

سامان بدن و شکل‌گیری مشاغل زنانه در عصر رضاشاه (براساس گزارش مطبوعات یومیه)

نوع مقاله: پژوهشی

مرزیه حسینی^۱

چکیده

ارزشمندی بدن زنانه و چگونگی سامان آن، از آغاز مدرنیزاسیون در ایران عصر رضاشاه تا به اکنون، پیوند نزدیکی با مفاهیم هویت ملی با تکیه بر ارزش‌های فرهنگ غربی داشته است. عزم دولت پهلوی برای ساخت جامعه‌ای جدید که خود را از طریق فرهنگ و نمادهای غربی بازنمایی کند، در کنار ورود و اثرگذاری صنعت زیبایی، تأثیری دیرپا بر سامان بدن زنان به‌ویژه از زمان اجرای کشف حجاب به بعد داشت. پس از این واقعه، بدنی که تا آن زمان از دیده‌ها نهان بود، از طریق صنعت زیبایی که در نشریات دولتی تبلیغ می‌شد، به محل سیاست‌گذاری دولت و ارزش‌های فرهنگ غربی بدل شد. نوشتار حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که مدیریت بدن چطور در شکل‌گیری هویت جدید زن ایرانی در زمان رضاشاه عمل کرد و همچنین، مفهوم ارزشمندی بدن زنانه به شکل‌گیری چه مشاغلی در این دوره منجر شد؟ فرضیه پژوهش، با تکیه بر مقالات روزنامه‌های اطلاعات و با روشی توصیفی-تحلیلی، این است که صنعت زیبایی و تبدیل شدن بدن زیبا به منبع قدرت و منزلت برای زنان به شکل‌گیری تصویر زن جدید ایرانی حداقل در بین طبقه متوسط و بالا منجر شد و مشاغل زنانه برای نخستین بار حول مدیریت بدن شکل گرفتند. واژگان کلیدی: بدن زنانه، صنعت زیبایی، مد، آرایش، دوره حکومت رضاشاه.

The politics of body and the formation of women's jobs in the era of Reza Shah

Marziyeh Hosseini²

Abstract

The value of the female body and how it was organized from the beginning of modernization in Iran under Reza Shah until now, was closely linked to the concepts of national identity based on the values of Western culture. The determination of the Pahlavi government to build a new society that represents itself through Western culture and symbols, along with the entry and influence of the beauty industry, had a lasting effect on the well-being of women's bodies, especially after the Unveiled. After this incident, the body, which had been hidden from view until then, became the place of government policy and the values of Western culture through the beauty industry that was advertised in government publications. This article examines how body management acted in the formation of the new identity of Iranian women during the reign of Reza Shah and, how the concept of the value of the female body led to the formation of jobs in this period. The research hypothesis, based on information newspaper articles and in a descriptive-analytical way, explains that the beauty industry and the transformation of the beautiful body into a source of power and dignity for women, led to the formation of the image of a new Iranian woman at least among the middle and upper urban class. For the first time, women's jobs revolved around body management.

Keywords: Women's body, beauty industry, fashion, makeup, Reza Shah's reign.

۱. دانش‌آموخته تاریخ ایران اسلامی مقطع دکتری، دانشگاه پیام نور، تهران. * تاریخ دریافت ۱۴۰۰/۶/۲۶ * تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۷/۳
2. Independent researcher, Tehran, Iran. Email: iranhosseini63@yahoo.com.

مقدمه

در دنیای مدرن، تصور هر کس از بدن خود و جایگاهی که برای آن قائل است، و نیز تعاریفی که از بدن ایده‌آل و یا حتی تندرست می‌شود، ناشی از گفتمان‌ها یا ایدئولوژی‌های غالبی است که این جایگاه را مشخص و تعریف می‌کنند. به عبارت دیگر، بدن در کنار وجه فیزیکی، بعدی کاملاً فرهنگی و اجتماعی نیز دارد و به همین اعتبار نقش مهمی در شکل‌گیری هویت فرد ایفا می‌کند. مسئله ارتباط میان بدن و هویت و یا بدن و منابع قدرت در خصوص زنان برجسته‌تر است، زیرا زنان اغلب براساس ویژگی‌های جسمانی‌شان قضاوت می‌شوند و نگاه آنها به بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی دارد و هنجارهای اجتماعی بر جذابیت جسمانی زنان تأکید بیشتری دارند. به همین دلیل، مسئله مدیریت و سامان بدن براساس معیارهای زیبایی دنیای مدرن برای زنان بسیار جدی‌تر از مردان است. نکته بعدی این است که هرچند امروزه زنان در عرصه عمومی و زندگی اجتماعی نسبت به قبل فعال‌تر شده‌اند، همچنان براساس وضعیت ظاهرشان ارزیابی می‌شوند و زیبایی تأثیر بسزایی در موفقیت‌هایشان دارد. نکته بعدی در خصوص سامان بدن زنانه، ارتباط آن با ساختار قدرت در جوامع مختلف است. در حاکمیت‌های ایدئولوژیک بدن زنانه و چگونگی سامان آن ارتباط نزدیکی با هویت ملی، هویت اسلامی، مدرنیزاسیون، بنیادگرایی و حتی فرایند ساخت دولت-ملت‌ها دارد و ارزش‌های ایدئولوژیک حاکمیت بدون دخالت زنان، بر بدن آنها تحمیل می‌شود. این بدن در زمان رضاشاه می‌بایست متأثر از ناسیونالیسم ملی‌گرا که گوشه چشمی به ارزش‌های غربی نیز داشت، برساخته می‌شد تا ویتربینی برای نشان دادن تغییرات اجتماعی ایران از طرفی و تربیت همسر و مادر جدید ایرانی از طرف دیگر باشد. بدین معنا که زن جدید ایرانی می‌بایست در کنار گسست از هر آنچه سنتی و عقب‌مانده پنداشته می‌شد، بدن خود را به شکل زن اروپایی و با معیارهای زیبایی در غرب سامان می‌داد تا از این طریق در برابر هویت دینی و سنتی قد علم کند. در شکل‌گیری این هویت جدید که با سامان بدن در ارتباط مستقیم قرار داشت و در سیاست‌های جنسیتی دولت رضاشاه نیز برجسته می‌شد، عوامل و مفاهیمی از قبیل «خانواده ایده‌آل»، «مادری جدید» و «صنعت زیبایی» دخیل بود.

جامعه جدیدی که هدف دولت-ملت رضاشاهی بود، به خانواده جدید با محوریت زن ایده‌آل نیاز داشت. در این تصویر جدید، نقش‌های سنتی با ادله جدیدی گرامی‌داشته می‌شدند و دولت در قابلیت زنان برای مادری و همسری، نقشی سیاسی و وطن‌پرستانه می‌دید. بدین معنا که زنان ایرانی به‌رغم داشتن تحصیلات و ظاهری مدرن، می‌بایست همچنان نقش حافظان اخلاق، پاسداران سنت‌های فرهنگی و ملی را ایفا می‌کردند و به‌عنوان محافظان نهاد خانواده سنتی و آرمانی، نسلی از شهروندان وطن‌پرست و

مترقی را متناسب با آرمان‌های دولت مدرن ملی تربیت می‌نمودند. این تصویر که از زمان اجرای قانون کشف حجاب با صنعت زیبایی آمده از غرب گره خورد، خصلتی کاملاً طبقاتی داشت، یعنی مطابق با زندگی روزمره زنان طبقه متوسط و بالا بود و از این رو به شکل‌گیری هویتی دوگانه برای زن ایرانی بدل شد. بر این اساس، زن جدید می‌بایست تحصیل کرده، آگاه و آشنا به آداب جدید معاشرت باشد، آخرین مد کلاه و لباس اروپایی را بپوشد و عطر فرانسوی بزند و بازیگران زیبای هالیوود را الگوی خود بداند. این زن اما بنا نبود حقوق سیاسی و اجتماعی خود را طلب کند و همانند زن غربی به دنبال برابری جنسیتی در عرصه حقوقی باشد. بنابراین، از عصر رضاشاه به بعد داشتن چهره و بدن زیبا و شهوت‌انگیز به یکی از دغدغه‌های اصلی زنان بدل شد. چنانکه نشریات دولتی، و از شهریور ۱۳۲۰ به این سو نشریات زنان، به تبلیغ این سبک زندگی می‌پرداختند. به زنان گفته می‌شد میزان موفقیتشان در زندگی شخصی و اجتماعی به زیبایی ظاهر و اندامشان بستگی دارد و زنی که مطابق مد روز لباس نپوشد و جذاب نباشد، شانسی برای ازدواج و حتی اشتغال ندارد. متأثر از این گفتمان مشاغلی شکل گرفت که مختص زنان بود و ابتدا زنان اتباع خارجی مروج آن بودند. از سال ۱۳۱۷ به بعد شاهد رشد چشمگیر آرایشگاه‌ها، باشگاه‌های لاغری، کلاس‌های رقص، مزون‌ها و خیاطی‌های لباس و کلاه اروپایی، سالن‌های شو لباس، فروشگاه‌های مواد آرایشی و اشتغال صدها زن در این مشاغل هستیم.

نوشتار حاضر موضوع سامان بدن و ظهور مشاغل زنانه را با تکیه بر آگهی‌ها و مقالات نشریات عامه‌پسند و خاصه روزنامه دولتی *اطلاعات* بررسی می‌کند. شهناز جنگجو در مقاله «بازنمایی زنانگی در آگهی‌های تجاری روزنامه *اطلاعات*»، به شیوه تحلیل محتوا، رویکرد این روزنامه را به آرایش و مد بررسی کرده، اما صرفاً به بیان پرتکرارترین آگهی‌ها پرداخته و به شکل‌گیری مفهوم زنانگی در دوره رضاشاه و چرایی میل افراطی زنان به آرایش اشاره‌ای نکرده است. مرضیه حسینی نیز در فصلی از رساله دکتری خود با عنوان «تأثیر نوسازی‌های اجتماعی عصر رضاشاه بر اشتغال زنان» به مسئله اهمیت بدن زنانه در صنعت زیبایی و سیاست‌های جنسیتی دولت مطلقه مدرن رضاشاه پرداخته است. در نوشتار پیش رو موضوع سامان بدن زنانه و به‌ویژه شکل‌گیری مشاغل زنانه در دوره رضاشاه براساس دو مفهوم زن جدید ایرانی و ورود صنعت زیبایی به ایران تحلیل و نشان داده می‌شود که چگونه براساس تعاریف غربی از زیبایی، بدن زن در این دوره از طرفی به محل سیاست‌گذاری دولت تبدیل گشت و از طرف دیگر آرایش و مدگرایی دغدغه زن جدید شهرنشین ایرانی شد. چون نیازمندی‌ها و آگهی‌های مربوط به مشاغل زنانه اغلب در روزنامه دولتی *اطلاعات* به چاپ می‌رسید، این روزنامه منبع اصلی نوشتار حاضر است.

سیاست‌های بدن در دولت مطلقه مدرن

نگاهی به جایگاه زنان در جنبش‌های ناسیونالیستی و تجددگرایانه خاورمیانه در قرن ۱۹ و ۲۰ و نتایج این تحولات به فهم سیاست‌های جنسیتی حکومت رضاشاه و تأثیر ناسیونالیسم ملی‌گرای این عصر بر وضعیت زنان کمک می‌کند. همزمان با این تحولات، کشورهایی مانند ایران، افغانستان و ترکیه تغییراتی را در نوع حاکمیت خود تجربه کردند. اقدامات رهبران جدید در غلبه بر نیروهای داخلی، محدود کردن قدرت نیروهای مذهبی، مبارزه با سنت‌ها و آیین‌های بومی و گرایش به نوسازی از طریق اخذ الگوی غربی، حتی در چهره و بدن، بر شیوه زیست زنان نیز تأثیر گذاشت که با تغییراتی چون افزایش سطح تحصیلات، پذیرش نقش‌های اجتماعی برای گروهی از زنان از طریق ورود به فرصت‌های شغلی و ایجاد سیاست‌های پوشش و به دنبال آن شکل‌گیری نوعی هویت جدید همراه بود.^۱

بررسی پیوند میان ناسیونالیسم و فمینیسم در قرن بیستم و به دنبال آن شکل‌گیری تصویر زن مدرن در کشورهای شرقی چون ایران، مصر و ترکیه، و همچنین ارتباط و اثرگذاری مفاهیمی چون مدرنیته، جنسیت و فرهنگ بومی در خلق گفتمان خانواده ایده‌آل نشان می‌دهد که این کشورها، بر پایه پیشینه تاریخی و فرهنگی‌شان، در تجربه‌ها و راهبردها و واکنش‌ها دارای شباهت‌ها و در عین حال تمایزاتی بودند. مطالعه گفتمان خانواده ایده‌آل نشان می‌دهد که فمینیسم در خاورمیانه با ناسیونالیسم شروع و با مفاهیمی چون سلطه غرب، ایدئولوژی و حاکمیت‌های مدرن پدرسالار صورت‌بندی شد. همچنین بررسی وضعیت زنان در قرن بیستم روشن می‌کند که مدرنیته نه تنها به رهایی زنان منجر نشد، بلکه در پیوند با شرایط بومی کشورهای خاورمیانه ابزارهای جدیدی برای کنترل اجتماعی ایجاد کرد.^۲

در یک برداشت نهایی، حکومت‌های نوظهور خاورمیانه که پذیرفته بودند موقعیت نازل زنان شرقی یکی از دلایل عقب‌ماندگی این جوامع است، کوشیدند با صورت‌بندی مفهوم زن جدید این موقعیت را در حوزه‌هایی چون آموزش، بهداشت، پوشش و برچیدن سنت‌های مشخصاً ظالمانه ارتقا دهند، اما در همان حال به مطالبات اساسی زنان مانند رفع فرودستی زنان در خانواده و مبارزه با قوانینی که تثبیت‌کننده روابط نابرابر میان زنان و مردان بود، توجهی نکردند و این بار با کمک انگاره‌های جدید، در قالب گفتمان خانواده ایده‌آل، به بازتولید ارزش‌های نظام مردسالار پرداختند که پسوند مطلقه مدرن را نیز داشت.

هر آن چیزی که تحت عنوان گفتمان از آن یاد می‌شود، دارای عقبه‌ای تاریخی است و یک شبه با ظهور یک پادشاه یا حکومت به وجود نمی‌آید. گفتمان زن و مادر جدید که بنا بود حافظ سنن ملی و ارزش‌های

۱. نیکو کدی، *زنان در خاورمیانه*، ترجمه هما مداح (تهران: شیرازه، ۱۳۹۵)، ص ۱۴۲-۱۴۴.

2. *Remaking Women: Feminism and Modernity in the Middle East*, ed. Lila Abu-lughod (princeton: princeton university press, 1998), pp. 7-9.

خانواده سنتی باشد و همچنین نسلی وطن‌پرست، آگاه و مترقی پرورش دهد، در ایران، مصر، ترکیه و حتی هند و مراکش و ژاپن، همزمان با شکل‌گیری جنبش‌های ناسیونالیستی در اوایل قرن بیستم، هم از طرف فمینیست‌ها و هم دولت مطرح شد. هرچند آنچه زنان به دنبالش بودند با آنچه در نهایت در سیاست‌های دولتی متجلی شد تفاوت داشت. مفهوم زن جدید که ایده همسر اروپایی‌شده‌ی زیبا در مرکزیت آن بود، در اروپا در قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹ عمومیت یافته بود و عموماً از آرای روسو و بودیو الهام می‌گرفت.^۱

در فضای گفتمان دولت مطلقه مدرن رضاشاهی نیز با اخذ الگوهای غربی و همچنین تحقیر فرهنگ و سنن بومی تصویر جدیدی از زن ایرانی شکل گرفت که متأثر از ناسیونالیسم باستان‌گرا و همچنین فمینیسم دولتی یک پای در سنت و پای دیگر در تجدد داشت. این تصور نو که آرمانش تحمیل ارزش‌های زیبایی جهان غرب بر بدن زن ایرانی بود، تحولی اساسی در سبک زندگی زنان ایجاد کرد و آنها را به سمت مصرفی شدن و توجه به ظاهر پیش برد. دولت مطلقه جدید که به زنان نیز به چشم سربازانی مطیع می‌نگریست، در حوزه مناسبات میان دو جنس هم به بازتولید نظم خانوادگی و اجتماعی کهن دست زد و زنان را این بار با عناوینی چون ملکه‌های زیبا، مادران مدرن، همسران مترقی و مهندسان خانه در نقش‌های سنتی خود ابقا و سامان بدن را به دغدغه‌ای همیشگی برای آنها بدل کرد.^۲ حاکمیت‌های ملی‌گرا و مطلقه مدرن مانند دولت رضاشاه زنان را در راه تحقق اهداف خود بسیج کردند و از آنها سود جستند. بدین معنا که طرح‌هایی زنانه، بدون مشارکت فعال جمعیت‌ها و گروه‌های مستقل زنان، همچنین با رویکردی مردانه به مسئله زن اجرا شد، طرحی محافظه‌کارانه که هدف نهایی‌اش تربیت زنان به‌عنوان مادرانی خوب، همسرانی اروپایی‌شده و جذاب و شهروندانی مطیع به‌مثابه سربازانی وطن‌پرست بود.^۳

ناسیونالیسم ملی‌گرا در ایران و ترکیه نیز بر شکل‌گیری خانواده و زن ایده‌آل تأثیر گذاشت، زیرا آگاهی جدید نیازمند زن روشن‌اندیش بود. مردی که خود محصول آموزش و تربیت غربی بود، برای زندگی مشترک به زنی نیاز داشت که به زبان جدید درس خوانده باشد، به روش جدید لباس بپوشد و با آداب غربی معاشرت کند. زن جدید باید نشان می‌داد نقیض هر چیزی است که در جامعه سنتی نماد عقب‌ماندگی به حساب می‌آمد. تأکید بر وجود چنین همسری در سخنرانی‌های آتاتورک نیز بارز بود. او معتقد بود زنان فعلی ترک بسیار غیرمتقدم هستند و مردان آموزش‌دیده و متجدد ترک توان زندگی با

۱. مارلین لگیت، *زنان در روزگارشان*، ترجمه نیلوفر مهدیان (تهران: نی، ۱۳۹۱)، ص ۲۰۶.

2. Afsaneh Najmabadi, "Hazards of Modernity and Morality: Women, State and Ideology in Contemporary Iran", in *Women, Islam and the State*, ed. Deniz Kandiyoti (London: Macmillan Press Ltd, 1991), pp. 53-54.

3. Janet Afary, *Sexual Politics in Modern Iran* (New York: Cambridge Press, 2009), p. 155.

چنین زنان سنتی را ندارند. در مصر نیز چنین تفکری وامدار قاسم امین بود.^۱ زن نوین اما نمی‌توانست نقیض نهایی فرهنگ سنتی باشد. گرچه اعمال مشخصاً ظالمانه می‌بایست برچیده می‌شد، زنان در عین اینکه به ظاهر باید شبیه شیک‌پوش‌ترین زنان اروپایی می‌شدند، ناچار بودند کماکان نقش حافظان فرهنگ ملی، بومی و سنت‌های خانوادگی را ایفا کنند و نقش اجتماعی آنها به امور خیریه و مشاغلی که گفته می‌شد با طبیعت زنانه‌شان مطابقت دارد محدود شود. بسیاری از اصلاح‌طلبان برای مشروعیت دادن به این وضعیت به تمدن‌های کهن صورتی آرمانی دادند و نیاز به کسب آزادی فراموش‌شده‌ای را که گفته می‌شد زنان روزی از آن برخوردار بودند مطرح کردند. برای مثال در ایران گفته می‌شد زنان باید آزادی و احترامی را که در زمان باستان داشتند، مجدداً تحت رهبری حاکمیت پهلوی کسب کنند.^۲

کشف حجاب و ایزه شدن بدن زنانه

الگوها و ایده‌آل‌های فرهنگی‌ای که دربارهٔ خصوصیات زیبایی اندام و چهرهٔ زنان شکل می‌گیرد از عصری به عصر دیگر و از جامعه‌ای به جامعهٔ دیگر متفاوت است. در دورهٔ قاجار زن زیبا زنی چاق با ابروانی پرپشت و حتی موی پشت لب بود. در عصر مدرن اما انتشار گستردهٔ الگوهای فرهنگ غربی و البته صنعت زیبایی، تعاریف متفاوتی از زیبایی به دست داد و در شکل‌گیری هویت زن جدید، به‌ویژه در بین زنان طبقهٔ بالا و متوسط شهرنشین، نقش مؤثری ایفا کرد. در غرب سرمایه‌داری، همزمان با حاکمیت رضاشاه و سپس محمدرضاشاه در ایران، لاغراندازی، قه‌بند و رنگ روشن پوست صفات با ارزشی برای زنان به حساب می‌آمد و نشانهٔ جذابیت، کنترل نفس، مهارت اجتماعی، موفقیت شغلی و جوانی تلقی می‌شد.^۳

در این دوره نشریات عامه‌پسند، جراید دولتی، نشریات ویژهٔ زنان و در پی آن سینما نقش مهمی در تبلیغ ارزشمندی بدن زنانه و بدل کردن آن به منبعی برای قدرت و منزلت داشتند. این تبلیغات همچنین به زنان القا می‌کرد که استفاده از سرمایهٔ جنسی برای سلطه بر مردان بسیار حائز اهمیت است، زیرا در جهان مردسالار قدرت، ثروت و فرصت‌ها همگی در دستان مردان است و زنان باید با به‌کارگیری سرمایه‌های جنسی‌شان به قدرت، ثروت، رفاه و حتی فرصت‌های شغلی دست یابند. و استفاده از این سرمایه نیز به نوبهٔ خود مستلزم سامان بدن از طریق صنعت زیبایی است.^۴

۱. لیلا احمد، *زنان و جنسیت در اسلام*، ترجمهٔ فاطمه صادقی (تهران: نگاه معاصر، ۱۳۹۴)، ص ۱۷۹ و ۱۹۹.

۲. کوماری جای واردنه، *فمینیسم و ناسیونالیسم در جهان سوم*، ترجمهٔ شهلا طهماسبی (تهران: ژرف، ۱۳۹۲)، ص ۳۵.

۳. ابولابان مک آرون، «زیبایی، موقعیت اجتماعی و پیری»، در *فصل زنان*، ترجمهٔ احمد بهنام، ج ۲ (تهران: توسعه، ۱۳۸۱)، ص ۶۶.

۴. بنگرید به: راهنمای زندگی، ۱۳۲۰/اطلاعات، ۱۳۰۸-۱۳۲۰؛ بانو، ۱۳۲۳-۱۳۲۶/اطلاعات بانوان، ۱۳۳۶-۱۳۴۵؛ هفده دی، ۱۳۲۷.

در دوران رضاشاه دو عامل مهم، یعنی کشف حجاب و به دنبال آن ورود کالاهای مصرفی از جمله محصولات زیبایی، توجه به بدن زنانه را در مرکز سیاست‌گذاری‌های دولتی و رسانه‌هایی مثل نشریات و سپس سینما قرار داد و مدیریت بدن را به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های زن جدید ایرانی و منابع هویت‌بخش برای او بدل کرد. بدن زن ایرانی با کشف حجاب در معرض دید قرار گرفت و عامل منزلت و قدرت زنان تلقی شد. بنابراین، با سامان دادن و آراستن این بدن به سبک زنان اروپایی، بدن پوشیده ارزش فرهنگی خود را از دست داد و اهداف دولت نوگرای رضاشاه را در ویتروینی کردن زن ایرانی برای جهانیان محقق نمود و جیب سرمایه‌گذاران و واردکننده‌های محصولات زیبایی را نیز پر کرد. با این اتفاق، دستگاه عریض و طولی حول بدن زنان شکل گرفت که بخش سخت آن استفاده از نیروهای نظامی و قهری برای عملیاتی کردن کشف حجاب و بخش نرم آن کاربست مفاهیمی چون «راز و رمز زنانه»، «ارزهای زیبایی یک زن» و «چگونه محبوب همگان باشیم» از طریق تبلیغ و ورود کالاهای صنعت زیبایی و مد بود. بدن و چهره زنان در مرکز این مفهوم‌پردازی‌ها قرار داشت. بدین صورت که به زنان گفته می‌شد زیبا و خوش‌اندام بودن مهم‌ترین ویژگی یک زن و همسر و مادر ایده‌آل است و زیبایی ابزار زن برای سلطه بر مردان و کسب خوشبختی و موفقیت در زندگی شخصی و اجتماعی است. در ادامه به زنان القا می‌شد که دستیابی به چنین سرمایه‌ای چندان دشوار نیست، کافی است از محصولات آرایشی فلان برند استفاده کنند یا به فلان باشگاه و آرایشگاه بروند. در این ایده، لاغری با جوانی و زیبایی ملازم بود و بر کارهایی از قبیل ورزش و ماساژ برای داشتن بدن ایده‌آل تأکید می‌شد. در تبلیغات سامان بدن تلاش می‌شد ستاره‌های زیبای سینمای اروپا و امریکا و همچنین رقاص‌ها و مدل‌ها به الگویی برای زن ایرانی بدل شوند.

تبلیغات مربوط به زیبایی و جوانی در روزنامه‌اطلاعات از سال ۱۳۰۷ قابل مشاهده است، اما از سال ۱۳۱۴ سطح این نوع تبلیغات و ارائه کالاهای لوکس حوزه زیبایی گسترش چشمگیری می‌یابد. ستون «برای بانوان» این روزنامه عمدتاً به دو موضوع «شوهرداری» و «رازهای زیبایی» اختصاص داشت. محتوای «رازهای زیبایی» بیشتر ترجمه مقالات خارجی بود که آخرین تکنیک‌ها و عمل‌های زیبایی و جوان‌سازی را معرفی می‌کرد و چنین وانمود می‌شد که زنان اروپایی با این قبیل کارها جوان‌تر از سن خود به نظر می‌رسند. در یکی از این مقالات نویسنده اشاره می‌کند که پس از کشف حجاب، زیبایی اندام به بزرگ‌ترین دغدغه زنان تبدیل شده است. پیش از آن مثلاً داشتن غیغ یا میچ دست و پای کلفت و یا شکم و پهلو چون زیر لباس‌های انبوه و چادر پنهان بود به چشم نمی‌آمد، اما پس از کشف حجاب و تغییر شکل زندگی روزمره زنان، از جمله اختلاط با مردان یا رفتن به استخرها و باشگاه‌های ورزشی

که بدن را در معرض دید قرار می‌دهد، زیبایی اندام و همچنین حفظ جوانی و وجاهت نقش مهمی در شخصیت و رفتار زنان ایجاد کرده است. نویسنده در پایان می‌نویسد که زنان ایرانی می‌توانند از طریق عمل‌های جراحی هرچند دردناک زیباتر شوند و حداقل ده سال جوان‌تر به نظر بیایند.^۱

زنان و تجربه متفاوت پیری

یکی از موضوعات محوری نشریات زنان و جراید دولتی دوران پهلوی تأکید بر روش‌های جوانسازی و رهایی از کابوس پیری به دلیل تجربه متفاوت زنان و مردان از پیری صورت و بدن بود. این تجربه متفاوت البته محدود به دوره یا جامعه خاصی نیست. به صورت کلی، در جهان مدرن، در مردان علائم میانسالی و پیری، مانند چروک‌های دور چشم و پیشانی و لب، نه تنها نازیبا به نظر نمی‌آیند، بلکه نشانه‌ای از جاف‌شدگی و پختگی و یا حتی جذابیت تعبیر می‌شوند. میانسالی و پیری برای بسیاری از مردان قدرت و اختیار بیشتری به دنبال می‌آورد، حال آنکه برای زنان اینطور نیست. خطوط چهره مردان و حتی سفیدی موهایشان نشانه‌هایی از شخصیت، عقلانیت و تجربه آنهاست. در زنان اما چین و چروک و موهای سفید نشانه‌ای از ضعف، پیری، نازیبایی و به‌ویژه کم شدن جذبه‌های جنسی به حساب می‌آید، زیرا در جهان جنسی‌شده مدرن و متأثر از تعریف استانداردهای زیبایی، خوش‌اندامی و جوانی ارتباط نزدیکی با جذبه جنسی دارد و در نظر بسیاری، زن زیبا زنی است که حس جنسی و تمنای آن را در مردان به وجود آورد، در صورتی که این دو لزوماً با هم مرتبط نیستند. در چنین بستری و در فرهنگ مردسالاری که کارکرد زنان را به رابطه جنسی، برانگیخته کردن و تولید مثل تقلیل می‌دهد، پیری به منزله تجربه محرومیت‌های مختلف برای زنان است.^۲

این تجربه متفاوت مورد توجه مبلغان صنعت زیبایی نیز بود که به تولید و عرضه محصولات آرایشی و مراقبت پوستی می‌پرداختند. در دوره رضاشاه، محصولات داخلی زیبایی و جوان‌سازی با نمونه‌های خارجی در رقابت بود. مثلاً آنستیتو پاستور کرمی به نام «حسن یوسف» تولید می‌کرد که گفته می‌شد برای شفافیت پوست و جلوگیری از چین و چروک کاربرد دارد. تبلیغات محصولات و برندهای خارجی اما با محصولات ایرانی متفاوت بود. برای مثال، در تبلیغ کرم روشن‌کننده و جوان‌ساز «سیمون» تصویر زنی را می‌بینیم که با خوشحالی در حال مصرف کرم و گفتن این جمله است که «این کرم زیبایی را که هر زنی آرزویش را دارد به او می‌دهد». تبلیغات کرم ایرانی اما بسیار ساده، کوتاه و بدون تصویر بود.^۳

تبلیغات زیبایی به زنان القا می‌کرد که براساس ویژگی‌های جسمانی‌شان قضاوت می‌شوند و احساس

۱. اطلاعات، ۹ تیر ۱۳۱۷، ص ۲.

۲. مک اروین، ص ۶۳-۶۴.

۳. اطلاعات، ۴ فروردین ۱۳۱۷، ص ۷.

خجالت یا رضایت آنها از بدنشان رابطه مستقیمی با انتظارات اجتماعی و توقع مردان به‌ویژه همسرانشان دارد. روزنامه‌اطلاعات در مقاله‌ای با موضوع جراحی بینی یا رفع چین و چروک صورت از طریق جراحی می‌نویسد داشتن بینی بدترکیب یا چین و چروک حاصل از پیری و عیوب دیگر چهره می‌تواند بر میزان احساس رضایت فرد از خود و همچنین تعاملاتش با جامعه تأثیر منفی بگذارد. جراحی زیبایی این مشکل را در کمتر از یک ساعت حل می‌کند. مقاله در ادامه می‌گوید مشکل چاقی در روزگار فعلی دغدغه بسیاری از زن‌هاست و از آنجا که رژیم غذایی و ماساژ و ورزش بسیار زمان‌بر و همچنین دشوار است، جراحی و عمل‌های چربی‌کشی راه‌حل بهتری برای خلاص شدن از شر چربی‌هاست. نویسنده سپس به سراغ جراحی زیبایی پستان می‌رود تا زنان را از نگرانی حاصل از کوچک یا شل و افتاده بودن سینه‌ها نجات دهد. او در پایان به ارتباط اهمیت جراحی زیبایی با نحوه پوشش و لباس‌های جدید که اغلب برهنه و یا نازک هستند، می‌پردازد و می‌نویسد زنان در دنیای جدید برای انجام دادن کارهایی چون شنا، ورزش و رقص مجبورند لباس‌های نیمه‌برهنه بپوشند، در نتیجه لازم است اندامی موزون و بی‌نقص داشته باشند. اگرچه این قبیل جراحی‌ها بسیار گران است، اما داشتن بدنی زیبا و احساس رضایت از آن دقیقاً چیزی است که زنان می‌بایست پول‌های خود را خرج آن کنند. نویسنده در ادامه توضیحات خود درخصوص جراحی و عمل‌های زیبایی به اهمیت جوانی اشاره می‌کند و ضمن معرفی عمل کشیدن پوست صورت و دور چشم، به زنان پیر این نوید را می‌دهد که می‌توانند جوانی خود را بازیابند. در آخر نیز به زنانی که پوست شکم یا بدنشان به دلیل لاغری ناشی از رژیم آویزان شده است وعده می‌دهد که با جراحی می‌توانند مجدداً صاحب بدنی زیبا و جوان شوند.^۱

روزنامه‌اطلاعات در چند شماره بعد یادداشتی درخصوص ارزشمندی لاغری و حال بد زنانی می‌نویسد که چاق و کوتاه‌اند و هیچ رضایتی از اندام خود ندارند. در این قبیل یادداشت‌ها گفته می‌شد ارزش‌های انسانی زنان و ویژگی‌های مثبت اخلاقی آنها اهمیت چندانی ندارد، زیرا نخستین چیزی که قبل از اخلاق به چشم می‌آید بدن است. یادداشت این‌گونه آغاز می‌شود که «خانم فریبهی دوست داشت لاغر باشد اما هرچه می‌کرد و شکم‌بند می‌پوشید خود را بیشتر از شکل می‌انداخت... هیچ کس او را دوست نداشت...» نویسنده سپس به تمام زنان چاق و کوتاه که تلاششان برای لاغری بی‌ثمر بوده است پیشنهاد می‌کند با اتخاذ یک سبک پوشش و آرایش مخصوص که «مد روز برای خانم‌های چاق» نام دارد مشکل خود را حل کنند.^۲

سودجویان صنعت زیبایی به سراغ زن‌های لاغر و قدبلند نیز می‌رفتند و خطاب به آنها می‌گفتند اینکه

۱. اطلاعات، ۲۱ اردیبهشت ۱۳۱۷، ص ۲ و ۷.

۲. همان، ۲ خرداد ۱۳۱۷، ص ۲ و ۷.

زنی به خاطر دست و پاهای درازش خجالت بکشد و در کوچه و خیابان مجبور باشد قوز کند تا کمی کوتاه‌تر به نظر آید بسیار درناک است، اما چنین زنی می‌تواند با انتخاب یک پکیج مخصوص زنان بلندقد در آرایشگاه و مزون، که متشکل از لباس، کلاه، کفش و نوع آرایش مو است، به اندام دلخواه خود برسد.^۱ تغذیه مناسب، استفاده از ماسک‌های طبیعی و ورزش برای داشتن صورتی زیبا و بدنی جوان از دیگر موضوعات مورد تأکید روزنامه‌اطلاعات و نشریات زنان، در دوران پهلوی دوم، بود.^۲

تبلیغات برای تناسب اندام و زیبایی لاغری به‌گونه‌ای زنان را با بدن طبیعی‌شان بیگانه کرده بود که تنها بیست سال پس از زمانی که چاقی نشانه سلامتی و زیبایی زن قاجاری بود، طیفی از زنان با رژیم‌های سخت خود را لاغر و بیمار و رنجور می‌کردند. پزشکی در سال ۱۳۱۶ در نقد میل افراطی زنان به باریک‌اندازی نوشت: «مقصود از ظرافت این نیست که بانوان پیش گرفته‌اند و خود را به هزار وسیله باریک و لاغر و مسلول می‌کنند و تبیل و چون مرده بی‌رنگ و پریده‌خسار و ناتوان بار می‌آیند و گمان می‌کنند ظریف می‌شوند... این مد که بانوان برای لاغری پیش گرفته‌اند نوعی انتحار است.» نویسنده سپس از وضعیت جسمانی این زنان باریک‌اندام و مادر شدن آنها ابراز نگرانی می‌کند و می‌گوید: «از دوشیزگان بی‌فکر و سفیه که توانایی و تندرستی خود را برای مد باریک و اندام نازک از دست می‌دهند هیچ چیز جر افزایش مسلولین مملکت و کم شدن زایش بچه و کاهش افراد حاصل نخواهد شد.»^۳

سامان بدن و ظهور مشاغل جدید زنانه

رواج فرهنگ زیبایی و اهمیت بدن به‌مثابه منزلت و قدرت به شکل‌گیری مشاغل ویژه زنان انجامید، مشاغلی که زنان اتباع خارجی آغازکننده و مروج آن بودند و به مرور زنان ایرانی نیز به این مشاغل روی آوردند. در حوزه ورزش و سلامت و زیبایی، باشگاه‌های ورزشی تأسیس شد و تعدادی از زنان به‌عنوان مدیر و مربی وارد این کار شدند. تأسیس سالن‌های زیبایی و خدمات جوان‌سازی با حضور تعدادی مربی و ماساژور از دیگر مشاغل جدید بود. در این دوره، به‌ویژه پس از سال ۱۳۱۴، آرایشگاه‌های زنانه نخست توسط زنان خارجی براساس جدیدترین متدهای روز اروپا تأسیس شد. برگزاری شوهای لباس و سالن‌های مد، بازگشایی مغازه‌های فروش و تبلیغ ژورنال‌های خارجی، فروش مواد آرایشی، فروش گن‌ها و لباس‌های مخصوص لاغری، برگزاری کلاس‌های رقص، و همچنین تحول در خیاطی و دوخت لباس‌های مطابق آخرین مد روز اروپا و امریکا طیفی از زنان را وارد بازار کار کرد. در تبلیغات سالن‌ها و باشگاه‌های زیبایی گفته می‌شد «بدن موزون و صورت زیبا آرزوی هر زنی است

۱. همان، ۵ خرداد ۱۳۱۷، ص ۲ و ۷.

۲. راهنمای زندگی، س ۱، ش ۵ (۱۳۱۹)، ص ۸.

۳. شهناز جنگجو، «بررسی روند و علل گرایش زنان ایرانی به مد و آرایش ۱۳۲۰-۱۳۲۷»، پایان‌نامه دکتری پژوهشگاه علوم انسانی (تهران: ۱۳۹۶)، ص ۷۳.

و این دو موهبت تنها برای زنانی که به سالن زیبایی و ورزشی ما مراجعه کنند قابل دسترس است.» در این سالن‌ها دو نوع خدمات داده می‌شد: اول ماساژهای لاغری و زیبایی به روش سوئدی و دوم ارائه مشاوره‌های زیبایی پوست به همراه فروش انواع کرم‌های ضدلک، ضدچین و چروک، روشن‌کننده و جوان‌ساز.^۱ خانم «گرگین» زنی ارمنی بود که به همراه همسرش یک باشگاه مخصوص ماساژ زیبایی و لاغری را اداره می‌کرد. این باشگاه همچنین ماساژورهایی را برای متقاضیان در منزل می‌فرستاد.^۲ باشگاه ورزشی «ورزنده» باشگاه دیگری بود که در دو شیفت زنانه و مردانه کار می‌کرد.^۳

ورزش برای ترویج زیبایی و داشتن بدنی هوس‌انگیز به تدریج با رقص پیوند خورد. بدن جنسی شده که مورد توجه مبلغین صنعت زیبایی و مد بود، می‌بایست ابتدا با دستکاری به وسیله ورزش یا جراحی به قالب مد روز درمی‌آمد، این بدن و صورت دست‌کاری‌شده به وسیله لوازم آرایشی زیباتر و در نهایت با لباس‌های مد روز پوشانده می‌شد. این اما همه آن چیزی نبود که زن ایرانی جدید ملزم بود برای داشتن بدنی به‌روزشده و مورد توجه مردان انجام دهد. تبدیل شدن به دختری ایده‌آل و جذاب برای مردان، به‌ویژه برای برقراری رابطه عاشقانه و ازدواج، به آموختن مهارت‌هایی چون موسیقی، خاصه پیانو که در آن زمان مد بود، و رقص نیاز داشت. در میان خانواده‌های متمول و وابستگان به دربار و همچنین طبقه متوسط رو به بالا مهارت در نواختن پیانو و دانستن چند سبک از رقص‌های ایرانی و غیرایرانی در زمره امتیازات یک زن و دختر ایده‌آل به حساب می‌آمد. این مسئله سبب شده بود که از زمان کشف حجاب به بعد، بسیاری از خانواده‌ها دخترانشان را به کلاس رقص و موسیقی بفرستند و یا برای آنها معلم خصوصی استخدام کنند. آموزش رقص در این کلاس‌ها بر عهده مربیانی بود که به انواع رقص‌های غربی تسلط داشتند. این آموزشگاه‌ها عمدتاً توسط زنان خارجی تأسیس و اداره می‌شد. کلاس رقص «اوژیک»، به مربی‌گری مادامزل اوژیک، یکی از این کلاس‌ها بود که به آموزش انواع رقص ایرانی و خارجی از جمله رقص باله، تانگو، والس و غیره اشتغال داشت. هزینه آموزش هر رقص ۷۰ ریال و مدت زمان کلاس‌ها ۴ تا ۹ شب بود. امکان پذیرش شاگرد به صورت خصوصی نیز وجود داشت.^۴ کلاس رقص «مادمازل زیبا» که با استخدام مربیان متعدد به آموزش رقص‌های تانگو، زومبا، فوکس و سایر رقص‌های آلمانی، فرانسوی و امریکایی می‌پرداخت، تنها مختص زنان نبود و داوطلبین مرد را نیز در طول ساعات غروب و شب می‌پذیرفت.^۵

۱. اطلاعات، ۴ فروردین ۱۳۱۷، ص ۸.

۲. همان، ۳ مهر ۱۳۱۷، ص ۸.

۳. همان، ۸ تیر ۱۳۱۴، ص ۶.

۴. همان، ۵ فروردین ۱۳۱۷، ص ۷.

۵. همان، ۳ فروردین ۱۳۲۰، ص ۶.

یکی از برنامه‌های مریبان رقص برای معرفی و تبلیغ کار خود برگزار می‌کنند. جشن‌های سالانه در سالن رقص بود. این جشن با حضور عموم زن‌ها برگزار می‌شد و در هر پرده یک نوع رقص در قالب نمایش به صورت گروهی اجرا می‌شد. «مادام کرنلی» صاحب یکی از بزرگ‌ترین سالن‌ها و آموزشگاه‌های رقص و ژیمناستیک در تهران بود که جشن سالانه خود را با حضور بیش از ۶۰ رقصنده ۳ تا ۱۸ سال برگزار می‌کرد.^۱

آرایشگری شغل دیگری بود که زنان اروپایی و خاصه ارمنی به ترویج آن پرداختند و زنان ایرانی از آن استقبال کردند. هرچند رواج و رونق آرایشگاه‌ها و اقبال زنان به آراستن موها، بدن و صورت پس از کشف حجاب شدت گرفت، اما از سال‌های ابتدایی حکومت پهلوی کم‌وبیش در نشریات به اعلان‌هایی در خصوص افتتاح آرایشگاه‌ها برمی‌خوریم. چنانکه بعضی از خیاطخانه‌های زنانه بخشی از فضای مغازه خود را به کار «اصلاح و توالد زنان» اختصاص داده بودند.^۲ مادامزل سیرانوش که در مسکو درس خوانده و کار کرده بود، «سالن سلمانی» خود را در سال ۱۳۰۸ در لاله‌زار تأسیس کرد و از «عموم نسوان» خواست برای کارهای زیبایی و آرایشگری به سالن او مراجعه کنند.^۳ آرایشگاه مادام شومر آلمانی از دیگر سالن‌هایی بود که کار شینیون مو و آرایش صورت را انجام می‌داد.^۴ آرایشگاه‌ها اغلب چندین آرایشگر و مربی داشتند که در خارج آموزش دیده بودند و در آرایشگاه‌ها، ضمن کار، به داوطلبین نیز آرایشگری یاد می‌دادند. مثلاً «آرایشگاه فیگارو» که توسط زنان اروپایی آموزش دیده در پاریس اداره می‌شد، چنین روندی داشت و پس از اتمام دوره آموزشی کارآموزان را استخدام می‌کرد.^۵ شرایط استخدام در اغلب آرایشگاه‌ها به این ترتیب بود: سن کمتر از ۱۶ سال و بیشتر از ۲۵ سال نباشد، داشتن حسن سابقه و مهارت در کار. میزان حقوق نیز بستگی به ساعات و سختی کار داشت.^۶ شغل آرایشگری به سرعت مورد توجه قرار گرفت و دختران و زنان زیادی در کلاس‌های آموزش آرایشگری شرکت کردند و پس از گذراندن دوره آموزشی در سالن‌های زیبایی مشغول به کار شدند. در ابتدای کار، مدیریت و مسئولیت آرایشگاه‌های زنانه بر عهده مردان بود و زنان زیر نظر آنها کار می‌کردند، اما به تدریج از مردان مستقل شدند و سالن‌های مجزا افتتاح کردند.^۷ مادام تاج‌پور که در پاریس آموزش آرایشگری دیده بود، در سالن خود تعدادی از زنان را به استخدام درآورد و پس از مدتی کار خود را گسترش داد و مردان را

۱. همان، ۵ اردیبهشت ۱۳۱۷، ص ۱۲.

۲. همان، ش ۵۷۶، س ۱۳۰۷، ص ۳.

۳. همان، ش ۸۲۵، س ۱۳۰۸، ص ۲.

۴. همان، ش ۱۶۵۶، س ۱۳۱۱، ص ۲.

۵. همان، ۱۱ خرداد ۱۳۱۴، ص ۱.

۶. همان، ۶ دی ۱۳۱۷، ص ۳.

۷. کوشش، س ۱۶، تیر ۱۳۱۴، ص ۳.

در سالن جداگانه‌ای استخدام کرد.^۱

مفهوم زیبایی‌شناسی در زمان پهلوی در تطابق با زیبایی زن غربی دچار تحول بزرگی شد. به این معنا که موی بلند سیاه و چشم و ابروی مشکی که ویژگی اغلب زنان ایرانی بود، در نظر بسیاری از مردان دیگر جذاب و زیبا نبود. مردی در روزنامه‌اطلاعات در پاسخ به این سؤال که زن ایده‌آل شما چه جور زنی است؟ نوشت زن باید قشنگ باشد. و توضیح داد که زن قشنگ زنی است بور، چشم‌رنگی، موطالایی با لب‌های کوچک و ابروانی متوسط، دندان‌های سفید و براق و گردنی باریک و خلاصه آنکه جذاب است. مردان دیگر نیز در توضیح چهره زن ایده‌آل خود به نکات مشابهی اشاره کردند.^۲ بدین ترتیب بود که با غربی شدن زیبایی و انکار زیبایی‌های بومی و حتی غیرامریکایی موادی چون پودرهای روشن‌کننده، رنگ موهای روشن، لوازم اصلاح ابرو، ژورنال‌های موی کوتاه و... در اختیار زنان و آرایشگاه‌ها قرار گرفت. یکی از آرایشگاه‌های معروف تهران «آرایشگاه چین و شکن» بود که با مدیریت مادام «گاردنر» اداره می‌شد. تخصص اصلی این آرایشگاه شینیون، رنگ و کوتاهی مو و سایر کارهای زیبایی صورت و ناخن بود. خدمات زیبایی این آرایشگاه براساس آخرین مدهای پاریس و انگلستان بود. مادام گاردنر سابقه کار در معروف‌ترین آرایشگاه‌های پاریس را داشت و کار شینیون و آرایش مو را به‌وسیله وسایل برقی جدیدی که وارد ایران کرده بود انجام می‌داد.^۳

از زمانی که استفاده از کلاه در بین زنان معمول شد، آرایش مو و طرز قرار دادن آن در زیر کلاه در زمره مهم‌ترین رموز زیبایی درآمد. در صفحات مد و آرایش جراید مسئله زیبایی به‌گونه‌ای بازنمایی می‌شد که گویی زنان هیچ دغدغه‌ای جز زیباتر شدن و جذاب بودن برای مردان ندارند و اگر نتوانند به این هدف دست یابند افسرده، غمگین و فاقد اعتماد به نفس می‌شوند. بنابراین، می‌بایست بیشتر وقت خود را در مغازه‌ها و شوهای لباس، کلاه‌فروشی‌ها و خیاطی‌ها بگذرانند، به‌ویژه اینکه زن‌ها خیلی زود از لباس‌هایشان دل‌زده می‌شوند و نیاز به خریدهای جدید دارند. در ستون «برای بانوان» روزنامه‌اطلاعات آمده: «ما ریا بسیار غمگین و درمانده و از چهره خودش نیز متنفر است، چون هر کاری برای زیباتر شدن کرده هنوز رضایت لازم را ندارد. تا اینکه همسایه‌اش با بردن او به یک آرایشگاه حرفه‌ای که از وسایل برقی اروپایی استفاده می‌کند و عوض کردن مدل موهایش، او را از غصه نجات داده خوشحالی را به او بازگردانده.» در این مقاله و مقالات پرتکراری از این نوع که به قلم نویسندگان خارجی مثل

۱. اطلاعات، ۱۸ اسفند ۱۳۱۴، ص ۳.

۲. همان، ۹ آبان ۱۳۱۶، ص ۱-۲.

۳. همان، ۴ فروردین ۱۳۱۷، ص ۸.

«تئودرا بنسن» بود، سعی می‌شد الگو و سبک زندگی مصرفی جهان غرب و الگوی مورد پسند سرمایه‌داری در بین زنان ایرانی ترویج شود.^۱ در آگهی تبلیغی آرایشگاه «ژان» و «ماه» گفته می‌شد که زن ایرانی نباید در آرایش و مد از زنان امریکایی عقب بماند. اگر زنان ایرانی به آرایشگاهی مراجعه کنند که آرایشگرهایش در امریکا دوره دیده‌اند، همیشه شیک و به‌روز خواهند بود.^۲

در تبلیغات آرایشگاه‌ها همچنین گفته می‌شد که موهای زائد بدن برای زنان احساس خجالت به دنبال دارد و برای همسرانشان نیز ناخوشایند است. و چون روش‌های قدیمی برداشتن مو بسیار دردناک است، شرکت «کومو» نوعی «پد موبر» وارد کرده است که موهای زائد را در کوتاه‌ترین زمان بدون درد از بین می‌برد. این شرکت محصول خود را با ۱۰ ریال هزینه پست به شهرستان‌ها نیز ارسال می‌کرد. این پد اپلاسیون از امریکا وارد و در تبلیغ آن گفته می‌شد که بازیگران هالیوود نیز از این پد استفاده می‌کنند.^۳ با توجه به تبلیغات گسترده‌ای که حول ارزشمندی آرایش و بدن صورت می‌گرفت، مطالب کمی در انتقاد از آرایش به چاپ می‌رسید. فرح‌انگیز هرمزی در مقاله‌ای نوشت مدهای جدید غربی مناسب زنان ما نیست؛ «کدام صاحب ذوقی است که تراشیدن موی ابروهای طبیعی و کشیدن یک ابروی مصنوعی (شیطانی) را زیبا بداند.» هرمزی معتقد بود افراط در آرایش به هدف جلب مردان، زنان را به این کار معتاد کرده است، به طوری که نمی‌توانند بدون آرایش از خانه بیرون بروند.^۴

رشد فزاینده توجه به صنعت زیبایی در دوره رضاشاه به دلیل تغییر ایفای نقش‌های سنتی زنان در خانواده‌های بالا و شکل‌گیری سبک جدیدی از زندگی مصرفی، نارضایتی طیفی از مردان را فراهم کرده بود. مردی در روزنامه اطلاعات نوشت عده‌ای از زنان هستند که بخش عمده‌ای از وقت خود را صرف رسیدن به ظاهر و زیبایی خود می‌کنند. به قول خودشان این کار را برای رضایت و حفظ شوهران خود انجام می‌دهند، اما نمی‌دانند که بسیاری از مردان از این همه ظاهرگرایی خسته شده‌اند. «خانم برای آنکه پوستش خراب نشود تا ظهر می‌خوابد، پس از بیداری وقت خود را صرف زدن انواع ماسک‌ها و کرم‌های جوان‌ساز می‌کند. کارهای خانه و رسیدگی به بچه نیز بر عهده خدمتکار و دایه و پرستار است، زیرا خستگی برای جوانی و شادابی پوست خانم خوب نیست. بعدازظهر خود را نیز صرف رسیدن به خود با ورزش، ماساژ و رفتن به خیاطی می‌کند.» داشتن چنین زن شیک و زیبایی البته لذت‌بخش است، اما زن باید «خانه‌دار و کدبانو هم باشد و بتواند رابطه‌ای بین خودآرایی و خانه‌داری پیدا کرده تا شوهرش

۱. همان، ۱۶ فروردین ۱۳۱۷، ص ۱.

۲. همان، ۲ مرداد ۱۳۱۶، ص ۶.

۳. ساکما، ۳۱۰۵۳۷۸.

۴. اطلاعات، ۱۱ فروردین ۱۳۱۷، ص ۱.

را بیشتر تسخیر کند.^۱

تصویر ایده‌آل غرب از زنانگی و زیبایی مطابق با چهره و بدن زنان سفیدپوست امریکایی بود و به همین اعتبار، زیبایی‌های غیرغربی و مثلاً آسیایی و بومی را انکار می‌کرد. این الگوسازی که از طریق تبلیغات جهان غیرغربی را متأثر کرده بود، سبب می‌شد زنان کشورهای غیرغربی، خاصه آسیایی و آفریقایی، نسبت به بدن خود احساس ناخوشایندی داشته باشند و بکوشند با شبیه شدن به زن زیبای غربی، بر این احساس غلبه کنند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی این الگوی غربی که خود حامل ارزش‌های فرهنگی جهان غرب نیز بود و بر رونق کار آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی نیز اثر داشت، تلاش برای تبدیل کردن ستارگان زن سینماهای خارجی، به‌ویژه هالیوود، به الگوی زن ایرانی در سامان بدن و پوشش بود. در ستون «برای بانوان» روزنامه/اطلاعات در زمان رضاشاه و سپس در نشریات پرشمار زنان در دوران پهلوی دوم، از جمله بانو، مد، اطلاعات بانوان و... این بازیگران معرفی می‌شدند و ضمن تأکید بر زیبایی آنها به زنان گفته می‌شد به‌عنوان یک زن به‌روز و «تربیت‌شده» می‌بایست با راز و رمز جوانی و زیبایی آنها آشنا شوند. سپس مصاحبه‌ای از بازیگر مورد نظر چاپ می‌شد که درخصوص نحوه لباس پوشیدن، آرایش و روش‌های جوان‌سازی‌ای بود که او استفاده کرده بود. در یکی از این شماره‌ها ضمن چاپ مصاحبه «فای باینتر»، ستارهٔ چهل‌سالهٔ سینمای امریکا، بر این نکته تأکید شده بود که چهل سالگی سنی است که زنان بخش زیادی از شادابی و جذابیت خود را از دست داده‌اند، بنابراین باید دست به کارهایی بزنند که آنها را مانند «فای باینتر» جوان‌تر از سنشان نشان دهد.^۲ روزنامه/اطلاعات همچنین در ستون دیگر خود که مختص سینمای جهان غرب بود، به معرفی ستارگان زیبای هالیوود از جمله «دورتی لامور»، «لیندا دارنل»، «ژاژا گابور» و... می‌پرداخت. مدل مو و لباس و آرایش این بازیگران، به‌ویژه پس از نمایش فیلم‌های آنان در سینما، مورد تقلید زنان ایرانی قرار می‌گرفت و آنها را روانهٔ آرایشگاه‌ها می‌کرد.^۳ روزنامه/اطلاعات در یادداشت دیگری درخصوص «شگفتی‌های جراحی‌های زیبایی»، به‌ویژه جراحی بینی، ضمن اشاره به جراحی خانم «جیمینیز»، بازیگر و خوانندهٔ مشهور انگلیسی، به زنان وعده می‌دهد این امکان در کشورهایی مانند ایران نیز به‌زودی فراهم خواهد شد.^۴

۱. همان، ۵ دی ۱۳۱۷، ص ۵.

۲. همان، ۲۵ تیر ۱۳۱۷، ص ۶.

۳. همان، ۲۶ تیر ۱۳۱۷، ص ۲.

۴. همان، ۲۱ مهر ۱۳۱۷، ص ۵.

سامان بدن و ظهور خیاطی مدرن

اهمیت یافتن بدن زنانه و نحوه سامان آن، ضمن ایجاد مشاغل جدید که در پاسخ به نیازهای جامعه و خانواده جدید شهرنشین به وجود آمده بود، تغییراتی در مشاغل سنتی نیز ایجاد نمود و این مشاغل را متناسب با شرایط جدید متحول کرد. خیاطی یکی از مهم‌ترین این مشاغل بود که در دوره رضاشاه، و به‌ویژه پس از کشف حجاب، از حیث الگو، دوخت و کارکردهای لباس متأثر از آخرین مدهای اروپایی تغییر یافت. خیاطی مدرن در این دوره تفاوت اساسی با خیاطی سنتی داشت، زیرا در این عصر لباس زنانه دارای معنا و بار ایدئولوژیک شد و با هویت جدید زن ایرانی مد نظر دولت در پیوند قرار گرفت. افتتاح خیاطخانه‌ها و تولیدی‌های دوخت لباس اروپایی، کلاه‌دوزی‌ها، تأسیس مغازه‌های فروش کفش و چتر و دستکش زنانه که اغلب زنان خارجی بانیان آنها بودند، تعدادی از زنان را مشغول به کار کرد. با نگاهی دقیق به تبلیغات در این دوره به نظر می‌رسد که سبک زندگی ویژه‌ای در حال شکل‌گیری بود که با تمرکز بر طبقه متوسط رو به بالا و طبقه بالا و متمدن سعی در ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و نشان دادن مصرف به‌مثابه منزلت و هویت داشت. تبلیغات مربوط به افتتاح کافه‌ها و رستوران‌ها، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها، سینما و سرگرمی‌های جدید، تبلیغ مد و آرایش، اتومبیل و خانه‌های مجلل و البته لباس‌های شب و روز و عصر و... در واقع با هدف معرفی سبک جدید زندگی مصرفی و شکل‌گیری نوعی هویت جدید انجام می‌شد که مبتنی بر ارزشمندی مصرف و غرب‌گرایی برای زنان و مردان ایرانی بود. بنابراین، تبلیغات نه تنها ارزش‌های فرهنگی را انعکاس می‌داد بلکه به آنها شکل می‌بخشید.

تبلیغات لباس اگرچه تجاری بود، به صورت ضمنی پیام‌های دیگری، از جمله سبک زندگی ایده‌آل، را نیز به مخاطبان القا می‌کرد. هر لباسی متناسب با مراسم و مناسکی خاص تبلیغ و به زنان این‌گونه القا می‌شد که زندگی آرمانی و ایده‌آل و همراه با رفاه و خوشبختی به مصرف کالاهای لوکس از جمله لباس‌های اروپایی بستگی دارد، زیرا لباس شما را به یک بانوی به‌روز تمام‌عیار تبدیل می‌کند. تبلیغات خیاطخانه‌ها و مغازه‌های زنانه نوعی زیبایی‌شناسی جدید را عرضه می‌کرد که در مقابل هنجارها و ارزش‌های سنتی قرار داشت. لباس‌های تنگ و کوتاه که در قسمتی‌هایی از آنها از پارچه‌های توری و بدن‌نما استفاده می‌گردید، به‌عنوان لباس‌های زیبا و شیک تبلیغ می‌شد، حال آنکه تا پیش از این اکثر زنان ایرانی، حتی زنان طبقات بالا، اصرار به پوشیدن لباس‌های بلند آستین‌دار با دکمه‌های تا زیر گلو داشتند.^۱

با اجرای فرمان کشف حجاب و تأکید فزاینده بر اهمیت مدگرایی و شیک‌پوشی و زیبایی بدن و

۱. ستاره فرمانفرمایان، خاطرات ستاره فرمانفرمایان، ترجمه ابوالفضل طباطبایی (تهران: کارنگ، ۱۳۷۷)، ص ۷۴.

صورت، تعداد خیاطخانه‌ها و رقابت بر سر ارائه خدمات و دوخت‌های مطابق مد روز افزایش یافت.^۱ در کنار گسترش خیاطخانه‌ها، دوخت و سفارش کلاه‌های مد روز نیز رونق گرفت. اغلب خیاطخانه‌هایی که بعد از ۱۷ دی افتتاح و به همین اسم نام‌گذاری شدند، خیاط‌هایی اداره می‌کردند که در اروپا و به‌خصوص در پاریس آموزش خیاطی دیده بودند و در خیاطخانه‌های خود در کنار کار تولیدی، به آموزش خیاطی نیز می‌پرداختند.^۲ از سال ۱۳۱۱، و به‌خصوص در سال ۱۳۱۴، در نظام آموزشی و برنامه‌داری مدارس دخترانه، با تأکید بر اهمیت «دانش و هنر خیاطی»، تعداد ساعات این درس افزایش یافت و معلمان بیشتری در این حوزه به استخدام درآمدند و همچنین دولت در محلات مختلف تهران به ایجاد آموزشگاه‌های خیاطی همت گماشت. آموزشگاه‌هایی هم که اغلب زیر نظر فارغ‌التحصیلان مسکو و پاریس به صورت خصوصی تأسیس و اداره می‌شدند، با عنوان «دارالصنایع» یا «دارالتعلیم نسوان»، به آموزش هنرهایی از قبیل خیاطی، گل‌سازی، ابریشم‌بافی، گلدوزی، دوخت لباس‌های اروپایی و... اختصاص داشتند.^۳ شرایط ثبت‌نام در این آموزشگاه‌ها داشتن سن بیشتر از ۱۴ سال و حداقل تصدیق چهارم ابتدایی بود.^۴

ابتکار و خلاقیت در حوزه خیاطی مدرن که عمدتاً در اختیار زنان خارجی بود، روزبه‌روز بیشتر شد و از نوع پوشش در اروپا تأثیرات بیشتری گرفت. مادمازل هاراطونیان که دارای مدرک خیاطی مدرن از لندن بود به روشی جدید و با استفاده از مجسمه فنی لباس تهیه می‌کرد.^۵ خیاطخانه مادام هرسلیا و تولیدی «آفاقیا» که وابسته به شرکت تولید و واردات پارچه‌ای به همین نام بود و به ریاست یک خانم بلژیکی فارغ‌التحصیل انیورسیتته اداره می‌شد، برای استخدام عده‌ای خیاط با سابقه اعلام نیاز کرد. لباس‌های تولیدشده در سالنی بزرگ عرضه می‌شد و به فروش می‌رسید.^۶ با رواج انواع لباس‌های اروپایی و کلاه‌های زنانه و مردانه، نیاز شدید به این کالاها دولت را وادار کرد که کارگاه‌ها و کارخانه‌های کوچکی به منظور تولید دستی و صنعتی انواع کلاه و بافت پارچه ایجاد کند. تولید این کلاه‌ها برای طیفی از کارگران زن و مرد ایجاد شغل کرد. اصول کار بدین شکل بود که از کرمان و خراسان کرک آورده و در کارگاه‌های تهران از آن کلاه تولید می‌شد. در سال ۱۳۱۴ در حدود ۲۰ کارخانه کوچک در تهران به تولید کلاه زنانه مشغول بودند.^۷

۱. کوشش، س ۱۳، ۲۱ مهر ۱۳۱۴، ص ۲.

۲. اطلاعات، ۱۴ اسفند ۱۳۱۷، ص ۷.

۳. همان، ۲۸ خرداد ۱۳۱۳، ص ۱.

۴. آئینده ایران، ۲۹ دی ۱۳۱۳، ص ۱۱.

۵. اطلاعات، ۷ آبان ۱۳۱۷، ص ۹.

۶. همان، ۱۲ آبان ۱۳۱۸، ص ۱۲.

۷. همان، ۷ تیر ۱۳۱۴، ص ۸.

برای دولت قابل پیش‌بینی بود که با اجرای طرح کشف حجاب با مشکلاتی از جمله کمبود لباس و کلاه زنانه مواجه شود و واردات کلاه نیز هزینه زیادی بر دولت تحمیل خواهد کرد. بنابراین، تعدادی از خیاط‌های زن اروپایی را برای آموزش خیاطی جدید در تهران و ولایات، از خارج دعوت و استخدام کرد. یکی از این خیاط‌ها که در یک تولیدی کلاه زنانه در تبریز مشغول فعالیت بود، ضمن آموزش دادن به خیاط‌های زن، مدیریت کارگاه و نظارت بر تولید سفارشات را نیز بر عهده داشت.^۸ البته افزایش تولیدی‌های دوخت کلاه زنانه در تهران در ماه‌های قبل از کشف حجاب آغاز شده بود. برای مثال در خیابان فردوسی به صورت همزمان چند کلاه‌دوزی افتتاح شد. با این حال دولت مجبور بود در بسیاری از مناطق و شهرستان‌ها تخفیف ویژه‌ای برای فروش کلاه‌های زنانه در نظر بگیرد و یا برای پیشرفت کشف حجاب این کلاه‌ها را به صورت رایگان در اختیار زنان قرار دهد.^۹

زنان اروپایی و اتباع خارجی، به‌ویژه ارمنیان، که در اروپا سابقه کار خیاطی داشتند و در این رشته تحصیل کرده بودند، پس از کشف حجاب اقدام به تأسیس خیاط‌خانه‌ها و استخدام و آموزش خیاط‌های زن کردند. مادام «هامبارسوم سارکیسیان» یکی از این خیاط‌ها بود که نشان صلیب و مدال از آکادمی بین‌المللی پاریس داشت. او کارخانه تولید لباس‌های مدل انگلیسی و فرانسوی تأسیس کرد.^{۱۰} خیاط‌خانه و تولیدی مادام «هلن»، تولیدی خانم «باباییان» و خیاط‌خانه «نوظهور» از دیگر تولیدی‌هایی بودند که زنان ارمنی تأسیس کردند. مدیران خیاط‌خانه‌ها هر ساله سفری به کشورهای اروپایی می‌کردند تا با آخرین اسلوب خیاطی اروپایی و مدهای روز آشنا شوند.^{۱۱} اتفاق دیگری که با مدرن شدن خیاطی در این دوره افتاد، خروج این حرفه از انحصار زنان و ضرورت کسب مهارت و دانش برای وارد شدن به این شغل بود. هنرستان‌های خیاطی در کشور به همین منظور افتتاح شدند. در سال ۱۳۱۷ آقای «محمد داراب»، فارغ‌التحصیل صنعت خیاطی از آمریکا، پس از ۲۵ سال تحصیل و تجربه کاری در کشورهای اروپایی و دریافت نشان طلای صنعتی از پاریس، ضمن تألیف دو جلد کتاب با موضوع خیاطی، به ایران آمد و هنرستانی برای آموزش خیاطی مدرن و صنعتی دایر کرد. زنان و مردان علاقه‌مند در تهران و ولایات می‌توانستند نام‌نویسی کنند و در این هنرستان مدرک خیاطی صنعتی بگیرند.^{۱۲}

لباس و کلاه جدید نیازمند کشف جدید برای ست کردن بود. این نیاز سبب رشد سریع تولیدی‌های «کفش‌های مد روز» و رشد مغازه‌های فروش این کفش‌ها شد. در سال ۱۳۱۷ در روزنامه/اطلاعات به

۸. همان، ۱۴ تیر ۱۳۱۴، ص ۸.

۹. همان، ۱۶ تیر ۱۳۱۴، ص ۱.

۱۰. همان، ۷ تیر ۱۳۱۴، ص ۷.

۱۱. همان، ۲۱ و ۲۵ شهریور ۱۳۱۶، ص ۷.

۱۲. همان، ۲۴ فروردین ۱۳۱۴، ص ۴.

اعلانی خطاب به تولیدی‌های شهرستان‌ها برمی‌خوریم. در این آگهی از تولیدی‌ها و استادکاران خواسته شده است کفش‌هایی مطابق با آخرین مد کفش زنانه تولید و به تهران ارسال کنند. تولید جوراب‌های زنانه در رنگ‌ها و طرح‌های مختلف نیز وضعیتی مشابه با تولید کفش مد روز داشت.^۱ با گذشت زمان و عمیق‌تر شدن تأثیر فرهنگ زیبایی غربی بر زن جدید ایرانی، بر کثرت تبلیغات مربوط به سامان بدن افزوده شد. استانداردهای زیبایی در حالی بر زنان ایرانی تحمیل می‌شد که در حالت عادی و طبیعی بدن واقعی آنها از حیث سایز، رنگ و شکل تفاوت زیادی با الگوهای مطلوب ارائه شده داشت. این نوع تصویرسازی ریشه در کسب سود اقتصادی بیشتر داشت، زیرا با نمایش الگوی مطلوبی که دستیابی به آن و حفظش مشکل است، صنایع تولید مواد آرایشی و لاغری از رشد و سودآوری سرشاری برخوردار می‌شدند. نمایش بدن و رواج مدگرایی و مصرف در عصر رضاشاه به دغدغه‌ای جدی برای خانواده‌های شهرنشین ایرانی، به‌ویژه در بین طبقات بالا و متوسط رو به بالا، تبدیل شده بود. توجه زنان به لباس و آرایش و حضور در مهمانی‌های مختلف اعتراض مردها و نفرت آنها از خیاط‌خانه‌ها و آرایشگاه‌ها را برانگیخت، تا جایی که بسیاری از مردها از شنیدن اسم یک خیاط معروف وحشت می‌کردند، زیرا بخش زیادی از حقوق و درآمدشان صرف تجملات زنانشان می‌شد. مردان در نوشته‌های خود به مسئله ضرورت اشتغال زنان برای تأمین «ریخت‌وپاش‌های» خود اشاره می‌کردند و می‌نوشتند حقوق آنها کفاف تأمین هزینه‌های خانواده و مدگرایی زن‌هایشان را نمی‌دهد.^۲ مردی با امضای هاشمی حائری در قالب یادداشتی با عنوان «ماهیانۀ زن‌ها» ضمن اعتراض به هزینه‌بر بودن مدگرایی و افراط زنان در رسیدگی به بدن و صورت خود نوشت بسیاری از زنان تصور می‌کنند هر چقدر بیشتر به ظاهر خود برسند نزد شوهر محبوب‌تر هستند. این فرض الزاماً درست نیست زیرا پول گزافی که صرف این قبیل کارها می‌شود از جیب مردان می‌رود و برای مثال مردی که کارمند ساده‌ی یک اداره است چطور توان پرداخت هزینه‌های چنین زنی را دارد. بنابراین، اگر زنی بخواهد به این شیوه زندگی کند، می‌بایست خودش کار کند و مخارج اضافی‌اش را تأمین کند.^۳

مد و سامان بدن

در کنار اهمیت یافتن آرایش صورت و موزونی اندام که منجر به رونق و رشد فزاینده آرایشگاه‌ها و سالن‌های زیبایی و همچنین باشگاه‌های ورزشی و تناسب اندام شده بود، لباس نیز دچار تغییر شد و کارکرد آن در زیبایی و پوشاندگی تغییر یافت. بدین معنا که بدنی که با کمک ورزش، ماساژ و آرایش

۱. همان، ۱۴ فروردین ۱۳۱۷، ص ۴.

۲. همان، ۷ شهریور ۱۳۱۶، ص ۲.

۳. همان، ۱۱ اردیبهشت ۱۳۱۶، ص ۲.

زیبا و مطابق روز شده بود، برای جلوه بیشتر به لباس شیک و البته بدن نما نیز نیاز داشت. بدین ترتیب، صنعت مد بیش از گذشته در حوزه سامان بدن وارد شد و بخشی از دغدغه‌های روزمره زن جدید ایرانی را به خود اختصاص داد. روزنامه‌اطلاعات و همچنین مجلات عامه‌پسندی مانند *راهنمای زندگی* مملو بودند از تبلیغات سالن‌ها، شوهای لباس و ارائه جدیدترین لباس‌های شب، روز، عصر، لباس گردش، لباس‌های عروسی، عزا و سایر مراسم‌ها و جشن‌ها. تبلیغات مدام به زنان یادآور می‌شدند که یک بانوی محترم که آداب معاشرت و مهمانی را می‌داند به‌خوبی آگاه است که لباس شب برای روز مناسب نیست. بنابراین، یک زن باید لباس‌های متعدد و متنوعی داشته باشد. همچنین در سالن‌های مد و شو لباس بر اهمیت لباس‌های زیر در زیبا نشان دادن بدن و ساخت بدنی ایده‌آل ولو غیرواقعی تأکید می‌شد.^۱

متأثر از فضای موجود، رقابت شدیدی بر سر شیک‌پوشی و زیبایی، به‌ویژه در میان زنان طبقات بالا و متوسط، در گرفته بود که پس از واقعه کشف حجاب و به دنبال آن برپایی مجالس و مهمانی‌های مختلط و متنوع به بهانه‌های مختلف تشدید شد. بازاری که مدگرایی و ملزومات آن را اداره می‌کرد، سازوکار حساب‌شده و قدرتمندی برای سوق دادن زنان به سمت مد و آرایش و همچنین تأکید بر اهمیت بدن داشت. این سازوکار دستگاه پیچیده‌ای داشت که خیاطی‌ها و تولیدی‌های بی‌شمار لباس اروپایی، شرکت‌های واردکننده مواد آرایشی و لباس زیر و لاغری، مغازه‌های لوکس فروش مواد آرایشی، سالن‌های مد، «بنگاه‌های» زیبایی، تبلیغات رسانه و واردات ژورنال‌ها را تحت نظارت داشت و اداره می‌کرد. چون دوخت و خرید لباس از روی ژورنال بسیار پرطرفدار و متداول بود، بسیاری از مغازه‌های فروش لباس‌های شب و روز، کلاه، دستکش و کفش با آوردن ژورنال از کشورهای خارجی و استخدام زنان شیک‌پوشی که لباس‌های ژورنالی به تن داشتند، بر رونق کسب و کارشان افزودند.^۲ این ژورنال‌ها هر کدام معرف یکی از برندهای خارجی بود. معروف‌ترین برندهای پوشاک و کلاه که در بین زنان طرفدار داشت، برندهای استلا، ایریس، اسمارت و الگانس بود.^۳ شو لباس‌های لوکس شامل لباس‌های زمستانی و بافت، لباس‌های بهاری، کت و دامن، لباس‌های ورزشی، انواع بلوز، لباس اطفال و... نیز در طول سال چندین بار برگزار می‌شد.^۴ شو کلاه‌های بهاره و تابستانه «مادام عبدل» که در طول سال به مدت ۵ روز برگزار می‌شد، بیش از ۳۰۰ نوع کلاه زنانه عرضه می‌کرد.^۵ عمده‌ترین خریداران ژورنال‌های

۱. همان، ۳ فروردین ۱۳۲۰، ص ۴.

۲. ساکما، ۲۴۶۴۶، ۳۱۰.

۳. همان، ۵۳۸۵۶، ۳۱۰.

۴. *اطلاعات*، ۱۸ فروردین ۱۳۱۹، ص ۳.

۵. همان، ۸ فروردین ۱۳۱۷، ص ۸.

خارجی کمپانی‌ها و زنان خارجی بودند که سالن‌های مد و شو لباس را دایر کرده بودند. سالن مد «حریر» از جمله این سالن‌ها بود که جدیدترین لباس‌های حریر اروپایی را مطابق ژورنال به نمایش و فروش می‌گذاشت. اداره این سالن‌ها بر عهده زنانی بود که بدین منظور انتخاب شده بودند و کار بازاریابی را نیز انجام می‌دادند و اغلب فروشنده اجناس نیز بودند.^۱ مجله راهنمای زندگی در یادداشتی انتقادی با موضوع مدگرایی زنان ایرانی نوشت:

«مد سوغات تجدد و دنیای جدید است و گریزی از آن نیست. زن متجدد نمی‌تواند به مد و تنوع بی‌توجه باشد. مد سوغات غرب است و زنان ایرانی سالانه هزینه زیادی صرف مدگرا بودن می‌کنند و نکته‌ای را که در خرید و استفاده از این اجناس فراموش می‌کنند این است که این لباس‌ها، کفش‌ها و کلاه‌ها تناسبی با شرایط آب و هوایی یا فرهنگی ایران ندارد. به‌عنوان مثال پالتو پوست، کلاه خردار، چکمه‌های پاشنه‌دار و پشمینه تولید لندن یا آلمان کاربرد چندانی برای زن ایرانی ندارد، اما به صرف خارجی بودن و مد اروپا بودن با قیمت‌های گزاف خریداری می‌شود.»^۲

ترویج مدگرایی سالانه سود زیادی نصیب واردکنندگان کالاهای لوکس و تولیدکنندگان آن در خارج می‌کرد. مخبرالدوله ضمن انتقاد شدید به شیوه اخذ تمدن غربی با محوریت بدن زن در ایران و نحوه اجرای کشف حجاب و برهنگی در پوشش زنان می‌نویسد زنان ایرانی تفاوتی با زنان پارسی ندارند: «قبیح‌ترین زندگی پاریس، مرکز فواحش، امروز مصدر زندگی در تهران شده. زنان ایرانی عقد صورت را به زیر پستان و روی ناف رساندند، بالای بازو و زیر بغل و ساق پا همه پیداست. جای شکرش باقی است که در خارجه برهنه بیرون آمدن جرم است، و الا بانوان پرحرارت ما در تقلید آن را هم تقلید می‌کردند، اگرچه با این لباس‌های تنگ آنچه نهان مانده نیز پیداست.»

وی به افراط در مدگرایی نیز اشاره می‌کند و می‌نویسد: «... تکلف در لباس به جایی کشیده که عایدات مشروع و حلال هشتاد درصد وفا به ایفای مد نمی‌کند. لباس صبح، لباس شب، لباس عصر، کفش و جوراب و کلاه هم‌رنگ، دامن... سابق و سمه می‌کشیدند، سرانگشتان را حنا می‌بستند و چون پول به خارج نمی‌رفت و حشیرگی بود. حال که مبلغ گزاف به بهای ماتیک می‌رود، نشانه ترقی و تمدن است! بگوییم مد هم وسیله انتشار ثروت است، در صورتی خواهد بود که متاع داخله باشد نه جنس خارجه و منحصر به ثروتمندان...»^۳

۱. همان، ۴ فروردین ۱۳۲۰، ص ۶.

۲. راهنمای زندگی، ش ۱، ۲۴ آبان ۱۳۱۹، ص ۸.

۳. مخبرالسلطنه هدایت، خاطرت و خطرات (تهران: زوار، ۱۳۶۳)، ص ۴۰۷-۴۰۹.

نتیجه‌گیری

دولت ایدئولوژیک و مدرن رضاشاه در پی ایجاد هویتی جدید برای ایرانیان در جامعه‌ای جدید و گسست از هر آنچه سنتی پنداشته می‌شد، شروع به تدوین سیاست‌های جنسیتی با هدف شکل‌گیری زن جدید در جامعه شهرنشین کرد. این زن و مادر جدید که قرار بود ویتروینی برای نمایش ساختار سیاسی جدید باشد، می‌بایست در ظاهر خود را به شکل زن اروپایی درآورد، اما حقوق و آزادی‌های او را طلب نکند. سیاست کشف حجاب که جامعه ایرانی و حیات فردی و اجتماعی زنان ایرانی را شدیداً متحول کرد، محصول همین ایده یعنی تربیت خانواده جدید ایرانی با محوریت زن و مادر جدید بود. گفتمان شهوانی شدن بدن در قرن بیستم و ساخت بدنی جنسی‌شده با کمک صنعت مد، آرایش و زیبایی در ایران عصر رضاشاه در پیوند با برنامه بیداری و رهایی زنان که در سیاست کشف حجاب نمود یافت، بدن زن غربی و حتی بازیگران امریکایی را به الگویی برای زنان ایرانی بدل کرد. در پی این سیاست صورت و بدن زن غربی، به‌عنوان زن زیبا، بازنمایی و زیبایی‌های بومی انکار شد. همراه با تجدد و اخذ مصادیق فرهنگ غربی، صنعت زیبایی و مد برای ساختن بدن ایده‌آل غربی به کشورهایی مانند ایران دوران رضاشاه وارد شد و به ظهور مشاغلی جدید حول سامان بدن زنانه منجر گشت. به این معنا که زنان آرایشگر، مربیان ورزش، ماساژورهای لاغری، خیاطان، فروشندگان لوازم آرایشی و مربیان رقص و موسیقی برای ساختن بدن و هویت زن جدید ایرانی مشغول به کار شدند و زن مستوره پرنده‌نشین دوره قاجار یکباره به شکل بازیگران هالیوودی درآمد.

کتابنامه

- احمد، لیلا. *زنان و جنسیت در اسلام*، ترجمه فاطمه صادقی، تهران: نگاه معاصر، ۱۳۹۴.
- اسناد آرشیو ملی ایران. ۳۱۰۵۳۸۵۶؛ ۳۱۰۵۳۷۷۸؛ ۳۱۰۲۴۶۴۶.
- جای‌وارنده، کوماری. *فمنیسیم و ناسیونالیسم در جهان سوم*، ترجمه شهلا طهماسبی، تهران: ژرف، ۱۳۹۲.
- جنگجو، شهناز. «بررسی روند و علل گرایش زنان ایرانی به مد و آرایش ۱۳۲۰-۱۳۲۷»، پایان‌نامه دکتری پژوهشگاه علوم انسانی، تهران، ۱۳۹۶.
- روزنامه اطلاعات*. سال‌های ۱۳۰۷-۱۳۲۰.
- روزنامه آینده ایران*. سال ۱۳۱۳.
- روزنامه راهنمای زندگی*. سال ۱۳۱۹-۱۳۲۰.
- روزنامه کوشش*. سال ۱۳۱۴.
- فرمانفرمایان، ستاره. *خاطرات ستاره فرمانفرمایان*، ترجمه ابوالفضل طباطبایی، تهران: کارنگ، ۱۳۷۷.
- کدی، نیکی. *زنان در خاورمیانه*، ترجمه هما مداح، تهران: شیرازه، ۱۳۹۵.

لگیت، مارلین. *زنان در روزگارشان*، ترجمه نیلوفر مهدیان، تهران: نی، ۱۳۹۱.
مک اروین، ابولابان. «زیبایی، موقعیت اجتماعی و پیری»، در *فصل زنان*، ترجمه احمد بهنام، ج ۲، تهران: توسعه، ۱۳۸۱.

هدایت، مخبرالسلطنه. *خاطرت و خطرات*، تهران: زوار، ۱۳۶۳.

Afary, Janet. *Sexual Politics in Modern Iran*, New York: Cambridge press, 2009.

Najmabadi, Afsaneh. "Hazards of Modernity and Morality: Women, State and Ideology in Contemporary Iran", in *Women, Islam and the State*, ed. deniz kandiyoti, London: macmillan press Ltd, 1991.

Remaking Women: *Feminism and Modernity in the Middle East*. ed. Lila Abu-lughod, princeton: princeton university press, 1998.

