ ستاره‌های هالیوود استفاده کند و این شیوه‌ها را به تدریج درونی کند. دهه‌ی ۱۹۳۰ م. را اغلب دوران اوج اهمیت لباس در هالیوود می‌دانند. در گذار از سینمای صامت دهه‌ی ۱۹۲۰ به سینمای ناطق دهه‌ی ۱۹۳۰ م.، سبک‌های لباس و آرایش ستارگان زن واقع‌گرایانه‌تر شد و مستقیماً از آخرین الگوهای موجود در بازار مُد اروپا تأثیر می‌گرفت. دهه‌ی ۱۹۳۰ م. مصادف است با گسترش نمایش فیلم‌های خارجی در ایران؛ شمار زیادی از محصولات سینمای هالیوود این سال‌ها، در ایران به نمایش درمی‌آمد. در دهه‌ی ۱۳۲۰

مسافرت کرده، عجایب و غرایب عالم را به رأی العین دید؟... برای خانم‌ها، که شاید بیش از مردان محتاج به کسب اطلاع از کیفیت حیات اجتماعی و تقلید از اسلوب و آداب پسندیده‌ی اروپایی هستند، سینما و تئاتر مدرسه‌ای است جامع همه‌ی شرایط: تعالیم آن آسان و سریع‌النفوذ است و هم ضمناً تفریحی است بی‌گناه که خوشبختانه دست همه‌کس به آن می‌رسد» (سعدوندیان، ۱۳۸۰، ۴۵۸).

حجازی، سینما را ابزار آگاهی‌رسانی از اسلوب زندگی اروپایی می‌داند و تقلید این طرز زندگی را، خصوصاً برای زنان ایرانی، نیازی مبرم؛ اما سنت‌گرایانی مثل نوری یا مدرس در مقام نظریه‌پردازان منتقد، از نگاه خود و در چارچوب‌های فکری خود، تلاش برای نوعی اسطوره‌زدایی از این فرهنگ تصویری «فرنگ» داشتند. به قول بارت، این نظام اسطوره‌ساز کارکردی دوگانه داشت: هم نشان می‌داد و آگاهی می‌داد؛ و هم می‌قبولاند و تحمیل می‌کرد (بارت، ۱۳۷۵، ۴۱). اما به‌رغم همه‌ی مخالفت‌ها و موافقت‌ها، و به‌رغم تناقضات آشکاری که محصولات فیلم خارجی با فرهنگ سنتی ایرانی داشتند، سینما در ایران محبوبیتی بسیار گسترده یافت. بعد از به قدرت رسیدن رضاخان، سیاست‌های تجددگرایانه‌ی او به تقویت و ترویج سالن‌های سینما در ایران یاری رساند و به تدریج سالن‌های سینما به عنوان تفریح‌گاه‌ها و اماکنی برای گذران اوقات فراغت مورد استفاده قرار گرفتند، و بر نفوذ خود میان اقشار مختلف مردم افزودند. به قول حمید نفیسی، تماشاگر ایرانی، به روی پرده‌ی سینما خود را، نه با توصیفی از غرب، بلکه با تصویری از مردم غرب و شرایط مادی زندگی آنها و راه و رسم اجتماعی و تکنولوژی پیشرفته روبرو می‌دید (نفیسی، ۱۳۷۶).

فیلم‌های آغازین ایرانی نیز تقریباً کارکردی مشابه فیلم‌های خارجی داشتند. آبی و رابی (محصول ۱۳۰۹، اوگانیناس) و دختر لُر (محصول ۱۳۱۲، سپنتا)، از اولین محصولات سینمای ایران در آن سال‌ها، از نظر ساختار و میزانشن، تقلیدی از فیلم‌های خارجی بودند. آبی و رابی فیلمی صامت و کم‌مدی بود که بازیگران آن لباس‌های غربی و اداها و ژست‌هایی به تقلید از فیلم‌های دو کم‌مدین دانمارکی به نام‌های پات و پاتشون دارند؛ ولی ایرانی‌اند، و این امر حس همزادپنداری میان تماشاگر با هنرپیشه را تقویت می‌کند. در فیلم دختر لُر نیز، قهرمان زن مثلاً دختری روستایی است، اما زن شهری خوش‌چهره‌ای است که آرایش و مدل مویی غربی دارد و تا حد ممکن شبیه به هنرپیشه‌های سینمای معاصر خود در غرب، یعنی سینمای دهه‌ی ۱۹۲۰ اروپا و آمریکا، گریم شده است. در این زمان، هنوز سیاست حذف حجاب اعمال نشده بود و بحث‌های داغی بین مخالفان و موافقان این تحول عظیم در فضای اجتماعی در جریان بود. با وجود این‌که نشان دادن چهره‌ی زن با حجاب ناقص در آن سال‌ها مغایر رسوم اجتماعی بود، اما ظاهراً نه تنها عکس‌العمل منفی ایجاد نکرد بلکه با استقبال بسیار گسترده‌ای از جانب عموم مردم مواجه شد؛ و یکی از دلایل این استقبال، «علاوه بر ناطق بودن فیلم و داستان آن، حضور زنی با جذابیت‌های ظاهری در نقش اول فیلم بود» (بهرامی، ۱۳۷۹،

زیباروی با لباس‌های زیبا بر آن حرکت می‌کنند» (McDonald, 2010, 13). درست است که فیلم دنیایی خیالی بود، اما در واقعیت همچون دستورالعملی برای تغییر زندگی واقعی عمل می‌کرد. وقتی هنرپیشه‌هایی مثل گرتا گاربو^{۱۱} یا جوان کراوفورد^{۱۲} بر صحنه ظاهر می‌شدند، تماشاگران زن، کوچک‌ترین جزئیات لباس، آرایش و موهای شان را تماشا و تقلید می‌کردند (تصویر ۱۱).

پرده‌ی هالیوود مثل ویتروینی عظیم بود؛ ویتروینی درخشان که مُد غربی را برای فروش به دورافتاده‌ترین نقاط جهان، و به میان عادی‌ترین مردم جهان می‌برد و آن را از پدیده‌ای منحصر به طبقات مرفه به پدیده‌ای توده‌ای بدل می‌کرد. تامس الزیبر، درباره‌ی قابلیت تأثیرگذاری لباس خصوصاً در ژانر ملودرام می‌نویسد:

«در طراحی لباس این ژانر، ضرورتی به پایبندی به واقعیت‌های تاریخی وجود ندارد؛ در لباس می‌تواند جزئیاتی ناهنگام از نظر تاریخی وجود داشته باشد؛ اصراری هم بر این نیست که محدودیت‌های اقتصادی شخصیت‌های فیلم بر نحوه‌ی لباس پوشیدنشان اثر بگذارد؛ آنها به هر حال لباس‌های فاخر و چشمگیر می‌پوشند. ... در یک صحنه از فیلمی ملودرام، هنرپیشه‌ی زن ممکن است کاری بسیار ساده انجام دهد، مثلاً به تلفن جواب دهد، یا یادداشتی روی کاغذ بنویسد، اما معمولاً این کار معمولی را در حالی انجام می‌دهد که لباسی بسیار چشمگیر و زیبا به تن دارد. تماشاگران بسیاری به دیدن فیلم می‌رفتند تا علاوه بر دیدن ستاره‌های فیلم و داستان آن، لباس بازیگران زن را هم ببینند و احتمالاً از آن مدل بردارند و در خانه برای خود بدوزند» (Elsaesser, 1987, 43-69).

سینما، اسطوره‌ای از زیبایی ایده‌آل را عرضه می‌کرد؛ به قول بارت، ستاره‌ی زن که برساخته‌ای فرهنگی است، در نظام سینما طبیعی‌سازی می‌شود، و چهره‌اش بدل به کهن‌الگویی می‌گردد که نوعی زیبایی ذاتی و ایده‌آل را ترسیم می‌کند (Barthes, 1972, 57). در حالی که این زن ایده‌آل، اسطوره‌ای است که توسط ایدئولوژی ساخته و پرداخته شده و بر حقیقت نقاب می‌کشد. اما سینما در عین حال به خوبی می‌دانست جادویش نباید تا آن حد می‌بود که امید همزادپنداری را در مخاطب سرکوب کند، و بر زیبایی دست نیافتنی تکیه داشته باشد؛ در هالیوود همواره بر تفاوت ستاره‌ی اسطوره‌ای فیلم با زن معمولی‌ای که آن را تماشا می‌کند تأکید می‌شود، اما طوری وانمود می‌شود که این تفاوت بی‌معنا و بی‌خطر است، چون همه می‌توانند با لباس و آرایش خود را از نو بسازند و بدان رویا دست یابند. بنیان اقتصادی پیدایش هالیوود، ارتباط نزدیکی با صنایع پوشاک و مُد داشت؛ شخصیت‌های بانفوذی که در آغاز استودیوهای فیلم هالیوود را تأسیس کردند، اغلب از بخش‌های مختلف صنعت پوشاک به صنعت فیلم روی آورده بودند^{۱۳}؛ پس طبیعی بود بخواهند سینمایشان تصویرگر جهانی زیبا با آدم‌ها و لباس‌های زیبا باشد و مخاطب را به پیروی از آن الگو سوق دهد. اما تنها پوشاک نبود که بر این صحنه‌ی نمایش می‌درخشید؛ فیلم همواره برای مخاطبان عرصه‌ای بوده که در آن شیوه‌های رفتاری را نیز دیده و می‌آموختند؛ این فیلم‌ها به مخاطبان می‌آموختند چگونه بایستند، بنشینند و

ش. «ایرانیان هر ساله ۲۵۰ فیلم خارجی تماشا می‌کردند که اغلب آنها فیلم‌های هالیوودی بود» (Michael Amin, 2004, 38). در آن روزها، مجموعه لباس‌هایی که هنرپیشه‌های زن در یک فیلم می‌پوشیدند، سهم بزرگی در جذابیت و موفقیت آن فیلم داشت. ستاره‌ی زن می‌بایست آلامد و خیره‌کننده باشد. بازیگران زن ممکن بود در یک فیلم ده‌ها لباس و کلاه مختلف در مناسبت‌های مختلف بپوشند. بازیگران مرد هم خوش‌لباس بودند و عکس‌های مُد فراوانی از آنان منتشر می‌شد؛ استودیوهای فیلم‌سازی نام‌آورترین طراحان آن زمان را برای طراحی لباس‌ها، مدل‌های مو، و آرایش چهره استخدام می‌کردند. لباس و آرایش آلامد در همه‌ی ژانرهای فیلم‌های هالیوودی، اعم از موزیکال، کمدی، ملودرام، فیلم‌های تاریخی، و حتی فیلم‌های گانگستری و وسترن، نقش مهمی داشت. تیپ آرایش آلامد در دهه‌ی ۱۹۳۰ م. با ابروهای نازک کمانی، رژلب قرمز تیره، مژه‌های بلند، ناخن‌های نوک‌تیز بلند، پوست صاف و روشن صورت (که به مدد لوازم آرایش جدید مثل رژلب‌ها و کرم‌پودرهای برنده‌های جدیدی مثل ماکس فاکتور، و همچنین ناخن‌ها و مژه‌های مصنوعی که در سینمای هالیوود این دهه رایج بود، عمومیت یافته بود)، در همه‌ی ژانرهای فیلم، حتی فیلم‌های تاریخی تکرار می‌شد. به قول مک‌دانلد در دهه‌ی سی «جریان اصلی سینمای آمریکا (هالیوود) برای مخاطبین‌اش در سرتاسر جهان، مثل صحنه‌ی نمایش مُد عمل می‌کرد ... صحنه‌ای که افرادی



تصویر ۱۱- گرتا گاربو در نقش کنتس لهستانی ماری والوسکا (Marie Walewska)، معشوقه‌ی ناپلئون بناپارت با بازی شارل بویاه (Charles Boyer)، در فیلمی که با نام «ماری والوسکا» در تهران به نمایش درآمد. نام اصلی این فیلم (Conquest)، محصول ۱۹۳۷ م. است. این فیلم در بهمن ماه ۱۳۱۷ ش. در سینما ایران به نمایش درآمد، اطلاعات، ۱۸، بهمن ۱۳۱۷ ش.

زنان و مردان ایرانی، نسبت به شیوه‌های هنجار قجری مواجهیم. در عکس‌های باقی مانده از دوران پهلوی اول، مردان کت و شلوارپوش با کراوات و پاپیون و موهای آراسته‌ی اروپایی؛ اندام‌های موزون زنان با پیراهن‌های ماکسی و میدی، مدل موهای بلند و کوتاه اروپایی با جعدهای درشت و منظم، ابروهای باریک کمانی، و شیوه‌ی آرایش صورت، نگاه‌ها، و ژست‌ها، همه آشکارا نشان از اقتباس صریح الگوهای ظاهرآرایی غربی دارد. عکاسی و سینمای غرب، همچون پری قضا بود که با لمس چوبدستی‌اش سر تا پای بیننده‌ی ایرانی را عوض کرد.

راه بروند، لباس بپوشند، برقصد، غذا بخورند، ازدواج کنند و چه ارزش‌هایی داشته باشند. این فیلم‌ها اسطوره‌ی «دوباره ساختن» یا «از این رو به آن رو شدن» با لباس و ظاهرآرایی را رواج می‌دادند. حال اگر ما هیچ‌گاه با نظام تصویر و محصولات فرهنگی غرب مواجه نمی‌شدیم چه رُخ می‌داد؟ پاسخ به این پرسش ناممکن است؛ اما واقعیت تاریخی این است که این برخورد نزدیک، زمانی در اواخر عصر قاجار پدید آمد و تا دوران پهلوی، به طور روزافزونی گسترده‌تر شد. در بی‌شمار عکس‌های خانوادگی دهه‌های اول سده‌ی حاضرش، با زیباشناسی متفاوتی در ظاهر و آرایش و لباس

نتیجه

گروه‌های بسیار متفاوتی از مخاطب در ایران محبوب و در دسترس بود، و پیوسته به وی، الگوهای ظاهری و رفتاری ارائه می‌داد. زیبایی فردی به شیوه‌ی غربی در این دوران، صورتی از یک اسطوره‌ی مسلط شد که خود را طبیعی و بدیهی جلوه می‌داد. حال آن‌که به واقع توسط نظام‌های فرهنگی غرب و به مدد تصویر ساخته شده و به سراسر جهان صادر می‌شد. بدین ترتیب، ورود و اقتباس فرهنگ زیبایی غرب در ایران، با وجود مخالفت‌های فراوان، چهره‌ی جامعه‌ی ایران را، به صورت تدریجی اما کلان، عوض کرد. «تصویر»، ابزاری قدرتمند در تغییر شکل صور زندگی اجتماعی و ایماژهای فردی است. به ویژه از آغاز سده‌ی بیستم م. و با تحولات فنی تولید و تکثیر تصویر و امکان انتشار کلان آن در ابعاد جهانی، سرعت انتشار و اقتباس مدهای لباس آرایش و به طور کلی فرهنگ زیبایی اروپایی در سراسر جهان، افزایش یافت. این جریان، گویای آن است که تحولات نظام‌های پوشاک و ظاهرآرایی، نه همیشه الزاماً معلول مناسبات سیاسی رسمی، بلکه تا حد زیادی ناشی از سیاست‌های فرهنگی بوده است. ساز و کارهای فرهنگی و مشخصاً کارکرد رسانه‌های نیرومند تصویری، همواره اثرات نامحسوس اما گسترده و پایداری بر فرهنگ زیبایی عصر مدرن داشته‌اند.

این مطالعه، به بُعدی از فرهنگ غرب پرداخته است که ایرانیان در دهه‌های آغازین سده‌ی حاضر اقتباس کردند: «فرهنگ زیبایی». سنت‌های زیبایی فردی در عصر ناصری و مظفری، خصوصاً در ارتباط با زنان، به چشم مخاطب امروزی بسیار نامأنوس، و با غالب ادوار تاریخی پیش از خود در ایران، متفاوت بود؛ اما مرور مطبوعات و رسانه‌های تصویری موجود در ایران در دهه‌های ۱۳۰۰ و ۱۳۱۰ ش، نشان می‌دهد که این ایده‌آل‌های زیبایی، از اواخر دوران قاجار شروع به تغییر کرد. در این دوران، تصویر انسان غربی در قالب کارت پستال‌ها و عکس‌های مجلات اروپایی و آمریکایی به جهان ما وارد شد؛ اندکی بعد، مطبوعات ایرانی نیز با این جریان ایماژسازی اروپایی مآبانه همراه شدند. صفحات مجلات و روزنامه‌های ایرانی در این سال‌ها، شمار زیادی از محصولات و مدهای سلامت و زیبایی غربی را به شیوه‌ای کاملاً شبیه به مطبوعات اروپایی و آمریکایی تبلیغ می‌کردند. گسترش تبلیغات کالاهای غربی موازی بود با گسترش نظام‌های تصویری و ایده‌آل‌های زیبایی غربی در ایران. با پیدایی سینما، فیلم‌های وارداتی نیز در ابعادی کلان‌ترین نقش را ادامه دادند و مصرف پوشاک و سبک‌های مُد روز غربی را تشویق می‌کردند. سینمای غرب نوعی زیباشناسی نوین و جهانی با خود داشت که برای

پی‌نوشت‌ها

- ۱ اطلاعات، ۷ دی ۱۳۱۹ ش.؛ تبلیغ تیغ ریش تراشی ژلیت، اطلاعات، ۸ آبان ۱۳۱۷ ش.؛ تبلیغ باشگاه ورزشی مردانه اونینگ، اطلاعات، ۲۱ آذر ۱۳۱۵ ش.
- ۲ ۸ سینمای صنعتی توسط کلنل وزیر «مخصوص خواتین و نسوان تجدیدخواه پایتخت» تأسیس شد. اعلان افتتاحیه‌ی این سینما در روزنامه اطلاعات، یکشنبه ۲ اردیبهشت ۱۳۰۷ ش. به دعوت «خانم‌های محترمه» برای تماشای سریال «عقاب سیاه» (احتمالاً سریال Under the Black Eagle) محصول سال ۱۹۲۸ هالیوود (در دو شب درج شده است. 9 Greta Garbo.
- ۳ 10 Joan Crawford.
- ۴ آدولف زوکر (Adolph Zukor) و مارکوس لو (Marcus Loew) پیش از سینما در کار تجارت خُز بودند؛ ساموئل گلدوین (Samuel Goldwyn) در

- ۱ این اصطلاح (Beauty Culture) از کامرون میشل امین وام گرفته شده است (ببینید: 1: Michael Amin, 2004).
- ۲ La Femme Elegante a Paris.
- ۳ La Toilette Moderne.
- ۴ La vie Parisienne.
- ۵ اطلاعات، ۲۵ مهر ۱۳۱۵ ش. برخی از این مجلات با چنین نام‌هایی، در میان مجلات مُد دهه‌ی ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ فرانسه پیدا نشد. یا مجلات کم‌دوامی بوده‌اند، و یا در این آگهی به نام‌های اشتباه ثبت شده‌اند.
- ۶ در چهاردهم شهریور ۱۳۰۶ ش. «قانون ورزش اجباری» در مدرسه‌های جدید تصویب شد.
- ۷ نمونه‌هایی از این تبلیغات عبارت‌اند از: تبلیغ کرم نیوا برای مردان،

عالم نسوان، سال دوم، شماره سوم، جمادی‌الاول ۱۳۴۰ ق. / جدی ۱۳۰۰ ش. / ژانویه ۱۹۲۲

عالم نسوان، سال دوم، شماره اول، محرم ۱۳۴۰ ق. / سنبله ۱۳۰۰ ش. / سپتامبر ۱۹۲۱ م.

عالم نسوان، سال اول، شماره دوم، صفر ۱۳۳۹ ق. / عقرب ۱۲۹۱ ش. / نوامبر ۱۹۲۰ م.

عالم نسوان، سال اول، شماره اول، ذیحجه ۱۳۳۸ ق. / میزان ۱۲۹۱ ش. / سپتامبر ۱۹۲۰ م.

عدل، شهریار؛ اورکاد، برنار (۱۳۷۵)، تهران پایتخت دویست ساله، سازمان مشاور فنی و مهندسی شهر تهران؛ انجمن ایران شناسی فرانسه، تهران.

فرمانفرمایی قاجار، اصغر (۱۳۴۶)، سفرنامه‌ی رضا قلی میرزا نوهی فتحعلیشاه، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

کاوه، سال دوم (دوره‌ی جدید)، شماره ۶، شوال ۱۳۳۹ ق. / دی ۱۲۹۰ ش. / ژوئن ۱۹۲۱ م.

گلین، محمد (به کوشش) (۱۳۵۷)، سفرنامه میرزا ابوالحسن خان شیرازی (ایلچی) به روسیه، مرکز اسناد فرهنگی آسیا، تهران.

مکی، حسین (۱۳۵۷)، تاریخ بیست ساله ایران، انقراض قاجاریه و تشکیل سلسله‌ی دیکتاتوری پهلوی (جلد سوم)، انتشارات امیرکبیر، تهران.

موحد، صمد (به کوشش) (۱۳۶۳)، تحفه‌العالم و ذیل التحفه (سفرنامه عبداللطیف شوشتری)، انتشارات طهوری، تهران.

میرزایی، محسن (۱۳۹۲)، ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان (جلد سوم)، انتشارات سیت، تهران.

نفیسی، حمید (۱۳۷۶)، سینما و خصایل فرهنگی، در: نظریه‌های زیباشناسی فیلم (مجموعه مقالات)، انتشارات بنیاد سینمایی فارابی، تهران.

نوایی، عبدالحسین؛ ملک‌زاده، الهام (به کوشش) (۱۳۸۴)، روزنامه‌ی خاطرات ناصرالدین شاه، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، تهران.

Barthes, Roland (1972), *Mythologies*, Straus and Giroux, Farrar.

Elsaesser, Thomas (1987), 'Tales of Sound and Fury: Observations on the Family Melodrama' in: Gledhill, Christine (ed.), *Home Is Where the Heart Is: Studies in Melodrama and the Woman's Film*, BFI, London.

Michael Amin, Camron (2004), *Importing Beauty Culture into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist Sacrifice*, *Comparative Studies of Asia, Africa and the Middle East*, Volume 24, Number 1, pp: 79-95.

McDonald, Tamar Jeffers (2010), *Hollywood Catwalk: Costume and Transformation in American Film*, I. B. Tauris, London, New York.

Najmabadi, Afsaneh (2005), *Women with Mustaches and Men without Beard: Gender and Sexual Anxieties of Iranian Modernity*, University of California Press, Los Angeles.

Schayegh, Cyrus (2002), *Sport, Health, and the Iranian Middle Class in the 1920s and 1930s*, *Iranian Studies*, Vol. 35, No. 4, Sports and Games (autumn, 2002), pp: 341-369.

کار تجارت دستکش؛ ویلیام فاکس (William Fox) کارشناس پارچه برای تولیدکنندگان لباس؛ لویییس مه‌یر Louis Mayer در کار تجارت لباس‌های دست دوم، و هری وارنر (Harry Warner) در کار تجارت کفش بود. بی‌جهت نیست که این صاحبان اولین و بزرگ‌ترین شرکت‌های فیلم‌سازی هالیوود، سینما را ابزاری برای عرضه و تبلیغ سبک زندگی پرزرق و برق و لباس‌های آلامدی می‌دانستند که رویای آمریکایی را محقق می‌ساخت. (بینید: Berry, Sarah (2000), *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, University of Minnesota Press, Minneapolis, London).

فهرست منابع

آسایش، محمدحسین (۱۳۷۹)، *سنخ‌شناسی مخالفان سینما در ایران، فارابی، تابستان ۱۳۷۹، شماره ۳۷، صص ۹۵-۱۰۸.*

اطلاعات، ۷ دی ۱۳۱۹ ش.

اطلاعات، ۲۱ مرداد ۱۳۱۹ ش.

اطلاعات، ۶ فروردین ۱۳۱۸ ش.

اطلاعات، ۱۸ بهمن ۱۳۱۷ ش.

اطلاعات، ۵ آذر ۱۳۱۷ ش.

اطلاعات، ۸ آبان ۱۳۱۷ ش.

اطلاعات، ۲۱ آذر ۱۳۱۵ ش.

اطلاعات، ۲۰ آذر ۱۳۱۰ ش.

بارت، رولان (۱۳۷۵)، *اسطوره، امروز، ترجمه‌ی شیرین دخت حقیقیان، نشر مرکز، تهران.*

بنیامین، والتر (۱۹۳۹)، اثر هنری در عصر تکثیر مکانیکی، در: *اکران اندیشه: فصل‌هایی در فلسفه‌ی سینما (۱۳۸۷)*، ترجمه پیام یزدانجو، نشر مرکز، تهران.

بهرامی، عسکر (۱۳۷۹)، گوشه‌هایی از تاریخ سینما و سینماداری در ایران، *فارابی، بهار ۱۳۷۹، شماره ۳۶، صص ۲۴-۲۹.*

جهاننگلو، رامین (۱۳۸۴)، *ایران در جستجوی مدرنیته، نشر مرکز، تهران.*

خدیوجم، حسین (به کوشش) (۱۳۸۳)، *مسیر طالبی: سفرنامه میرزا ابوطالب خان (۱۲۱۳ تا ۱۲۱۸ ه. ق.)، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.*

رائین، اسماعیل (۱۳۵۷)، *میرزا ابوالحسن ایلچی، نشر جاویدان، تهران.*

راودراد، اعظم (۱۳۹۱)، *جامعه‌شناسی سینما و سینمای ایران، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.*

سعدوندیان، سیروس (۱۳۸۰)، *اولین‌های تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.*

سجودی، فرزاد (۱۳۹۰)، *نشانه‌شناسی کاربردی، نشر علم، تهران.*

صافی، قاسم (۱۳۶۸)، *کارت پستال‌های تاریخی ایران، مؤسسه فرهنگی گسترش هنر، تهران.*

عالم نسوان، سال هفتم، شماره‌ی ششم، خرداد ۱۳۰۶ ش.

عالم نسوان، سال هفتم، شماره‌ی یازدهم، آبان ۱۳۰۶ ش.

عالم نسوان، سال چهارم، شماره‌ی چهارم، شعبان ۱۳۴۲ ق. / حمل ۱۳۰۳ ش. / آوریل ۱۹۲۴ م.