

سید الشہداء

۱۵۲۴۶۶ - ۲۰۲۲



دانشگاه الزهرا (س)  
دانشکده ادبیات، زبانها و تاریخ

پایان نامه  
جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته تاریخ ایران دوره اسلامی

عنوان:  
زنان و تبلیغات در دوره پهلوی اول

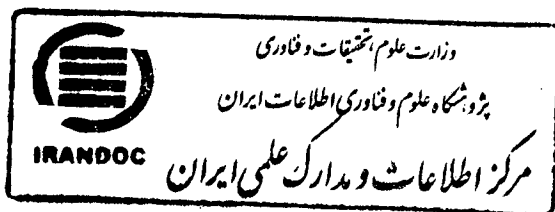
استاد راهنما:  
دکتر سیمین فصیحی

استاد مشاور:  
دکتر هادی خانیکی

دانشجو:  
منصوره بهارلوئی

۱۳۹۰/۱/۲۷

اسفند ۱۳۸۸



۱۵۵۴۴۷

کلیه دستاوردهای ناشی از پژوهش فوق متعلق به دانشگاه الزهراء (س) می باشد.

## چکیده

یکی از راهکارهای مناسب در جهت شناخت جایگاه و موقعیت زنان در جامعه بررسی و توجه به مقوله تبلیغات است. در دوره رضا شاه با توجه به اهمیت تبلیغات و تاثیراتی که در زمینه‌ی پذیرش نقشهای جدید برای زنان می‌توانست به همراه داشته باشد بستری فراهم گردید که زنان فعالیت‌های تبلیغی خویش را در جامعه و در راستای احقاق بیشتر و بهتر حقوق خود آغاز نمایند. با در نظر داشتن اهمیت موضوع تبلیغ و فعالیت زنان در این حوزه این رساله تلاش کرده است تا از طریق بررسی تبلیغات زنان دیدگاه‌های آنان را مورد ارزیابی قرار دهد، تغییرات و نوسانات فکری آنها را نشان داده و علل نوسانات فکری آنان را جستجو نماید و از این مسیر درک روشنی از جایگاه و موقعیت زنان در جامعه عصر رضا شاه ارائه نماید. از این رو در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر آگهی‌های تبلیغی و مقالات زنان در نشریات اختصاصی زنان و جراید ملی، داده‌های تاریخی در این خصوص گردآوری، طبقه‌بندی و پیام‌های تبلیغی زنان استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت نشان داده شد که دیدگاه‌های اولیه زنان که بیشتر بر مطالبات فرهنگی و اجتماعی زنان تکیه داشت و از طریق تبلیغات فرهنگی و آموزشی به ویژه در دهه اول حکومت رضا شاه بازتاب می‌یافت، به تدریج به سمت تبلیغات اقتصادی، فرهنگ غرب محوری و نوعی ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در دهه دوم پیش رفت و در نهایت با اهداف حکومت همسو گردید. علت این امر را می‌توان در قدرت‌گیری بیشتر رضا شاه و در اختیار گرفتن تمام ارکان اجتماع ایران، از یک سو و ویژگی غرب‌گرایانه و نوگرایانه حکومت وی، که سبب ورود کالاهای فرهنگی و تجاری خارجی به ایران گردید از سوی دیگر و نیز در تلاش‌های حکومت در تبلیغ الگوهای جدید در بین زنان دانست که زمینه‌ای فراهم آورد که زنان را در معرض دیدگاه‌های جدید و نهایتاً پذیرش نقش‌های جدید قرار داد. و بدین ترتیب زنان به عنوان ابزاری در جهت تحکیم خواسته‌های حکومت مورد استفاده قرار گرفتند.

کلید واژه‌های پژوهش -

تبلیغ - تبلیغگر - مبلغ - منبع - پیام - افکار عمومی - اقناع - متقاعدسازی -  
مدرنیزاسیون - رضا شاه - زنان - الگوسازی - غرب‌گرایی.

.....	چکیده
.....	مقدمه
.....	فصل اول - کلیات تحقیق
.....	۱-۱- طرح مسئله
.....	۲-۱- پرسشهای پژوهش
.....	۳-۱- اهداف پژوهش و ضرورت آن
.....	۴-۱- فرضیات پژوهش
.....	۵-۱- پیشینه پژوهش
.....	۶-۱- روش پژوهش
.....	۷-۱- معرفی و بررسی منابع
.....	فصل دوم - مبانی نظری پژوهش
.....	۱-۲- ارتباطات و تبلیغات
.....	۱-۱-۲- ارتباط
.....	۲-۲- تبلیغ
.....	۱-۲-۲- فرایند تبلیغ
.....	۲-۲-۲- اهداف تبلیغ
.....	۳-۲-۲- ارکان تبلیغ
.....	۴-۲-۲- شیوه‌ها و فنون تبلیغی
.....	۵-۲-۲- انواع تبلیغ
.....	۳-۲- کارکردهای رسانه
.....	۴-۲- تبلیغات در ایران عصر رضا شاه
.....	فصل سوم - زنان در عرصه تبلیغات
.....	۱-۳- زنان در عرصه تبلیغات (دوره پایانی قاجار)
.....	۱-۱-۳- پیامهای تبلیغی
.....	۲-۳- زنان در عرصه تبلیغات (دوره رضا شاه)
.....	۱-۲-۳- زنان تبلیغات جامعه
.....	۲-۲-۳- زنان، تبلیغات، حکومت
.....	۳-۲-۳- زنان، تبلیغات، زنان
.....	۳-۳- شیوه‌های تبلیغی زنان
.....	۱-۳-۳- شیوه تبلیغات فکری
.....	۲-۳-۳- شیوه‌های تبلیغات تجاری
.....	۴-۳- مفاهیم تبلیغی

۵۱	۳-۵- ابزار و رسانه های جدید تبلیغاتی
۶۱	۳-۶- فرستندگان، (منبع) پیام های تبلیغی
۶۱	۳-۶-۱- جمعیت های زنان
۶۸	۳-۷- مخاطبان
۶۹	فصل چهارم - زنان، تبلیغات اجتماعی- فرهنگی
۷۰	۴-۱- تبلیغ جایگاه اجتماعی زنان
۷۰	۴-۱-۱- تبلیغ وظایف زنانه در جهت ایجاد مرتبت اجتماعی
۷۴	۴-۲- تبلیغ آثار اجتماعی- فرهنگی
۸۶	۴-۳- تبلیغات آموزشی
۹۳	۴-۳-۱- ارتباط مدارس و تبلیغات
۹۹	۴-۳-۲- ورزش و پیشاهنگی
۱۰۷	۴-۴- زنان و تبلیغات هنری
۱۰۷	۴-۴-۱- نمایش (تئاتر)
۱۲۰	۴-۴-۲- سینما ابزار تبلیغی زنان
۱۲۶	۴-۴-۳- موسیقی
۱۳۲	فصل پنجم - زنان و تبلیغات اقتصادی
۱۳۳	۵-۱- افکار زنان تبلیغگر در خصوص اشتغال زنان
۱۳۹	۵-۲- مشاغل موجود زنان بر اساس آگهی های تبلیغی
۱۳۹	۵-۲-۱- پزشکی
۱۴۲	۵-۲-۲- آموزگاری
۱۴۳	۵-۲-۳- خیاطی
۱۴۶	۵-۲-۴- آرایشگری
۱۴۷	۵-۲-۵- ماشین نویسی
۱۴۹	۵-۲-۶- وکالت
۱۵۱	۵-۲-۷- عکاسی
۱۵۱	۵-۲-۸- تاسیس شرکت
۱۵۳	۵-۲-۹- زنان کارگر
۱۵۵	فصل ششم - زنان، تبلیغات و نهاد قدرت
۱۵۶	۶-۱- حکومت و زنان
۱۵۷	۶-۲- تبلیغات زنان و مدرنیزاسیون
۱۶۲	۶-۳- زنان، تبلیغات و غرب گرایی
۱۶۶	۶-۴- تبلیغات رفتاری

۱۶۶.....	۱-۴-۶- مصرف گرایی.....
۱۶۸.....	۲-۴-۶- تبلیغات زنان علیه مصرف گرایی.....
۱۷۰.....	۵-۶- تبلیغات زنان و کشف حجاب.....
۱۷۹.....	۶-۶- پایگاه تبلیغی حکومتی زنان.....
۱۸۱.....	۱-۶-۶- فعالیت‌های تبلیغی کانون.....
۱۸۴.....	۲-۶-۶- کانون بانوان و تبلیغات در ارتباط با نهاد قدرت.....
۱۸۷.....	نتیجه گیری.....
۱۹۴.....	فهرست منابع.....
۲۰۱.....	پیوست‌ها.....
.....	Abstract.....

## مقدمه

فعالیت‌های زنان در ایران همواره به سبب نگرش‌های مرد محورانه پنهان مانده است. تا جایی که حتی نمی‌توان حد فاصلی میان خواسته‌های جامعه مردان و باورهای زنان یافت. در واقع در اکثر موارد به دلیل پنهان ماندن هویت زنان در اجتماع ایرانی، چنین استنباط می‌شود که مردان، همیشه به جای زنان اندیشیده‌اند و زنان در اکثر موارد مجری باورهای مردان بوده‌اند. چنین باوری را نمی‌توان نادیده انگاشت که زنان تحت تاثیر القائات مردانه، از باورها و خواسته‌های خود چنان فاصله گرفته بودند که حتی می‌شود آنان را به عنوان پاسبانان سنتهای مردانه در اجتماع نامید.

پس از مشروطه، زنان تلاشهایی را در جهت کسب هویت اجتماعی آغاز کردند، اما هویتی که زنان به دنبال کسب آن بودند، در ابتدا، چندان در باطن امر، تفاوتی با آن هویت اجتماعی که جامعه برای ایشان متصور بود، نمی‌کرد. اما همان اجرای تغییرات ظاهری برای زنان نیازمند به اقداماتی بود که بتوانند اذهان جامعه را در جهت پذیرش نقش‌ها و فعالیت‌های جدید برای زنان آماده سازد. از این رو بستر سازی‌های اجتماعی و فرهنگی در جهت اجرای مقاصد و به منظور مهیا ساختن افکار عمومی، ضروری به نظر می‌رسید.

زنان فعال، که در این پژوهش ما از ایشان تحت عناوین فرستندگان پیام، مبلغ، تبلیغ‌گر یاد می‌کنیم، برای آنکه بتوانند تفکرات را تحت‌الشعاع قرار دهند و خواسته‌های خود را به گوش جامعه برسانند نیازمند ابزارهای ارتباطی بودند و با توجه به محدودیتی که در زمینه کسب وسایل ارتباط جمعی نظیر نشریات اختصاصی پیش روی زنان بوده است و با توجه به محدود بودن حوزه ارتباطی، می‌توان دریافت که تا چه اندازه دایره برقراری ارتباط میان تبلیغگران و مخاطبان محدود بوده است.

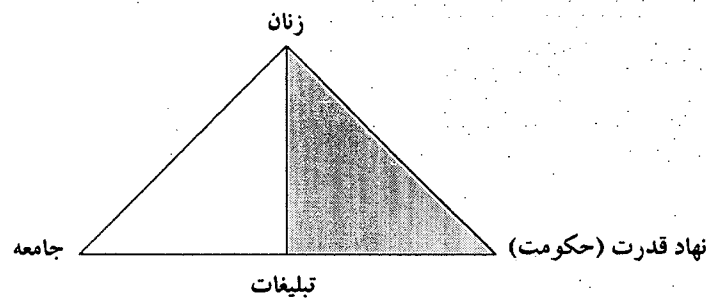
به هر اندازه که حوزه ارتباطات گسترده‌تر می‌شد، به همان اندازه نیز می‌توانستند گروههای مخاطب را با باورها و افکار آشنا نمایند. بنابراین با محدود بودن دایره ارتباطی، فعالیت‌های تبلیغی زنان به منظور ترویج باورها و خواسته‌هایشان در جهت مساعدسازی بسترهای اجتماعی با دشواری‌هایی همراه بود. تبلیغگران به خوبی می‌دانستند برای آنکه بتوانند از تحریک اذهان عمومی علیه خود بکاهد ناگزیر از بیان خواسته‌های جامعه از زبان خویش می‌باشند.

بدین معنا، برای آنکه بتوانند همراهی افکار عمومی را در جهت پذیرش نگرش نوین در خصوص نقش‌های نوینی برای زنان چون، آموزش دختران با خود جلب نمایند همواره در نکات تبلیغی خویش بیانگر تعلیم زنان در جهت خدمت موثر تر به همسر و خانواده بودند و با چنین ترفندهای تبلیغاتی تلاش داشتند تا جامعه را با خود و افکار خویش همراه کرده تا بتوانند راه را



برای فعالیت‌های بیشتر و جدیدتر در جامعه باز نمایند. در واقع، هدف از این پژوهش رسیدن به همین امر بود که محتوای پیام‌های تبلیغاتی زنان، چگونه خط سیر فکری آنان را بازتاب می‌داد؟ این مهمترین دغدغه ما در این پژوهش بوده است. زیرا که تفکرات یک گروه، سازنده برنامه‌های ایشان است.

اگرچه در این پژوهش فعالیت تبلیغاتی زنان برای خود زنان مورد تاکید و توجه است، اما نمی‌توان ارتباط میان زنان را با حوزه‌های حکومت و جامعه نادیده انگاشت. برای آنکه بتوان نحوه فعالیت تبلیغگران را در این عرصه مورد پژوهش قرار داد، ناگزیر می‌بایست به حوزه‌های تبلیغاتی که زنان با آن در ارتباط بودند اشاره نمائیم. فعالیت تبلیغی زنان در ارتباط با جامعه و حکومت مفهوم می‌یابد زیرا که زنان برای آنکه بتوانند یک فعالیت تبلیغی موثر را در جامعه داشته باشند، می‌بایست افکار عموم و توجه حکومت را نسبت به اقدامات خویش جلب نمایند تا بتوانند به خواسته‌های خویش دست یابند. به همین منظور اگر تلاش تبلیغی تبلیغگران را در سه محور زنان، نهاد قدرت و جامعه در نظر بگیریم می‌توانیم به صورت دقیق‌تری به مباحث تبلیغی زنان پردازیم. بنابراین اگر برای این فعالیت مثلثی را در نظر بگیریم حوزه تبلیغاتی زنان در بخشهای زنان و تبلیغات، زنان تبلیغات و جامعه، زنان تبلیغات و نهاد قدرت بررسی می‌شود.



شکل ۱- ارتباط تبلیغاتی زنان-حکومت-جامعه

دغدغه اصلی نگارنده در این پژوهش این بود که از طریق پیام‌های تبلیغاتی، خط سیر فکری زنان را ترسیم نماید و تغییرات و نوسانات تفکرات زنان را تحت تاثیر جامعه و حکومت، بازنمایاند. از این رو دو پرسش اصلی مطرح گردید:

۱- چگونه می‌توان از طریق تبلیغات، خط سیر فکری زنان را ارزیابی کرد؟ به عبارت

دیگر تبلیغات زنان، چگونه دیدگاههای آنها را بازتاب می‌داد؟

۲- چرا علیرغم تاکیدات اولیه تبلیغی زنان، بر حفظ ارزشهای فرهنگی و اجتماعی در

نهایت تبلیغات، در جهت شکل‌گیری تمایلات مدپذیری (غرب‌گرایی) و مصرف

گرایی و در نهایت مفعول‌انگاری زنان گسترش یافت؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، رساله در ۶ فصل سامان بندی شده است.

**فصل اول، کلیات تحقیق:** در این فصل به بیان طرح مساله، سئوالات و فرضیات پژوهش و همچنین، اهمیت موضوع پژوهش، کاربرد و روش شناسی پژوهش پرداخته شده است.

**فصل دوم، مبانی نظری تحقیق:** در این فصل با توجه به ارائه تعاریفی از تبلیغ و ارتباط آن با افکار عمومی و همچنین بیان شیوه‌های تبلیغی و بیان نظریات مختلف در این زمینه به دنبال روشن نمودن مساله تبلیغ و ارتباط آن با سایر حوزه‌ها بودیم.

توجه به ابزار تبلیغی خصوصا مطبوعات به عنوان وسیله‌ای برای بیان و تبلیغ افکار نیز از مواردی است که به آن پرداخته شده است، زیرا در نظر داریم از این تعاریف، به نقش ابزارهای تبلیغی در زمینه انتقال پیام و روشنگری در افکار بپردازیم.

از آنجایی که پژوهش، دوره زمانی حکومت رضاشاه را در بر می‌گیرد، بنابراین به مفاهیم رایج در این مقطع خاص از زمان، نظیر تجدد و مفاهیم تبلیغی در دوره رضا شاه نیز پرداخته می‌شود، تا شاید از این طریق بتوان دیدگاه‌های منطبق بر مبحث تبلیغات را در دوره رضا شاه بهتر درک نمود.

**فصل سوم، زنان در عرصه تبلیغات:** این فصل در دو قسمت مورد توجه قرار می‌گیرد. قسمت اول به اختصار، به پیشینه‌ی تبلیغاتی زنان در اواخر قاجار، با توجه به ابزارها و پیام‌های تبلیغی ایشان می‌پردازد. اگرچه هدف پژوهش، واکاوی تبلیغات زنان در اواخر قاجار نیست، اما برای آنکه بتوانیم با آگاهی و وسعت نظری دقیق‌تر به مبحث زمانی مورد نظرمان وارد شویم، به عنوان یک مدخل، توجه به این قسمت ضروری به نظر می‌رسید.

در قسمت دوم این فصل، به تبیین ارکان تبلیغی زنان در دوره رضاشاه (پهلوی اول) پرداخته‌ایم و به مباحثی چون، تبلیغگران، ابزارهای تبلیغی، مخاطبان و پیام‌های تبلیغی ایشان اشاره شده است و مباحثی چون استفاده زنان از ابزارها و رسانه‌های جدید تبلیغاتی، روش‌های تبلیغی و نحوه دسترسی به ابزار ارتباطی مورد بررسی قرار گرفته است و هدفمان از طرح و نگارش چنین قسمتی، آشنایی با مبانی تبلیغی زنان در این دوره و بررسی موانع موجود بر سر راه ایشان بوده است.

**فصل چهارم، زنان و تبلیغات اجتماعی-فرهنگی:** این فصل یکی از فصول بسیار مهم این پژوهش به شمار می‌رود. زیرا که در آن سعی شده است به مسائلی که زنان برای زنان و در ارتباط با جامعه به تبلیغ آن می‌پردازند، توجه شود. مواجهه زنان با افکار عمومی در خصوص فعالیت‌های اجتماعی فرهنگی زنان و همچنین تحركات متقاعدگرانه در زمینه تغییر نگرش افکار عمومی از سوی تبلیغگران، از مواردی است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود.

تالیفات و نگارش زنان، امور فرهنگی و هنری که توسط زنان صورت می‌گرفت همگی در جهت نشان دادن جایگاهی بود که زنان در پی کسب آن بوده و برای دستیابی به موقعیت خود به تبلیغات می‌پرداختند.

**فصل پنجم، زنان و تبلیغات اقتصادی:** در این فصل به دیدگاههای زنان در قبال اشتغال و انجام فعالیت‌های تبلیغی به منظور تغییر نگرش افکار عمومی در جهت پذیرش نقش‌های جدید، پرداخته می‌شود. معرفی مشاغل زنان در این فصل، از روی آگهی‌ها و اعلانات تبلیغی و بررسی دیدگاههای زنان تبلیغگر گنجانده شده است.

**فصل ششم، زنان تبلیغات و نهاد قدرت (حکومت):** در این فصل به برقراری ارتباط، میان زنان تبلیغگر و حکومت پرداخته می‌شود. زنان به منظور رسیدن به اهداف و خواسته‌هایشان، به دنبال برقراری راههای ارتباطی با حکومت بودند. در واقع با بیان دیدگاههای حکومت رضا شاه و تمایل حکومت به مدرنیزاسیون و همچنین تمایل زنان به ایجاد تغییرات در نحوه زندگی خود، نوعی ارتباط، میان زنان و حکومت، ایجاد می‌شود که تبلیغگران به منظور آنکه بتوانند حقوق اجتماعی زنان را کسب نمایند، به سوی حکومت جلب می‌شوند و تبلیغات زنان در راستای اهداف حکومت قرار می‌گیرد. در این بخش به مسائلی چون ارتباط زنان با حکومت، مدرنیزاسیون، غرب‌گرایی، مصرف‌گرایی و کشف حجاب پرداخته می‌شود.

در پایان نیز از بررسی فصول مذکور نتیجه‌ای حاصل شده است، که بیانگر آخرین یافته‌ها و تحلیل‌های ما در این پژوهش است.

ناگفته نماند که نگارنده برای تدوین پژوهش با مسایل و مشکلات بسیاری مواجه بوده است، که یکی از عمده‌ترین آنها مشکل دسترسی به منابع اصلی بود. مشکلی که به دلیل عدم ارج نهادن به مقوله پژوهش در کشور ایران، همواره یکی از دغدغه‌های خاطر پژوهشگران بوده است.

متأسفانه تمام وقت نگارنده بیش از آنکه معطوف به برنامه‌ریزی و تحلیل منابع و مواد اطلاعاتی باشد، بیشتر مصروف به یافتن و به دست آوردن منابع شد. عدم همکاری بخش‌های زیربط در جهت ارائه منابع و مواد کار پژوهش، لطمه شدیدی بر سرعت روند کار وارد آورد. این امر جدای از زیان‌های مادی، زیان‌های معنوی جبران ناپذیری را نیز به همراه داشت. چرا که ذهن آشفته و نگران، هرگز نمی‌تواند همانند یک ذهن آرام و بی دغدغه به فعالیت خود بپردازد. حقیقت این است که در جامعه ما هیچ گاه به کسانی که برای اول بار قدم در راه پژوهش می‌گذارند و مضاف بر آن نام و نشانی نیز ندارند و یا وابستگی خاصی نیز برایشان نیست، مساعدتی نمی‌شود و همواره در پاسخ به درخواست آنها این جمله تکرار می‌گردد که "متأسفانه نمی‌توان این مدارک را ارائه نمود"، "متأسفانه این نشریات قابل ارائه نیست"، و صدها جمله دیگر که با متأسفانه و "نه" آغاز می‌شود. بگذریم که برخی از نواقص سیستم ارائه منابع نیز مزید بر علت گردید. برای نمونه بخش آرشیو صدای جمهوری اسلامی ایران، با وجود آنکه در اسناد و نشریات بخش‌هایی وجود داشت که حاکی از برنامه‌های تبلیغی رادیویی اجرا شده توسط زنان

بود، متأسفانه اجازه ارائه نامه و درخواست مبنی بر استفاده از منابع صوتی را صادر ننمود و با یک جمله "چنین آثاری وجود ندارد" از خود سلب مسئولیت نمود<sup>۱</sup>

بخش نشریات کتابخانه مجلس، نیز به دلیل عدم وجود برخی منابع!! و یا تخریب شدن نشریات و نیازمند بودن به مرمت نتوانست چندان در جهت پژوهش، یاری رسان باشد.

البته می‌توان با دیدگاهی منصفانه چنین بیان کرد که به دلیل ضعف در نگاهداری نشریات و یا عدم استفاده از فناوریهای جدید همانند اسکن و تصویربرداری از منابع در واقع استفاده از نشریات و روزنامه‌های مرتبط با دوره زمانی ۲۰ ساله رضا شاه می‌توانست خساراتی به این روزنامه‌ها و نشریات وارد آورد و از آن‌جا که مانند سرمایه ملی می‌بایست به نسل‌های بعدی منتقل شود لذا شاید کار کارکنان کتابخانه و مراکز آرشیوی مورد توجیح و پذیرش باشد. در این میان حضور و حمایت برخی از بخش‌ها، قابل تشکر و تقدیر است. در این پژوهش فیلم‌خانه ملی ایران بسیار همکاری ارزش‌مندی را با نگارنده داشت. همکاری کارکنان موسسه مطالعات تاریخ معاصر، در بخش کتابخانه و نشریات، بسیار قابل تقدیر است. تشکر بسیار ویژه‌ای دارم از کتابداران کتابخانه صائب در اصفهان، خصوصا آقای صالحیان که با تمام مسئولیت‌پذیری خود در یافتن و استفاده از منابع یاری‌گرم بودند. این رساله به سرانجام نمی‌رسید مگر با حمایت‌های بی‌دریغ عزیزانی که در این راه، یاری‌ام نمودند.

تشکر خالصانه‌ای دارم از خانم دکتر سیمین فضیحی که راهنمایی پژوهش را عهده‌دار شدند و همواره، با دلسوزی و دانش خود معایب پژوهش را متذکر گردیدند.

تشکر ویژه‌ای دارم از جناب آقای دکتر هادی خانیکی که به عنوان استاد مشاوره این پژوهش یاری رسانم بودند و همیشه در هر زمان و لحظه‌ای که نیازمند راهنمایی بودم حضور ایشان را در کنار خویش حس می‌کردم.

در پایان از حمایت‌های بی‌دریغ خانواده‌ام تشکر می‌کنم بر دستان پر محبت پدر و مادرم بوسه می‌زنم و از اینکه در به ثمر رسیدن این پژوهش، صبر و بردباری نشان دادند خود را وام دار ایشان می‌دانم و در نهایت تشکر ویژه‌ای دارم از دوستان عزیزمی که در جهت یافتن و تنظیم مطالب یاری‌ام رساندند و بی‌گمان در هر سطر از این نگارش حضور ایشان محسوس است.

با سپاس  
منصوره بهارلوئی  
زمستان ۱۳۸۸.

<sup>۱</sup> این نکته در حالی است که در نمایشگاه آرشیو رادیویی ایران در اصفهان بیان شده بود که آرشیو صدا صد ساله است.

## فصل اول - کلیات تحقیق

## ۱-۱- طرح مسئله

گروههایی از زنان در خلال انقلاب مشروطه و پس از آن که بر بهبود اوضاع فرهنگی و اجتماعی و کسب حقوق اولیه‌ای چون، آموزش و بهداشت و غیره، تاکید بیشتری داشتند و حاصل این تحرک، آن شد که خواسته‌های آنان از بعد فردی، به تمایلات اجتماعی تسری یافت و تلاشی در جهت شرکت در امور سیاسی و اقتصادی-فرهنگی-اجتماعی در بعد وسیعتر صورت پذیرفت و حقوق جدیدی چون آزادی بیان و قلم، مطرح گردید. پس از آنکه زنان توانستند از امتیاز انتشار مجله برخوردار شوند، آنان اقدام به انجام امور تبلیغاتی و نشر آگهی در جهت آشنایی افکار عموم، به خصوص زنان با دیدگاههای خود نمودند.

به این ترتیب دامنه فعالیت زنان در امر تبلیغات وسعت یافت و غیر از مباحث صرفاً زنانه، مسایل اقتصادی-سیاسی-اجتماعی و فرهنگی نیز مورد تبلیغ قرار گرفت. به عنوان نمونه آموزش زنان، نقشهای اجتماعی ایشان و در جریان کشف حجاب اقدامات تبلیغی‌اشان را می‌توان مشاهده کرد و در این راستا متجددان و طرفداران حکومت نیز در پی دستیابی به اهداف خویش از حضور زنان استفاده نمودند. تبلیغات زنان متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ایران و جهان بود که جریان فعالیتهای مذکور از بعد اقتصادی در تبلیغ کالاهای خارجی و یا فرآورده‌هایی که بیش از هرچیز با روند مصرف‌گرایی ارتباط می‌یابد، شکل می‌گرفت و یا در برهه‌ای از زمان در جهت تحریم کالاها و ترویج کالای وطنی متناسب با سیاست دولت قرار داشت.

در حقیقت قصد داریم تا در این پژوهش به ارزیابی خط سیر فکری زنان، فراز و فرود دیدگاهها و فعالیتهایشان از طریق تبلیغات، پی ببریم. همچنین استفاده حکومت از زنان، در امور تبلیغی در ایجاد دیدگاههای نوین و پذیرش نقشهای جدید و تبعات آن (ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی و استفاده ابزاری از زنان) را مورد ارزیابی قرار دهیم.

## ۱-۲- پرسشهای پژوهش

- ۱- چگونه می‌توان خط سیر فکری زنان را از طریق تبلیغات، ارزیابی کرد؟
- ۲- چرا علیرغم تاکیدات اولیه تبلیغی برحفظ ارزشهای فرهنگی و اجتماعی زنان، در نهایت تبلیغات، در جهت شکل‌گیری تمایلات مدپذیری و مصرف‌گرایی و در نهایت مفعول‌انگاری زنان گسترش یافت؟

## ۱-۳- اهداف پژوهش و ضرورت آن

در این پژوهش قصد داریم تا به درک دیدگاه و موقعیت زنان از طریق تحلیل محتوای تبلیغات در رسانه‌ها بپردازیم. به عبارتی دیگر، نوعی نگاه جدید به کارکردهای زنان در اجتماع

ایران در محدوده زمانی مشخص با استفاده از مدارکی که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است، می‌تواند آگاهی‌های ما را نسبت به دیدگاه‌های زنان، در آن مقطع خاص، افزایش دهد و به عبارتی شاید بتوان تحلیل‌های پیشین را بر مبنای اطلاعات جدید در خصوص زنان تکمیل‌تر نماید.

یکی از دلایلی که منجر به توجه پژوهشگر به مسئله تبلیغات بود، ارتباط مستقیم و تنگاتنگ جامعه با مقوله تبلیغات است. زیرا که ارزشهای اجتماعی حاکم را به نوعی منعکس می‌نماید و یا درصد ایجاد بستری در جهت ارزش نوین در اجتماع است و با بررسی تبلیغات همچنین می‌توان به دیدگاه‌های جامعه نسبت به زنان، دست یافت. به عبارتی دیگر با بررسی تبلیغات می‌توان به نقش‌های کلیشه‌ای زنان که در صدد کسب موقعیت نوین یا تثبیت موقعیت پیشین می‌باشند، پی برد و از این رهگذر به درک واقع بینانه‌تری از زنان، در فرهنگ عامه و موقعیتها و فرصتهای شغلی و اهداف ایشان و موضع‌گیری جامعه و دولت در قبال ایشان دست یافت. با بررسی تبلیغات زنان می‌توان اطلاعات سودمندی در خصوص خط سیر فکری ایشان و همچنین نحوه تفکر جامعه در خصوص زنان به دست آورد و به عبارتی دیگر می‌توان نگاه و موضع جامعه را در خصوص نقش و عملکرد ایشان در قبال مسایل اجتماعی از طریق تبلیغات دریافت. چنین روندی می‌تواند آگاهی ما را در خصوص اهداف جامعه و خود زنان نسبت به حضورشان در جامعه افزایش دهد و بازتاب تبلیغات در مسایل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تاثیرگذاری ایشان در ایجاد فرهنگ و هدفی خاص نمود می‌یابد. یکی از دلایل توجه به این موضوع علیرغم بکر بودن این مسئله، نگاهی نو به دریافتی جدید از موقعیت فکری زنان است که تاکنون از دید پژوهشگران پنهان مانده است.

#### ۱-۴- فرضیات پژوهش

۱- در دوره حکومت پهلوی اول، توجه زنان از امور صرفاً آموزشی و مسائل فرهنگی، به تدریج به سوی تبلیغات تجاری معطوف شد و فرهنگ مصرفی غرب، مورد توجه قرار گرفت. توجه به نقش‌های کلیشه‌ای زنان در کنار پذیرش نقش‌های نوین نیز مورد تاکید و تبلیغ زنان قرار گرفت.

۲- دولت غرب‌گرای پهلوی، با افزایش ورود کالاهای خارجی به ایران، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی را سبب گردید و از سوی دیگر با حمایت و توجه به مسائل زنان به عنوان ارکانی از نوگرایی، توجه زنان را به برقراری ارتباط با حکومت جلب نموده و بستری مناسب برای انجام تبلیغات حکومتی از سوی زنان فراهم آمد و زنان به ابزاری تبلیغی در جهت اهداف حکومت پهلوی تبدیل گشتند.

## ۱-۵- پیشینه پژوهش

اگرچه پژوهشگران با استفاده از اسناد و مدارک و بررسی مجلات زنان با تکیه بر مطالب و محتوای آن در پی بررسی و ارزیابی فعالیت و تحرکات اجتماعی ایشان بوده اند اما تاکنون با استفاده از تبلیغات و با تکیه بر بررسی و تحلیل محتوا و پیام آگهی‌های یادشده پژوهشی صورت نگرفته است. اکثر پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌ها در ارتباط با فعالیت‌های سیاسی-اجتماعی زنان و برخورد حکومت با ایشان بوده و در اغلب موارد مبتنی بر استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد بوده است. پژوهشها بیشتر حول محور مسائل تحصیل و مدارس زنان، انجام امور اجتماعی، فعالیت‌های فرهنگی و بررسی نشریات زنان و زنان فعال بوده است و درک موقعیت زنان با توجه به تبلیغات و آگهی‌ها یا به طور کلی مورد غفلت واقع شده و یا به اشاراتی گذرا اکتفا شده است. به طور نمونه کتاب هدف‌ها و مبارزات زن ایرانی نوشته محمد حسین خسرو پناه، با استفاده از اسناد و مجلات به نکات ارزنده‌ای اشاره دارد و تلاش زنان را در جهت کسب حقوق خویش بررسی می‌کند و از حضور آنها در به ثمر رسیدن مشروطه نام می‌برد و به مسایلی چون حق تحصیل، انجمن زنان، مدارس و مجلات زنان اشاره می‌کند در فصل دوم از بخش اول و فصل دوم از بخش دوم این کتاب اشاراتی به فعالیتهای تبلیغاتی زنان دارد که صرفاً کار او بیان اقدام زنان در جهت تهییج افکار عموم برای حمایت از مشروطه بود. بی آنکه به مقوله تبلیغات خصوصاً آگهی‌های تبلیغی بپردازد و از طریق آن به طرز فکر و جهت‌گیری‌های زنان پی‌برد و تأثیرات آن را در جامعه ارزیابی نماید در چند صفحه صرفاً نقش حمایت‌گرانه زن و تبلیغ این نقش در دفاع از مشروطه ارزیابی شده است.

همچنین تالیف مریم فتاحی تحت عنوان کانون بانوان که توسط موسسه تاریخ معاصر ایران انتشار یافته است نیز با توجه به مسایل فوق صرفاً به مسئله مصرف‌گرایی زنان در حد مختصر اشاره دارد و به طور کلی استفاده خاصی از آگهی‌ها و اسناد تبلیغی که در متن تالیف موثر باشد، نشده است.

همچنان در تالیفات دیگری چون آژند یعقوب، نمایشنامه نویسی در ایران از آغاز تا ۱۳۲۰ و یا تالیف محمد علی سپانلو تحت عنوان "سپانلو محمدعلی، نویسندگان پیشرو در ایران، نیز که می‌توانست پیامهای ارسالی زنان را از طریق تالیفاتشان مورد توجه قرار دهد اما متأسفانه در این کتابها نیز مطلبی یافت نشد.

همچنین در پایان‌نامه‌های دانشجویان نیز که به بررسی موقعیت اجتماعی و فرهنگی زنان پرداخته‌اند از جمله پایان‌نامه خانم اکرم راشد در دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز تحت عنوان موقعیت و فعالیت اجتماعی زنان در دوره رضا شاه و یا "بررسی اوضاع اجتماعی و فرهنگی زنان در دوره قاجار و پهلوی" نوشته مریم حسنی بیشتر به مسایلی چون آموزش و نشریات زنان، حضور زنان در اجتماع و راهیابی ایشان به موسسات عالی و انجام امور اجتماعی



بدون توجه به تبلیغات و آگهی‌های زنان اشاره کرده‌اند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که این پژوهش این خلا موجود در پژوهش‌های مربوط به زنان را تا حدودی پر خواهد کرد. همچنین در مقالات پژوهشگرانی که در خصوص زنان و فعالیت‌های اجتماعی ایشان فعالیت می‌کنند، مقاله‌ای که بیانگر آن باشد که در خصوص مقوله تبلیغات زنان در دوره پهلوی اول، نگاشته شده است، یافت نشد.

تنها مقاله آقای کامران امین، با عنوان، Importing Beauty culture into Iran in the 1920s-1936s/ By Carrin Micheal. Amin به واردات محصولات زیبایی به ایران در سالهای ۱۹۲۰-۱۹۳۶ می‌پردازد. اگرچه در این مقاله در صفحات ۸۳ تا ۸۵ به حضور زنان به عنوان رکنی از مدرنیته اشاره دارد و با ورود فرهنگ و کالای غربی این بخش از اجتماع تمایل به داشتن رفتار و پوششی مدرن دارند، اما در حقیقت بیش از هر چیز مولف، به مساله ورود کالاهای غربی به ایران و تاثیرات آن در زندگی زنان ایرانی توجه دارد و اشاره‌ای به فعالیت تبلیغی زنان نمی‌شود.

#### ۱-۶- روش پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-تحلیلی خواهد بود. نگارنده ضمن توصیف چگونگی تبلیغات زنان و توضیح شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی آنان، محتوی پیام‌های تبلیغاتی آنان را بر اساس مفاهیم تبلیغ و ارکان آن در بستر تاریخی خاص آن دوره و در ربط با وضعیت جامعه و حکومت تحلیل خواهد کرد تا از این طریق بتواند به ترسیم خطوط فکری و تلاش‌های آن برای پذیرش موقعیت‌های جدید در جامعه عصر پهلوی دست یابد. در این پژوهش اساس کار بر استفاده از اسناد و مدارک، نشریات، آگهی‌ها، پوستر و عکس، کاریکاتورها، فراخوان، اعلامیه‌های موجود و نمایشنامه وغیره استوار خواهد بود. به این ترتیب با مطالعه و بررسی مجلات و روزنامه‌های آن دوره و با استفاده از اسناد و کتب موجود، کلیه اطلاعات تاریخی در این خصوص جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

آنچه که می‌تواند در تحلیل مبحث تبلیغات یاریمان نماید، تنظیم مطالب تبلیغی بر حسب موضوع (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی) و بر اساس سال‌ها است که می‌توان از این طریق به خط سیری از ارزش‌های حاکم دست یافت و هنگامی که در قالب نمودار و آمار ارائه گردد می‌تواند تفاوت در دیدگاه و ارزش‌ها را در خلال سالهای یاد شده بازگو نماید و در صورت وجود ارزش و تمایلی نوین و خاص در جامعه زنان به سهولت قابل ارزیابی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب از طریق تحلیل محتوای رسانه‌ها (با تکیه بر تبلیغات) به ارزیابی دقیق و منسجم

نگرشی نوین در خصوص زنان به فراز و فرود مسایل اجتماعی فرهنگی و دیدگاههای خود زنان نسبت به خود و کسب نقش‌های جدید اجتماعی خواهیم پرداخت.

#### ۷-۱- معرفی و بررسی منابع

تمام تلاش نگارنده بر این اصل قرار داشت تا بیش از آنکه بر مطالعات سایرین متکی باشد بر اساس منابع موجود به پژوهش بپردازد. بنابراین در زمینه‌ی نگارش، یافتن منابع مرتبط با پژوهش امری ضروری بود.

شاکله‌ی پژوهش بر مبنای استفاده از آگهی‌های تبلیغی و مقالات تبلیغی بود که زنان به عنوان تبلیغگر آن را بیان کرده بودند لذا برای دستیابی به متن آگهی‌ها و اعلانات نیازمند بودیم تا مواد اولیه مهم کارمان را از طرق زیر کسب نمائیم.

کلیه‌ی موادی را که نگارنده از آنها در جهت نگارش استفاده نموده است، برچهار بخش زیر استوار بود:

منابع: نشریات اختصاصی زنان، جراید ملی، اسناد، منابع مطالعاتی، شامل کتب فارسی و انگلیسی، آرشیو فیلم‌ها، گفت و گوهایی حضوری.

بند اول- نشریات اختصاصی زنان و جراید ملی، نگارنده تا حد امکان تمام تلاش خود را مصروف یافتن و استفاده از نشریات اختصاصی زنان نمود. نشریاتی که از اواخر دوره قاجار به چاپ می‌رسید شامل دانش، شکوفه، زبان زنان و نامه بانوان بود. که فاصله زمانی میان سالهای ۱۳۱۸ قمری تا ۱۳۳۸ شمسی را در بر می‌گیرد.

نشریات زنان از دوره رضا شاه شامل، عالم نسوان از سال ۱۲۹۹ شمسی تا سال ۱۳۱۱، که در هر سال ۴ شماره به چاپ می‌رسید. مجله جمعیت نسوان وطنخواه از سال ۱۳۰۲ منتشر گردید و در ۱۰ شماره به چاپ رسید. پیک سعادت نسوان، در سال ۱۳۰۷ در رشت انتشار یافت. آینده ایران که به مدیر مسئول عادل خلعت بری و سردبیری فخر عادل از سال ۱۳۰۹ تا ۱۳۱۲ مورد استفاده قرار گرفت و همچنین مجله بانوان ایران در سال ۱۳۱۶ منتشر ولی تنها سال ۱۳۱۹ در اختیار نگارنده بود و مورد استفاده قرار گرفت.

از جراید ملی به دلیل آنکه نگارنده در نظر داشت تا بیشتر از جرایدی که به صورت روزانه و به شکل منظم و بدون وقفه به منظور بررسی آگهی‌هایی که منتشر می‌شوند بهره‌مند گردد، بنابراین روزنامه اطلاعات از تاریخ انتشار ۱۳۰۵ تا شهریور ۱۳۲۰ مورد استفاده قرار گرفت.

روزنامه کوشش از سال ۱۳۱۳ تا شهریور ۱۳۲۰، تجدد ایران از سال ۱۳۱۴ تا ۱۳۱۹، مورد استفاده قرار گرفتند اگرچه روزنامه‌های دیگری نیز نظیر شفق سرخ، ستاره ایران، ایران،

ایران آزاد، ایران جوان و غیره که چندان آرشو کاملی از آنها در اختیار نیست اما در لابلای شماره‌های آن نیز در امر یافتن داده‌ها و اطلاعات، مطالب بسیار مفیدی موجود بود. بند دوم - منبع مطالعاتی: این بند شامل خاطرات و نگارش‌های صورت گرفته در دوره زمانی مورد نظر می‌شود.

خاطرات خانم نورالهدی منگنه تحت عنوان سرگذشت یک زن، خاطرات خانم دکتر ایراندخت میرهادی، خاطرات ستاره فرمانفرما و غیره در جهت تکمیل پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. همچنین کتاب نامه‌ها، نوشته‌ها و یادها اگرچه توسط مهدخت صنعتی و افسانه نجم آبادی گردآوری شده‌اند اما از آنجایی که حاوی نامه‌های صدیقه دولت آبادی است از اهمیت بسیاری برخوردار گردید.

نگارش‌های منتشر در دوره زمانی مورد نظر شامل، کتب، هدف پرورش زن تالیف بدرالملوک بامداد در سال ۱۳۱۸، کتاب آشپزی خانم حاجب در سال ۱۳۱۴، کتاب آداب مادری تالیف خانم آ. شاهباز در تاریخ ۱۳۱۳، رمان رهبر دوشیزگان خانم زهرا کیا، زیر آسمان صاف خانم ماه طلعت پسیان و تالیفات دیگر از جمله منابعی بودند که پیام‌های تبلیغی را در برداشتند که برای مخاطبان خود ارسال می‌نمودند.

یکی دیگر از منابعی که مورد توجه قرار گرفت، پایان نامه خانم دکتر خدیجه کشاورز بود که در سال ۱۳۱۳ در دانشگاه تولوز فرانسه به زبان فرانسوی در خصوص زنان و کودکان ایران نگاشته بود.

بند سوم - بخشی از مواد کار پژوهش بر مبنای استفاده از فیلم‌هایی بود که در زمان رضا شاه ساخته شده بود. برخی از فیلم‌ها در آرشو وزارت فرهنگ موجود بود و برخی دیگر را نیز نگانده از طرق دیگر و دسترسی به آرشیوهای اختصاصی مورد استفاده قرار داد. نمونه‌هایی شامل دختر لر، حاجی آقا اکتور سینما، و گوشه‌هایی از فیلم لیلی و مجنون.

بند چهارم - گفت و گو در این نگارش تنها با آقای بهمن کشاورز از بستگان خانم دکتر خدیجه کشاورز به منظور درک بهتری از پایگاه و تفکرات اولین وکیل زن صورت گرفت، همچنین در این گفت و گوها از خانم توران شهریاری که به عنوان پنجمین وکیل زن در ایران از ایشان یاد می‌شود نیز راهنمایی گرفته شد.

## فصل دوم - مبانی نظری پژوهش