

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
An Analysis of the Effectiveness of the Consumerism on the Transformation of the Interior Architecture of
Contemporary Iranian Housing
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

تحلیل اثربخشی ظهور مصرف‌گرایی بر دگرگونی معماری داخلی مسکن معاصر ایرانی

کیان دهقان^{۱*}، محمدمنان رئیسی^۲

۱. استادیار گروه معماری، دانشکده هنر، دانشگاه اراک، ایران.
۲. دانشیار گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، ایران.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

چکیده

بیان مسئله: معماری به علت داشتن ماهیت میان‌رشته‌ای دارای تأثیرات تأثر با بسیاری از دانش‌های دیگر است که اقتصاد، یکی از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. نظام سرمایه‌داری که طی یک قرن اخیر در غرب، نظام اقتصادی غالب بوده، سبب ظهور مسائل مختلفی در عرصه معماری نه تنها در کشورهای غربی بلکه در بسیاری دیگر از کشورها از جمله ایران شده است. یکی از این مسائل، ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی و به دنبال آن تحول شکل فضای مسکونی در ایران بود. این مسئله به طور مشخص در ایران سبب اثربخشی اسباب و اثاثیه مدرن بر شکل فضاهای مسکونی و به‌ویژه آشپزخانه و به تبع تغییر نوع رابطه آشپزخانه با سایر فضاهای خانه شد. در این راستا، پرسش اصلی این است که فرهنگ مصرف‌گرایی غربی، چگونه سبب تحولات و تطورات سبک زندگی و به دنبال آن معماری داخلی فضای مسکونی در ایران شد؟ **هدف پژوهش:** هدف پژوهش حاضر علت‌یابی و تحلیل تحولات معماری فضای مسکونی در ایران از دریچه دگرگونی صورت گرفته در سبک زندگی مردم ناشی از ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی در دوران معاصر است. **روش پژوهش:** برای پاسخ‌گویی به پرسش تحقیق در مقام گردآوری داده‌ها از روش اسنادی کتابخانه‌ای و در مقام تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

نتیجه‌گیری: طبق یافته‌های این مقاله، دو نمونه از اقدامات مهمی که در دوره پهلوی سبب ظهور فرهنگ مصرف‌گرایی در فضای داخلی مسکن ایرانی شد عبارت بودند از اولاً تأسیس «ایستگاه تلویزیون» و پخش تبلیغات و برنامه‌های آمریکایی و ثانیاً تأسیس «دپارتمان اقتصاد خانه» به جهت افزایش اثرگذاری بر شیوه زندگی زنان و دختران ایرانی به‌عنوان مهم‌ترین قشر تأثیرگذار بر سبک زندگی جامعه ایرانی. هر دو اقدام فوق با برنامه خارجی‌ها انجام شد که مستندات اثبات این مدعا در این مقاله ارائه شده است.

واژگان کلیدی: فضای سکونت، اسباب و اثاثیه مدرن، فرهنگ، حکومت پهلوی، نظام سرمایه‌داری.

مقدمه

تولید و افزایش ثروت سرمایه‌داران محسوب می‌شود و لذا به روش‌های مختلف، انسان را تحریک به مصرف بیشتر می‌کنند تا سود سرمایه‌داران فزونی یابد (آوینی، ۱۳۷۷، ۲۰-۱۶). ویژگی اصلی این ساختار ساخت نیازهای فراواقعی و ارائه تعریف جدیدی از خوشبختی بر اساس این نیازها است. بودربار این‌گونه استدلال می‌کند که جامعه مصرفی به‌واسطه اسطوره خوشبختی، مفهوم نیاز را به

نظام اقتصادی سرمایه‌داری یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های مدرنیته غربی است و مصرف‌گرایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وجوه این نظام تلقی می‌شود (رئیسی، ۱۴۰۰، ۹۳) که در آن، بر مصرف هرچه بیشتر (در تقابل با قناعت) توصیه اکید می‌شود زیرا مصرف، نوعی قوه محرکه

*نویسنده مسئول: d.dehghan20@gmail.com ، ۰۹۰۲۴۰۶۴۴۸۰

تحلیلی مقید در عرصه معماری مسکونی معاصر ایران اشاره کرد.

مصطفی کیانی در رساله خود با عنوان «معماری دوره پهلوی اول: دگرگونی اندیشه‌ها، پیدایش و شکل‌گیری معماری دوره بیست‌ساله معاصر ۱۳۲۰-۱۲۹۹» (کیانی، ۱۳۸۳)، و هم‌جهت با این مطالعه، نگار حکیم در مقاله خود با عنوان «تحول معماری مسکونی ایران در دهه‌های نخستین قرن» بر نقش رویدادهای بیرونی در دگرگونی معماری معاصر ایران تأکید می‌کند (حکیم، ۱۳۷۹). برخی دیگر از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی دیگر در این زمینه از این‌قرار است: کتاب «تحلیلی بر معماری معاصر ایران» تألیف «حمیدرضا انصاری» (انصاری، ۱۳۹۵)؛ و رساله منوچهر معظمی با عنوان «تعامل فرهنگ و معماری: تبیین مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر معماری ایران در دوره معاصر» (معظمی، ۱۳۹۱).

همچنین در زمینه تحلیل معماری معاصر ایران با رویکرد مقید، پژوهش‌های ارزشمندی در خارج از کشور نیز انجام شده است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به این شرح است: رساله مینا معرفت با عنوان «ساختن برای قدرت: معماری تهران ۱۹۲۱-۱۹۴۱» (Marefat, 1988)، رساله پاملا کریمی با عنوان دوران گذار در معماری و فرهنگ خانه در قرن بیستم ایران (Karimi, 2009)، رساله «تغییر گفتمان محرمیت در معماری مسکونی ایران: مطالعه موردی در منطقه ولیعصر تبریز اثر مریم گلابی» (Golabi, 2018).

با وجود تمام این مطالعات، این تحقیق با محوریت تحلیل تطورات معماری داخلی مسکن معاصر ایرانی با استناد به تأثیرات نظام سرمایه‌داری و به‌ویژه علت‌یابی فرهنگ مصرف‌گرایی و تأثیرات حاصل از آن بر ظهور اسباب و اثاثیه مدرن در معماری مسکونی ایران، پژوهشی بکر محسوب می‌شود. وجه اصلی بداعت این مقاله، همین مهم - یعنی تحلیل تأثیرات حاصل از فرهنگ مصرف‌گرایی بر تحول معماری فضای مسکونی در ایران - است.

روش تحقیق

مسیر کلی این مقاله را می‌بایست مشابه با اغلب پژوهش‌های دیگر به دو گام مهم تقسیم کرد: گردآوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها. در گام اول از روش اسنادی کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز استفاده شده است که به برخی از منابع مورد استناد در بخش پیشینه تحقیق اشاره شد. در گام دوم، برای تحلیل و داوری داده‌ها و نهایتاً استنتاج یافته‌های پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

لازم به ذکر است برخلاف روش‌های کمی که جهت اعتبار استنتاج‌های آماری در آن، به داده‌هایی نیاز است

صورتی فراواقعی خلق می‌کند تا بر مبنای آن بتواند تشویق افراد به مصرف هرچه بیشتر را توجیه کند (بودریار، ۱۳۸۹، ۵۹-۵۷).

این مقاله به طور خاص چگونگی ظهور مسئله مصرف‌گرایی در معماری داخلی مسکن معاصر ایرانی و غلبه اسباب و اثاثیه وارداتی بر فضای سکونت در ایران را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. مانند چند کشور در حال مدرن‌شدن دیگر در خاورمیانه، از آغاز قرن چهاردهم خورشیدی تبلیغ تجهیزات مدرن ساخت غرب در ایران شروع شد و نتیجه فوری آن ورود انبوهی از کالاهای مدرن به فضای سکونت بود. این پدیده متعاقب شکل‌گیری فرهنگ مصرف‌گرایی جدید در آمریکای سال‌های بعد از ۱۹۲۰ است. براین‌اساس، بخش قابل توجهی از تحقیق حاضر بر ظهور مصرف‌گرایی آمریکایی و بازتاب آثار آن در مطبوعات ایران و سپس تأثیر آن بر تحولات معماری داخلی مسکن معاصر ایرانی می‌پردازد. اگرچه روزنامه‌نگاری در دوران قاجار، حرفه‌ای اخلاقی شناخته می‌شد؛ اما از دوره پهلوی پیدایش و رشد مقالات آموزشی در زمینه توصیه به تبعیت از دکوراسیون خانه‌های غربی، در کنار کثرت تبلیغات اسباب و اثاثیه مدرن همچون یخچال، ماشین لباسشویی، رادیو، تلویزیون و غیره سبب شد تا ایجاد تمایز میان جنبه‌های تجاری و آموزشی آن مشکل شود.

از سوی دیگر، جنگ سرد و اقدامات آمریکا در جهت تقویت و گسترش نظام سرمایه‌داری، کاتالیزوری برای تثبیت فرهنگ مصرف در ایران بود. بعد از کودتای ۲۸ مرداد روابط سیاسی حکومت پهلوی و آمریکا بسیار مستحکم شد، باین‌حال تلاش آمریکا برای جلوگیری از گسترش ایده‌های ضدسرمایه‌داری شوروی تنها به حمایت‌های سیاسی محدود نمی‌شد. براین‌اساس، برنامه اصل چهار هری ترومن قرار بود در کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای همچون ایران با کمک‌های فنی در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، بهداشتی، و غیره، هژمونی آمریکا را تقویت کند. در این راستا ایجاد ایستگاه تلویزیونی و تأسیس «دپارتمان اقتصاد خانه» ذیل برنامه اصل چهار، دو اقدام بسیار مؤثر بر تغییر فضای سکونت و به‌تبع، سبک زندگی ایرانیان بود که در ادامه مورد بحث و تحلیل قرار خواهد گرفت.

پیشینه تحقیق

رویکرد کلی این مقاله، رویکردی تحلیلی در حوزه تحولات معماری مسکونی معاصر ایران است؛ اما از نوع تحلیل‌های مقید و نه مجرد؛ زیرا قید به زمینه‌ها و رویدادهای خارج از عرصه معماری (به‌ویژه برگرفته از نظام سرمایه‌داری) دارد. بر همین اساس در پیشینه این تحقیق بایستی به پژوهش‌های

تصمیم بگیرند. کتاب‌های استاندارد معماری نیز در راستای شکل‌دادن به نقشه‌های معماری، متناسب با ابعاد و اندازه استاندارد اسباب و اثاثیه‌های مدرن، مورد استفاده معماران و طراحان داخلی قرار گرفت. برای نمونه کتاب نویفرت که اولین نسخه آن در سال ۱۹۳۶ توسط ارنست نویفرت در آلمان به چاپ رسید هنوز هم در محافل معماری به عنوان مرجع ابعاد استاندارد مبلمان برای فضاها مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین آن مَسی نقل می‌کند که در کتاب «راهنمای کامل دکوراسیون داخلی» که در سال ۱۹۵۶ توسط مری دریوکس نگاشته شده بود به خوانندگان توصیه می‌شد آلبومی از تبلیغات انواع جدید مبلمان و وسایل خانه تهیه کنند تا بر اساس آخرین مُد روز فضای زندگی خود را تغییر دهند (Massey, 2006, 163-166). در این میان قسمتی از فضای زندگی که بیش از همه تحت‌تأثیر کالاهای مدرن قرار می‌گرفت «آشپزخانه» بود. از سال ۱۹۴۳ شرکت‌هایی همچون لیبی - اوزن - فورد اقدام به طراحی و ساخت نمونه‌های جدیدی از آشپزخانه (به‌عنوان مدل) کردند که مجهز به امکانات جدید بود (Freeman, 2004, 44). دستگاه‌هایی مانند یخچال، توستر، غداساز برقی، فرهای دوطبقه، و چای‌ساز، اکنون با ابعادی بزرگ در آشپزخانه‌هایی با کابینت‌های مدرن جانمایی شده بودند. همان‌طور که مَسی نیز اشاره می‌کند، هرچند از نظر کاربردی اندازه بزرگ لوازم آشپزخانه به‌هیچ‌وجه ضروری نبود؛ اما اینجا نیز همچون اتومبیل‌های شورلت و کادیلک آمریکایی بزرگی نشانه‌ای از تجمل سبک زندگی آمریکایی بود (Massey, 2006, 167). آشپزخانه با این صورت پرتکلف دیگر نمی‌توانست خارج از محدوده نشیمن یا پذیرایی واقع شود، بلکه می‌بایست در معرض چشم فضای میهمان جانمایی شده تا همه را تحت‌تأثیر قرار دهد (تصویر ۱). نتیجه آنکه آشپزخانه به یکی از عناصر اصلی طراحی در بین معماران مدرن تبدیل شد. از طرفی، ایده پلان آزاد نیز در دهه پنجاه این امکان را به معماران مدرن می‌داد که آشپزخانه را به‌صورت کاملاً باز و هم‌سطح با فضای نشیمن یا پذیرایی طراحی کنند.

هم‌زمان، در دهه ۱۳۲۰ آرشیوتکت‌های از فرنگ برگشته همچون برخی دیگر از ایرانیان طبقه متوسط تحت‌تأثیر تبلیغات گسترده مصرف‌گرایی آمریکایی بودند. مجله آرشیوتکت در یک مقاله مصور با عنوان «آشپزخانه و سالن غذاخوری» از لزوم ایجاد تحول در آشپزخانه‌های ایرانی سخن می‌گوید. این مقاله درباره اهمیت آشپزخانه به نقل‌قولی از لوکوربوزیه اشاره می‌کند: «آشپزخانه باید به اندازه یک لابراتوار مدرن تمیز و مجهز به آخرین وسایل زائیده اختراعات عصر حاضر باشد» (آشپزخانه و سالن

که با استفاده از قواعد نمونه‌گیری انتخاب شوند، نمونه در تحلیل‌های کیفی معمولاً دربردارنده انتخاب هدفمند مواردی است که بازتاب‌دهنده پرسش‌های پژوهش است (بنگرید به ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین داده‌های مورد استناد در این مقاله مبتنی بر انتخاب‌های هدفمند است و از قواعد پژوهش‌های آماری و کمی پیروی نمی‌کند.

بحث و تحلیل

پدیده مصرف‌گرایی در غرب قدمتی حداقل چهارصدساله دارد. در قرن هفدهم میلادی در امپراطوری هلند که آن زمان قدرت اقتصادی بزرگی محسوب می‌شد، خرید گل لاله به شورای ملی تبدیل شد. به علت افزایش تقاضا و کمبود عرضه، قیمت آن به‌صورت نجومی بالا رفت و کار به جایی رسید که دلال‌ها با ابداع بازار مشتقه برای گل‌هایی که در چند ماه آینده تولید خواهند شد نیز معامله می‌کردند. این پدیده که اقتصاددان‌ها از آن با عنوان «جنون گل لاله» یاد می‌کنند یکی از اولین مصادیق مصرف‌گرایی در غرب شناخته می‌شود که بعد از فروکش کردن، با مدهای دیگری جایگزین شد. همچنین اولین فروشگاه بزرگ (هایپرمارکت) در دهه ۱۸۳۰ در پاریس افتتاح شد (Stearns, 2006, 49). چنین فروشگاه‌هایی با مجموعه وسیعی از کالاها مانند ظروف آشپزخانه، مبلمان، مواد غذایی، و لباس‌های مُد روز، به‌گونه‌ای طراحی و سازمان‌دهی شده بودند که مشتری برای خرید هرچه بیشتر وسوسه شود. آن‌ها با اغواگری خاص «نو» شدن مکرر را ترویج می‌کردند تا مردم را متقاعد کنند حتی اگر چیزی را دارید، برای نمونه‌های جدیدتر دوباره اقدام به خرید کنید (ibid.). اما نشانه‌های نسبتاً جدی‌تر را باید از دهه ۱۹۲۰ در آمریکا جستجو کرد. پیتز استرنز اشاره می‌کند که از این زمان مردم آمریکا بیشتر از اکثر کشورهای اروپایی در مواجهه با تبلیغات شرکت‌های بزرگ قرار گرفتند، به‌گونه‌ای که شرکت‌های چندملیتی مانند سیرز حتی کاتالوگ‌هایی را برای مناطق روستایی و شهرهای کوچک ارسال می‌کردند که در آن‌ها فروش خانه‌های پیش‌ساخته تبلیغ شده بود (ibid, 48). همچنین افزایش شدید قیمت پيانو در آمریکا در اثر مُدشدن خرید آن برای فضای سکونت نشانه دیگری از آغاز مصرف‌گرایی آمریکایی در شروع دهه دوم قرن بیستم (حدوداً هم‌زمان با شروع قرن چهاردهم خورشیدی) بود (ibid, 52).

در دهه ۱۹۴۰ جهش بی‌سابقه مصرف‌گرایی در آمریکا تأثیر مستقیم و قابل‌توجهی بر معماری فضای مسکونی گذاشت. اکنون رشد کمی و کیفی اسباب و اثاثیه به صاحب‌خانه‌ها این امکان را می‌داد که متناسب با سلیقه خود و با حق انتخابی بیشتر از گذشته در مورد طراحی داخلی فضاهای خانه خود

تبلیغ دکوراسیون‌های مملو از اسباب و اثاثیه مدرن تنها به فضای آشپزخانه محدود نمی‌شد و ظاهراً هدف برخی از مجلات معروف این بود که مسکن و فضای زندگی ایرانی‌ها هرچه بیشتر شبیه نمونه‌های فرنگی شود. در این میان، نقش مجلاتی که به طور ویژه برای بانوان منتشر می‌شد بسیار پررنگ‌تر نیز بود، چراکه نمونه‌های غربی این مجلات سرشار از محتوای مرتبط با مصرف‌گرایی بودند. همان‌طور که مسی اشاره می‌کند «به‌محض این‌که اربابان تبلیغات دریافتند که زنان مسئول مدیریت خانواده شده‌اند، زنان خانه‌دار به هدف اصلی تبلیغات تبدیل شدند» (Massey, 2006, 165). او با نقل‌قول از کتاب «جمعیت تنها» اثر دیوید رایزمن درباره مصرف‌گرایی آمریکایی می‌نویسد: «در جامعه ما زنان رهبران پذیرفته‌شده مصرف‌گرایی هستند» (ibid.). خود رایزمن علت چنین پدیده‌ای را «نقش زن به‌عنوان مادر که می‌تواند یک معلم مصرف‌گرایی برای فرزند و پدران آینده باشد» (Riesman, Glazer & Denney, 1969, 81) توصیف می‌کند.

مجله «زبان زنان» که بعد از یک وقفه طولانی در دوره رضاشاه، از سال ۱۳۲۱ دوباره فعال شده بود، در هر شماره گراورهایی را از دکوراسیون بخش‌های مختلف خانه‌های اروپایی و آمریکایی منتشر می‌کرد. نمونه‌ای



تصویر ۲. بازتاب نمونه‌هایی از آشپزخانه مجهز آمریکایی در مجله آرشیکت. مأخذ: آشپزخانه و سالن غذاخوری، ۱۳۲۷.



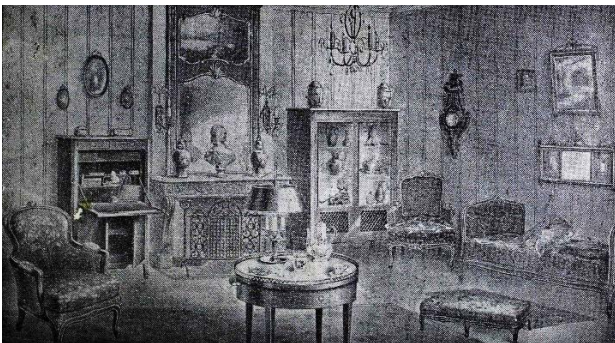
تصویر ۱. فضای آشپزخانه‌ها در آمریکا تحت تأثیر جهش مصرف‌گرایی در دهه پنجاه میلادی بود. مأخذ: Massey, 2006.

غذاخوری، ۱۳۲۷، ۲۰۴) و بلافاصله از آشپزخانه‌های ایرانی انتقاد می‌کند:

ولی متأسفانه در ایران این موضوع چندان مورد توجه نبوده و عموماً در خانه‌های ما، دور از قسمت اصلی آن و در گوشه‌ای از محوطه حیاط دخمه نامتیز و غم‌انگیزی را که دارای یکی دو اجاق به طرز هزاران سال پیش بوده و پخت‌وپز روزانه در آن انجام می‌شود، آشپزخانه یا مطبخ نامیده‌اند و اگر کمی اهمیت بیشتری به آن قائل شوند یک چاهک و یک پاشیر مربوط به آب‌انبار به آن ضمیمه می‌نمایند (همان).

در ادامه، این مقاله به تشریح آشپزخانه‌های مدرن آمریکایی می‌پردازد و در ارتباط با یکی از تصاویر می‌نویسد «شکل ۳۰۰ تیپ دیگری از آشپزخانه‌های جدید آمریکایی را نشان می‌دهد که تأسیسات از قبیل فرها و ظرف‌شویی و غیره در طرفین و میز و پنجره در روبه‌رو قرار گرفته است» (همان، ۲۰۵). تصویری دیگر نیز یک نمونه از آشپزخانه‌های پیش‌ساخته (آشپزخانه‌های مدل) را نمایش می‌دهد (تصویر ۲).

علاوه بر آرشیکت مجلات دیگری نیز به موضوع آشپزخانه‌های جدید آمریکایی پرداخته‌اند. مجله پرتف‌دار «اطلاعات هفتگی» یکی از آنها بود. در شماره‌ای از این مجله مربوط به سال ۱۳۲۶ شمسی مقاله مصوری با عنوان «این اختراعات زندگی خانم‌ها را آسان خواهد کرد» نویسنده ضمن ارائه توضیحات مختصر درباره انواع اثاثیه مدرن در آمریکا، آرزو می‌کند این تجهیزات هرچه زودتر وارد آشپزخانه‌های ایران شود (این اختراعات زندگی خانم‌ها را آسان خواهد کرد، ۱۳۲۶، ۱۴)، یا در شماره دیگری مربوط به سال ۱۳۲۸، خانمی ایرانی از نیویورک به تمجید از آشپزخانه‌های جدید آنجا می‌پردازد (بنگرید به قدسی‌کیا، ۱۳۲۸، ۷).



تصویر ۳. نمونه‌ای از گراورهای چاپ شده در مجلهٔ زبان زنان. در زیر تصویر آمده است: «گراور این دفعه مربوط به سالونی است که یکایک اشیاء آن در عین زیبایی مجلل و گران‌بها هستند...». مأخذ: مجلهٔ زبان زنان، (۷)، آبان‌ماه ۱۳۲۳.



تصویر ۴. تعریف اتاق فردی برای کودکان و توصیه به خرید مبلمان‌های مورد نیاز. مأخذ: مجلهٔ اطلاعات بانوان، (۱۶۰)، اردیبهشت ماه ۱۳۳۹.

از جنبه‌های آموزشی و ایده‌آل‌های آن متمایز کنیم (Amin, 2004, 85). این ایده زمانی باورپذیرتر می‌شود که مشاهده می‌کنیم در تمام مجلات و روزنامه‌هایی که مطالب آموزشی در زمینهٔ دکوراسیون‌های مُد روز آمریکایی منتشر می‌کردند، هم‌زمان انبوهی از کالاهای مدرن وارداتی نیز تبلیغ می‌شد (تصاویر ۶ و ۷). در حقیقت روشن است که اکثر نشریات ابزار تبلیغاتی حامیان مالی آن‌ها یعنی کمپانی‌های بزرگ واردکنندهٔ کالاهای مدرن بودند. نتیجهٔ نهایی این بود که خانواده‌های ایرانی به شکل مستقیم و غیرمستقیم تشویق می‌شدند خریدار اسباب و اثاثیهٔ جدید غربی همچون مبلمان، لباسشویی، اتو، اجاق گاز، یخچال، تلویزیون، و غیره شده و فضای سکونت خود را بر اساس این امکانات جدید از نو سازماندهی کنند. بخشی از نتیجهٔ چنین تبلیغاتی ایجاد تغییر در الگوی معماری خانه توسط معماران ایرانی در همین بازهٔ زمانی کوتاه بود. برای

از این مجموعه گراورها در شماره‌ای مربوط به سال ۱۳۲۳ در تصویر ۳ آمده است. علاوه بر تصاویر، در متن مجله نیز به تکرار توضیحاتی در تجلیل از اسباب و اثاثیهٔ غربی بیان شده است.

همچنین در نمونه‌ای دیگر، مجلهٔ «اطلاعات بانوان» در دههٔ ۱۳۳۰ در اکثر شماره‌های خود قسمتی را با عنوان «خانهٔ شما» به معرفی اسباب و اثاثیهٔ مدرن و نحوهٔ چیدمان مناسب آن در بخش‌های مختلف خانه اختصاص داده بود؛ مطالبی که به طور عمده ترجمه‌ای از مجلات غربی بودند. در مقاله‌ای از این مجله با عنوان «اتاق مخصوص بچه‌ها را چگونه ترتیب دهیم؟» نویسنده تأکید می‌کند که باید اتاق جداگانه‌ای را به کودک خود اختصاص دهید و همراه با ارائهٔ تصویر (تصویر ۴)، دربارهٔ مبلمان موردنیاز برای این فضا می‌نویسد:

«تختخواب کوچکی که از چهار طرف محصور باشد جزء لوازم اولیه و حتمی این اتاق است. در صورتی که شما دو فرزند دارید و اتاق چندان وسیع نیست، برای اینکه به اندازهٔ کافی جا برای بازی کردن باز بماند، بهتر است از تختخواب‌های دو طبقه‌ای که با پله‌های کوچکی از آن بالا می‌روند استفاده کنید. [...] یک میز کوچک و دو سه صندلی کوتاه و مخصوص بچه‌ها نیز برای این اتاق تهیه کنید» (مشیر، ۱۳۳۹، ۲۴).

در مقالهٔ دیگری از همین مجله، نویسنده به دختران و پسران توصیه می‌کند خودشان رنگ‌آمیزی و تغییر دکوراسیون اتاق خود را برعهده گیرند، و در این زمینه پیشنهادهایی نیز ارائه می‌شود (بنگرید به مشیر، ۱۳۳۸، ۱۹) (تصویر ۵). چنین رویکردی به پیروی از یک جریان مصرف‌گرای خاص که در میان جوانان آمریکایی به علت رونق پرشتاب اقتصادی در دههٔ ۱۹۵۰ میلادی ایجاد شده، بود. به‌گونه‌ای که افراد ۱۶ تا ۲۴ سال تشویق می‌شدند تا با تزئین خاص اتاق شخصی تمول اقتصادی خود را به رخ بکشند (Massey, 2006, 173-174).

ذکر این نکته ضروری است که بسیاری از محتواهای آموزشی مانند نمونه‌های فوق‌الذکر که در زمینهٔ دکوراسیون‌های مُد روز در نشریات ایرانی (به‌ویژه نشریات مخصوص بانوان) به چاپ می‌رسید، همچون محتواهای مشابه در مجلات آمریکایی و اروپایی، جنبهٔ پرترتاز - آگهی داشت. برخی از پژوهشگران معتقدند چنین رویکردی نه از دههٔ ۱۹۵۰ بلکه از همان آغاز قرن بیستم در نشریات آمریکا وجود داشت (بنگرید به Cooper & Nownes, 2004). در ایران نیز اگرچه روزنامه‌نگاری در ذات خود عملی اخلاقی محسوب می‌شد؛ اما همان‌طور که مایکل امین نیز اشاره می‌کند از زمان سلطنت رضاشاه مشکل است بتوانیم جوانب تجاری روزنامه‌نگاری را



تصویر ۶. تبلیغ یخچال آمریکایی وستینگهاوس. مأخذ: مجله تهران مصور، (۳۰۶)، خرداد ماه ۱۳۲۸.



تصویر ۵. نمونه‌ای از اسباب و اثاثیه مورد نیاز برای اتاقی مجزا به عنوان اتاق مطالعه. مأخذ: مجله اطلاعات بانوان، (۱۴۸)، بهمن ماه ۱۳۳۸.



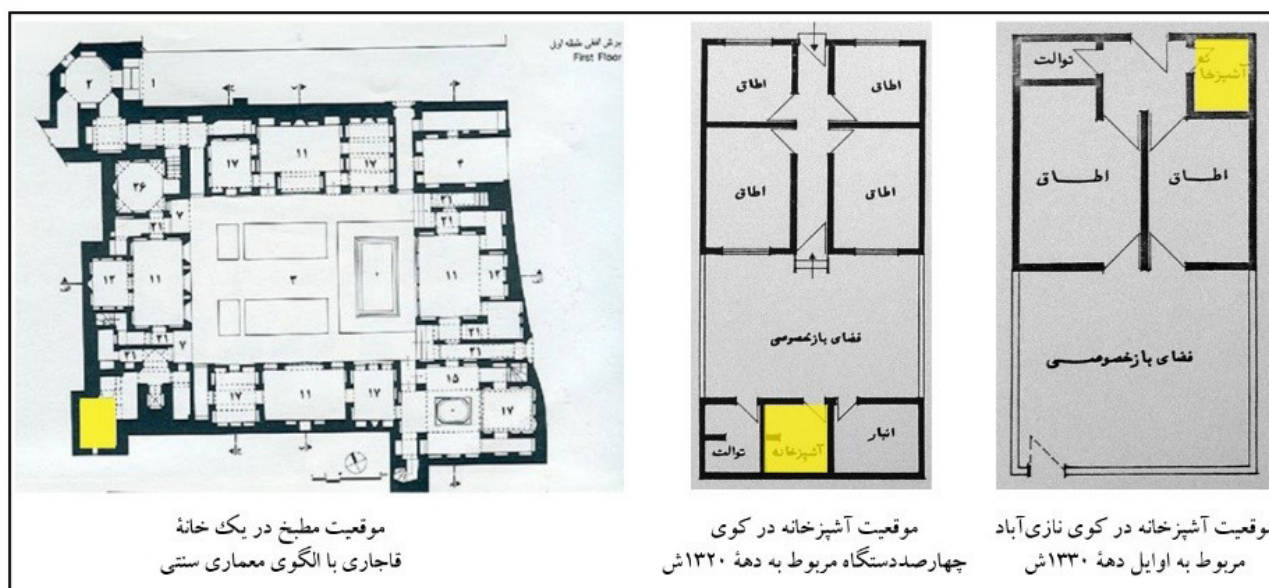
تصویر ۷. تبلیغ لباسشویی آمریکایی ایزی. مأخذ: مجله تهران مصور، (۷۸۴)، شهریور ماه ۱۳۳۷.

در نمایشگاهی در مسکو، به صورت عملی چنین ایده‌ای را دنبال می‌کرد. در این نمونه که مربوط به خانواده‌ای

نمونه در (تصویر ۸) روند تغییر موقعیت آشپزخانه به کمک پلان سه خانه نشان داده شده است. پلان اول موقعیت آشپزخانه (مطبخ) را در الگوی سنتی خانه‌های ایرانی نشان می‌دهد که در گوشه‌ای به دور از دانه‌های اصلی خانه جانمایی می‌شد. پلان دوم که مربوط به کوی چهارصد دستگاه در دهه ۱۳۲۰ است از افزایش اهمیت آشپزخانه حکایت دارد اما همچنان به دور از فضاهای نشیمن یا پذیرایی جانمایی شده است. پلان سوم مربوط به الگوی کوی نازی‌آباد و نهم‌آباد در اوایل دهه ۱۳۳۰ است که حالا آشپزخانه در کنار ورودی و سایر فضاهای اصلی خانه قرار گرفته است.

همچنین تصاویر خانه‌های دیگر که در همین دو دهه توسط آرشیوتک‌های ایرانی طراحی شده است نیز نشان‌دهنده غلبه اسباب و اثاثیه مدرن بر تمام بخش‌های فضای مسکونی و در نتیجه ایجاد دگرگونی در الگوی معماری داخلی خانه‌های ایرانی شده است. حالا دیگر اتاق‌های چند عملکردی در الگوی معماری سنتی جای خود را به فضاهای مبلمان شده و تک عملکردی همچون غذاخوری، نشیمن، و اتاق خواب می‌دهند (تصاویر ۹ و ۱۰).

از میانه قرن بیستم جلوگیری از نفوذ سوسیالیست شوروی و در مقابل، گسترش نظام سرمایه‌داری، راهبرد آمریکا در کشورهای شرقی باهدف صادرات بیشتر و افزایش قدرت اقتصادی خود شد. ساخت نمونه‌ای از فضای سکونت آمریکایی (که پر از اسباب و اثاثیه مدرن بود)

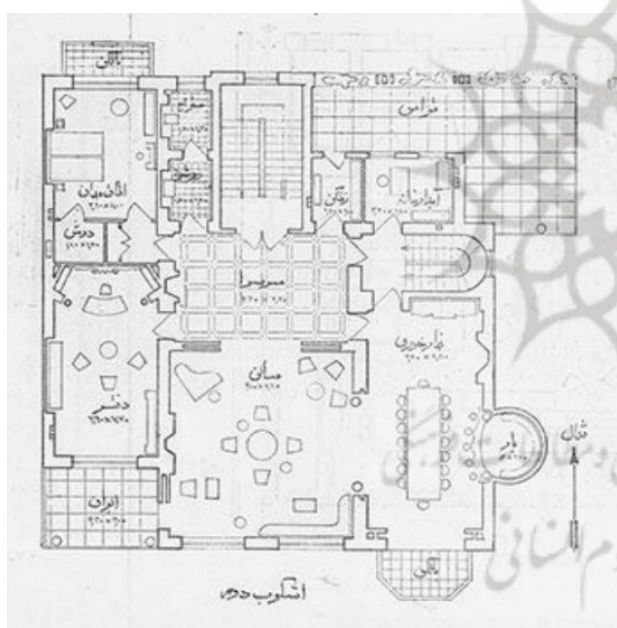


موقعیت مطبخ در یک خانه قاجاری با الگوی معماری سنتی

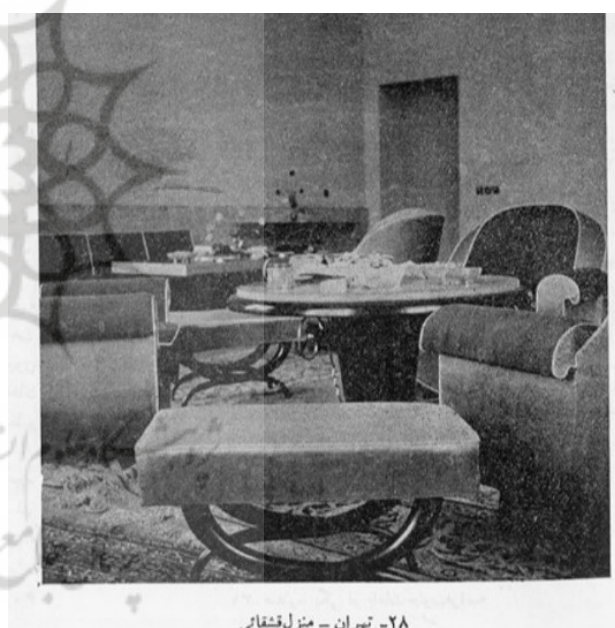
موقعیت آشپزخانه در کوی چهارصد دستگاه مربوط به دهه ۱۳۲۰ ش

موقعیت آشپزخانه در کوی نازی آباد مربوط به اوایل دهه ۱۳۳۰ ش

تصویر ۸. تغییر موقعیت آشپزخانه در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰. مأخذ: پلان سمت چپ از حاجی قاسمی، ۱۳۹۴. دو پلان دیگر از کیاکجوری، ۱۳۵۱.



تصویر ۱۰. فضای میلمان شده در خانه‌ای در تهران اثر بوداغیان مربوط به دهه ۱۳۲۰. مأخذ: مجله آرشیوتکت، (۱)، مرداد ماه ۱۳۲۵.



تصویر ۹. پلان میلمان خانه‌ای در خیابان تخت جمشید تهران اثر وارطان هوانسیان مربوط به دهه ۱۳۲۰. مأخذ: مجله آرشیوتکت، (۶)، تیر ماه ۱۳۲۷.

اصل چهار» توسط دولت ترومن بود. به موجب این طرح آمریکا با کمک‌های فنی و اقتصادی خود به کشورهای کمتر توسعه‌یافته، همانند آنچه پیش‌تر با طرح مارشال در اروپا در حال انجام بود، حوزه نفوذ فرهنگی و اقتصادی خود را افزایش می‌داد (Isenstadt & Rizvi, 2008, 6).
ذیل این برنامه، دو اقدام آمریکایی‌ها به طور مستقیم بر گسترش سبک زندگی مصرف‌گرا در ایران دامن می‌زد: اول

متوسط از طبقه کارگر آمریکا معرفی می‌شد دو تخته فرش، یک تلویزیون، اتاق نشیمن، دو سرویس بهداشتی، سیستم گرمایش مرکزی و یک آشپزخانه مجهز به ماشین ظرف‌شویی، ماشین لباسشویی، و یخچال در نظر گرفته شده بود.
در همین راستا یکی از مؤثرترین اقدامات آمریکا بر دگرگونی سبک زندگی جوامعی مانند ایران، تصویب «برنامه

«یک‌مرتبه زنگ در خانه به صدا درآمد و آجی همدم وارد منزل شد. پس از سلام و احوالپرسی یک‌مرتبه رنگ و رویش عوض شد فوری گفت می‌خواهم بروم. پس از اینکه علت را مادرم از وی پرسید، آجی همدم با دست اشاره به گوشه اتاق کرد که تلویزیون در آنجا جاسازی شده بود. گفت تا زمانی که این لانه شیطان در اینجا وجود دارد من پایم را نمی‌گذارم» (همان).

موضوع مهم دیگری که نیروهای آمریکایی ذیل برنامه اصل چهار در ایران دنبال می‌کردند تلاش برای تغییر شیوه زندگی بانوان با تأسیس مراکزی برای آموزش بانوان در رشته «اقتصاد خانه» با همکاری سازمان آموزش و پرورش ایران بود. در آن زمان اقتصاد خانه تقریباً یک حوزه تحصیلی جدید بود و با سبک زندگی، مدیریت خانه، خانواده، دکوراسیون فضای سکونت و مصرف مرتبط می‌شد. ایده چنین آموزش‌هایی برای اولین بار در سال ۱۹۰۸ توسط الن اچ ریچاردز در آمریکا مطرح و منجر به تأسیس شبکه‌ای سازمان‌یافته تحت عنوان «انجمن اقتصاد خانه» شده بود که البته بعدها در سال ۱۹۹۳ نام آن به «انجمن آمریکایی علوم خانواده و مصرف‌کننده» تغییر کرد. ریچاردز باهدف تأکید بر ضرورت شکل‌گیری عادت مصرف در خانوارها بر عنوان «اقتصاد خانه» به جای «خانه‌داری» تأکید می‌کرد؛ چراکه معتقد بود عنوان «خانه‌داری» به مفهوم قرن نوزدهمی سبک زندگی اشاره دارد که به‌شدت بر تولیدات خانگی و نه مصرف، استوار است (Stage, 1997, 7). اگرچه اقتصاددان‌ها معتقد بودند این حوزه با «هنر» بیشتر مرتبط می‌شود تا علم اقتصاد اما از نظر ریچاردز و تعداد زیادی از پیروان او، متخصصان «اقتصاد خانه» وارثان اصلی علم اقتصاد بودند و در این زمینه بر نظریات ارسطو و گزنفون استناد می‌کردند که اقتصاد چیزی جز علم مدیریت خانه نیست. این شبکه سازمان‌یافته در دهه دوم قرن بیستم با حمایت دولت و تصویب دو قانون در کنگره، برنامه درسی مفصلی را طراحی و در تمام ایالت‌های آمریکا اقدام به تأسیس دوره آکادمیک اقتصاد خانه در مدارس و دانشگاه‌ها کرد (همان، ۱۰-۹). اقتصاد خانه محدود به جامعه آمریکا نماند و کارشناسان این حوزه، در کشورهای دیگر همچون کانادا، اروپا، اندونزی، کره جنوبی و ایران نیز چنین آموزش‌هایی را پایه‌گذاری کردند (بنگرید به Smith, 1993).

در ایران حوزه آموزشی برنامه اصل چهار تحت عنوان کلی «تعلیمات اساسی»، نقطه شروع فعالیت‌های خود را با ساخت مکان‌های ویژه برای دوره اقتصاد خانه، ابتدا در

تأسیس «ایستگاه تلویزیون» و پخش برنامه‌های تصویری و دوم تأسیس «دپارتمان اقتصاد خانه» به جهت افزایش اثرگذاری بر شیوه زندگی زنان و دختران ایرانی.

در دهه ۱۳۳۰ اولین ایستگاه تلویزیونی توسط آمریکا وارد ایران شد (Stearns, 2006, 133). سرویس تلویزیونی با عنوان «کانال»^۲ که معروف به «ای اف تی‌وی» بود، ظاهراً برای پرسنل آمریکایی مستقر در ایران برنامه پخش می‌کرد، اما در حقیقت ایرانی‌ها بینندگان اصلی آن بودند. در این زمینه امین بنانی مشاهدات خود را این‌گونه شرح می‌دهد:

«در خانه‌های طبقه متوسط، معمولاً به‌محض ورود مهمانان تلویزیون روشن می‌شد و حتی در حین خوردن شام نیز روشن می‌ماند. اعتیاد کودکان به آن کاملاً مشهود بود. آن‌ها بخش عمده‌ای از مخاطبان تلویزیون نیروهای آمریکایی مستقر در ایران (ای اف تی‌وی) را تشکیل می‌دهند» (Avery et al., 2007, 811).

این شبکه آمریکایی بعد از ملی‌شدن تلویزیون ایران در سال ۱۳۴۷ نیز همچنان به فعالیت خود ادامه می‌داد تا در نهایت در سوم آبان‌ماه ۱۳۵۵ پس از ۱۷ سال فعالیت و موفقیت قابل توجه در اثربخشی بر سبک زندگی ایرانیان تعطیل شد و پیام زیر به‌عنوان آخرین پیام آن بود:

«خانم‌ها و آقایان، [...] پس از ۲۲ سال پخش رادیویی و ۱۷ سال پخش تلویزیونی در تهران، در حال حاضر تمام فعالیت‌های خود را در این کشور متوقف می‌کنیم. من از همه شما خداحافظی می‌کنم و از شما سپاسگزارم که اجازه دادید در خدمت شما باشیم». در میان تمام انواع اسباب و اثاثیه مدرن وارداتی در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ شمسی، «تلویزیون» از اهمیت به‌مراتب بالاتری برخوردار بود. این کالا به‌زودی به نقطه‌ای کانونی در فضای سکونت خانواده‌های ایرانی تبدیل شد و حالا در خانه‌های جدید نگاه‌ها به‌جای تمرکز بر حیاط مرکزی بر جعبه‌ای جادویی دوخته می‌شد. اما نکته مهم‌تر این‌که تلویزیون به‌عنوان یک شهرفرنگ اختصاصی، ابزاری قوی برای تبلیغ و گسترش ارزش‌های نظام سرمایه‌داری و سبک زندگی آمریکایی در ایران بود. جدا از کانال آمریکایی، حتی خود تلویزیون ملی نیز بیش از نیمی از ساعت پخش خود را به فیلم‌ها و سریال‌های آمریکایی اختصاص داده بود (Stearns, 2006, 133). در این فیلم‌ها صحنه‌هایی از پوشش زنان در غرب، شیوه سکونت و دکوراسیون خانه‌های آمریکایی پخش می‌شد و به‌نوعی در میان جوانان تقلید از مدل‌های غربی را رواج می‌داد (نگهی، ۱۳۹۵). مهناز نگهی خاطره‌ای از یک شاهد عینی مربوط به دهه ۱۳۴۰ نقل می‌کند که نشان‌دهنده میزان افتراق محتوای تلویزیون با ارزش‌های زندگی سنتی در ایران است:

نتیجه گیری

نظام سرمایه‌داری به عنوان یکی از مهم‌ترین وجوه تمدن معاصر غرب، دارای اقتضات و تجلیات مختلفی در وجوه مختلف سبک زندگی است که یکی از این وجوه، معماری و به ویژه معماری ابنیه مسکونی (با توجه به جایگاه ویژه مسکن در نظام معماری و شهرسازی) است. از آنجاکه هر نوع سبک زندگی، متأثر از مبانی و مفاهیم شکل‌دهنده به فلسفه آن سبک زندگی است، لازمه تحلیل جامع سبک زندگی معاصر غربی و ترجمان کالبدی آن در حوزه‌های مختلف از جمله معماری ابنیه مسکونی، فهم عمیق مبانی و مفاهیم مذکور است.

مصرف‌گرایی هر چه بیشتر، از مهم‌ترین این مفاهیم است که پس از ورود مدرنیسم به ایران، ترجمان بهینه کالبدی آن در معماری مسکن معاصر ایرانی را می‌توان در پدیدارهایی همچون ظهور انواع آشپزخانه‌های این برای نمایان شدن وسایل لوکس و تجهیزات مصرفی آشپزخانه، تغییر کانون خانه‌های درونگرایی سنتی ایرانی از حیاط مرکزی به آشپزخانه‌های این در خانه‌های برونگرایی معاصر ایرانی، تبدیل فضای سکونت ایرانی از واحدی خودکفا و غالباً تولیدی به واحدی مصرف‌کننده و متناسب با فرهنگ مصرف‌گرایی و برخی تجلیات دیگر پی‌جویی کرد.

پایتخت و سپس دیگر شهرها تعریف کرده بود. در واقع مشابه نمونه‌های آمریکایی، اینجا نیز در همه شهرها برنامه‌هایی که برای دوره اقتصاد خانه طراحی شده بود در خانه‌های از پیش ساخته شده (به‌عنوان مدل) آموزش داده می‌شد. دانش‌آموزان می‌بایست ساعت‌هایی را که برای دوره اقتصاد خانه در نظر گرفته شده بود در این مکان‌ها گذرانده و سپس به کلاس‌های دبیرستانی خود بروند (Karimi, 2013, 90). این مدارس به‌عنوان فضای سکونت نمونه از پیش طراحی شده بودند و هدفشان ارائه یک الگوی پیشنهادی به‌عنوان خوراک تبلیغاتی برای خانه‌های آینده در ایران بود (همان، ۹۲). متخصصان اصل چهار به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کرده بودند تا دختران جوان مهارت‌های سنتی خود اعم از شیوه پخت‌وپز، نظافت و بهداشت، پذیرایی از میهمانان، و غیره را با نگاه به الگوهای غربی اصلاح کرده و به دنبال آن طراحی داخلی و دکوراسیونی همانند خانه‌های آمریکایی برای فضای سکونت خود خلق کنند. در نهایت چنین برنامه‌هایی در کنار انبوه اسباب و اثاثیه وارداتی، فضای سکونت سنتی در ایران را از یک واحد تقریباً خودکفا، تولیدکننده و دارای استقلال اقتصادی به یک واحد مصرف‌کننده تبدیل کرد (تصویر ۱۱).



تصویر ۱۱. آموزش نحوه کار با فر در دوره تحصیلی «اقتصاد خانه» ذیل برنامه اصل چهار در تبریز. مأخذ: Karimi, 2013.

خانه‌داری توصیف می‌شد) به تدریج به ضدارزش تبدیل شد و امروزه در مقابل زن شاغل که به عنوان پدیده‌ای ارزشی در فضای فکری بانوان تلقی می‌شود، زن خانه‌دار، حتی گاهی تا حد یک پدیده ضدارزشی تلقی می‌شود؛ به‌ویژه در کلانشهرها که در مقایسه با شهرهای کوچکتر، فرهنگ و ارزش‌های بومی کمتر نمایان است.

لذا به دلیل این تحولات ارزشی و فرهنگی، نقش زن ایرانی به کلی متحول شد و به تبع، باتوجه به جایگاه ویژه زن در مسکن ایرانی، تغییرات کالبدی مشخصی در عرصه معماری مسکن ایرانی به وجود آمد که از مهم‌ترین آن‌ها تغییر معماری داخلی ریزفضاهای مسکن ایرانی (به ویژه آشپزخانه به‌عنوان زنانه‌ترین فضای خانه) بود. تا جایی که ورود اسباب مدرن به آشپزخانه ایرانی سبب شد که این ریزفضای مسکونی که در الگوی سنتی در اندرونی خانه و به‌دور از دامنه دید دیگران مکان‌یابی می‌شد به تدریج، در نزدیک‌ترین مکان خانه به فضاهای عمومی‌تر (نظیر ورودی و پذیرایی) قرار گیرد. زیرا لازمه مانور تجمل حاصل از مصرف‌گرایی این بود که این ریزفضای مسکونی که پیش از همه فضاهای دیگر، بستر قرارگیری اسباب و اثاثیه مدرن بود، کاملاً در معرض دید دیگران قرار گیرد.

باتوجه به آنچه بیان شد، فرهنگ اقتصادی جامعه (به‌ویژه فرهنگ مصرف‌گرایی و تأثیرات حاصل از آن بر ورود هرچه بیشتر اسباب و اثاثیه مدرن به مسکن ایرانی)، سهم غیر قابل انکاری در بروز چنین مسائلی داشته است. اما در عین حال مبرهن است که نمی‌توان علل بروز این نوع مسائل کالبدی که در تعارض با فرهنگ اصیل ایرانی است را تک‌بعدی دید و لازمه فهم عمیق‌تر چنین مسائلی، پرداختن به سایر علل و بسترهای فرادست شکل‌گیری این نوع تجلیات کالبدی در پژوهش‌های آتی است.

پی‌نوشت‌ها

۱. Jean Baudrillard
۲. Harry S. Truman Point Four Program
۳. Tulip Mania
۴. سال ۱۶۳۵ قیمت گل لاله به حدود ۱۰۰۰ فلورین رسید و این در حالی بود که درآمد سالانه یک خانواده کارگری در هلند حدود ۲۵۰ فلورین بود. سال‌های بعد قیمت از این نیز فراتر رفت و تبدیل به اولین نمونه شکل‌گیری حباب اقتصادی در اروپا شد (بنگرید به Garbe, 1989)
۵. سیزر (Sears) شرکتی آمریکایی و اکنون مالک شبکه‌ای از صدها فروشگاه زنجیره‌ای در ایالات متحده آمریکا، کانادا و مکزیک است.
۶. The Compete Book of Interior Decorating
۷. Mary Derieux
۸. Libbey-Owens- Ford
۹. The Lonely Crowd
۱۰. David Riesman
۱۱. اصطلاح رپرتاژ-آگهی یا اطلاعات-آگهی به شکلی از تبلیغات گفته می‌شود که به صورت پنهانی و در قالب آموزش ارائه شود. یعنی آنچه مخاطبان رسانه‌ای می‌بینند و می‌خوانند، در واقع تلاشی سازمان‌یافته

این نوع تجلیات کالبدی الزاماتی در حوزه فرهنگ و ارزش‌ها داشته است که بدون بسترسازی برای تعمیم آن فرهنگ و ارزش‌های حاصل از آن، ظهور و بروز چنین تجلیات و ترجمان کالبدی، شدنی نبود. تغییر ارزش‌هایی همچون قناعت (در مقابل مصرف‌گرایی)، حریم به ویژه حریم بانوان خانه (در مقابل نفی حریم از طریق مستحیل کردن مرز بین ریزفضاهای مختلف خانه) و غیره، همگی از جمله تغییرات فرهنگی بوده است که ترجمان کالبدی مصرف‌گرایی حاصل از نظام سرمایه‌داری، ریشه در این نوع تغییرات ارزشی و فرهنگی داشته است.

نظام فکری معاصر غرب با تشخیص درست این واقعیت، برای بسط فرهنگ و تمدن خود به سایر کشورهای جهان، به جریان‌سازی فکری و فرهنگی برای نفی ارزش‌های سایر تمدن‌ها و جایگزینی ارزش‌های خود به جای آن‌ها اقدام کرد که در این میان، یکی از مهم‌ترین ابزارهای این نوع جریان‌سازی، بهره‌گیری از پروپاگاندای رسانه‌ای بوده است. از اواسط قرن میلادی گذشته، مطبوعات ایران که بخش قابل توجهی از آن‌ها توسط متفکران متأثر از تمدن معاصر غربی راهبری می‌شدند با تأسی از این پروپاگاندا و جریان قوی رسانه‌ای، به ابزاری برای ارزش‌زدایی از مفاهیم بومی و عادی‌سازی فرهنگ غربی در داخل کشور تبدیل شدند. به دنبال جریان‌سازی جراید و مجلات، اسباب و اثاثیه غربی تأثیر قابل توجهی بر معماری فضای مسکونی ایران گذاشت و در این میان، به دلیل نقش محوری زن در فرهنگ معاصر غربی از یک سو و ارتباط فضای آشپزخانه با زن خانه از سوی دیگر، قسمتی از خانه که بیش از همه تحت تأثیر قرار گرفت آشپزخانه بود.

مجلات پرتلفدار ایران به‌سرعت نمونه‌هایی از آشپزخانه‌های مجهز آمریکایی را به‌عنوان الگویی مناسب برای سبک زندگی معاصر معرفی کردند که در آن‌ها خانواده‌های ایرانی ترغیب می‌شدند معماری فضای سکونت خود را بر مبنای تک عملکردها تفکیک و در هر اتاق از اسباب و اثاثیه مخصوص آن استفاده کنند، و این‌گونه وانمود می‌شد که خوشبختی و شادی خانواده تنها در گرو مصرف هرچه بیشتر این کالاهای مدرن است.

در کنار جریان پروپاگاندا مجلات، تأسیس ایستگاه تلویزیون در ایران ذیل برنامه اصل چهار ترومن و همچنین پایه‌گذاری کلاس‌های اقتصاد خانه در نظام آموزشی ایران با تمرکز بر تغییر نگرش (و فی الواقع، تغییر ارزش‌های) بانوان ایرانی، به طور مستقیم سبک زندگی ایرانی‌ها را تحت تأثیر قرارداد. تا جایی که این پروپاگاندا رسانه‌ای موفق به تغییر بنیادین نظام فکری بانوان ایرانی شد و ارزش‌هایی همچون صرف وقت برای تعلیم و تربیت فرزندان در خانه (که با عباراتی نظیر

دهیم؟ اطلاعات بانوان، (۱۶۰).

- معظمی، منوچهر. (۱۳۹۱). تعامل فرهنگ و معماری: تبیین مؤلفه‌های فرهنگی مؤثر بر معماری ایران در دوره معاصر (پایان‌نامه منتشر نشده دکتری معماری). دانشگاه تهران، ایران.
- نگهی، مهناز. (۱۳۹۵/۱۱/۲۰). آغازگر یک شکاف بزرگ اجتماعی. روزنامه شهروند، (۱۰۶۰).

- Amin, C. M. (2004). Importing Beauty Culture into Iran in the 1920s and 1930s: Mass Marketing Individualism in an Age of Anti-Imperialist Sacrifice. *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24 (1), 81-100.
- Avery, P. et al. (Eds.). (2007). *The Cambridge history of Iran: v. 7. From Nadir Shah to the Islamic Republic*. New York: Cambridge University Press.
- Cooper, Ch. A. & Nownes, A. J. (2004). Money Well Spent? An Experimental Investigation of the Effects of Advertorials on Citizen Opinion. *American Politics Research*, 32 (5), 546-569.
- Freeman, J. (2004). *The Making of the Modern Kitchen*. Oxford and New York: Berg.
- Garbe, P. M. (1989). Tulipmania. *Political Economy*, 97 (3), 535-560.
- Golabi, M. (2018). *Changing discourses on visibility and invisibility in Iranian domestic architecture: a case study in Vali-Asr district in Tabriz (1980-2000)*. (Unpublished Ph.D. Thesis in Architecture), Middle East Technical University.
- Isenstadt, S. & Rizvi, K. (2008). *Modernism and the Middle East: Architecture and Politics in the Twentieth Century*. Seattle and London: University of Washington Press.
- Karimi, P. (2009). *Transitions in Domestic Architecture and Home Culture in Twentieth Century Iran* (Unpublished Ph.D. Thesis in Architecture). Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Karimi, P. (2013). *Domesticity and Consumer Culture in Iran*. New York: Routledge.
- Massey, A. (2006). *Interior Design since 1900*. New York: Thames & Hudson.
- Marefat, M. (1988). *Building to Power: Architecture of Tehran 1921-1941* (Unpublished Ph.D. Thesis). Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Riesman, D., Glazer, N. & Reuel, D. (1969). *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*. New Haven & London: Yale University Press.
- Smith, M. G. (1993). A Conception of Global Education: A Home Economics Education Imperative. *Canadian Home Economics Journal*, 43 (1), 21-26.
- Stage, S. (1997). Home Economics: What's in the

برای تقویت جنبه‌های ذهنی یک محصول در ذهن آن‌ها است (بنگرید به شاه‌قاسمی و معصومی، ۱۳۹۳).

- ۱۲. Point Four Program.
- ۱۳. طرح مارشال اقتصاد اروپا را مطابق اصول اقتصادی آمریکا (اقتصاد سرمایه‌داری) پیکربندی می‌کرد.
- ۱۴. AFTV: American Forces TV.
- ۱۵. دسترسی آنلاین در وبگاه یوتیوب: <https://www.youtube.com/watch?v=xD-4sJIsK5M&t=222s>
- ۱۶. Home economics
- ۱۷. Ellen Henrietta Swallow Richards
- ۱۸. American Association of Family and Consumer Sciences
- ۱۹. برای اطلاعات بیشتر نگاه کنید به وب سایت انجمن به آدرس: <https://aafcs.org/home>

فهرست منابع

- آوینی، سیدمرتضی. (۱۳۷۷). توسعه و مبانی تمدن غرب. تهران: نشر ساقی.
- آشپزخانه و سالن غذاخوری. (۱۳۲۷). *مجله آرشیتکت*، (۶)، ۲۰۴-۲۰۸.
- این اختراعات زندگی خانم‌ها را آسان خواهد کرد. (۱۳۲۶). *اطلاعات هفتگی*، (۳۰۲).
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. عیار پژوهش در علوم انسانی، (۶)، ۱۵-۴۴.
- انصاری، حمیدرضا. (۱۳۹۵). *تحلیلی بر معماری معاصر ایران*. تهران: انتشارات سبزان.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها* (ترجمه پیروز ایزدی). تهران: ثالث.
- حاجی‌قاسمی، کامبیز (ویراستار). (۱۳۹۴). *گنجنامه فرهنگ آثار معماری اسلامی ایران*. دفتر چهارم: خانه‌های اصفهان. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- حکیم، نگار. (۱۳۷۹). تحول معماری مسکونی ایران در دهه‌های نخستین قرن. معمار، (۸)، ۶۵-۶۸.
- رئیس، محمدمنان. (۱۴۰۰). تحلیل تأثیرات اقتصاد لیبرال سرمایه‌داری بر افول سبک زندگی اسلامی در معماری و شهرسازی معاصر ایران. *راهبرد فرهنگ*، (۵۴)، ۷۳-۱۰۱.
- شاه‌قاسمی، احسان و معصومی، حسنا. (۱۳۹۳). آگهی با ماسک گزارش: رپرتاژ آگهی در ایران. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، (۳۴)، ۱۴۳-۱۶۰.
- قدسی‌کیا. (۱۳۲۸). خانه ما و خانه آن‌ها... *اطلاعات هفتگی*، (۴۱۱).
- کیاکجوری، خدیجه. (۱۳۵۱). *مشخصات کوی‌ها و مساکن در ۹ محل شهر تهران*. تهران: وزارت آبادانی و مسکن، دفتر مطالعات و معیارهای ساختمانی.
- کیانی، مصطفی. (۱۳۸۳). *معماری دوره پهلوی اول: دگرگونی اندیشه‌ها، پیدایش و شکل‌گیری معماری دوره بیست‌ساله معاصر ایران ۱۳۲۰ - ۱۳۹۹*. تهران: موسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.
- مشیر، آتوسا. (۱۳۳۸). چند پیشنهاد برای حل یک معما. *اطلاعات بانوان*، (۱۴۸).
- مشیر، آتوسا. (۱۳۳۹). *اتاق مخصوص بچه‌ها را چگونه ترتیب*

Name?. In S. Stage & B. V. Virginia (Eds.), *Rethinking Home Economics: Women and the History of a Profession*. New York: Cornell University Press.

• Stearns, P. N. (2006). *Consumerism in world history: the global transformation of desire*. New York: Routledge.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:
دهقان، کیان و رئیسی، محمدمنان. (۱۴۰۲). تحلیل اثربخشی ظهور مصرف‌گرایی بر دگرگونی معماری داخلی مسکن معاصر ایرانی. *باغ نظر*، ۲۰(۱۲۶)، ۵-۱۶.

DOI:10.22034/BAGH.2023.338790.5173
URL:https://www.bagh-sj.com/article_181096.html

