

## تبیین ترویج سبک زندگی غیراسلامی در دوره پهلوی دوم

## براساس اسناد و روزنامه‌ها

محدثه قنبری<sup>۱</sup> / علی‌اکبر جعفری<sup>۲</sup>

## چکیده

الگوی فکری حکومت پهلوی دوم اشاعه و ترویج سبک زندگی غیردینی بود. حاکمیت با بهره‌گیری از همه ظرفیت‌ها و ابزارهای موجود به‌ویژه با استفاده از مطبوعات و روزنامه‌ها، به دنبال تغییر هویت دینی و گسترش فرهنگ غرب‌گرایی و غیردینی بود. رسانه‌ها و مطبوعات مهم‌ترین ابزار حاکمیت برای ترویج و اشاعه سبک زندگی غیردینی بودند. در این دوره، مطبوعات به‌ویژه روزنامه‌های اطلاعات و آیندگان، پرچمدار انجام این رسالت بودند و در راه نیل به این هدف، از هیچ اقدامی فروگذار نکردند. این پژوهش با هدف بررسی ترویج سبک زندگی غربی و غیراسلامی بر اساس اسناد و روزنامه‌های دوره پهلوی دوم صورت گرفته است. برای بررسی موضوع، این فرضیه به آزمون گذاشته شده که «روزنامه‌ها و مجلات ابزار اصلی حاکمیت برای فرهنگ‌سازی زندگی با سبک غربی و غیراسلامی در دوره پهلوی دوم» بودند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در دوره پهلوی دوم، گرایش و تمایل به زندگی غربی شدت یافت و علت اصلی آن، این بود که حاکمیت به‌طور آگاهانه و هدفمند به دنبال تغییر اندیشه و سبک زندگی مردم بوده و سعی در ترویج سبک زندگی غیردینی داشته است. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این دوره، زمان اوج گرفتن اندیشه و تفکر غرب‌گرایی در جامعه بوده است، به‌طوری‌که همه ابزارها و عناصری که تحت کنترل و اداره حاکمیت بودند، به‌طور هماهنگ و یکپارچه سبک زندگی غیردینی را ترویج می‌کردند. از این رو مسائل و اتفاقات جامعه ایرانی، بر سبک زندگی مردم تأثیر نهاده و آنها را به سمت زندگی غرب‌گرایانه سوق می‌داد.

**واژه‌های کلیدی:** پهلوی دوم، سبک زندگی، سبک زندگی غربی، تبلیغات، روزنامه.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تاریخ ایران اسلامی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

z.ghanbari95@yahoo.com

۲. دانشیار گروه تاریخ، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

a.jafari@Ltr.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱ نوع مقاله: پژوهشی

## **Explaining the promotion of non-Islamic lifestyle in the second Pahlavi era Based on documents and newspapers**

Ali Akbar Jafari<sup>1</sup>/ Muhadditheh Ghanbari<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The intellectual model of the second Pahlavi government was to spread and promote non-religious lifestyle. The government sought to change the religious identity and expand the western and non-religious culture by using all available capacities and tools, especially by using the press and newspapers. The media and the press were the most important tools of the government to promote and spread the non-religious lifestyle. During this period, the press, especially Ettela'at and Ayandegan, were the standard bearers of this mission and did not stop at anything to achieve this goal. This research aims to investigate the promotion of western and non-Islamic lifestyle based on the documents and newspapers of the second Pahlavi period. In order to examine the issue, this hypothesis has been put to the test that "newspapers and magazines were the main tools of the government to culture life with a western and non-Islamic style in the second Pahlavi period". The findings of the research show that during the second Pahlavi era, the trend and desire for western life intensified and the main reason was that the government consciously and purposefully sought to change people's thinking and lifestyle and tried to promote non-religious lifestyle. Also, the findings of the research show that this period was the time of the peak of Western thinking in the society, so that all the tools and elements that were under the control and administration of the government promoted the non-religious lifestyle in a coordinated and integrated manner. Therefore, the problems and events of the Iranian society affected the lifestyle of the people and pushed them towards a westernized life.*

**Keywords:** Second Pahlavi, lifestyle, western lifestyle, advertisement, newspaper.

---

<sup>1</sup>. Associate Professor, Department of History, Faculty of Literature and Humanities, Isfahan University (corresponding author) a.jafari@Ltr.ui.ac.ir

<sup>2</sup>. Master's student of Iranian Islamic History, Faculty of Literature and Humanities, Isfahan University z.ghanbari95@yahoo.com

## مقدمه

سبک زندگی حاکم بر یک جامعه، بازتاب هویت و فرهنگ آن جامعه است. در واقع انسجام سیاسی و اجتماعی جوامع به سبک زندگی مردمان آن جامعه بستگی دارد و از وظایف نهادهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه‌ای این است که سبک زندگی هماهنگ با فرهنگ و هویت آن جامعه را بسط دهند. ارکان اصلی شکل‌دهی به هویت اجتماعی یک جامعه عبارت‌اند از: باورها (جهان‌بینی)، ارزش‌ها (ایدئولوژی) و سبک زندگی (نظام ترجیحات رفتاری). تمایزات و تفاوت‌های جوامع مختلف نیز به همین سه مؤلفه‌ی عمده بازمی‌گردند؛ اگرچه لایه‌ی رویین و آشکار هویت یک جامعه، سبک زندگی آن جامعه است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). جامعه‌ی زمانی می‌تواند ثمره و محصول جهان‌بینی و ایدئولوژی خود را به دیگران نشان دهد که سبک زندگی‌اش متناسب با باورها و ارزش‌هایش شکل یافته باشد. اگرچه در طول تاریخ ایران با تغییر حاکمیت‌ها و به وجود آمدن حکومت‌های جدید، سبک زندگی مردم نیز متناسب با اندیشه‌ها و باورهای حاکمیت دستخوش تغییر و دگرگونی شده است، اما در تاریخ معاصر ایران، این تغییر و دگرگونی فرهنگی و اجتماعی، نمود بیشتری دارد؛ به‌ویژه پس از به قدرت رسیدن رضاشاه، اقدامات او با هدف تغییر فرهنگ مردم ایران و ترویج آداب ناسازگار با اعتقادات اسلامی (پزشکی و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۰۷-۱۰۸) و گسترش فرهنگ غربی در ایران پیگیری می‌شد (درودی، ۱۳۸۵: ۱۰۹)؛ تلاش‌هایی که در زمان پسرش نیز با جدیت ادامه یافت.

شالوده اصلی فکری حاکمیت در دوران پهلوی به‌ویژه زمان محمدرضا شاه رویای مدرنیزاسیون و پیشرفت با مدل غربی آن و نیل به تمدن بزرگ بود، حال آنکه مدرنیزاسیون بدون تغییر در فرهنگ و باور ایرانی- اسلامی مردم امری غیرممکن بود. حاکمیت برای تحقق این امر، راهکارهایی را در پیش گرفت و اقداماتی انجام داد. پهلوی دوم، راه‌های دستیابی به چشم‌انداز پیشرفت و تجدد را در تغییر سبک زندگی مردم می‌دانست؛ این تغییر دارای علل و عوامل و چگونگی بود. علل تغییر سبک زندگی را باید در مسائل سیاسی این دوران جست‌وجو نمود، زیرا بدون تردید مسائل سیاسی بر دیگر ابعاد زندگی نظیر: ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

تأثیرگذار است و سایر حوزه‌ها را هم با خویش همراه می‌کند. محمدرضا پهلوی به دنبال پایه-ریزی و ترویج هویت ملی با تلفیقی از عناصر هویتی ایران باستان و غربی بود. او درصدد بود ایدئولوژی شاهنشاهی را جایگزین ایدئولوژی اسلامی نماید (علویان و نیکروش رستمی، ۱۴۰۰: ۱۵۱).

همچنین مدرنیزاسیون فرهنگی از اولویت‌های کل دوره رژیم پهلوی بود که با این هدف، اقداماتی چون مبارزه با مذهب و نمادهای مذهبی، تغییر پوشش مردان و تغییر لباس سنتی و استفاده از لباس فرنگی و حتی تغییر در نوع کلاه صورت می‌گرفت. تصویب و اجرای قانون غیردینی کردن آموزش و دادگستری، ایجاد تحول در ارزش‌های جامعه، ترویج ارزش‌های غیردینی و اخلاقی با عنوان آزادی زنان، ترویج پوشاک به سبک غربی و برتری دادن به موسیقی و هنر غربی، تغییر در الگوی مصرف و رفع نیازهای جدید طبقه متوسط نوین و ... انجام گرفت. همگی این اقدامات با هدف ترویج سبک زندگی غربی بود و در نتیجه آن فرهنگ غربی بیشتر رواج می‌یافت و بنیان‌های مذهبی جامعه از هم می‌گسیخت (جوکار، ۱۳۹۳: ۴۸).

تغییر سبک زندگی در دوره پهلوی را علاوه بر عوامل حاکمیتی، در عوامل غیرحاکمیتی نیز باید جست‌وجو نمود. مطبوعات تلاش گسترده‌ای در ایجاد باورهای ارزشی غرب‌گرایی و ترویج انگیزه پیشرفت و تمدن نوین در میان مردم داشتند. چگونگی ایجاد تغییر در سبک زندگی ایرانی - اسلامی در جامعه از طریق مطبوعات و با تبلیغات آنان انجام می‌شد. ناگفته نماند جامعه ایران از قرن‌ها قبل، جامعه‌ای دینی و باورمند به مبانی دین اسلام بود. باورها و اصول اعتقادی و سبک زندگی اسلامی، سبک مرسوم جامعه ایرانی محسوب می‌گردید، و در طول دوران مختلف، بر این سبک و سیاق پایبند بود. درحالی‌که در دوران پهلوی با وجود اکثریت متدین و پایبند به اصول و عقاید دینی، آرمان تجددطلبی و غرب‌گرایی ترویج شد؛ هرچند با سبک زندگی ایرانی - اسلامی جامعه همخوانی و تقارن نداشت. درنهایت، جامعه این تغییرات و مفاسد را نپذیرفت و به همین سبب، حاکمیت با موجی از اعتراضات روبه‌رو گردید که نتیجه آن، انقلاب اسلامی بود. پژوهش حاضر تلاشی برای تبیین چگونگی ترویج سبک زندگی غیراسلامی در دوره پهلوی دوم

براساس روزنامه‌ها می‌باشد؛ اقدامی که چالش و تهدید جدی برای سبک زندگی ایرانی-اسلامی محسوب می‌شد.

### مبانی نظری سبک زندگی

سبک زندگی مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع و منسجم از رفتارهای روزمره فرد می‌باشد که هویت فرد را به دیگران نشان می‌دهد. بر همین اساس سبک زندگی قابل مشاهده است. آداب، رفتارهای ساده و جلوه‌های ظاهری به صورت یکپارچه سبک زندگی ما را رقم می‌زند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸). بدین ترتیب سبک زندگی شامل اعمال و رفتاری است که در طی روز از فرد سر می‌زند و از عوامل معرفی او به دیگران می‌باشد.

سبک زندگی شامل نظام ارتباطی، نظام معیشتی، تفریح و شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت، الگوی خرید و مصرف، توجه به مد، جلوه‌های عینی شأن و منزلت، استفاده از محصولات تکنولوژیک، نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند: دین، وطن، خانواده، هنر و ورزش و غیره می‌باشد. فهرست رفتارها، نوع چینش آنها، نحوه تخصیص وقت و غیره از جمله متغیرهایی است که در شکل‌گیری سبک زندگی دخیل‌اند. مثلاً سبک زندگی ثروتمندان و اشراف، سبک زندگی کشاورزها و نظامی‌ها، سبک زندگی آمریکایی، ایرانی و سبک زندگی دین‌داران با دیگران از لحاظ این متغیرها متفاوت است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۹). بر این اساس، انسان با قدرت اختیار خود، سبک زندگی خویش را طراحی می‌نماید و برای اجرای آن گام برمی‌دارد.

آدلر<sup>۱</sup>، سبک زندگی را کلیت بی‌همتا و فردی زندگی می‌خواند که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (احمدی، ۱۳۹۳: ۳۸). در دیدگاه وی، سبک زندگی، امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای امری واحد هدایت می‌کند و خود به واسطه خوی‌ها و

---

<sup>۱</sup>.Adler

منش فردی شکل می‌گیرد (مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰: ۵۳). گیدنز<sup>۱</sup> هم سبک زندگی را مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها تعبیر می‌کند که فرد آنها را به کار می‌گیرد؛ زیرا نیازهای جاری او را برمی‌آورند و روایت خاصی را هم برای هویت شخصی وی برگزیده و در برابر دیگران متجسم می‌سازند. وی همچنین در جای دیگر، سبک زندگی را اصطلاحی می‌داند که به‌صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، نحوه کار و محیط-های مطلوب برای دیگران تجسم می‌یابند (گیدنز، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

مهدوی‌کنی، سبک زندگی را الگوهای همگرا (کلیت تام) یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد و گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها و سلیقه‌ها و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌نماید، می‌خواند (مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰: ۷۸). کاویانی، سبک زندگی را شیوه نسبتاً ثابت می‌داند که فرد اهداف خود را به آن طریق دنبال می‌کند؛ یعنی راهی برای رسیدن به اهداف اوست. این شیوه‌ها، حاصل زندگی دوران کودکی فرد است. به عبارتی دیگر، سبک زندگی، بُعد عینی و کمیت‌پذیر شخصیت افراد است که در این راستا، نظریه سبک زندگی آدلر نظریه شخصیت وی نیز محسوب می‌شود (کاویانی، ۱۳۹۱: ۱۶).

از تحلیل‌ها و تعاریف متعدد ارائه‌شده برای سبک زندگی می‌توان دو مفهوم دریافت که مفهوم اول، وحدت و مفهوم دوم، تمایز است. بدین معنا که سبک زندگی حاکی از مجموعه عناصری است که کم‌وبیش به‌طور نظام‌مند باهم در ارتباطند و یک کل را به وجود می‌آورند. همین اتحاد و نظام‌مندی، این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند (مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰: ۵۵).

## مؤلفه‌های سبک زندگی

---

<sup>۱</sup>.Giddens

از راه‌های درک بهتر مفهوم سبک زندگی، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی سبک زندگی می‌باشد. منظور از مؤلفه‌ها، اموری است که مصداق عینی و خارجی داشته و در زندگی روزمره افراد نمایان است. این مؤلفه‌ها بر اساس فرهنگ، تحصیلات، میزان درآمد، مذهب و مسائل دیگر، متفاوت می‌باشد.

شاخصه‌هایی چون شیوه تغذیه، نوع مسکن، اثاثیه منزل، نوع لباس، نحوه صحبت کردن، هنر و ورزش، نحوه استفاده از فناوری‌های مدرن و حتی بهره‌وری از فضای مجازی، در سبک زندگی افراد تأثیرگذار است (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۵۹). سوبل<sup>۱</sup> معتقد است شاخص سبک زندگی، باید ابزاری بوده و در جامعه، قابل اندازه‌گیری باشد (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۱). زیمل و وبلن<sup>۲</sup> در آثار خود، از شیوه تغذیه، نوع خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و وسایل منزل)، نوع وسیله حمل و نقل، شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت و تفریح، اطفا (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست و دل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، نوع آرایش و غیره) را در تعاریف خود، از عناصر سبک زندگی دانسته‌اند. کلاکون<sup>۳</sup> شاخصه‌های سبک زندگی را مواردی نظیر استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، نحوه بازی کردن و لباس پوشیدن می‌داند (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۵۹).

میگل<sup>۴</sup> و یوهانسون<sup>۵</sup> معتقدند سبک زندگی در سه سطح ارزشی، نگرشی و کنشی قابل بررسی می‌باشد (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۳). ماکس وبر<sup>۶</sup> در شکل‌گیری سبک زندگی شاخصه‌هایی مطرح نموده است، که عبارت‌اند از: شیوه رفتار، لباس پوشیدن، اندیشیدن و نگرش‌هایی که مشخص‌کننده گروه‌های منزلت و سخن‌گفتن است (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۴). پارسونز<sup>۷</sup> شاخصه‌هایی از مدل-

---

<sup>۱</sup> - Sobel

<sup>۲</sup> -Simmel & Veblen

<sup>۳</sup> - Clockhon

<sup>۴</sup> -Miguel

<sup>۵</sup> -Johansson

<sup>۶</sup> - Max Weber

<sup>۷</sup> -Parsons

های فناوری را بیانگر مؤلفه‌های سبک زندگی دانسته است که عبارت‌اند از: خودروهای خانواده، یخچال، ماشین لباسشویی، تلویزیون (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۳). گوردن<sup>۱</sup> به مؤلفه‌هایی از قبیل الگوی مصرف، نحوه صحبت کردن، نوع لباس، نگرش‌ها و الگوها در امور مانند: امور جنسی، دین، خانواده، عقلانیت، آموزش، هنر، و ورزش و غیره می‌پردازد (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۴).

ویلیام لوید وارنر<sup>۲</sup> برای شاخص‌های سبک زندگی به محل اقامت، خانواده، شیوه کسب درآمد، نحوه گذراندن اوقات فراغت، سلیقه فرهنگی، تفریح و ورزش، تفاوت‌های دینی و ویژگی اخلاقی، الگوهای سیاسی و خانوادگی و روابط در خانواده و تربیت کودک اشاره دارد (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۵). اوبرین<sup>۳</sup> و دیگران مؤلفه‌های سبک زندگی را محل زندگی، نوع منزل، نوع مدرسه و محل تحصیل فرزندان می‌دانند (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۵). ون هوتن<sup>۴</sup> عناصر سبک زندگی را شامل: اشیای هنری، انواع لباس پوشیدن، متون خواندنی، سلیقه در غذا و مشروبات، نوع صحبت کردن، روابط با فرزندان، ضوابط تربیت کودک، نوع اشتغال، تراکم جمعیت ساکن در خانه و محل می‌داند (احمدی، ۱۳۹۳: ۵۶).

### سبک زندگی غربی در ایران دوره محمدرضا پهلوی

دوره پهلوی دوم، دوران اوج مخالفت با اسلام و رویکردهای دینی بود و در همه شئون زندگی جامعه، تبلیغ و ترویج غرب‌گرایی و سبک زندگی غیردینی جاری و ساری بود. همه عناصر حکومت از جمله سیاستمداران و درباریان، هنرمندان، تلویزیون و سینما، رسانه‌های دیداری و شنیداری با هدف ترویج سبک زندگی غیردینی عمل می‌کردند. نفوذ رویکرد غرب‌گرایی در

---

<sup>۱</sup>- Gordon

<sup>۲</sup>- William Lloyd Warne

<sup>۳</sup>- Oberyn

<sup>۴</sup>- Van hutten

دوره پهلوی دوم به حدی بود که در ظاهر امر نیز به صراحت و آشکارا با اسلام مخالفت می‌شد و مظاهر رویکرد غیردینی در همه برنامه‌ها، نمایان بود. نمایش برنامه‌ها و هنرهای غیردینی و اسلام‌زدایی به اندازه‌ای شدت پذیرفته بود که مخالفت و اعتراض گروه‌های مذهبی و روحانیون را برمی‌انگیخت. در این دوره حاکمیت، آگاهانه و آشکارا و به‌طور هماهنگ و یکپارچه به ترویج رویکرد غیردینی در زندگی افراد اقدام می‌کرد. آموزش‌های مدارس و دانشگاهی، ماهیت و محتوای برنامه‌های تلویزیون و سینما، موسیقی و هنر، کالاهای مصرفی و غیرمصرفی، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی، همگی متأثر از اندیشه و تفکر رویکرد غیردینی بود. در این میان، روزنامه‌ها نقش پررنگ و پیوسته‌ای داشتند و عمق تأثیر و نفوذ زیادی نیز پیدا نمودند. حکومت پهلوی نه تنها مخالف با گسترش ارزش‌های اسلامی در مدارس و جامعه بود، بلکه به هر طریق ممکن از گسترش و انتشار کتاب‌های دینی و معارف اسلامی نیز ممانعت می‌کرد. به‌عنوان مثال در سند شماره ۱۶۳۸۲ این چنین بیان می‌شود: «چاپ کتابی که درباره زندگی حضرت محمد (ص) بود ممانعت کرده است. در مورد کتاب زندگی حضرت محمد (ص) برای کودکان و نوجوانان نوشته آقای محسن جاویدان که برای اظهارنظر به این کانون ارسال فرموده بودید به اطلاع می‌رسد این کتاب متأسفانه در روال راه و رسم همیشگی کانون نیست و خصوصیتی که برای کودکان و نوجوانان در آن چشمگیر باشد، مشاهده نمی‌شود (فرح پهلوی: زنان دربار به روایت اسناد، ۱۳۸۷، ج ۱: ۲۸۵).

بنابر اهمیت نقش و تأثیر آنها در این موضوع، در ادامه و با استناد به روزنامه‌هایی که در این دوره منتشر می‌شدند، جلوه‌هایی از مضامین برنامه‌ها و ابزارهایی که به ترویج سبک زندگی غیردینی می‌پرداختند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## مُدگرایی

در دوره پهلوی دوم مُد و مُدگرایی رواج یافت و فرهنگ تجمل‌گرایی و استفاده از کالاهای لوکس تبلیغ می‌شد. رواج مُدگرایی و گسترش مصرف کالاهای لوکس و غیرضروری سبب وابستگی اقتصاد کشور به دیگر کشورها می‌شد. ترویج مُد و مُدگرایی به گسترش بیشتر فرهنگ غربی دامن می‌زد و سبب دوری مردم از باورهای دینی و سنت ایرانی می‌گردید. علاوه بر اینکه مُدگرایی، سبک زندگی غربی را ترویج می‌کرد و به این ترتیب، زمینه‌ساز وابستگی بیشتر اقتصادی ایران به غرب می‌شد، چرا که بسیاری از کالاها و لباس‌هایی که تبلیغ می‌شد، همگی تولیدات کشورهای غربی بودند.

وبلن شاخص مُد و نوگرایی در سبک زندگی را با سنجه‌هایی همچون: اثاثیه و دکوراسیون منزل، نوع پوشاک و لباس، رفتارهایی که بیانگر نجیب‌زادگی و طبقه مرفه است، نحوه گذراندن اوقات فراغت و... نشان داده و استفاده از مُد را برای چشم و هم‌چشمی و تفاخر نسبت به دیگران دانسته است؛ زیرا طبقه مرفه با رفتارهای نوگرایانه خود اقدام به تمایز زندگی خویش از سایر طبقات می‌نمایند و طبقه متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه مرفه برای بهبود منزلت اجتماعی خویش در تلاش‌اند (احمدی، ۱۳۹۳: ۳۰۴).

بر اساس تعریف وبلن مُد، گسترش سریع کالا یا گرایش به یک رفتار و کالا در میان افراد جامعه است و با توجه به رابطه مستقیم آن با تنوع‌طلبی در میان نوجوانان و جوانان، بیشتر معمول است. مُد و مُدگرایی در پوشش افراد و بخش‌های مختلف زندگی افراد تأثیرگذار است. این پدیده شامل نوع آرایش ظاهری تا وسایل منزل و حتی نوع خاصی از علاقه و گرایش می‌باشد که در جامعه مطرح می‌گردد. از نتایج و پیامدهای مُدگرایی می‌توان به مصرف‌زدگی اشاره کرد (رضایی لرستانی، ۱۳۹۰: ۲۵).

مُدگرایی دارای پیامدهای گوناگونی است از جمله اینکه رواج مُدگرایی منجر به سست شدن عناصر فرهنگی یک جامعه و افزایش میزان مصرف کاذب کالاهای لوکس در جامعه می‌گردد. هرگاه اقشار پایین جامعه دچار مُدگرایی شوند به لحاظ روحی و روانی دچار فشار شده و به لحاظ

عدم توانایی در خرید، سرشکسته می‌گردند (رضایی لرستانی، ۱۳۹۰: ۲۶). تبلیغات پیوسته روزنامه‌ها، عاملی در جهت ترغیب و ترویج مدگرایی محسوب می‌شود. برای نمونه مواردی از تبلیغات روزنامه اطلاعات در مسائل مختلف ارائه می‌گردد: «سازمان توریستی آپادانا، تورهای تابستانی ۱۳۵۰ را با سرویس درجه اول و قیمت مناسب تقدیم می‌کند» (اطلاعات، دوشنبه ۴ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴: ۵). یا اینکه: «در تکنولوم ایران، کاغذدیواری ۱۵ ریال، کفپوش متری ۱۵۰ ریال» (اطلاعات، چهارشنبه ۳۱ شهریورماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۰۴: ۲۲). در موردی دیگر: «اگر احساس می‌کنید که کارخانه یا شرکت شما به یک سیستم صحیح و مدرن حسابداری نیازمند است از ماشین‌های ABS که در حقیقت یک کامپیوتر مدرن و ارزان است، استفاده نمائید» (اطلاعات، شنبه اول آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۲۹: ۷). در نمونه‌ای دیگر: «پارکو پارکت (فرش چوبی) یکی دیگر از محصولات شرکت سهامی مکالوم ایران» (اطلاعات، یکشنبه ۳۰ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۵۲: ۱۸). همچنین: «دربازکن برقی کالدر آلمانی با گوشی نشکن رنگی و زنگ پیاوئی» (آیندگان، یکشنبه ۱۹ خردادماه ۱۳۵۳: ۹). از دیگر تبلیغات این روزنامه در جهت مدگرایی می‌توان به این نمونه اشاره داشت: «نام‌نویسی برای دوره جدید کلاس‌ها: خیاطی، آشپزی، انگلیسی، ماشین‌نویسی، آرایش و زیبایی، کمک‌های اولیه، گل‌سازی، شمع‌سازی، منشی‌گری، رانندگی و ...» (اطلاعات، یکشنبه ۲۸ فروردین‌ماه ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۵۴: ۱۲).

اسناد تاریخی بیانگر این واقعیت است که مدگرایی به‌طور گسترده و وسیع در دوره پهلوی رایج بوده و بسیاری از علما و مذهب‌یون بر این اعتقاد بودند که مدگرایی سبب بروز مشکلات و معضلات اقتصادی در جامعه و خانواده‌ها می‌شود. به‌عنوان مثال بر اساس متن سند شماره ۳۷۶۶۴ / ۲۰ ه ۲۰ مدگرایی عامل ناهنجاری اجتماعی و مشکلات اقتصادی تلقی می‌شود: «سیدمحمود طالقانی در ساعت ۱۸:۳۰ روز جمعه مورخه ۴۶/۱۱/۲۶ منبر رفته و اظهار داشت وضع اقتصاد هر مملکت را باید از دکان‌ها و مغازه‌هایی که در آن وجود دارند سنجید. هر قدر این مغازه‌های غیرضروری از قبیل لوکس‌فروشی‌ها و غیره زیاد شوند وضع ما بدتر می‌شود و چون علم صرف

مال را نداریم، باید هر روز دست‌گذاری به سوی این و آن دراز کنیم» (آیت‌الله سیدمحمود طالقانی به روایت اسناد ساواک، ۱۳۸۲، ج ۲: ۱۹۵).

همچنین در سند شماره ۱۲۷۱۷ / ۸ هـ، این‌چنین بیان شده است: «سیدحسین حجازی واعظ در سخنرانی میدان گنجعلیخان واقع در بازار کرمان ضمن ایراد مطالبی درباره دستورات دین مبین اسلام نسبت به زنان و دختران اظهار می‌دارد انجمن‌ها و کمیته‌هایی که برای این طبقه تشکیل داده‌اند صرفاً به خاطر نابودی آنان بوده، زن خانه‌دار را با دیده احترام نمی‌نگرند و می‌گویند چون شغل او خانه‌داری است ارزش انسانی ندارد و باید مثلاً در شهربانی، اداره بهداشت، وزارت آموزش و پرورش، ژاندارمری و فلان جا و فلان مکان شاغل باشد و از داخل چادر بیرون آید تا به دیده احترام مورد توجه قرار گیرد. اسلام دستوری نداده و نگفته زن باید در ادارات به کار گمارده شود و آنگاه شمه‌ای از جنگ دوم جهانی و اینکه چون زنان آن کشور آلمان در مؤسسات دولتی و ملی رسوخ کرده ولی عاطفه انسانی خود را از دست داده که منجر به شکست این کشور گردید بیان داشته می‌افزاید، دشمنان اسلام می‌گویند ما در قرن بیستم زنجیر اسارت زنان و دختران را پاره کردیم که باید در جواب گفت شما... کردید چون بی‌حیاگری و بی‌عاطفه بودن را با پاره کردن این زنجیر اسارت در بین زنان رواج دادید و نیز اشاره به مجلاتی از قبیل زن روز، اطلاعات بانوان کرده می‌گوید این قبیل مجلات تبلیغات پوچ و بی‌سر و تهی را به خورد زنان و دختران می‌دهد و موجبات گمراهی این طبقه را فراهم می‌کند و در پایان اظهار می‌دارد بریده باد زبانی که این آزادی را اعلام کرد و شکسته باد قلمی که این مطالب پوچ را روی کاغذ می‌آورد و به نام مجله می‌فروشد (انقلاب اسلامی به روایت اسناد ساواک: استان کرمان، ۱۳۹۶، ج ۲: ۱۵۲).

بر این اساس، مُدگرایی نه تنها جامعه را به سوی یک روند مصرف‌گرایی افراطی و کاذب هدایت می‌نمود، بلکه با معمولی نشان دادن این روند مصرفی، حتی مفهوم پیروی و همراهی را به طبقات پایین جامعه نیز القاء می‌نمود، در چنین حالتی این‌گونه طبقات تمام هم‌خویش را دستیابی به کالاهای مُدشده، معطوف نموده و از امور اصلی و معنویت غافل و در صورت عدم دستیابی به

آن، دچار بی‌انگیزگی و مشکلات روحی و روانی و مادی می‌گردند. ناگفته نماند عادی‌شدن بسیاری از موارد ذکر شده در سال‌های بعد تا امروز اساساً یکی از اهداف پشت این‌گونه تبلیغات بوده تا با عادی‌سازی مُد و الگوهای غربی زمینه استفاده عمومی آن را فراهم نماید.

### لوکس‌گرایی

از دیگر جنبه‌های ترویج سبک زندگی غربی در دوره پهلوی دوم ترویج و اشاعه لوکس‌گرایی و تجمل‌گرایی بود. تجملات و کالاهای لوکس شامل کالاها و خدماتی است که به سبب فخرفروشی و تقلید از دیگران، مورد استفاده قرار می‌گیرد و بر رفاه انسان تأثیر چندانی ندارد. ثروتمندان بدین جهت به خرید کالاهای لوکس و کالاهایی که نماد موقعیت و جایگاه اجتماعی بالا هستند، رغبت دارند که می‌خواهند مصرفی متفاوت با سایر طبقات و اقشار داشته باشند. با توجه به آگهی‌های مصرف‌گرایی در روزنامه‌ها، مصرف این نوع کالاها را از ضروریات دانسته و برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند. در نتیجه گروه‌های دیگر نیز با طبقات بالای جامعه در روند تسهیل مصرف کالاهای لوکس و مصرف‌گرایی هم‌کاری می‌نمایند (محمدی آیین، ۱۳۹۵: ۶۹-۷۰).

در سند شماره ۴۳۸۸/ ف د این‌گونه آمده است: «برابر روش هر ساله مقادیری پیاز گل و درختچه زینتی به‌منظور گل‌کاری و غرس در کاخ‌های شاهنشاهی سعدآباد و نیاوران به‌موجب درخواست این سازمان وسیله سفارت شاهنشاهی ایران در هلند به یکی از مؤسسات پرورش گل سفارش گردیده» که نمونه‌ای از اقدامات لوکس‌گرایی جامعه ایران در دوران پهلوی دوم نظیر سفارش پیاز گل (هر چند که در کشور نیز تهیه می‌گردید) از کشورهای فرانسه و هلند است. آنچه قابل توجه است اینکه در دوران پهلوی به‌ویژه زمان محمدرضا بیشتر کالاها و امکانات و خدمات رفاهی از خارج وارد می‌گردید؛ در نتیجه گذشته از اینکه اقتصاد کشور ضربه می‌خورد، سبک و شیوه زندگی افراد جامعه نیز به‌صورت محسوس و نامحسوس تأثیر می‌پذیرفت. نمونه‌های متعدد تبلیغات از این دست در روزنامه‌های آن دوره دیده می‌شود. از جمله: «مبل‌هایی که

در عکس می‌بینید، از حجم‌های هندلی رنگی جداگانه تشکیل شده که هر کس می‌تواند با ترکیب دو یا چند جزء آنها با یکدیگر، نشستنگه راحتی برای خود و یا دوستان فراهم کند» (اطلاعات، ۲ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۲: ۷). همچنین اینکه: «برای شکوه و زیبایی ساختمان‌ها از درهای شیشه‌ای نمی‌نشان استفاده فرمائید. شفافیت درهای شیشه‌ای جلوه خاصی به نمای ساختمان می‌بخشد» (اطلاعات، دوشنبه ۴ مرداد ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴: ۳). یا: «فیبر رویال ایران با ابعاد مناسب. مقاومت بی‌نظیر در برابر تغییرات درجه حرارت هوا، آماده برای انواع روکش‌های گردو، آگازور و پلاستیکی. محکم و با صرفه برای تهیه انواع درهای داخلی ساختمان» (اطلاعات، دوشنبه ۴ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴: ۵). مورد دیگر اینکه: «شیشه نشکن آبگینه. شیشه مشجر نشکن جهت درهای داخلی، شیشه بلور (صیقلی) جهت درهای ورودی و داخلی ساختمان و ویتترین مغازه‌ها، شیشه لعابی نشکن جهت نمای ساختمان» (اطلاعات، دوشنبه ۴ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴: ۹). نمونه دیگری در راستای ترویج زندگی و زیست تجملی تبلیغ شده در مطبوعات آن دوره: «تالار کوروش با دکوراسیون عالی بهترین مکان برای برگزاری جشن‌های عقد و عروسی است» (اطلاعات، پنج‌شنبه ۱۳ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۴۰: ۲۶۹). نمونه دیگر: «فروشگاه بزرگ پارس تولیدکننده و پیشرو صنعت لوستر و مبلمان در خاورمیانه. لوستر، فرش، لوازم دفترکار، لوازم آشپزخانه، ساعت، صنایع چرمی، مبلمان، آئینه و شمعدان، اجناس کادوئی، مصنوعات نفت و گاز سوز و الکتریکی، صنایع دستی ایران» (اطلاعات، یک‌شنبه ۳۰ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۵۲: ۱۸). همچنین این نمونه که: «خوشایندترین هدیه نوروزی، دوربین آگفایزوراپید اکنون در جعبه مخصوص نوروزی» (اطلاعات، شنبه ۶ فروردین ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۳۷: ۱۱). بر این اساس، در مطبوعات به تبلیغ کالاهایی پرداخته می‌شد که نه تنها جنبه ضروری در زندگی و برای مصرف ندارد، بلکه جلوه‌ای از لوکس‌گراییانه بودن را به تصویر می‌کشیدند؛ و بدین سبب با این گونه تبلیغات لوکس‌گراییانه افراد را به مصرف کالاهای غیرضروری و به اصطلاح چشم‌وهم‌چشمی در جهت نشان دادن پایگاه اجتماعی و موقعیت برتر جلب می‌نمودند.

زندگی اشرافی و تجمل‌گرایی خاندان پهلوی زبانزد عام و خاص بود. در دورانی که مردم عادی جامعه با حداقل امکانات ضروری و مایحتاج زندگی روزمره خود گذران زندگی داشتند خاندان پهلوی در اوج آسایش و اشرافی‌گری بودند. ریخت‌وپاش‌ها در دربار پهلوی چندان وسیع بود که هزینه‌های تعمیر و نگهداری بعضی از کاخ‌ها به مراتب سنگین‌تر از ساخت یک قصر جدید بود. این مسئله از یک طرف به وسواس خانواده پهلوی برای تهیه لوکس‌ترین و مجلل‌ترین وسایل بازمی‌گشت و از سوی دیگر به اختلاس و سودجویی‌هایی که کارفرمایان این پروژه‌ها انجام می‌دادند. در سند شماره: ۳۶-۱/۴۰۴ این چنین بیان شده است: «عملیات مورد نظر شامل تعمیر و تجهیز کاخ جهان‌نما و نصب دستگاه تهویه و دستگاه اطفاء حریق و همچنین تعمیر و تکمیل مدرسه والا حضرت همایون ولایتعهد و تعمیر و تکمیل کاخ فرح‌آباد می‌باشد» (فرح پهلوی: زنان دربار به روایت اسناد، ۱۳۸۷، ج ۳: ۲۹۴).

بر اساس اسناد و شواهد موجود اشرافی‌گری شاه و کارگزاران حکومت پهلوی حدودمرزی نداشته است و آنها برای آسایش و راحتی زندگی خود هیچ جایگاهی برای حفظ اموال مردم و بیت‌المال قائل نبودند. محمدرضا شاه پهلوی برای امرار معاش و آسایش خود به دنبال استفاده از بهترین و گران‌قیمت‌ترین کالاها در دوران حکومت خود بود؛ درست در زمانه‌ای که مردم جامعه به‌ویژه طبقات پایین جامعه از تأمین حداقل اسباب و لوازم ضروری زندگی درمانده بودند. به‌عنوان مثال در یکی از اسناد بیان شده است: «در حال حاضر کالسکه فوق باید در یکی از سالن‌های کاخ سلطنتی قرار گرفته و برای روز تاج‌گذاری شاه و ملکه فرح آماده شده باشد. مأمورین سفارت ایران نیز جوزف کلیکمان یکی از صنعتگران مخصوص کالسکه‌سازی را که امروز دیگر تعدادشان نادر است انتخاب کرد. دو نفر از مأمورین اعزامی دربار شاهنشاهی به اتفاق سفیر ایران در اتریش روز ۲۶ اکتبر ۱۹۶۶ به کارگاه شخص مزبور رفته و به او اظهار داشتند کالسکه‌ای می‌خواهیم که واقعاً درخور تاج‌گذاری شاهنشاه ایران باشد و قیمت آن هیچ‌گونه اهمیتی ندارد. آخرین کالسکه‌ای خواهد بود که در اروپا ساخته می‌شود قیمت آن نیز محرمانه بوده و هیچ‌گونه در آن باره اطلاعی داده نشده است، ولی به‌طوری که دانسته می‌شود در حدود پنجاه میلیون لیر

تمام شده است» (فرح پهلوی: زنان دربار به روایت اسناد، ۱۳۸۷، ۱۵۳/۲). محمدرضا شاه پهلوی و درباریان شاه به جای آنکه به بررسی و حل مشکلات مردم جامعه بپردازند، به دنبال خوش گذرانی و راحت طلبی خود بودند و حل مشکلات مردم و جامعه در نزد درباریان و شخص شاه هیچ نمود و ارزشی نداشت. در سند شماره ۳۳۷۷ / ۲۰ هـ ۱۲ این چنین ذکر شده است: «کسی که در دربار برای اشرف (والاحضرت اشرف) فیلم می دهد و به اصطلاح آپاراتچی است ضمن درد دل گفته: «بیچاره و خسته شدم زیرا وظیفه ام این است که مرتب فیلم های سکسی و لخت زن و مرد در حال عملیات جنسی را برای آنها نمایش دهم و از این کار نفرت پیدا کرده ام» (بدون شرح به روایت اسناد ساواک، ۱۳۹۴، ۲۳۹/۲). در سند شماره: ۳۳۷۷ / ۲۰ هـ ۱۲ بیان شده است: «فریدون نگهبان اظهار داشته: چند روز قبل به الهیه منزل دکتر اقبال رفته و مشاهده می کند قسمت کمی از چمن باغ الهیه زرد شده و طبق دستور زن دکتر اقبال، مهندس متخصص آورده اند تا از خاک چمن نمونه برداری کنند تا پس از آزمایش علت زردی چمن روشن گردد» (بدون شرح به روایت اسناد ساواک، ۱۳۹۴، ۲۳۹/۲).

### پوشاک

پوشاک، عنصر نمادین فرهنگ قلمداد می شود و نماد سبک زندگی اقوام و فرهنگ ها است. نوع پوشاک مورد استفاده در افراد و گروه ها، بیانگر هویت و پایداری به ارزش ها و هنجارهای افراد است. در دوره پهلوی دوم، پوشاک مردم دستخوش تغییر و تحولاتی از جانب حاکمیت و خاندان اشرافی گردید. یکی از شاخص های متداول سبک زندگی، نوع پوشش و لباس پوشیدن است (احمدی، ۱۳۹۳: ۲۴۰). بر این اساس، تغییر و تحولات صورت گرفته در موضوع پوشاک و لباس در این دوره، نتیجه ای جز تغییر سبک زندگی نداشت.

یکی از راه های شناخت فرهنگ جوامع و انسان ها، بررسی لباس و پوشاک آنها است. به عبارت دیگر، تاریخ پوشاک هر ملت و قومی بخشی از تاریخ فرهنگ و تمدن آنها محسوب می شود. همچنین در اغلب فرهنگ ها، لباس و پوشاک، نماد ظاهری برای تفکیک جنسیتی و تعیین

منزلت و مرتبه اجتماعی بوده که با گذشت زمان، با توسعه فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و شکل‌گیری عقاید دینی، شکل و سبک آن ارتقاء یافته، طوری که به نظامی از نشانه‌ها در بستر یک نظام ارتباطی فرهنگی بدل گشته است. این ارزش‌ها، ارزش‌هایی هستند که در حفظ و استمرار هویت جمعی جوامع نقش مهمی ایفا می‌کنند. در واقع پوشاک و لباس افراد و گروه‌های جامعه، نشان‌دهنده الگوی حاکم بر جامعه است. گذشته از ایجاد حُجب و حیا، پوشاک می‌تواند نشان‌دهنده باورهای مذهبی، فرهنگی و اجتماعی باشد (نظری، ۱۳۹۶).

در ایران دوره محمدرضا پهلوی و به دنبال قدرت و ثروت فزاینده‌ای که شخص پادشاه کسب کرده بود، همسرش فرح، زندگی و سبک اسراف و پرخرجی را برای خود ترسیم نمود. در همین راستا، او به لباس‌های شیک و گران‌بها رو آورد و با هدف جلوه‌گری در مقابل مردم، هر روزه مبالغ سنگینی را صرف خرید لباس می‌کرد و با سالن‌های مُد جهان تماس داشت و آخرین مُد لباس را به آنان سفارش می‌داد. همین امر که هیچ‌گاه با یک لباس در انتظار عموم ظاهر نمی‌شد، عاملی جهت کاستن از اعتبار او در نزد عموم بود (صمیمی، ۱۳۶۸: ۱۵۱-۱۵۲).

در الگوی فکری پهلوی دوم با هدف ترویج و تثبیت کشف حجاب و عدم استفاده از چادر برای زنان در فعالیت‌های اجتماعی تلاش‌های مستمری صورت می‌گرفت. فعالیت‌هایی که در باورشان «نصف جمعیت را بیدار و وارد جامعه می‌کند». براساس آنچه بدان اشاره گردید، درواقع حضور زنان در اجتماع، پیوند تنگاتنگی با بی‌حجابی داشت (کوثری و تفرشی، ۱۳۹۶).

فریده دیبا بر این باور است که در دوران پهلوی دوم، زنان با کنار زدن پوشش و حجاب خود، به مُد و آرایش روز رو نهادند و در خیابان‌ها و شهرهای بزرگ با دامن کوتاه و شلوارک رفت و آمد می‌نمودند (دیبا، ۱۳۸۲: ۲۴۰). صمیمی در کتاب «پشت پرده تخت طاووس» معتقد است که زنان ثروتمند ایرانی بیشتر اوقات خود را صرف حضور در آرایشگاه‌ها و سالن‌های مُد و بوتیک‌ها می‌کردند، درحالی‌که این زنان از تجدد به پدیده‌های ظاهری غرب تقلید می‌نمودند و وظیفه‌ای برای خود جز نوشیدن مشروب، حرکات جلف، پوشیدن لباس‌های پر جلوه و رقص در کاباره‌ها و معاشرت با مردان بیگانه نمی‌شناختند. مشاهده چنین حرکاتی در نگاه خارجی‌ان

سؤال برانگیز بود که چرا در کشوری مسلمان، هیچ نشانی از اسلام و مسلمانی نیست (صمیمی، ۱۳۶۸: ۱۷۳-۱۷۴). بر اساس اسناد و شواهد، حکومت پهلوی مخالف با رعایت آداب و هنجارهای اسلامی بوده است و کارگزاران حکومت پهلوی به طرق مختلف از گسترش ارزش‌های الهی در جامعه جلوگیری می‌کردند. به‌عنوان مثال بر اساس سند شماره ۴۱-۲۹۰/م حکومت پهلوی مخالف با ترویج مقدسات و رعایت ارزش‌های اسلامی در مدارس بوده‌اند. در این سند این چنین ذکر شده است: «قسمتی از صورت جلسه و تصمیم متخذه در جلسه مورخ ۲۵۳۵/۸/۱۰ هیئت وزیران به شرح زیر برای استحضار و اقدام ایفاد می‌شود. آقای نخست‌وزیر اظهار داشتند طی گزارش‌هایی که در مطبوعات منعکس گردیده، مشاهده می‌شود هنوز در جلسات امتحانات مدارس، بانوان با چادر حضور پیدا می‌کنند. وزیران علوم و آموزش عالی و آموزش و پرورش شخصاً مسئول هستند که در داخل مدارس و دانشگاه‌ها و کلاس‌های درس و جلسات امتحان در آینده دانش‌آموزان و دانشجویان با چادر حضور پیدا نکنند و باید به ترتیب مقتضی برای تأمین این منظور اقدام نمایند» (بدون شرح به روایت اسناد ساواک، ۱۳۹۴، ج ۲: ۱۱۱). همچنین در سند به شماره: ۴۴۸۳۳/ ۲۰ ه ۲ آمده است: «ساعت ۰۹:۰۰ روز ۴۷/۱۱/۲۱ مدیران مدارس جامعه تعلیمات اسلامی در تالار آئینه حضور داشتند که تعداد آنها در حدود ۱۵۰ نفر بود ۸۰ نفر از آنان را زنان چادری و بیست نفر از مردان معمم بودند و بقیه همه با ریش و بدون کراوات آمده بودند.

خانم وزیر آموزش و پرورش به محض ورود به جلسه با عصبانیت گفت خانم‌ها چکاره هستند، به وی پاسخ داده شد مدیر هستند. وزیر سؤال نمود کدام یک از آنها لیسانسیه و کدام یک دیپلمه می‌باشند. دو نفر که دارای مدرک لیسانس بودند از جا بلند شدند و بقیه که اکثراً دیپلمه بودند دست بلند کردند. آنگاه وزیر گفت این چه وضعی است چرا شما چادر دارید، اسلام هرگز نگفته است با چنین وضعی باشید، اینها خرافات است» (فرخ‌رو پارسای: زنان دربار به روایت اسناد، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

برخی از تبلیغات مصرف‌گرایانه در عرصه پوشاک که در مطبوعات این دوره آمد، عبارت‌اند از: «پا در سلامتی شما بسیار تأثیر دارد. اتافوکو زاپن بزرگ‌ترین سازنده کفش در ژاپن با استفاده از تکنیک برتر. کفش ملی بزرگ‌ترین سازنده کفش در ایران با تجربه چندین ساله در صنعت کفش‌سازی صندل اتافوکو را به شما تقدیم می‌دارند» (اطلاعات، سه‌شنبه ۲ شهریورماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۷۹: ۳). مورد دیگر، اینکه: «برای اولین بار دارلی کفش‌های زنانه خود را با ۴۰ درصد تخفیف به مدت ده روز از دهم شهریور حراج می‌کند» (اطلاعات، ۷ شهریورماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۸۳: ۱۸). همچنین: «کفش سال کوروش برای جوانان و مردان با شخصیت» (اطلاعات، یکشنبه ۲ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۳۰: ۷). همچنین: «واکیوم، ساعتی که سوئیس اختصاصاً با مارک رومانل برای شخصیت‌ها می‌سازد» (اطلاعات، پنج‌شنبه ۷ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۷: ۲۰). این تبلیغات نشان می‌دهد که در این دوره، توجه ویژه‌ای به مقوله لباس و پوشاک و در راستای ترویج سبک زندگی غربی شد. پوشاک که بارزترین جلوه‌ی بیرونی و ظاهری از هویت و فرهنگ فرد و جامعه ایرانی بود، در دوران پهلوی به گونه‌ای دچار تغییر و تحول گردید که همه ابعاد سبک زندگی را تحت تأثیر خود قرار داد. خاندان حکومتی و اشراف و میهمانان خارجی با لباس‌های مُد روز جهانی در انتظار حاضر می‌شدند و عامل ترغیب دیگران به تقلید از خود می‌شدند؛ این در حالی بود که در اسلام و سبک زندگی ایرانی- اسلامی این عمل امری ناپسند و خارج از اخلاقیات به شمار می‌رفت. لذا یکی از راه‌های تغییر سبک زندگی ایرانی- اسلامی به سبک زندگی غرب‌گرایانه را باید در این عامل جست‌وجو نمود.

### لوازم آرایشی و آرایش زنان

یکی دیگر از روش‌های تغییر سبک زندگی مردم در دوره پهلوی دوم ترویج و تبلیغ وسیع برای استفاده از لوازم آرایشی توسط زنان بود. حمایت همه‌جانبه در این دوره از انواع آرایش‌های زنان و آزادسازی ورود مواد و لوازم آرایشی به جامعه سبب گردید که زنان ایرانی به آرایش و زینت‌های منطبق بر فرهنگ غربی گرایش پیدا نموده و حد و حدود اسلام در این زمینه نادیده

انگاشته شود. در دوره پهلوی دوم لوازم آرایشی برای زنان به‌عنوان یک کالای ضروری تلقی می‌شد و دولت خود را موظف به رفع این نیاز برای زنان می‌دانست. جاهد، نویسنده سالنامه پارس، استفاده از لوازم آرایشی برای زنان را لازم و ضروری می‌داند. از نظر وی، زن به هر اندازه هم دارای زیبایی باشد، بدون آرایش نمی‌تواند در جامعه ظاهر گردد؛ زیرا چهره یک زن با آرایش جذاب‌تر از چهره یک زن ساده است. این گفته نشان می‌دهد که او تلاش دارد لوازم آرایشی را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد اعتماد به نفس و هویت برای زنان قلمداد نماید. از همین رو، مصرف این‌گونه اجناس در جامعه ایران دوره پهلوی روزبه‌روز، رو به افزایش نهاد و هزینه سنگینی را به خود اختصاص داده است (محمدی آیین، ۱۳۹۵: ۸۰).

با هدف سهولت ترویج و ترغیب غرب‌گرایی و تغییر شیوه زندگی، زنان بیشتر از مردان مورد توجه و هدف فعالیت‌ها هستند، به گونه‌ای که در قالب‌های متعدد و گوناگون، سعی در همراه‌ساختن بانوان با این رویکردها صورت می‌پذیرد. یکی از این راه‌ها، ترغیب و جذب زنان به آرایش‌های متفاوت و مبنی بر فرهنگ غربی و لوازم آرایشی ساخت و تولید آنها می‌باشد؛ اگرچه اسلام زنان را ضمن داشتن زینت و آرایش برای همسران خود، جهت حفظ شأن و منزلتشان به پوشیدگی و حفظ زینت‌ها و زیبایی خود از نامحرمان توصیه می‌نماید. تحقق این امر و موفقیت در آن، نه تنها به لحاظ اقتصادی دارای منافی است بلکه نگاه ابزاری به زنان را باطل و موجب تکریم آنها می‌شود و از تغییر شیوه و سبک زندگی اسلامی به زندگی غرب‌گرایانه جلوگیری می‌نماید.

اسناد بیانگر این واقعیت است که خاندان پهلوی زندگی طاغوتی داشته‌اند. تمام لوازم و اثاث موردنیاز خاندان پهلوی از بهترین و گرانبهاترین مدل‌های آن و از کشورهای اروپایی و آمریکایی تهیه می‌شد. زنان خاندان پهلوی، هزینه زیادی برای لباس صرف می‌کردند و پوشیدن لباس‌های زیبا و گران‌قیمت آخرین مدل که طراحی و دوخت آن در اروپا انجام شده بود، برای آنان مایهٔ تفاخر و غرور بود. زیباترین و گرانبهاترین لباس‌ها و لوازم آرایشی از مؤسسه‌های اروپایی بدون توجه به هزینه و دستمزد وارد کشور می‌شد. در سند شماره ۱۷۰۲۶ / ۲۰ این چنین

آمده است: «سید عبدالرضا حجازی در مسجد ارک در بین سخنان خود اظهار داشت ثروتمندان و بزرگان مملکت ما پول هنگفتی را صرف خریدن لاک ناخن خانم‌ها و سگ‌هایشان می‌کنند، در صورتی که افراد بی‌بضاعت مملکت به غذای یومیه محتاج هستند و دل کسی به حال آنها نمی‌سوزد. همچنین صدها هزار تومان پول این مملکت را جهت خریدن گل به هندوستان می‌فرستند و آن گل‌ها را زیر پای مردم می‌ریزند و حال آنکه فقرا و بیچارگان مملکت ما با شکم گرسنه به سر می‌برند. من نمی‌دانم این چه وضعی است، شما را به خدا تصور بفرمایید میلیون‌ها تومان پول برای خریدن لاک جهت ناخن سگ‌هایشان خرج می‌شود اما مردم مملکت در فقر و فلاکت به سر می‌برند» (مسجد ارک تهران به روایت اسناد ساواک، ۱۳۹۰: ۳۳۴). در سند دیگر نیز به‌طور واضح اشاره شده است که لوازم آرایشی به‌عنوان یک کالای اصلی وارد کشور می‌شده است: «سید جلال طاهری حسین‌آبادی در مسجد حسین‌آباد اصفهان ساعت ۱۲:۳۰ روز ۳۷/۴/۳۰ [۲۵] برای اقامه نماز جمعه حاضر و حدود ۴۰۰۰ نفر شرکت داشته‌اند، وی پس از اقامه نماز بالای منبر رفته و مطالبی بدین شرح بیان داشته است: ای مردم طلای زیرزمینی ما را می‌برند به جای آن عروسک و لوازم آرایش می‌دهند» (انقلاب اسلامی به روایت اسناد ساواک، ج ۷، ۱۳۷۸: ۳۶۵). همچنین برخی از این‌گونه تبلیغات در روزنامه‌های دوره محمدرضا پهلوی عبارت‌اند از: «با گیسوی کوماچی خوشگل خوشگلا بشین» (اطلاعات، ۲ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۲: ۷). در نمونه‌ای دیگر چنین نوشته شده که: «دفعات اصلاح با سیلورژیلت بیشتر از هر تیغ دیگر است. و هنگامی هم که تیغی بهتر از سیلورژیلت یافت شود، حتماً نام ژیلت را به روی آن خواهید دید» (اطلاعات، چهارشنبه ۱۷ فروردین‌ماه ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۴۶: ۸). بر این اساس یکی از کارکردهای روزنامه‌ها با هدف اشاعه فرهنگ غربی و خارج نمودن جامعه از فرهنگ سنتی-اسلامی، تبلیغ لوازم آرایشی و زیبایی در این دوره می‌باشد.

## تبلیغات ورزشی

یکی از جنبه‌های پنهان تغییر سبک زندگی در دوره پهلوی دوم، فعالیت‌های ورزشی و تبلیغات ورزشی بود. اگرچه در ظاهر امر، این چنین احساس می‌شود که ورزش، یک امر غیرسیاسی است و در همه دوره‌ها و زمان‌ها، انسان‌ها برای سلامتی و تندرستی خود به آن می‌پرداختند؛ اما رشته‌ها و هنرهای ورزشی و تبلیغات ورزشی، ابزار پنهان حاکمیت برای ترویج سبک زندگی غربی بود. صاحب‌نظران حوزه سبک زندگی از جمله بوردیو و کلاکھون، ورزش کردن را از شاخص‌های سبک زندگی برشمرده‌اند (احمدی، ۱۳۹۳: ۲۴۳). ورزش و ابعاد مختلف آن یک فرایند جهانی است که با وجود تفاوت در فرهنگ‌ها و آداب و رسوم و عقاید منجر به پیوند و رشد مبادلات و بازرگانی بین‌المللی می‌گردد. رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها و مطبوعات نیز از عوامل تأثیرگذار در جذب مشتری و تصمیم به خرید مصرف‌کننده‌ها هستند. بر همین اساس، بازاریابان ورزشی قادر هستند از طریق ابزارهای ورزشی مانند تبلیغات ورزشی، عملیات‌ها و محصولات ورزشی و غیره بر رفتار مخاطبان تأثیر نهاده و آنان را به خود جذب نمایند (درودی و صالحی، ۱۳۹۲: ۵۰-۵۱). بدین ترتیب مطبوعاتی که به ورزش و مسائل آن می‌پردازند، گذشته از آنکه می‌توانند در زمینه سلامت افراد جامعه مؤثر باشند، می‌توانند به لحاظ قدرت تأثیرگذاری که دارند، افراد جامعه را به مصرف و تغییر سبک و سیاق زندگی نیز هدایت نمایند. در دوره پهلوی، ورزش به‌عنوان یک برنامه عملی برای تغییر هویت دینی و فرهنگی مورد توجه حاکمیت بود. اگرچه بیشتر جنبه‌های مثبت و مفید ورزش برای همگان دیده می‌شد و اذهان عمومی، حساسیت منفی به آن نداشتند؛ اما در ابعاد و لایه‌های پنهانی آن و در درون‌مایه برنامه‌های ورزشی، گرایش‌های غرب‌گرایی و ترویج فرهنگ غربی دیده می‌شود. نوع ورزشی که به جامعه معرفی می‌شود، مکان برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی، پوشش ورزشکاران، افراد درگیر با ورزش، مختلط بودن ورزش زنان و آقایان، استفاده از مواد و مکمل‌های حرام برای تقویت قوای بدنی، انتخاب مربیان آقا برای زنان، درگیر کردن زنان با ورزش‌های سنگین، لباس و پوشش‌های زننده و سبک برای ورزشکاران، پخش موسیقی‌های غیرشرعی، همگی از برنامه‌های هدفمند پهلوی دوم

برای تغییر سبک زندگی مردم در این حوزه بود. نمونه‌هایی از تبلیغات ورزشی مطبوعات دوران پهلوی معرف این موضوع است: «پرشکوه‌ترین مسابقه بسکتبال به ابتکار تهران و ژورنال و با همکاری سازمان ورزشی دانشگاه بین تیم‌های دانشکده علوم و آمریکایی‌های مقیم ایران برگزار می‌شود» (اطلاعات، پنج‌شنبه، ۲۵ فروردین‌ماه ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۵۲: ۱۲). نمونه‌ی دیگر اینکه: «برای دوستداران شنا و محیط سالم خانوادگی، استخر انجمن مخصوص خانم‌ها و کودکان (ایام هفته و جمعه) صبح و عصر دایر است. علاقه‌مندان می‌توانند ورزش شنا را زیر نظر آقایان دانشور و محمدی، مربیان آزموده انجمن فراگیرند» (اطلاعات، سه‌شنبه ۵ مرداد ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۵: ۲). بر اساس آنچه بدان اشاره گردید، با بررسی تبلیغات ورزشی دوره محمدرضا پهلوی، این مفهوم به دست می‌آید که یکی از اهداف تبلیغی در حیطه ورزشی، تغییر در باورها و اندیشه‌ها نیز می‌باشد، که نمونه آشکار آن آموزش شنای بانوان توسط آقایان بود؛ این در حالی بود که جامعه ایرانی دارای اعتقادات و باورهای اسلامی بوده و این نوع تبلیغات، زمینه‌ساز تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه به سبک زندگی غربی می‌گردید.

### نتیجه‌گیری

عملکرد حکومت پهلوی دوم به نحوی بود که سبک زندگی غربی را در ایران رواج داد و الگوی اسلامی جامعه، کم‌رنگ شد. حاکمیت در بسیاری از مواقع با استفاده از ابزارهای دیداری و شنیداری مختلف نظیر سینما، تلویزیون و موسیقی به تناسب سبک زندگی غربی را به مردم ایران تحمیل می‌کرد و نمود اسلام در ظواهر و مسائل اجتماعی را روزبه‌روز ضعیف می‌کرد. در این دوره مذهب و دین را مانع‌نوسازی و اصطلاحاً تمدن معرفی می‌نمودند، لذا نهاد مذهب را کنار گذاشتند و به جای آن، رویکرد باستان‌گرایی، به‌ویژه به‌خاطر همخوانی آن با ساخت نظام سلطنتی، را مورد توجه قرار دادند. در دوران حکومت محمدرضا پهلوی طرح‌هایی مانند راه‌اندازی باشگاه‌ها و کاخ‌های جوانان، انتخاب ملکه زیبایی، مسابقه‌های دختر شایسته و غیره مطرح شد که زمینه‌ساز بروز ناهنجاری‌ها و تغییر ارزش‌های فرهنگی و دینی شد. تغییر و تحولات و

دگرگونی‌هایی که در شیوه‌های زندگی سنتی به مدرن در زمینه‌های سبک پوشش، شمایل نوین، مناسبات اجتماعی جدید و غیره همراه بود، سبب شد پروژه غربی شدن جامعه ایرانی و ترویج سبک زندگی غیردینی با سرعت و عمق بیشتری دنبال شود.

در دوران پهلوی دوم، اقدامات با هدف تحول فرهنگی در جامعه و حذف یا استحاله فرهنگ سنتی مذهبی و جایگزینی فرهنگ غربی به جای آن انجام می‌شد. انجام اقدامات و سیاست‌هایی همچون اسلام‌زدایی، حذف قید اسلام در قانون انجمن‌های ایالتی و ولایتی، تغییر تقویم اسلامی و جایگزین کردن تقویم شاهنشاهی، تأکید بر میراث پیش از اسلام با برگزاری جشن‌های تخت جمشید، اعمال محدودیت‌هایی برای علما و مذهب‌یون، نفوذ بهائیان در ساختار حکومت و... با هدف ترویج سبک زندگی غیردینی انجام می‌گرفت. تحولات اقتصادی و اجتماعی در جامعه ناشی از روند نوسازی، که حکومت در پیش گرفته بود، به گونه‌ای تعارض میان سبک زندگی سنتی و مدرن ایجاد کرد.

مضامین و محتوای روزنامه‌ها و مطبوعات که در دوره پهلوی دوم منتشر شده است، نشان می‌دهد که دوره پهلوی دوم تلاش جدی برای رواج غرب‌گرایی صورت پذیرفته است. این روزنامه‌ها و مطبوعات، حوادث و اتفاقات و رویدادهای مرتبط با سبک زندگی در دوره پهلوی را به گونه‌ای روایت کرده‌اند که به استناد مطالب و شواهد آنها، عزم و اراده جدی حاکمیت در اسلام‌ستیزی و ترویج و گسترش فرهنگ غربی را می‌توان درک نمود. براساس اطلاعات و شواهدی که در روزنامه‌های این دوران منتشر شده است حکومت پهلوی دوم با استفاده از تمامی ابزارها نظیر رادیو، تلویزیون، سینما، برنامه ورزشی، مصرف کالاها، موسیقی، هنر، و... به دنبال تغییر بنیادین سبک زندگی مردم بوده است. مطالب و شواهد این روزنامه‌ها تنها گوشه‌ای از رویکرد غرب‌گرایی پهلوی دوم را روایت کردند. با استنادات می‌توان نتیجه گرفت که حکومت پهلوی دوم برای تغییر سبک زندگی مردم و دوری آنان از ارزش‌ها و تعالیم اسلام و جایگزینی فرهنگ غربی در جامعه همه سعی و تلاش و همت خود را به کار گرفت و از همه ابزارها و امکانات موجود برای رسیدن به اهداف خود بهره گرفت.

## کتابنامه

### الف) اسناد

آیت الله سید محمود طالقانی به روایت اسناد ساواک، ج دوم، تهران: انتشارات مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۸۲.

انقلاب اسلامی به روایت اسناد ساواک: استان کرمان، ج دوم، تهران: انتشارات مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۹۶.

انقلاب اسلامی به روایت اسناد ساواک، ج هفتم، تهران: انتشارات مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۷۸.

بدون شرح به روایت اسناد ساواک، ج دوم، تهران: انتشارات مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۹۴.

فرح پهلوی: زنان دربار به روایت اسناد، ج ۱-۲-۳، تهران: مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۸۷.

فرخ رو پارسای: زنان دربار به روایت اسناد، تهران: انتشارات مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۸۲.

مسجد ارک تهران به روایت اسناد ساواک، تهران: انتشارات مرکز بررسی اسناد تاریخی، ۱۳۹۰.

### ب) کتاب

احمدی، ابوالفضل، سبک زندگی اسلامی در اندیشه مقام معظم رهبری، تهران: امیرکبیر، ۱۳۹۳.

پزشکی، محمد و دیگران، انقلاب اسلامی و چرایی و چگونگی آن، قم: معارف، ۴۴، ۱۳۸۴.

درودی، ریحانه، ۵۳ سال عصر پهلوی به روایت دربار، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

دیبا، فریده، دخترم فرح، ترجمه الهه رئیس افروز، بی جا: به آفرین، چ ۱۰، ۱۳۸۲.

شریفی، احمدحسین و همکاران، همیشه بهار: اخلاق و سبک زندگی اسلامی، قم: نهاد نمایندگی

مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، چ ۷، ۱۳۹۲.

صمیمی، مینو، پشت پرده تخت طاووس، ترجمه حسین ابوترابیان، تهران: اطلاعات، چ ۲، ۱۳۶۸.

کاوایانی، محمد، سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه،

۱۳۹۱.

۱۱۲ ..... نشریه علمی تحقیقات اسنادی انقلاب اسلامی، سال پنجم، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۴۰۲

گیدنز، آنتونی، **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی، ۱۳۹۳.

محمدی آیین، شهرزاد، **بررسی تبلیغات روزنامه‌های سراسری دوره پهلوی اول و تأثیر آن در تغییرات اجتماعی (۱۳۲۰-۱۳۰۴ ش. / ۱۹۴۱-۱۹۲۵ م.)**، اصفهان: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۵.

مهدوی‌کنی، محمدسعید، **دین و سبک زندگی (مطالعه موردی شرکت‌کنندگان در جلسات مذهبی)**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، چ ۳.

### ج) مجلات

جوکار، محبوبه، «مدرنیته، تغییر سبک زندگی و کاهش جمعیت در ایران»، **پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده**، ۱۳۹۳، س ۲، ش ۲، صص ۶۹-۳۹.

درودی، هما و صالحی، اسدالله، «اثرگذاری بازاریابی نوین ورزشی از طریق رسانه‌های ورزشی در جذب مشتری»، **علوم خبری**، ۱۳۹۲، شماره ۷، صص ۴۹ تا ۷۶ رضایی لرستانی، مریم، «درآمدی بر مصرف‌گرایی، مدگرایی و مصرف‌زدگی»، **نامه جامعه**، ۱۳۹۰، ش ۸۱، صص ۲۵ تا ۳۰.

علویان، مرتضی و نیکروش رستمی، ملیحه، «گذری بر هویت ملی در عصر پهلوی دوم (۱۳۵۷-۱۳۲۰)؛ سیاست‌ها و ابزارها». **دوفصلنامه «جستارهای انقلاب اسلامی»**، ۱۴۰۰، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۸۳-۱۵۰.

کوثری، مسعود و تفرشی، امیرعلی، «هویت زنانه در گفتمان پهلوی دوم مطالعه موردی مجله زن روز و سخنرانی‌های محمدرضا شاه درباره زنان»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**، ۱۳۹۶، دوره دهم، شماره ۱، صص ۱۷۵-۱۴۵.

نظری، ساره، «پوشاک زنان در پنج دوره تاریخی پس از ورود اسلام به ایران»، **ماهنامه علمی تخصصی شباک**، ۱۳۹۶، س ۳، ش ۱، صص ۶۴-۵۳.

### د) روزنامه‌ها

- آیندگان، یکشنبه ۱۹ خردادماه ۱۳۵۳، ص ۹.
- اطلاعات، چهارشنبه ۳۱ شهریورماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۰۴، ص ۲۲.
- اطلاعات، شنبه اول آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۲۹، ص ۷.
- اطلاعات، یکشنبه ۳۰ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۵۲، ص ۱۸.
- اطلاعات، یکشنبه ۲۸ فروردین ماه ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۵۴، ص ۱۲.
- اطلاعات، پنجشنبه، ۲۵ فروردین ماه ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۵۲، ص ۱۲.
- اطلاعات، سهشنبه ۵ مرداد ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۵، ص ۲.
- اطلاعات، ۲ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۲، ص ۷.
- اطلاعات، دوشنبه ۴ مرداد ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴، ص ۳.
- اطلاعات، دوشنبه ۴ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴، ص ۵.
- اطلاعات، دوشنبه ۴ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۴، ص ۹.
- اطلاعات، پنجشنبه ۱۳ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۴۰، ص ۲۶۹.
- اطلاعات، یکشنبه ۳۰ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۵۲، ص ۱۸.
- اطلاعات، شنبه ۶ فروردین ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۳۷، ص ۱۱.
- اطلاعات، چهارشنبه ۱۷ فروردین ماه ۱۳۴۵، ش ۱۱۹۴۶، ص ۸.
- اطلاعات، سهشنبه ۲ شهریورماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۷۹، ص ۳.
- اطلاعات، ۷ شهریورماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۸۳، ص ۱۸.
- اطلاعات، یکشنبه ۲ آبان ماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۶۳۰، ص ۷.
- اطلاعات، پنجشنبه ۷ مردادماه ۱۳۵۰، ش ۱۳۵۵۷، ص ۲۰.