

عصر تصویر بی‌حجابی و بی‌حجابی اجباری بررسی وضعیت تصویر بی‌حجابی در دوره پهلوی دوم

محمد رضا قائمی نیک^{۱*}، طیبه نجفی^۲

چکیده

درباره مواجهه جامعه ایران با پدیده حجاب (به خصوص حجاب زنانه)، دو دیدگاه به ظاهر متفاوت وجود دارد؛ اول مقاومت مردم در برابر بی‌حجابی اجباری (کشف حجاب) در دوره رضاخان پهلوی و دوم مطابق با برخی از دیدگاه ها، واکنش به حجاب اجباری یا قانون حجاب در دوره جمهوری اسلامی. در دوره اول، در ذیل سیاست‌های «تجدد آمرانه» غربی، بی‌حجابی و در دوره دوم حجاب امری تحمیلی محسوب می‌شود. بین این دو دوره، حکومت ۳۷ ساله پهلوی دوم قرار دارد که به‌رغم استمرار سیاست‌های تحمیل بی‌حجابی، کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است. تحمیل بی‌حجابی در این دوره، برخلاف دوره پهلوی اول، مستقیماً در صحنه واقعی اجتماعی نبود، بلکه از طریق گسترش تصاویر رسانه‌ای و تبلیغاتی و تأثیر بر ناخودآگاه ذهن کنشگران اجتماعی صورت گرفت. به‌علاوه، این سیاست‌ها از دهه ۱۳۴۰ با طرح توسعه سرمایه‌داری پیوند خورد. در این مقاله، برای بیان ویژگی‌های تصویری بی‌حجابی، از تعبیر «تصویر بی‌حجابی» استفاده شده است. این تصویر از اندام زنانه یا مردانه عمدتاً تحت تأثیر صنایع سینما و موسیقی پس از جنگ جهانی دوم گسترش یافت. پیش از آن، آشکار شدن تصاویر بی‌حجاب از اندام زنانه یا مردانه چندان رایج نبود یا حداقل نشانه تجدد، ترقی و شخصیت تلقی نمی‌شد. در مقاله حاضر، با استفاده از نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت و چارچوب روشی صنعت فرهنگ، که در نیمه دوم قرن بیستم صورت‌بندی شد، به بررسی وضعیت تصویر بی‌حجابی و تأثیر سیاست‌های پهلوی دوم بر آن خواهیم پرداخت. در نتیجه‌گیری، اولاً اشاره خواهیم کرد که توجه به ویژگی‌های تصویری تحمیل بی‌حجابی، که از دوره پهلوی دوم شروع شد، می‌تواند دو دیدگاه به‌ظاهر متضاد درباره واکنش جامعه ایران به حجاب را توضیح دهد. ثانیاً، با توجه به استمرار تصاویر رسانه‌ای در دوره جمهوری اسلامی، پژوهش درباره منازعه تصویر باحجاب- تصویر بی‌حجاب ضرورت دارد.

کلیدواژگان

بی‌حجابی اجباری، پهلوی دوم، تصویر بی‌حجابی، حجاب، صنعت فرهنگ.

ghaeminik@gmail.com
tayebehnajafi@khu.ac.ir

۱. دکتری جامعه‌شناسی نظری- فرهنگی از دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲. پژوهشگر مرکز مطالعات زنان دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۳۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۶/۲۵

مقدمه

قانون حجاب در ایران در ذیل تبصره ماده ۶۳۸ قانون مجازات اسلامی قرار دارد و عمدتاً ناظر به فرمان حضرت امام خمینی(ره) در شانزده اسفند ۱۳۵۷ است. در سال‌های اول انقلاب اسلامی، بحث درباره قانون حجاب در ایران مطرح شد، ولی به‌تازگی برای نقض و رفع آن دوباره تلاش شده است (رک: [۱۹]). بحث حجاب ریشه تاریخی دارد. رک: [۱۲، ص ۵۷۱-۵۷۳]. این تلاش‌ها، ابتدا در قالب تحرکات اجتماعی بوده و در سال‌های اخیر با توسل به بیانیه‌های سازمان ملل به موجی از فعالیت‌ها برای تغییرات «قانونی» و «حقوقی» تبدیل شده است. در میان این تلاش‌ها و احتمالاً برای تحریک افکار عمومی، وضعیت قانون حجاب با تعبیری نظیر «حجاب اجباری»، «حجاب تحمیلی» و نظایر آن‌ها بیان می‌شود.

در میان پژوهش‌های مربوط به تاریخ حجاب در ایران، دست‌کم دو دسته از شواهد تاریخی نشان می‌دهد که ما ایرانیان در مقابل مقوله «حجاب اجباری» با مقوله «بی‌حجابی اجباری» مواجه بوده‌ایم. دسته اول از شواهد تاریخی مربوط به اولین مواجهه ایرانیان و مسلمانان با سیاست‌های «مدرنیزاسیون اجباری» یا «تجدد آمرانه» رضاخان پهلوی است. این سیاست‌ها به موازات اقدامات تجددمآبانه آتاتورک در ترکیه یا امان‌الله‌خان در افغانستان صورت گرفت. شواهد تاریخی بسیاری نشان می‌دهد که زنان و مردان ایرانی در مقابل این سیاست مقاومت کرده‌اند. افزون بر تاریخ شفاهی شاهدان، وقوع فاجعه مسجد گوهرشاد مشهد در ۲۱ تیر ۱۳۱۴ و حوادث مشابه نشان می‌دهد که اولاً باید مسئله حجاب و بی‌حجابی زنان را در چارچوب کلی‌تر مواجهه ایرانیان با تمدن مدرن غربی دانست و ثانیاً گویای این است که «باحجابی یک عنصر اصلی از سنت زندگی ایرانی بوده است» [۱۳، ص ۱۸۰]. به علاوه، آنچه در بدو امر به‌منزله امری «اجباری» یا «تحمیلی» تلقی می‌شده، نه حجاب و پوشش زنان در عرصه عمومی، بلکه «بی‌حجابی» آنان بوده است. دسته دوم از شواهد به تاریخ حجاب و بی‌حجابی در کشورهای غربی و ورود بی‌حجابی به ایران، به‌خصوص از آغاز دوره پهلوی دوم، مربوط است. همان‌طور که در ادامه اشاره خواهد شد، بی‌حجابی زنان، حتی در تاریخ خود غرب، به‌خصوص در دوره‌ای که مسیحیت غلبه بیشتری داشته است، در میان زنان اصیل غربی رایج نبوده و به‌تدریج فراگیر شده و پس از جنگ جهانی دوم به نمادی برای پیشرفت، ترقی و شخصیت تبدیل شده است.

این مقاله هرچند مروری مختصر بر تحولات پوشش زنان در غرب خواهد داشت، مسئله اصلی آن تأثیر سیاست‌های فرهنگی پهلوی دوم در مقوله حجاب زنان با تأکید بر نقش مقوله‌ای است که ما آن را «تصویر بی‌حجابی» نامیده‌ایم. این به آن علت است که، بدون توجه به این دوره ۳۷ ساله، به‌سختی می‌توان واکنش جامعه مسلمان ایرانی به کشف حجاب (بی‌حجابی

اجباری) دوره پهلوی اول از یک‌سو و بحث درباره واکنش این جامعه به حجاب اختیاری یا حجاب اجباری در دوره جمهوری اسلامی از سوی دیگر را تحلیل کرد.

تصویر بی‌حجابی ابتدا در خود غرب شکل گرفت و سپس در دوره پهلوی دوم به مهم‌ترین ابزار سیاست‌گذاری «فرهنگی» برای گسترش بی‌حجابی تبدیل شد. از این‌رو، در ادامه این مقاله، سعی شده نشان داده شود که در تاریخ معاصر ایران فقط در عصر رضاخان بی‌حجابی و کشف حجاب زنان پدیده‌ای تحمیلی و اجباری نبوده، بلکه همان‌طور که نظریه‌های انتقادی مکتب فرانکفورت و چارچوب روشی صنعت فرهنگ درباره رسانه‌های جدید نشان می‌دهد، با ظهور رسانه‌های جدید و پیوند آن‌ها با فرهنگ مسلط غربی، نه حجاب، بلکه بی‌حجابی پدیده‌ای تحمیلی و اجباری نسبت به فرهنگ و جامعه ایرانی محسوب می‌شود.

مسئله و پرسش‌های اصلی این مقاله برخاسته از مقدمات زیر است:

براساس شواهد تاریخی فراوان، اغلب اقدار جامعه مسلمان ایرانی نسبت به سیاست‌های مدرنیزاسیون رضاخان پهلوی مبنی بر بی‌حجابی اجباری، که همراه با زور و فشار نظامی بود، تا سر حد مبارزات خونین مقاومت کردند. از سوی دیگر، در دوره جمهوری اسلامی، مطابق با برخی از دیدگاه‌ها، مردم واکنشی مثبت به قانون حجاب ندارند و آن را حجاب اجباری می‌دانند. در این میان، سیاست‌های توسعه سرمایه‌داری دوره پهلوی دوم که در استمرار مدرنیزاسیون پهلوی اول بوده و تأثیر آن بر حجاب کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

آیا برخلاف دوره رضاخانی، گسترش بی‌حجابی و اجبار آن از سیاست‌های مدرنیزاسیون پهلوی دوم کنار گذاشته شد؟ همچنین، اگر اجرای سیاست‌های مدرنیزاسیون پهلوی دوم متضمن گسترش بی‌حجابی بوده است، شیوه اعمال و اجرای این سیاست‌ها چگونه بوده است؟ آیا جامعه مسلمان ایرانی به این سیاست‌ها، همچون دوره پهلوی اول، واکنش نشان داده است؟ آیا با توجه به ویژگی تصویری بی‌حجابی تحمیلی در دوره پهلوی دوم و استمرار این ویژگی تصویری در دوره جمهوری اسلامی می‌توان تضاد ظاهری میان دو دیدگاه درباره موضع ایرانیان مسلمان نسبت به حجاب را توضیح داد؟

بررسی پیشینه تحقیقاتی موضوع

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، موضوع این پژوهش از نقطه پایان پژوهش‌های مربوط به وضعیت حجاب در دوره پهلوی اول آغاز می‌شود. بنابراین، به‌منزله پیشینه اصلی این پژوهش، اشاره‌ای مختصر به پژوهش‌های مهم وضعیت حجاب در دوره پهلوی اول انجام می‌گیرد. کتاب *خسونت و فرهنگ؛ ۱۳۱۳-۱۳۲۲* [۲] و *از سیاست تا فرهنگ (سیاست‌های فرهنگی دولت از ۱۳۰۴-۱۳۲۰)* [۳] هر دو از حسام‌الدین آشنا، ضمن تأکید بر اسناد دسته اول، به واقعیت کشف حجاب رویکرد تحلیلی اتخاذ کرده‌اند و بر سیاست فرهنگی دولت رضاخان متمرکزند. کتاب

حجاب و کشف حجاب در ایران از فاطمه استادملک [۴] و قره‌العین: درآمدی بر تاریخ بی‌حجابی در ایران، نوشته سینا واحد [۲۱] هرچند به موضوع اصلی دوره رضاخان درباره حجاب یعنی سیاست‌های ناظر به کشف حجاب پرداخته‌اند، رویکرد صرفاً تحلیلی دارند. کتاب *داستان حجاب در ایران* پیش از انقلاب اسلامی از رسول جعفریان [۹] نیز عمدتاً به سیاست‌های کشف حجاب رضاخان پرداخته است. کتاب *کشف حجاب: بازخوانی یک مداخله مدرن*، از فاطمه صادقی [۱۵] نیز به واقعه کشف حجاب از سوی دولت رضاخان پرداخته است، اما سعی کرده آن را در ارتباط با نیاز حکومت رضاخان به کسب مشروعیت اضطراری تحلیل کند. مقاله «دیرینه‌شناسی بی‌حجابی در ایران»، از قاسم زائری [۱۳] نیز، که متأخرترین پژوهش در این حوزه محسوب می‌شود، کوشیده است نقطه صفر کشف حجاب در ایران را با نظر به سیاست‌های مدرنیزاسیون پهلوی اول و با استفاده از روش دیرینه‌شناسی فوکو تحلیل کند. ویژگی مشترک این پژوهش‌ها تأکید آن‌ها بر مقاومت جامعه ایرانی نسبت به سیاست‌های کشف حجاب پهلوی اول است، اما اغلب پژوهشی درباره وضعیت حجاب یا بی‌حجابی در دوره پهلوی دوم انجام نداده‌اند.

دوره مورد تأکید مقاله حاضر، بررسی وضعیت حجاب در دوره پهلوی دوم است. درباره وضعیت حجاب در این دوره آثار بسیار کمتری نسبت به دوره پهلوی اول منتشر شده است. در یکی از این آثار معدود، *مجله پانزده خرداد* [۱۸] در مقاله‌ای با عنوان «طرح رژیم شاه در برخورد با حجاب و چادر در سال ۵۵»، گزارشی از مهم‌ترین طرح سیاسی دولت پهلوی دوم برای مبارزه با حجاب زنان ارائه داده است. این مقاله، علاوه بر اشاره به ناکارآمد بودن این طرح، به واکنش مردم قم به آن نیز اشاره می‌کند. مهم‌ترین اثری که با موضوع این مقاله ارتباط نزدیک دارد، مقاله‌ای از رضا رضانی با عنوان «حجاب در ایران، بررسی وضعیت حجاب در ایران از سال‌های آخر حکومت پهلوی تا پایان جنگ تحمیلی» [۱۱] است. نویسنده، ضمن اشاره به بخش‌های مختصری که در کتاب *درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام* [۱۴] درباره وضعیت زنان در دوره پهلوی و انقلاب اسلامی کرده است، به عوامل تبلیغات، رسانه‌های گروهی، مراکز آموزشی، ادارات و سینماها به‌منزله عوامل و ابزارهای مهم گسترش بی‌حجابی در دوره پهلوی دوم اشاره می‌کند. همچنین، از انقلاب اسلامی به‌منزله مهم‌ترین واکنش مردم به مبارزه پهلوی دوم با ارزش‌های ناب دینی از جمله حجاب می‌پردازد. در پایان، در کنار اشاره‌ای گذرا به تلاش‌های رسانه‌های بیگانه در مقابله با حجاب در ایران، به جنگ تحمیلی و فرهنگ دفاع مقدس به‌منزله مهم‌ترین عوامل مقابله با بی‌حجابی توجه نشان داده است. با این حال، به‌رغم اشاره نویسنده به تأثیر رسانه‌ها در وضعیت بی‌حجابی، این مقاله بیش از آنکه به سیاست‌گذاری فرهنگی از طریق رسانه‌ها درباره این مقوله اشاره کند، به گزارش‌ها و نقل‌قول‌هایی از افراد صاحب‌نظر در این دوره پرداخته است. به‌رغم اشتراک نظر مقاله حاضر با

مقالهٔ رمضانی، به سیاست‌گذاری فرهنگی بیشتر پرداخته خواهد شد و با توجه به ویژگی خاص سیاست‌های فرهنگی در دورهٔ پهلوی دوم، به ضرورت پژوهش دربارهٔ وضعیت بی‌حجابی در این دوره با نظر به این ویژگی خاص، یعنی «تصویر بی‌حجابی»، اشاره خواهد شد.

ملاحظات نظری

موضوع مقالهٔ حاضر، تحولات تاریخی وضعیت بی‌حجابی در ایران، با تأکید بر دورهٔ پهلوی دوم است. برخلاف دورهٔ پهلوی اول، که سیاست کشف حجاب بیشتر در صحنهٔ واقعی اجتماعی و از سوی نیروهای نظامی-امنیتی اجرا می‌شد، در دورهٔ پهلوی دوم، با گسترش ابزارهای رسانه‌ای نظیر تلویزیون، سینما و تبلیغات تجاری، تغییر پوشش زنان و ترغیب آنان به کشف حجاب، به شکل دیگری و عمدتاً از طریق سیاست‌گذاری فرهنگی صورت می‌گرفت.

در این مقاله، با استفاده از تعبیر «تصویر بی‌حجابی»، کوشیده‌ایم وجه رسانه‌ای و تصویری وضعیت حجاب زنان در این دوره را نشان دهیم. هرچند موضوع مقالهٔ حاضر بررسی تحولات حجاب زنان در تاریخ تحولات فرهنگی کشورهای غربی نیست، با مرور مختصر این مقوله در قسمت الف نشان خواهیم داد که تغییر وضعیت حجاب و پوشش زنان از حوزهٔ واقعیت خارجی اجتماعی به وضعیت تصویری و رسانه‌ای (مجازی) ابتدا در خود کشورهای غربی صورت گرفته است. برای بیان این تغییر و نشان دادن تمایز این دو مقطع (مقطعی که وضعیت حجاب و پوشش زنان در واقعیت خارجی اجتماعی شکل گرفته و مقطعی که وضعیت حجاب و پوشش زنان به شکل تصاویر رسانه‌ای تعریف و تحدید می‌شود، خواه در کشورهای غربی و خواه در ایران) در قسمت ب از تعبیر تصویر بی‌حجابی استفاده شده است. در ادامه، با نظر به سازگاری تصویر بی‌حجابی و چارچوب روشی صنعت فرهنگ و بهره‌گیری از این چارچوب روشی، سعی شده است نشان داده شود که دستگاه سیاست‌گذاری (به‌طور خاص در این مقاله، دستگاه سیاست‌گذاری پهلوی دوم) چگونه می‌تواند از این تصویر برای اجرای سیاست‌های فرهنگی در مقولهٔ حجاب و بی‌حجابی بهره‌برد. با توجه به این سازگاری، بحث دربارهٔ چارچوب روشی مختار در این مقاله نیز صورت گرفته است تا در بخش بعد داده‌های تاریخی با چارچوب روشی ذکر شده تحلیل شوند.

الف) تحولات حجاب در غرب

دربارهٔ اینکه در میان فرهنگ‌ها و سنت‌های دینی، همچون سنت مسیحی، یهودی یا حتی زردشتی، پدیدهٔ بی‌حجابی زنان نه‌تنها پدیده‌ای ممدوح نبوده، بلکه مذموم هم تلقی می‌شده، تقریباً اجماعی عمومی وجود دارد. در آیین زردشت، علاوه بر ذم اختلاط و حتی گفت‌وگوی میان مردان و زنان نامحرم، پوشاندن بدن با لباس‌های بلند و چادر امری رایج بوده است [۷، ص ۱۷۶]. در تعالیم تلمود نیز آمده است که:

زنانی که در موارد زیر به رفتار و کردار آنان اشاره می‌شود، ازدواجشان باطل است و مبلغ کتوبا (مهریه) به ایشان تعلق نمی‌گیرد: زنی که از اجرای قوانین دینی یهود سرپیچی می‌کند و فی‌المثل بدون پوشاندن سر خود به میان مردان می‌رود، در کوچه و بازار پشم می‌ریسد و با هر مردی از روی سبک‌سری به گفت‌وگو می‌پردازد؛ زنی که در حضور شوهر خود به والدین او دشنام می‌دهد و زن بلندصدا که در خانه با شوهر خود به صدای بلند درباره‌ی امور زناشویی صحبت می‌کند و همسایگان او می‌شنوند که چه می‌گوید (تلمود، میشناکتوبوت: ۷/۶).

از قوانینی که در مسیحیت نسبت به یهودیت تغییر پیدا نکرد مسئله‌ی حجاب بود. در انجیل متی از بیان حضرت عیسی (ع) چنین آمده است:

و همچنین، زنان خویشان را بیارایند به لباس مُزین به حیا و پرهیز، نه به زلف‌ها و طلا و مروارید و رخت‌گرانبها، بلکه شایسته است زنانی که دعوی دینداری دارند، به اعمال صالحه بپردازند» (انجیل، رساله‌ی پولس به تیموناؤس، باب دوم، فقره ۹-۱۵).

با توجه به غلبه‌ی فرهنگ یهودی و مسیحی در قرون وسطی، ما تا پیش از آغاز عصر رنسانس، کمتر موردی را مبنی بر مشروعیت بی‌حجابی زنان در غرب شاهد بوده‌ایم. به گزارش ویل دورانت، در طول قرون وسطی، یهودیان «هرچند زنان خویش را با لباس‌های فاخر می‌آراستند، اما به آنان اجازه نمی‌دادند که با سر عریان به میان مردم بروند» [ص ۱۰، ص ۳۶].

هرچند با آغاز رنسانس ارائه‌ی تصویر بی‌حجابی، به‌خصوص در حوزه‌ی هنرهای تجسمی (مثل نمایش تندیس داوود در ۱۵۰۴، یا نقاشی‌های لئوناردو داوینچی)، در اواخر سده‌ی پانزدهم آغاز شد، حداقل تا زمان شکسپیر، در فرهنگ عمومی کشورهای غربی، زنان حق نداشتند که روی صحنه بیایند و نقش زنان را پسران بازی می‌کردند (همان، ج ۷: ۶۷). با این حال، این وضعیت پوشش در غرب هنوز با آنچه به‌خصوص در قرن بیستم شایع می‌شود تمایز ماهوی دارد. ما برای نشان‌دادن این تمایز ماهوی از تعبیر «تصویر بی‌حجابی» بهره می‌بریم.

ب) تصویر بی‌حجابی

همان‌طور که اشاره شد، حجاب و پوشاندن بدن به‌منزله‌ی پدیده‌ای رایج در سنت‌های ماقبل مدرن به رسمیت شناخته شده بود. به عبارت دیگر، در ذهن انسان‌های ماقبل مدرن، اساساً تفکر نسبت به بدن بدون پوشش، به‌خصوص بدن زنان، امری رایج نبود. التفات ذهن انسان ماقبل مدرن به بدن بدون پوشش نوعی خطا تلقی می‌شده و سعی می‌کرده است تا آن را از ذهنش بزداید. اما به نظر می‌رسد از اواسط قرن بیستم تغییر مهم و «فراگیری» در شیوه‌ی پوشش عمومی و گسترش بی‌حجابی زنان رخ داده است. در دوران جنگ جهانی دوم، برای صرفه‌جویی در مصرف پارچه و راحتی در حرکت، قد لباس‌ها کوتاه بود. در سال ۱۹۵۰ شلوار برمودا، که مردان انگلیسی از آن در مناطق گرمسیری استفاده می‌کردند، متداول شد و در سال

۱۹۵۳ به امریکا راه یافت و در کنار دریا، مناطق گرمسیر و حتی در شهر نیویورک به هنگام تابستان مورد استفاده قرار گرفت [۲۹]. همان‌طور که اسکافیِر نشان داده است، این روند تقریباً با انقلاب جنسی دهه ۱۹۶۰ امریکا و جنبش‌های ۱۹۶۸ فرانسه و اروپا در جهت بی‌حجابی محض تکمیل شد (۲۶) منقول در: [۳۱، ص ۲۲]. از سوی دیگر، تقریباً از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰، با وقوع تحولات عمده‌ای در هالیوود، دوره مدرن و سپس از ۱۹۸۰، دوره معاصر این نگاه سینمایی، با تأکید بیشتر بر نقش زنان به‌منزله جاذبه‌های سینمایی، آغاز شد. دقیقاً از زمانی که بدن، به‌خصوص بدن زنانه، وارد عرصه سینما می‌شود، شاهد رواج نگاه متمایزی به پوشش بدن، به‌خصوص بدن زنان، هستیم. هرچند این وضعیت متمایز تا پیش از این در تبلیغات تجاری نیز وجود داشته، سینما و تصویرهای سینمایی زمینه شیوع گسترده این تصویر را فراهم می‌کنند.

از این دوره به بعد، بی‌حجابی، به‌خصوص بی‌حجابی زنان، ویژگی کاملاً متمایزی نسبت به گذشته پیدا می‌کند. ما برای بیان تمایز این ویژگی جدید، با استعانت از مقاله «عصر تصویر جهان» مارتین هایدگر، از مفهوم «تصویر بی‌حجابی» استفاده می‌کنیم.^۱ همان‌طور که هایدگر درباره علم مدرن می‌گوید، ما در عصر جدید اساساً با تصویرهایی که حاصل تمثیل^۲ دنیای واقعی‌اند سروکار داریم.

این واقعیت که موجود در ضمن تمثیل شدن^۳ وجود پیدا کند، عصری را که این امر در آن واقع می‌شود به عصری جدید مبدل می‌کند که با عصر گذشته [مقابل مدرن] مغایرت دارد [۲۲، ص ۱۵۰].

او در ادامه برای تمایز عصر جدید با دوره یونانی و قرون وسطا این ویژگی بنیادین عصر جدید را این‌گونه توضیح می‌دهد:

تصویر جهان از تصویری قرون وسطایی به تصویری جدید تبدیل نمی‌شود، بلکه واقعیت این است که تبدیل جهان به نقش و تصویر صفتی است که ماهیت عصر جدید را مشخص می‌سازد.... برخلاف فهم یونانی، تمثیل جدید، که معنای آن در نخستین ظهورش مفاد کلمه *representation* است، مراد و مقصودی کاملاً متفاوت دارد. تمثیل به این معناست که آنچه در دسترس است، پیش روی کسی، همچون چیزی که در مقابل

۱. هایدگر، هرچند در مقاله عصر تصویر جهان متمرکز بر علم مدرن می‌شود، در ابتدای این مقاله علاوه بر علم، به چهار مظهر دیگر دوره جدید، یعنی تکنولوژی ماشینی، هنر، غیاب خدایان و فرهنگ اشاره می‌کند [۲۲، ص ۱۳۹-۱۴۰]. ما در این مقاله به یکی از عناصر فرهنگ، یعنی پوشش، پرداخته‌ایم و سعی کرده‌ایم یکی از ویژگی‌های عصر جدید، یعنی تصویری بودن را که در مظاهر پنج‌گانه عصر جدید ظهور کرده است، درباره مقوله فرهنگی پوشش یا حجاب بدن به‌کار بندیم.

2. representation/vor-stellen

3. representating

او تقرر دارد، آورده شود، با او مرتبط شود، با کسی که آن را متمثل می‌کند و آن را وادار به قرار گرفتن این نسبت با وی به‌عنوان قلمرو تجویزی نماید. هر جا که این اتفاق بیفتد، انسان موجود را پیشاپیش به تصویر درمی‌آورد. اما انسان خود را بدین طریق مستقر در تصویر می‌کند، خود را در منظر چشم‌انداز قرار می‌دهد، یعنی در حوزه گشوده آنچه به‌طور کلی و عام متمثل می‌شود. بدین ترتیب، انسان خود را استقرار می‌بخشد، چنان استقراری که در آن موجود باید زین‌پس خود را پیش رو قرار دهد، باید خود را متمثل کند، یعنی باید نقش و تصویر باشد. انسان تبدیل به متمثل‌کننده موجود می‌شود، موجود به آن معنا که دارای صفت «بژه» است [همان، ص ۱۵۰ و ۱۵۱].

از آنجا که حجاب برای زنان تا پیش از دوره مدرن امری وجودی و هویتی محسوب می‌شده است، می‌توان از این بیان هایدگر برای توصیف تصویر بی‌حجابی بهره برد. عبارت «تصویر بی‌حجابی» از بدن، به‌خصوص بدن زنانه، اساساً ناظر به تصویری است که انسان مدرن از بی‌حجابی بدن، به‌منزله ابژه‌ای در ذهن خویش، متمثل می‌کند و گسترده شدن این تصویر در آن مستقر می‌شود. انسان مدرن، با استقرار در این تصویر بی‌حجاب از بدن زین‌پس نگاهش به انسان از دریچه این تصویر صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، در دوره ماقبل مدرن، بدن انسانی به‌منزله حیطة‌ای تلقی می‌شد که تا حد ممکن و به‌خصوص در مقابل دید همگان نباید به ابژه و تصویری تبدیل می‌شد که دیگران به آن نظر کنند و از آن بهره ببرند. در دوره ماقبل مدرن، بدن انسان، به‌خصوص بدن زن، جز در موارد خاص، نباید ابزاری برای تمثل در نظر دیگران قرار می‌گرفت. به همین دلیل، باید محفوظ می‌ماند، امنیت می‌داشت و از معرض نظر دور می‌ماند. در حالی که در دوره جدید، با غلبه تصویر بی‌حجاب از بدن، به‌خصوص تصویر بی‌حجاب از بدن زنان، این حفاظ به کنار می‌رود و بدن به ابژه‌ای تبدیل می‌شود که در نظر دیگران به تمثل می‌رسد. این استقرار [برخی از] زنان در تصویر بی‌حجاب، تا حدی است که هویتشان به‌طور کلی متمثل در تصویر بی‌حجاب از زن می‌شود و ما در واقع چیزی جز همین تصویر بی‌حجاب از این زنان نداریم.

یکی از بهترین نمونه‌های این تمثل را می‌توان در زنان سینمای هالیوود بررسی کرد. متناسب با گسترش این تصویر در صنایع سینما و موسیقی، تصویر زن اروپایی، که نمونه خوبی از تصویر بی‌حجاب بدن زنانه است، عنصری حیاتی محسوب شد. در این صنایع، زنانی متفاوت از گذشته ظهور کردند. بیش از آنکه بر ویژگی مادری و همسری آنان تأکید شود، تمرکز بر ویژگی‌های جنسی و خصوصیات متناسب با تصویر بی‌حجاب از بدن زنانه‌شان در دستور کار قرار گرفت. از دل این تصویرسازی، آوا گاردنر، ناتالی وود، مریلین مونرو، بریجیت باردوت، لورن باکال، ویوین لی و بسیاری از زن‌های دیگر ظهور کردند که نه تنها واجد ویژگی‌های مادری و همسری نبودند، بلکه در جهان واقعی هیچ‌گونه قابلیت همسری یا مادری را هم نداشتند. اغلب آنان، به‌رغم محبوبیت فراوانی که به واسطه حضور در سینما یا جهان موسیقی یا حتی تبلیغات

کالاهای تجاری پیدا کرده بودند، در حوزه روابط خانوادگی، مادری و همسری هیچ‌گونه تجربه موفق‌تری را از سر نگذرانده بودند. یکی دیگر از نمونه‌های این تمثیل را می‌توان در تصاویر مندرج در کالاهای تبلیغاتی مشاهده کرد که در آن‌ها بدن زنان برای جلب نظر خریدار به «تصویر» کشیده می‌شود. در این وضعیت، اصلاً مهم نیست که این تصاویر بدون حجاب از زنان تا چه اندازه حقیقتاً ناظر به واقعیت عینی ویژگی‌های زنانه باشد. این تصاویر می‌توانند در نرم‌افزاری رایانه‌ای مطابق با تمثیل و خیال طراح یا میل خریدار تغییر کنند. همان‌طور که هایدگر اشاره می‌کند، «هرجا که این اتفاق می‌افتد، انسان، [تصویر بی‌حجاب از بدن زنانه یا حتی مردانه] را پیش روی خودش به تصویر درمی‌آورد». بنابراین، آنچه ما در این تصاویر می‌بینیم، «تصویر بی‌حجاب از بدن زنان تمثیل یافته» است.

روش تحقیق

همان‌طور که اشاره شد، موضوع کلی این مقاله، یعنی بررسی تصویر بی‌حجابی، موضوعی است که از نیمه دوم قرن بیستم در غرب شکل گرفت و پس از آن در دوره پهلوی دوم در ایران گسترش یافت. سعی شد تا با تمرکز بر ویژگی خاص تصویری شدن بی‌حجابی نشان داده شود که بررسی تصویر بی‌حجابی نیازمند اتخاذ نظریه و روشی است که این ویژگی را نشان دهد. اتخاذ سیاست کشف حجاب بدون توسل به تصاویر رسانه‌ای (سیاست پهلوی اول) نسبت به سیاستی که بی‌حجابی را از طریق رسانه‌ها و گسترش تصاویر بی‌حجاب رواج می‌دهد (سیاست پهلوی دوم) نتایج اجتماعی و فرهنگی متفاوتی خواهد داشت. بنابراین، طبیعی است که روش تحقیق در این دو نوع سیاست و نتایج آن‌ها متفاوت باشد. در مقاله حاضر، به تناسب موضوع، یعنی بررسی تصویر بی‌حجابی در عصر پهلوی دوم، باید از روشی استفاده کرد که بتواند ویژگی تصویری بی‌حجابی و نقش سیاست‌های پهلوی دوم در تغییر واقعیت اجتماعی این دوره درباره موضوع حجاب را به خوبی نشان دهد.

در نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت، به تبع وابستگی صدق یک نظریه به عمل اجتماعی، نظریه و روش نیز تا حد زیادی به هم نزدیک می‌شوند [۶، ص ۱۳۵]. برخلاف رویکرد پوزیتیویستی، در نظریه انتقادی، واقعیت اجتماعی مقوله‌ای ایستا و از پیش مفروض نیست که بتوان با روش به آن دست یافت [۱۷، ص ۲۰۷]، بلکه نظریه هم در ساختن واقعیت اجتماعی دخیل است و هم از آن متأثر می‌شود. آدورنو معتقد است:

فعالیتی انسانی وجود دارد که موضوعش خود جامعه است. هدف این فعالیت حذف این یا آن برداشت و نظریه نیست، زیرا در این دیدگاه چنین برداشت‌های غلط یا درستی ضرورتاً با سازمان‌یافتن ساختار اجتماعی پیوند دارد [۲۸، ص ۲۰۶].

صنعت فرهنگ چارچوب تحلیلی متفکران مکتب فرانکفورت، یعنی مارکس هورکه‌ایمر و

تئودور آدورنو، ناظر به وضعیت و جایگاه فرهنگ در نظام فاشیسم آلمان و سرمایه‌داری امریکا است. این چارچوب روشی به‌طور مختصر بیان می‌کند که نظام سرمایه‌داری یا دستگاه قدرت سیاسی با بهره‌گیری از رسانه‌ها و ایجاد تغییراتی در «ناخودآگاه» افراد جامعه، بالاخص توده ضعیف جامعه، هرچند در ظاهر به آن‌ها آزادی‌هایی می‌دهد، درواقع، آن‌ها را از طریق جهت‌دهی به امیال، سلیق و خواسته‌هایی که از طریق رسانه‌ها، به‌خصوص برنامه‌های هنری در خودآگاه افراد شکل می‌گیرد، کنترل می‌کند و بر آنان اعمال سلطه می‌نماید. این چارچوب روشی عمدتاً به سه عنصر اصلی تأکید دارد و منعکس‌کننده «بت‌وارگی کالا»، «غلبه ارزش‌های مبادله‌ای بازار» و «رشد سرمایه‌داری انحصاری دولت» است [۵، ص ۹۴].

براساس چارچوب روشی صنعت فرهنگ، دستگاه قدرت عمدتاً از طریق رسانه‌ها افراد و سوژه‌های انسانی را به موجوداتی یک‌دست تبدیل می‌کند که بدون آگاهی به ایدئولوژی حاکم بر رسانه‌ها نسبت به پیام‌هایی که به آنان منتقل می‌شود حالت انفعالی پیدا می‌کنند. به عقیده آدورنو، موفقیت این صنعت در ارتقای نفس و استثمار است که اعضای ضعیف جامعه معاصر با تمرکز قدرت به آن محکوم شده‌اند [۱، ص ۹۷]. مهم‌ترین راهکار نظام سرمایه‌داری برای ایجاد چنین جامعه منفعلی ایجاد نیازهای کاذب و جایگزینی آن‌ها به جای نیازهای واقعی است. همان‌طور که هربرت مارکوزه توضیح می‌دهد، نیازهای واقعی نظیر استقلال، خودمختاری در کنترل سرنوشت خویش و شرکت کامل در گروه‌های واقعی و دموکراتیک، زندگی آزاد و نسبتاً بدون قیدوبند و بالاخره تفکر برای خود جایگزین نیازهایی می‌شود که نظام سرمایه‌داری دولتی از طریق رسانه‌ها، در چارچوب صنعت فرهنگ، برای جامعه بازتعریف می‌کند [۵، ص ۹۳].

به نظر می‌رسد این چارچوب روشی بتواند با تصویر بی‌حجابی از بدن زنانه منطبق شود. درواقع، کالایی‌شدن فرهنگ، که از نکات اصلی اشاره‌شده در این نظریه است، بیانی دیگر از تصویری‌شدن بدن زنانه و کنترل آن از سوی نظام سرمایه‌داری است. تصویر بی‌حجاب از بدن، به‌خصوص بدن زنانه، آن‌طور که به‌خصوص در کالاها یا پیام‌های تجاری تبلیغ می‌شود، نمونه خوبی از بت‌وارگی کالایی است. این تبلیغات، کاملاً به منظور تحریک و تشویق خریدار به مصرف کالایی خاص استفاده می‌شود. همچنین، این تصاویر بر ارزش مبادله‌ای کالاها تأثیر مستقیم دارند و ارزش آن‌ها را ارزش حقیقی متمایز می‌کنند. همان‌طور که تحلیل مِلوی^۱ درباره فیلم‌های دوره پهلوی نشان می‌دهد، بهره‌گیری از تصویر بی‌حجاب زنان بر میزان فروش فیلم‌های سینمایی در بازار سینمای این دوره به‌شدت تأثیرگذار بوده است [۳۵] نقل‌شده در [۴۱، ص ۱۱۱]. به‌علاوه، همان‌طور که چارچوب روشی صنعت فرهنگ نشان می‌دهد، نظام سرمایه‌داری می‌تواند به‌خوبی از تصویر جذاب و محرک بی‌حجاب زنان برای

1. Mulvey

بازتولید نظام سلطه و آرام کردن جنبش‌های کارگری و جنبش‌های رهایی‌بخش جلوگیری کند. ظاهراً افراد در دیدن و نظاره کردن تصاویر بی‌حجاب از بدن دیگران آزادی بیشتری دارند یا از دیگر آزادی‌های رابطه‌ی میان زن و مرد بهره‌ی بیشتری می‌برند یا حتی در فیلم‌های سینمایی یا کالاهای تجاری آزادی‌های بیشتری حکمفرماست، اما همان‌طور که چارچوب روشی صنعت فرهنگ اشاره دارد، درواقع این آزادی چیزی جز استمرار سلطه‌ی اقتصادی نظام سرمایه‌داری و اندیشیدن در چارچوبی که این نظام از طریق این تصاویر برای افراد ترسیم و تثبیت می‌کند نیست. توصیفی که آدورنو و هورکهایمر در آخرین سطور مقاله‌ی «صنعت فرهنگ‌سازی: روشنگری به‌مثابه‌ی فریب توده‌ای» در کتاب *دیالکتیک روشنگری* از این چارچوب روشی ارائه می‌دهند، به‌خوبی با مفهوم تصویر بی‌حجاب از بدن زنانه و نیز وضعیت فرهنگی ناشی از آن نه‌تنها در قرن بیستم کشورهای غربی، بلکه در ادواری از تاریخ ایران، از جمله در دوره‌ی پهلوی دوم، هم‌دل و سازگار است:

امروزه همگان آزادند تا برقصند و کیف کنند، درست همان‌طور که از زمان خنثی‌شدن تاریخی دین آزاد بوده‌اند تا به هریک از کیش‌ها و فرقه‌های بی‌شمار موجود بپیوندند. اما آزادی انتخاب یک ایدئولوژی، که همواره بازتاب جبر و زور اقتصادی است، در همه‌جا چیزی از آب در نمی‌آید جز آزادی انتخاب آنچه همواره یکسان است. نحوه‌ی پذیرش و پایبندی فلان دختر به امر واجب قرار گذاشتن با دوست‌پسرش، لحن صدا در گفت‌وگوی تلفنی یا در صمیمی‌ترین و خصوصی‌ترین موقعیت‌ها، انتخاب کلمات در صحبت کردن، درواقع کلی آن حیات درونی طبقه‌بندی‌شده براساس مقولات به‌ابتدال کشیده‌ی روان‌شناسی اعماق، جملگی گواه تلاش آدمی است تا خود را به دستگاهی واجد لوازم موفقیت بدل کند؛ دستگاهی که حتی در تکانه‌های ناخودآگاهش مطابق الگوهایی است که از سوی صنعت فرهنگ‌سازی عرضه می‌شود. صمیمی‌ترین واکنش‌های آدمیان چنان به تمامی شی‌ءواره شده‌اند، حتی برای خودشان که امروزه ایده‌ی هر چیزی مخصوص آنان فقط در مقام مقوله‌ای سراپا تجریدی بر جای مانده: شخصیت دیگر عملاً دال بر چیزی نیست، جز داشتن دندان‌های سفید براق و رهایی یا منزله بودن از بوی بدن و احساسات. این است پیروزی تبلیغات در چارچوب صنعت فرهنگ‌سازی: تقلید اجباری مصرف‌کنندگان از کالاهای فرهنگی‌ای که درعین‌حال به کذبشان واقفانند [۱، ص ۲۸۶].

با توجه به ماهیت تاریخی موضوع مقاله‌ی حاضر و متناسب با این چارچوب روشی، داده‌ها از مجلات تصویری، فیلم‌های سینمایی و دیگر رسانه‌هایی که تصویر بی‌حجاب از بدن را در دوره‌ی پهلوی دوم گسترش می‌دادند به روش اسنادی اتخاذ شده‌اند.

بررسی تصویر بی‌حجابی در دوره پهلوی دوم در ایران

دیدگاه‌های مختلفی درباره نقطه صفر بی‌حجابی یا کشف حجاب زنان در ایران معاصر وجود دارد، اما به نظر می‌رسد اولین اقدام برای بی‌حجابی که در چارچوب بی‌حجابی مدرن قابل فهم باشد، از سوی صدیقه دولت‌آبادی در ۱۳۰۶ شمسی صورت گرفت. حضور در فرنگ بر او تأثیر گذاشته بود و اقدام او، برخلاف همه ادوار گذشته فرهنگ ایرانی، مورد تأیید و تصدیق دستگاه حکومت پهلوی اول قرار گرفت (بنگرید به: [۸؛ ۱۳؛ ۱۶]). این حمایت، در راستای سیاست‌های رضاخان پهلوی درباره کشف حجاب عمومی و در چارچوب مدرنیزاسیون آمرانه قابل درک و فهم است.

با افول دولت رضاخان و درگیری محمدرضا شاه به امور اقتصادی و سیاسی و همچنین به‌رغم حضور قدرتمند روحانیانی نظیر آیت‌الله بروجردی، سیاست‌های فرهنگی خرد برای ترغیب ایرانیان به بی‌حجابی وجود داشت، اما مقابله نظام‌مند پهلوی دوم با حجاب زنان و تحمیل بی‌حجابی بر جامعه ایرانی منوط به اقدام خاص او در انقلاب شاه و مردم یا انقلاب سفید در ۱۳۴۱ شد. همان‌طور که مطالعات تاریخی نشان می‌دهد، انقلاب شاه و مردم (انقلاب سفید) در واقع، تلاش پهلوی دوم برای اجرای برنامه‌های توسعه‌ای بود که از ۱۹۶۰ در دستور کار کشورهای جهان سوم قرار گرفت.^۱

چنان‌که اشاره شد، بی‌حجابی به‌معنای مدرنش تقریباً از بعد از جنگ جهانی دوم و از دهه ۱۹۶۰ فراگیر شد و گسترش یافت. می‌دانیم که دهه ۱۹۶۰ هم‌زمان با تشدید منازعاتی است که از ۱۹۴۵ با عنوان «جنگ سرد» در میان کشورهای بلوک غرب، و از همه مهم‌تر امریکا و بلوک شرق رخ داد. لیبرال دموکراسی بلوک غرب برای بسط سلطه خود بر کشورهای جهان سوم و مبارزه با شیوع و گسترش سلطه بلوک شرق و تحریکات انقلابی برخاسته از تفکر مارکسیسم-لنینیسم، اجرای برنامه‌های توسعه سرمایه‌داری را به این کشورها توصیه کرد. همان‌طور که نظریات مک‌کله‌لند (۱۹۶۶) و برخی دیگر از نظریه‌پردازان توسعه سرمایه‌داری نشان می‌دهد، یکی از راهکارهای گسترش برنامه‌های توسعه سرمایه‌داری در کشورهای جهان سوم، حتی در حوزه اقتصاد، تغییر ذائقه روانی و فرهنگی مردم این کشورها متناسب با فرهنگ غربی است [۲۰، ص ۱۱۵]. در واقع، ویژگی «غلبه ارزش‌های مبادله‌ای بازار»، که چارچوب روشی صنعت فرهنگ به آن اشاره دارد، خود را در سیاست‌های توسعه سرمایه‌داری این دوره

۱. یکی از دلایلی که نشان می‌دهد برنامه‌های ناشی از این انقلاب در چارچوب طرح توسعه سرمایه‌داری بوده، مخالفت احزاب کمونیستی حاضر در ایران از جمله حزب توده با این برنامه‌ها بوده است. احزاب چپ در ایران با تأثیر از اندیشه‌های مارکسیسم-لنینیسم رایج در بلوک شرق، یکی از موانع مهم اجرای سیاست‌های مدنظر پهلوی دوم در این انقلاب بوده‌اند و شاه از آن‌ها با عنوان مرتجعان سرخ یاد می‌کرده است. با این حال، مخالفت با نوع پوشش زنان و مسئله بی‌حجابی از مسائلی نبوده که برای احزاب چپ مشکلی ایجاد کند.

نشان می‌داد. متناسب با سیاست‌هایی که در آن‌ها هدف تغییر ذائقه مردم کشورهای جهان سوم برای کاهش مقاومت نسبت به قبول برنامه‌های توسعه سرمایه‌داری غربی بود، حمایت کشورهای بلوک غربی از صنایع سینمایی و موسیقی مدنظر قرار گرفت. با توجه به ویژگی خاص صنایع موسیقی و سینمایی در این دوره در کشورهای غربی، به‌ویژه هالیوود امریکا، این حمایت در واقع به معنای حمایت از تصویر بی‌حجاب از بدن زنانه نیز تلقی می‌شود. شاید به همین دلیل است که در میان موضوعات متنوعی که امکان طرح در برنامه‌های توسعه مدنظر محمدرضا پهلوی داشت، مسئله زنان و آزادی‌های آنان برجسته شد. همان‌طور که می‌دانیم یکی از موضوعات محل مناقشه گروه‌های اسلام‌گرا به رهبری امام خمینی (ره) در مخالفت با انقلاب سفید، از همان ابتدا، مسئله زنان و آزادی‌های آنان بوده است. اعطای حق رأی به زنان در این برنامه‌ها در ظاهر اقدامی شایسته تلقی می‌شد، اما همان‌طور که امام (ره) اشاره کردند (صحیفه نور، ج ۱: ۱۹۱)^۱ این اقدامات در چارچوب انقلاب سفید برای گسترش فحشا و تصویر بی‌حجاب از زنان بوده است.

با تبعید امام خمینی (ره) از ایران از سوی پهلوی دوم، فضا برای گسترش این برنامه‌ها ایجاد شد و بخش درخور توجهی از سیاست‌های دولت پهلوی دوم در این دوره به مسئله زنان و تغییر در سبک زندگی و پوشش آنان معطوف شد. دوره سیزده‌ساله نخست‌وزیری امیرعباس هویدا و نقش‌آفرینی وزیر فرهنگ و هنر او، مهرداد پهلبد، در برنامه‌هایی نظیر جشن هنر شیراز و دیگر مناطق و نیز گسترش تلویزیون و سینما در کشور و اغلب با محتوای فیلم‌های آمریکایی و اروپایی، به‌خصوص در میان طبقات بالای جامعه، در واقع تلاشی برای گسترش این تصویر جدید از زن بود. از درون همین تصویر بی‌حجابی و تحت تأثیر سیاست‌های ناشی از انقلاب سفید ۱۳۴۱، زنان بسیاری ظهور کردند که در قالب نقش‌های خوانندگی آواز، بازیگری در فیلم‌های سینمایی و نظایر آن‌ها، تصویر بی‌حجاب از اندام زنانه را شکل می‌دادند، اما اغلبشان نه در نقش مادری و نه در نقش همسری یا حتی در تحصیلات و کسب فضایل علمی و ادبی موفق نبودند.^۲ از اوضاع موسیقی که بگذریم، همان‌طور که سعید زیدآبادی‌نژاد با تکیه بر تحقیق

۱. امام خمینی (ره) در دیداری که با جوانان مسلمان دانشگاه تهران در منزلشان داشتند، درباره این برنامه‌ها چنین می‌فرمایند: «ما ملت‌های مسلمان باید متحد شویم و با اسرائیل و عمال آن‌ها در ایران مبارزه کنیم. حوزه علمیه هرگز مخالف اصلاحات ارضی نبوده؛ آیا دولت به ما پیشنهاد کرد و از ما نظر خواست؟ ما می‌دانیم این موضوع برای سرگرمی کشاورزان فراهم شده است. موضوع حق شرکت دادن زنان در انتخابات مانعی ندارد؛ ولی حق انتخاب شدن آن‌ها فحشا به بار می‌آورد. موضوع حق رأی دادن زنان و غیره در درجه آخر اهمیت قرار دارد. ما می‌خواهیم مشروطیت را حفظ کنیم. اکنون که در ایران حق آزادی از ما سلب شده، به فکر زن‌ها افتاده‌اند.» این سخنرانی در تاریخ ۱۰ اردیبهشت ۱۳۴۲ صورت گرفته است (صحیفه نور، ج اول: ۱۹۱).

۲. فهرست اسامی این زنان و مردان به بیش از صد نفر می‌رسد و بسیار گسترده است و به جهت مسائل اخلاقی، از ذکر نام حقیقی آن‌ها خودداری می‌کنیم، اما صرفاً جهت روشن‌بودن بحث، می‌توان به اسامی مستعاری

ملوی بیان می‌کند، رواج پدیده «فیلم‌فارسی»، در قیاس با «فیلم‌هندی» در ایران، عمدتاً با تأکید بر تصاویر جنسی این فیلم‌ها و به‌خصوص رقص زنان، «چشم مردان را خیره ساخته بود و باعث جذابیت بیشتر این فیلم‌ها می‌شد» (۳۵) نقل‌شده در (۴۱، ص ۱۱۱).

تصویر بی‌حجاب، به‌خصوص از بدن زنانه، با حمایت سیاسی دستگاه پهلوی دوم و نقش‌آفرینی اعضای دربار و خاندان سلطنتی تقریباً اغلب هنرهای سنتی ایرانی را به حاشیه رانده بود و هنر را به این تصویر بی‌حجاب از زنان منحصر کرده بود. مطابق با چارچوب صنعت فرهنگ، می‌توان به‌خوبی ویژگی «رشد سرمایه‌داری انحصاری دولت» پهلوی دوم در حمایت از صنایع هنری مربوط به تصاویر بی‌حجاب از زنان و بی‌توجهی به هنرهای سنتی را مشاهده کرد. پهلوی دوم از یک‌سو با نظر به وراثتی‌بودن سلطنت پهلوی و از سوی دیگر با اقبالش به برنامه‌های توسعه سرمایه‌داری غربی به‌خوبی امکان شکل‌گیری انحصار سرمایه‌داری در دربار را داشت. بهره‌گیری از این صنعت هنری فراگیر و مهیج علاوه بر آنکه سود سرشاری را عاید سرمایه‌داری حکومت پهلوی می‌کرد، مانع بزرگی بر سر راه رشد هنرهای سنتی ایرانی ایجاد می‌کرد.

از سوی دیگر، ویژگی بت‌وارگی کالا^۱ را نیز به‌خوبی می‌توان در این دوره مشاهده کرد. سه نکته درباره این قشر از زنان درخور توجه است. اول اینکه اغلب این زنان در خارج از جهان تصویر بی‌حجابی که مجلات، موسیقی‌ها، سینما و فیلم‌های این دوره ساخته بودند، حتی یک زن عادی هم نبودند تا بتوانند زندگی معمول خود را در کنار همسر و خانواده داشته باشند. از این‌رو، آنان نمود از خودبیگانگی^۲ محسوب می‌شدند که حتی درک درستی از نقش‌های همسری یا مادری، یا حتی حیات خاص زنانه نداشتند. دوم اینکه، این زنان یا تصاویرشان به‌منزله کالایی قابل خرید و فروش (حتی گاهی با قیمت نازل) در دسترس افراد جامعه قرار می‌گرفت. تصویر بی‌حجاب از این زنان، البته تحت تأثیر سیاست‌های انقلاب شاه و مردم، در مجلاتی مانند زن روز تبلیغ و با برپایی مسابقاتی نظیر «دختر شایسته ایران» به‌منزله الگوی زنان ایرانی معرفی می‌شدند. خود این زنان یا تصویر بی‌حجاب از آنان به کالایی در بازار سرمایه‌داری تبدیل می‌شد.

نکته سوم اینکه این زنان به‌گونه‌ای در تصویر بی‌حجاب از بدن زنانه مستقر و متمثل شده بودند که به‌رغم محبوبیت وصف‌ناشدنی در عرصه سینما و موسیقی، هیچ موجودیتی خارج از این تصویر برای آنان متصور نبود. تصویر بی‌حجابشان، که به کالایی در بازار تبدیل شده بود، همچون بت‌واره‌ای، راز حیات و بقای آنان را تضمین می‌کرد. از این‌رو، برای حفظ تصویر

نظیر هاید، مهستی، دلکش و مانند آن‌ها اشاره کرد که در این دوره شهرت فراوانی داشتند.

1. the fetishism of commodity
2. alienation

بی‌حجابی، هرگونه همکاری سیاسی با دستگاه پهلوی را می‌پذیرفتند و برای بقای خود هرگونه «اجباری» را بر جامعه تحمیل می‌کردند.

همان‌طور که چارچوب روشی صنعت فرهنگ به‌خوبی نشان می‌دهد، حمایت دولت سرمایه‌داری پهلوی دوم از صنایع سینمایی و موسیقی و مجلاتی نظیر *زن روز*، که در آن‌ها تصویر بی‌حجاب از زنان و بعضاً مردان متمثل شده، باعث شده بود این تصاویر به اهرمی برای فشار به مخالفان تبدیل شود. از این‌رو، مانند دوره رضاخان پهلوی، حضور با حجاب زنان در جامعه با زور نظامی محدود نشده بود، اما با گسترش و فراگیر شدن این تصاویر، عرصه بر حضور زنان محجبه، به‌خصوص در بخش‌های تأثیرگذار جامعه، تنگ می‌شد.

مطابق با ایده اصلی نظریه صنعت فرهنگ، در دوره پهلوی دوم، در ظاهر، آزادی انتخاب محصولات فرهنگی برای افراد جامعه بیشتر شد و امکان روابط مختلط دختر و پسر بدون هیچ نظارتی فراهم شد، اما این‌گونه تصاویر و حمایت دستگاه سیاسی از آن‌ها به یکسان‌سازی جامعه و در اینجا یکسان‌سازی پوشش و رفتار زنانه مطابق با تصاویر بی‌حجاب بازیگران و خوانندگان زن مشهور منتهی می‌شد. بنابراین، همان‌طور که مردم مسلمان به سیاست‌های کشف حجاب دولت پهلوی اول واکنش تندی نشان دادند، طبیعی است که نسبت به سیاست‌های فرهنگی گسترش تصویر بی‌حجاب از زنان نیز واکنش نشان دهند. واکنش مردم انقلابی به این تصاویر در آستانه وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ را می‌توان نوعی واکنش نسبت به اهرم فشار فرهنگی تلقی کرد.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد که محل نزاع در بحث درباره حجاب اجباری یا اختیاری بر سر این است که بی‌حجابی یا باحجابی کدام‌یک اولاً وضعیت حقیقی زندگی و مطابق با فطرت زنانه است و ثانیاً شکل رایج و اصلی زندگی زنانه در ایران بوده است. هر یک که اصلی و فطری باشد، دیگری اجباری به حساب می‌آید. با نظر به فقدان سابقه بی‌حجابی زنان در شکل و شمایل فعلی در سنت‌های دینی و فرهنگی پیش از فرهنگ مدرن غربی و مذموم بودن آن، خواه در شرق یا در غرب، تلقی بی‌حجاب از زن ناظر به تلقی مدرن از انسان است که عمدتاً از نیمه دوم قرن بیستم فراگیر شده و رسمیت یافته است. با توجه به آنچه در این مقاله اشاره شد، دو نتیجه‌گیری مهم ارائه می‌شود:

۱. در ایران، درباره این موضوع، در دو دوره، دیدگاه‌هایی وجود دارد که بیانگر وضعیت متضادی در جامعه ایران است. اول، دوره رضاخان پهلوی که با واکنش مردم در مقابل سیاست بی‌حجابی اجباری (کشف حجاب) همراه بود و دوم، در دوره جمهوری اسلامی که مطابق با دیدگاه برخی جامعه ایرانی به حجاب اجباری یا قانون حجاب واکنش منفی نشان می‌دهد.

باین حال، در میان این دو عصر، دوره سرنوشت‌ساز ۳۷ ساله پهلوی دوم وجود دارد که نمی‌توان بدون توجه به ویژگی‌های خاص آن درباره این دو نقطه ظاهراً متضاد اظهار نظر کرد.

در این دوره، سیاست کلی تحمیل بی‌حجابی (کشف حجاب) همچنان مانند دوره پهلوی اول ادامه دارد، اما نوع و ماهیت این سیاست‌ها متفاوت شده است. در این دوره، بی‌حجابی اجباری از طریق اعمال سیاست‌های فرهنگی و نه نظامی، به‌خصوص در حوزه هنر و رسانه‌ها، گسترش یافت. با توجه به تمایز ماهوی سیاست‌های بی‌حجابی تحمیلی در دوره پهلوی اول و دوم، مطالعه این پدیده نیز نیازمند اتخاذ روش و مبانی نظری متفاوتی است.

در مقاله حاضر، سعی شد با تعریف «تصویر بی‌حجابی» و بهره‌گیری از چارچوب روشی صنعت فرهنگ نشان داده شود که مجموعه رسانه‌های دوره پهلوی دوم، اعم از مجلات، فیلم‌های سینمایی و تلویزیون، به‌خصوص بعد از اجرای انقلاب سفید، کوشیدند ایدئولوژی فرهنگ مسلط پهلوی را در عمیق‌ترین لایه‌های حیات انسانی بازتولید کنند. بنابراین، هرچند ما در دوره پهلوی دوم شاهد استفاده مستقیم از نیروی انتظامی برای تحمیل بی‌حجابی نبوده‌ایم، اما این سیاست‌ها علاوه بر تحمیل و اجبار بی‌حجابی، به‌خصوص بی‌حجابی زنانه، باعث به حاشیه راندن اقشار باحجاب زنان نیز شدند. با وقوع انقلاب اسلامی، که شامل واکنش مردم به این نوع سیاست‌ها نیز بود، «باحجابی» به یک هویت انقلابی-اسلامی تبدیل شد. درواقع، قانون حجاب، بیش از آنکه بیانگر حجاب اجباری و محدودیت برای زنان باشد، نوعی مقاومت در برابر این بی‌حجابی اجباری مسلط مدرن و جهانی بوده است.

بنابراین، با توجه به ویژگی تصویری بی‌حجابی که با پهلوی دوم شیوع یافت، می‌توان تفاوت واکنش جامعه ایران به بی‌حجابی در دوره رضاخان پهلوی و دوره جمهوری اسلامی را توضیح داد. تفاوت ظاهری که در واکنش جامعه ایران به بی‌حجابی از دوره پهلوی اول تا دوره جمهوری اسلامی وجود دارد، بیشتر مربوط به نوع و ماهیت متفاوت سیاست‌هایی است که به گسترش بی‌حجابی منجر می‌شود. سیاست‌های پهلوی اول به‌طور مستقیم و ناظر به تغییر فیزیکی رفتار آحاد جامعه اعمال شد، درحالی‌که سیاست‌های پهلوی دوم در حوزه حجاب، به‌خصوص حجاب زنانه، به‌طور غیر مستقیم و ناظر به حوزه ناخودآگاه ذهن کنشگران اجتماعی و غیرمستقیم بود. تحلیل واکنش آن‌ها روش مطالعه خاص خود را می‌طلبد.

۲. موضوع مقاله حاضر به بررسی این وضعیت جدید در دوره پهلوی دوم محدود بوده است، اما با توجه به استمرار تصاویر رسانه‌ای و گسترش آن‌ها در ایران پس از انقلاب اسلامی، می‌توان موضوع این مقاله را در دوره چهاردهه‌ای جمهوری اسلامی نیز پیگیری کرد. نکته قابل ذکر در وضعیت پس از انقلاب اسلامی در ایران این است که با وقوع انقلاب اسلامی، تصاویر رسانه‌ای (و حتی تبلیغاتی) توانسته است تا حد زیادی از «تصویر بی‌حجابی» فاصله بگیرد. این تصاویر بعضاً در جهت تغییر تصویر بی‌حجاب مطابق با الگوی مدنظر نظام جمهوری اسلامی بوده و حتی به

شکل‌گیری مقوله‌ای به نام «تصویر باحجاب» منتهی شده است. با توجه به اینکه تصویر بی‌حجابی در غرب شکل گرفته و غلبه فرهنگی آن همچنان به سود تصویر بی‌حجابی است، شاهد استمرار تصویر بی‌حجابی در دوره پس از انقلاب اسلامی نیز هستیم.

محدوده این مقاله اجازه پژوهش درباره منازعات «تصویر بی‌حجاب» و «تصویر باحجاب» در دوره جمهوری اسلامی را نمی‌دهد، اما بررسی تقابل این دو «تصویر» و سهم آن‌ها در وضعیت حجاب در دوره جمهوری اسلامی می‌تواند موضوع پژوهش‌های بعدی قرار گیرد. در چهار دهه گذشته، درباره این موضوع پژوهش‌های زیادی (به‌خصوص به زبان فارسی) انجام نگرفته است، اما مطابق برخی از پژوهش‌ها که درباره مسئله حجاب، رسانه و فرهنگ ایران بعد از انقلاب ۱۳۵۷/۱۹۷۹ در کشورهای اروپایی در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ منتشر شده است، می‌توان تصویری ابتدایی و خام از این دوره ارائه کرد. مجدداً تأکید می‌شود که اظهارنظرهای دقیق‌تر درباره این گزاره‌ها نیازمند پژوهشی دیگر است.

به‌نظر می‌رسد تا دهه ۱۹۹۰ (۱۳۶۹) که هم‌زمان با پایان دفاع مقدس و رحلت امام خمینی (ره) است، «تصویر باحجاب» غلبه بیشتری دارد و پس از این دوره، فضا برای فعال شدن فرهنگ غربی در ایران باز می‌شود.^۱ بعد از این دوره، «تصویر بی‌حجابی» به تدریج با همه آن نشانه‌هایی که پیش‌تر اشاره شد زمینه طرح و ظهور می‌یابد. در این دوره، منازعات بسیاری بر سر مسئله ویدئو [۴۰]، ماهواره (بنگرید به: [۲۳؛ ۲۷]) و بعدها اینترنت [۳۷، ص ۴۱] شکل می‌گیرد که می‌تواند به‌منزله عامل تأثیرگذار بر تقابل تصویر بی‌حجاب یا تصویر باحجاب بررسی شود. مطابق با نتایج برخی از تحقیقات اجتماعی درباره برخی از شرکت‌های ایرانی، تصویر بی‌حجابی در ابتدا با تبلیغات تجاری محصولات زنانه، به‌خصوص محصولات آرایشی، پیوند خورد و گسترش یافت؛ مثلاً، در این دوره و متناسب با نیاز به فروش محصولات تجاری، تصویر گل و مناظر طبیعی (مثل گل آفتاب‌گردان) که روی محصولات زنانه از جمله لوازم آرایشی-بهداشتی وجود داشت، جای خود را به تصویر بی‌حجاب، آرایش کرده، دست‌کاری شده از سوی نرم‌افزارهای طراحی چهره، با پوست سفید، چشمان کشیده و تمام ویژگی‌های زنانۀ مهیج متناسب با فعالیت تجاری داد [۲۴، ص ۱۴۱]. در مجموع، تصویر بی‌حجابی در این دوره بیشتر به حوزه تبلیغات تجاری محدود بوده است.

دوره بعدی که قابلیت پژوهش گسترده‌ای دارد و در برخی از تحقیقات به آن اشاره شده

۱. در آثاری که در اینجا معرفی می‌شود، اجماعی بر این نکته وجود دارد که در دوره «پساخمینی» یا از دهه ۱۹۹۰، حضور فرهنگ غربی در ایران، با همه عناصرش تسهیل شد و در مواردی از دوره بعد از فوت حضرت امام خمینی (ره) با عنوان دوره جمهوری دوم یا دوره‌ای یاد شده که امکان تفاسیر سازگارتر با فرهنگ مدرن غربی از اسلام فراهم شد. رک: [۳۲، ص ۹۰، ۱۰۲ و ۱۰۳؛ ۳۳؛ ۳۸، صص ۲۰، ۲۱، ۳۰ و ۱۱۷؛ ۳۹، صص ۱۱۴ و ۱۱۶].

است دوره‌ای است که با انتخابات ۱۳۷۶/۱۹۹۷ آغاز می‌شود و با انتخابات ۲۰۰۵ (۱۳۸۴) پایان می‌یابد (بنگرید به: [۳۲، ص ۸۳ و ۱۹۸؛ ۳۸، ص ۶، ۴۵ و ۷۰؛ ۴۴، ص ۵۰ و ۵۱]). مطابق با این تحقیقات، در این دوره است که تصویر بی‌حجاب از زنان روی محصولات تجاری از «چهره» آرایش کرده زنان گذر می‌کند و به دیگر اندام زنانه کشیده می‌شود. کلاس‌های آموزشی انواع رقص‌های اروپایی به‌مرور فراگیر می‌شود [۳۴، ص ۹۵] و می‌توان میان انواع موسیقی‌های غربی راک، جاز، پاپ و نظایر آن‌ها از یک‌سو و تغییر در پوشش جوانان، اعم از شلوار جین، راک، مانتوها و لباس‌های چسبان و مانند آن‌ها شباهت‌های زیادی را مشاهده کرد [۳۶، ص ۷۴] و [۲۵، ص ۲۱ و ۲۷]. در برخی از این پژوهش‌ها، این تغییرات، به‌معنای تلاش برای اقدامی سیاسی در مقابل سیاست‌های جمهوری اسلامی تلقی شده است [۳۰، ص ۱۴].

با نظر به تقسیم‌بندی‌های دیگر در دوره جمهوری اسلامی، در مورد ویژگی تصویری حجاب یا بی‌حجابی، پژوهش‌های بیشتری می‌تواند صورت بگیرد. با این حال، طبق پژوهش‌های اولیه، به‌نظر می‌رسد که دولت‌های مختلف در جمهوری اسلامی، براساس سیاست‌های فرهنگی متفاوتی که داشته‌اند، واکنشی متفاوت نیز به اجبار فرهنگی ناشی از ظهور تصویر بی‌حجابی بروز داده‌اند.

منابع

- [۱] آدورنو، تئودور و هور کهایمر، ماکس (۱۳۸۷). *دیالکتیک روشنگری*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- [۲] آشنا، حسام‌الدین (۱۳۷۱). *خشونت و فرهنگ*، تهران: سازمان اسناد ملی ایران.
- [۳] _____ (۱۳۸۴). *از سیاست تا فرهنگ*، سازمان اسناد ملی ایران.
- [۴] استاد ملک، فاطمه (۱۳۶۸). *حجاب و کشف حجاب در ایران*، تهران: سنایی.
- [۵] استریناتی، دومنیک (۱۳۸۷). *نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- [۶] بلیکی، نورمن (۱۳۹۳) *پارادایم‌های تحقیق در علوم انسانی*، ترجمه سیدحمیدرضا حسنی، محمدتقی ایمان، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- [۷] پوربهمن، فریدون (۱۳۸۶). *پوشاک در ایران باستان*، ترجمه ضیاء سیکارودی هاجر، تهران: امیرکبیر.
- [۸] جعفریان، رسول (۱۳۷۹). *داستان حجاب پیش از انقلاب اسلامی*، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- [۹] _____ (۱۳۸۶). *رسائل حجاییه*، شصت سال تلاش علمی در برابر بدعت کشف حجاب، قم: دلیل ما.
- [۱۰] دورانت، ویل (۱۳۷۰). *تاریخ تمدن*، ترجمه امیرحسین آریانپور و دیگران، ج ۷ و ۲۱، تهران: علمی و فرهنگی.

- [۱۱] رمضان، رضا (۱۳۸۶). حجاب در ایران (بررسی وضعیت حجاب در ایران از سال‌های آخر حکومت پهلوی دوم تا پایان جنگ تحمیلی)، مجله بانوان شیعه، ش ۱۱، ص ۲۵۱-۲۸۶.
- [۱۲] روحانی، حسن (۱۳۸۸). *خاطرات دکتر حسن روحانی*، ج ۱، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- [۱۳] زائری، قاسم (۱۳۹۳). دیرینه‌شناسی بی‌حجابی در ایران، مجله زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۲، ش ۲، ص ۱۵۳-۱۸۶، تهران: دانشگاه تهران.
- [۱۴] زیبایی‌نژاد، محمدرضا؛ سبحانی، محمدتقی (۱۳۷۹). *درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام*، قم: دارالثقلین.
- [۱۵] صادقی، فاطمه (۱۳۹۲). *کشف حجاب: بازخوانی یک مداخله مدرن*، تهران: نگاه معاصر.
- [۱۶] صلاح، مهدی (۱۳۸۴). *کشف حجاب: زمینه‌ها، پیامدها و واکنش‌ها*، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی.
- [۱۷] کرایب، یان؛ بنتون، تد (۱۳۸۶). *فلسفه علوم اجتماعی*، ترجمه شهناز مسمی‌پرست و محمود متحد، تهران: آگه.
- [۱۸] بی‌نام (۱۳۷۴). «طرح رژیم در برخورد با حجاب و چادر در سال ۵۵»، مجله ۱۵ خرداد، ش ۱۹-۲۰، زمستان.
- [۱۹] مظاهری، محسن (۱۳۹۶). چالش تصویر مریم: آیا روزنامه‌ها از گفتمان رسمی حجاب عبور کردند؟!، *روزنامه اصفهان زیبا*، شماره ش ۲۹۷۵.
- [۲۰] ملکات، سرینواس و استیو لزی (۱۳۸۸). *ارتباطات توسعه در جهان سوم*، ترجمه شعبان‌علی بهرام‌پور، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- [۲۱] واحد، سینا (۱۳۶۳). *قره‌العین: درآمدی تاریخی بر تاریخ بی‌حجابی در ایران*، تهران: نور.
- [۲۲] هایدگر، مارتین (۱۳۷۹). «عصر تصویر جهان»، ترجمه سیدحمید طالب‌زاده، تهران، مجله فلسفه، ش ۱، پاییز، ص ۱۳۹-۱۵۶، تهران، دانشگاه تهران.
- [23] Alikhah, Fardin (2008). *The Politics of Satellite Television in Iran*, published in: Semati, Mahdi, Media, Culture and Society in Iran, London and New York: Routledge
- [24] Amouzadeh, Mohammad (2008). *Sociolinguistic Aspects of Persian Advertising in Post-revolutionary Iran*, published in: Semati, Mahdi Media, Culture and Society in Iran, London and New York: Routledge
- [25] Arghavan, Mahmoud (2013). *Tehrani Cultural Bricolage: Local Traditions and Global Styles of Tehran's Non-conformist Youth*, published in: Sreberny. Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem Road.
- [26] Escoffier, J (2003). *Sexual Revolution*. Philadelphia: Running Press.

- [27] Follmer, Katja (2013). *Satire in the Iranian Media*, published in: Sreberny, Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem Road.
- [28] Horkheimer, Max (1972). *Critical Theory*, New York: Herder & Herder.
- [29] <http://www.bermuda-online.org/shorts.htm> access in: 21 July 2018.
- [30] Mahdavi, P (2008). *Passionate Uprisings: Iran's Sexual Revolution*. Stanford: Stanford University Press.
- [31] Mahdavi, Pardis (2013). *Iran's Green Movement in Context*, published in: Sreberny, Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem road.
- [32] MirHosseini, Ziba (2010). *Control and Sexuality*, London, Women Living Under Muslim Laws.
- [33] Mir-Hosseini, Ziba (1996). 'Divorce, Veiling and Feminism in Post-Khomeini Iran', in H. Afshar (ed.), *Women and Politics in the Third World*, 142–170. London: Routledge.
- [34] Mozafari, Parnis (2013). *Dance and the Borders of Public and Private Life in Post-Revolution Iran*, published in: Sreberny, Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem Road.
- [35] Mulvey (1999). *quoted in: Zeydabadi-Nejad, Saeed (2013) Women Filmmakers and Sociopolitical Critique*, Published in: Sreberny, Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem Road.
- [36] Nooshi, Laudan (2008). *The Language of Rock: Iranian Youth, Popular Music, and National Identity*, published in: Semati, Mahdi (2008). *Media, Culture and Society in Iran*, London and New York: Routledge.
- [37] Rahimi, Babak (2008). *The Politics of the Internet in Iran*, published in: Semati, Mahdi (2008). *Media, Culture and Society in Iran*, London and New York: Routledge.
- [38] Semati, Mahdi (2008). *Media, Culture and Society in Iran*, London and New York: Routledge
- [39] Sreberny, Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem Road.
- [40] Shahabi, Mahmood (2008). *The Iranian Moral Panic over Video*, published in: Semati, Mahdi (2008).
- [41] Zeydabadi-Nejad, Saeed (2013). *Women Filmmakers and Sociopolitical Critique*, published in: Sreberny, Annabelle (2013). *Cultural Revolution in Iran*, London: Salem Road.