

پروژه برندینگ ملت و تصویر سازی ملی؛ پهلوی اول و فرآیند برساخت گرایبی و بازسازی تصویر ایران مدرن^۱

آرش بیدالله خانی^۲

یاسر کهرازه^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۲۸

چکیده

برندینگ ملت و برندسازی ملی در وجه مفهومی عبارت است از تغییر، بازسازی و دگرگون کردن تصویر یک کشور در خارج از آن که توسط مردم و افکار عمومی خارجی ادراک شده است. برندینگ ملی در اصل هم تراز کردن تصویر یک ملت با واقعیت است. این امر به ویژه برای کشورهای که تغییرات اساسی را در سیستمهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود تجربه کرده اند، بسیار ضروری است به خصوص به این دلیل که معمولاً همیشه تصویر این کشورها به دور از واقعیت این ملتها در دنیای امروز است. حال سوال اساسی این است که اصولاً فرآیند ساخت تصویر و برندینگ ملت ایران از چه زمانی شروع شده است؟ مقاله حاضر با مفهوم شناسی فرآیند برندینگ و تصویر سازی ملی با تاکید بر سوال پژوهش بر این امر اذعان می کند که تصویر و برندینگ ملت ایران مدرن، با اقدامات رضا شاه پهلوی برساخته و بازسازی شده است. رضا شاه به عنوان اولین پادشاهی بود که در دوران مدرن اقدام به برساخت گرایبی و بازسازی تصویر و برندینگ ملت ایران، کرد. برندینگ و تصویر ملی ایران امروز و ادراک هویت ملی آن نیز تا حدودی ریشه در ساخت و بازسازی تصویر ایران مدرن دوران رضا شاه دارد.

کلید واژه‌ها: برندینگ، ملت، تصویر، ایران، رضا شاه، پهلوی

^۱ مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده مسئول در رشته علوم سیاسی - جامعه شناسی سیاسی، با عنوان برندینگ و تصویر سازی ملی، دوره جمهوری اسلامی ایران، در دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی می باشد.

^۲ دکتری علوم سیاسی دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی. Arash_khani@ut.ac.ir

^۳ استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان، زاهدان، ایران. Yaser.kahrzeh@yahoo.com

مقدمه:

امروزه بر مبنای تحقیقات مختلف روانشناسی، دیگران، افکار و ادراک آنها از فرد، نقشی انکارناپذیر در شکل‌گیری شخصیت فردی و اجتماعی انسان دارد. مهمترین منشا پدید آمدن مفهوم خود^۱ رفتار و واکنشهای دیگران نسبت به فرد به خصوص کودک است. بسیاری از تحقیقات حاکی از این مطلب است که تصویر و مفهوم هر فرد از خود وابسته به تصویری است که دیگران از او داشته‌اند. مید بیان می‌کند که یکی از کوششهای مهم دوران کودکی انطباق و سازگاری دادن عقاید جمعی دیگران به صورت دیگری تعمیم یافته است که مینا و ماخذ قضاوت و مورد استناد فرد در معرض خود او خواهد بود.^۱ به طور کلی پنج عامل واکنش دیگران، مقایسه با دیگران، همانند سازی با دیگران و الگو سازی و الگو برداری، نقشهای جدید و نیاز به احساس ارزش و اعتماد به نفس از جمله مواردی هستند که نقشی اساسی در شکل‌گیری ساخت هویت فردی دارند. به مثابهٔ رشد هویت فردی، در زمینهٔ تصویر سازی و برندینگ ملت نیز، ادراک دیگران از کشور و ملت مورد نظر نقشی اساسی در اعتماد به نفس و هویت ملی مستحکم کشورها در دنیای امروز دارد. کشورها در تعامل با دیگران به تصویرسازی، بازسازی تصویر گذشته، ساخت برندی نو و برساخت‌گرایی برندینگ ملی جدید روی می‌آورند. اینکه نام، هویت و مولفه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور مورد نظر چه ادراکی در خارج از آن کشور و سپس در داخل کشور مورد نظر دارد، به شکل‌گیری تصویر و هویت ملی کشور مورد نظر کمک زیادی می‌کند. کشورها به مانند افراد در ارتباط با یکدیگر ساخته می‌شوند و سپس در زمینه‌های مختلف و در تعامل با هم به سمت الگو برداری از یکدیگر پیش می‌روند. مقایسه خود با دیگران از لحاظ هویتی و ارزشی، همانند پنداری ملی و الگو برداری و سپس به عهده‌گیری نقش‌های بین‌المللی و منطقه‌ای و جستجوی ارزش و دستیابی به اعتماد به نفس ملی و بین‌المللی، الگویی هویتی- استراتژیک برای کشورهای مختلف بوده است. با نگاهی به فرآیند تاریخی پروژه ساخت هویت و تصویر ایران در قرون جدید، دوران پهلوی اول از جمله دورانی است که پروژه تصویر ملی ایران مدرن و هویت ملی آن شکل گرفته است. عقب ماندگی مفرط ایران قرن بیستم واجد اقداماتی شد که هویت ملی و برندینگ ایران را در سالهای آینده تعیین کرد. برای رضا شاه بسیار مهم بود که دیگران در مورد ایران چگونه فکر می‌کنند و ادراک و تصویر آن در بین مخاطبان دیگر چگونه است.

¹ - Construction of the Self

سفرهای خارجی او (به ترکیه)، دایرهٔ نخبگاه و روشنفکران آن دوران و عوامل دیگر باعث شد تا وی به فکر ایجاد و ساخت ایرانی مدرن و تصویر جدیدی از آن باشد، تصویری که در سالهای بعدی به ساخت دهی ادراک و تصویر ایران مدرن کمک شایانی نمود. مقاله حاضر با تشریح تئوری و مفاهیم برندینگ ملت و تصویر سازی ملی، بر این امر تاکید می‌کند که رضا خان پهلوی اولین شخصی بود که تصویر و ادراک ایران مدرن را در قرن بیستم ساختندی و بازسازی کرد. برندینگ و تصویر سازی بر ساخته شده در دوران پهلوی اول هنوز تا به امروز نیز به مثابهٔ نوستالژی همراه تعداد عظیمی از ایرانیان هویت محور است و یاد و خاطرهٔ آن در اذهان جمعی نیز باقی مانده است.

پروژه برندینگ ملت و ساخت تصویر و شهرت بین المللی:

برندینگ ملت، اشاره دارد به فرآیندهایی ساخت، بازسازی و به روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های مختلف، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی یک کشور، برای به روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری. ساخت بندی هویت ملی یک کشور و شکل دهی به تصویر آن در دوران مدرن از جمله وظایف برندینگ ملت و تصویر سازی ملی است. در دوران مدرن و در عصر جهانی شدن، ساخت دولت - ملت دیگر فعالیتی داخلی محسوب نمی‌شود. امروزه قرار گرفتن دولت در فضایی جهانی و ساخت تصویر آن در این فضا، همگن بودن اقدامات داخلی و بین المللی دولت را به عاملی ضروری تبدیل کرده است. بر همین اساس رابطه بین سیاست، اقتصاد، و نمادهای فرهنگی به عنصری اساسی برای ساخت یک ملت تبدیل شده است.^۲ دنیای امروز دنیای تصاویر و ایماژنری است. ایماژها و ادراکات بصری و سمعی همراه با آنها حرفهای زیادی را برای مخاطبان به همراه دارند.^۳ در کنار این، امروزه جهان به یک بازار بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدان معنی است که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب و کار، اوقات فراغت، توریست، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری - فرهنگی و ... به رقابت با دیگر نقاط دنیا بپردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین المللی، دولتهای دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند.^۴ ایده برندینگ ملت اولین بار توسط سیمون آنهولت محقق مشهور این حوزه در سال ۱۹۹۶،

ابداع شد. سیمون آنهولت مشهورترین نظریه پرداز حوزه برندینگ ملت^۱ و تصویر سازی، در توضیح نظریه خود به این نکته اشاره می‌کند که امروزه هر مکانی بر روی زمین تصویر خاص خود را در چشم مردمان مناطق دیگر دنیا دارد، چه آن مکان بخواهد یا نخواهد این تصویر بر اساس فرآیندهای بصری و ادراکی خاص و بر مبنای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تجاری به آن مکان نسبت داده شده است. این تصویر در مواقعی منفی یا مثبت، زمانی غیر تاریخی و گاهی اوقات غیر واقعی اما به هر حال وجود دارد. آنهولت بر این امر تاکید می‌کند که اصولاً اعتبار و برند کشور مورد نظر بر روی نفوذ ملی خارج از محدوده آن، جامعه آن کشور، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و مردم آن کشور تاثیر فراوانی دارد. وی استدلال می‌کند که در بیشتر مواقع تصویر واقع شده بر روی یک کشور بر مبنای کلیشه‌های ذهنی مردم مناطق دیگر است و این در بیشتر مواقع به دور از واقعیت است اما ریشه‌هایی از واقعیت در آن مشاهده می‌شود.^۵ آنهولت اشاره می‌کند که، مفهوم برندینگ از واژگان بازاریابی و تبلیغات به عاریت گرفته شده است و تعریف دقیقی در ارتباط با این مفاهیم وجود ندارد و از هر صنعت و کسب و کار به صنعت و کسب و کار دیگر این واژه معانی متفاوتی را پیدا می‌کند.^۶ تاکید بر تازگی استفاده از این کلمه و خاص بودن هر کاربرد آن به خصوص در ارتباط با کلمه ملت از جمله ویژگی‌های است که آنهولت به طور متناوب بر آن تاکید می‌کند. البته وی درباره استفاده از کلمه برند بسیار محتاط است چرا که نگران ادراک منفی و بار مالی- تجاری است که با آوردن این کلمه در ذهن رخ می‌دهد. او نشان میدهد که چگونه کلمه برند و برندینگ بیش از اینکه یک مفهوم خاص داشته باشد، یک استعاره است که کمک می‌کند تا حس، فکر و ادراک بصری منتقل شود.

در دنیای امروز، هر کشوری دارای یک نام منحصر به فرد و تصاویر خاص در ذهن مردم داخل و خارج از آن است که این فرآیند به آن ملت برند خاصی را تحمیل می‌کند. تاریخ و هویت تاریخی یک کشور نقشی اساسی در برند ملی آن دارد. برند ملت عبارت است از مجموع تمام ادراکات یک ملت در اذهان شهروندان بین‌المللی از جمله، سرمایه‌گذاران، سیاستمداران، پزشکان، مردم عادی و غیره بر همین اساس اجزای زیر نیز بخشی از برندینگ ملی و برند ملی یک کشور محسوب می‌شوند و در شکل‌گیری و اصلاح آن نقش آفرین هستند: مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد، افراد

^۱ - Nation branding

مشهور^۱، اقتصاد، فعالیتهای بین المللی و جهانی، ورزش و غیره. برند ملی چه قوی یا ضعیف، روشن و یا مبهم همیشه وجود دارد چه با تلاشهای آگاهانه در شکل دهی تصویر ملی در اذهان مخاطبان بین المللی و چه بدون این تلاشها.^۲ فرآیند برندینگ ملت به عنوان تلاش برای نوسازی، اصلاح، افزایش و یا بازسازی تصویر موجود یک کشور، برای تبدیل شدن به مفهومی جذاب تر و رقابتی تر تعریف شده است. فرآیند برندینگ ملی برای یک کشور و ملت می‌تواند به عنوان شکلی از درمان یا نوش- دارو برای چیزی که به عنوان تصویر اشتباهی از کشوری در محیط منطقه ای و بین المللی وجود دارد، در نظر گرفته شود. فان که خود از نظریه پردازان برجسته این حوزه می‌باشد، با تحلیل تعاریف مختلف یک تعریف جدید از برندینگ ملی را بر اساس ادراک خودش پیشنهاد می‌کند.^۳ این تعریف عبارت است از: «برندینگ ملت روندی است که توسط آن میتوان تصویر ملی را خلق، نظارت، ارزیابی و فعالانه مدیریت کرد تا بدین وسیله ضمن بهبود و افزایش شهرت کشور مورد نظر در بین ادراک اذهان مخاطبان بین المللی هدف، هویت و ارزشهای کشور مورد نظر را نیز به سمت بین المللی کردن پیش برد.» در رابطه با برندینگ ملت باید به این نکته اشاره کرد که اصولاً در تحلیل نهایی برندینگ ملت و تصویر آن بخشی از قدرت نرم و پروژه نفوذ بین المللی این کشور است. برندینگ ملی قوی و تصویر مثبت باعث گسترش حوزه‌های مختلف کشور و هویت آن به خارج از مرزهایش خواهد شد.^۴

هویت ملی و تصویر ادراکی ملت - دولت

همانطور که اشاره شد، برندینگ ملت ربط وثیقی به تصویر سازی هویتی و شهرت یک کشور در محیط بین المللی دارد. امروزه مدیریت شهرت و تصویر بین المللی ربط وثیقی نیز به مبانی ادراک هویتی شهروندان یک کشور از خودشان به عنوان شهروندان یک کشور دارد. هویت، تصویر و شهرت هر چند اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما هر سه در واقع سازه‌های مختلف مفهومی واحد هستند. ارجاع همه آنها به پیوستگی روانی، احساسی و ذهنی است که توسط دانش و تجربه گذشته بوجود آمده است. بر همین اساس تمرکز هویت درباره ادراک خود است. هویت یک ملت اساساً اشاره به یک پیوند روانی غیر منطقی دارد که اتباع یک ملت را به هم متصل می‌کند و قرار است ماهیت و ذات هویت ملی کشور را تشکیل دهد.^۵ علاوه بر این، تصویر چیزی است که به سمت دیگران طرح

^۱ - Famous faces (celebrities)

ریزی شده است در حالی که شهرت^۱ بازخورد دریافت شده از نظرات دیگران است.^{۱۱} تصویر و شهرت هر دو به عنوان دو طرف متقابل فرآیند تصویر سازی، اجزای یک فرآیند ارتباطی متقارن بین ملت (خود^۲) و مخاطبان بین المللی خودشان (دیگری^۳) می باشند. بنابراین، تصویر یک ملت چیزی است که مردم یک کشور میخواهند آن را به مرکزی ترین، پایدار ترین و متمایز ترین ادراک جهانیان از ملت و هویت خودشان تبدیل کنند در حالی که شهرت نوع خاصی از بازخوردهای دریافت شده^۴ توسط یک ملت درباره اعتبار ادعاهای هویتی آن، از جهان خارج است. تصویر یک کشور مربوط است به ادراکات و تصاویر ذهنی و مجموع باورها و برداشتهای مردمان دیگر در مورد آن کشور. هر کشوری تصویر خاص خود را دارد و این تصویر می تواند در طول زمان و در سراسر کشور، منطقه و دنیا از بزرگی به کوچکی و از محبوبیت به نفرت تغییر یابد. این تصویر می تواند برداشت ها، محصولات، خدمات، فرهنگ، و... یک کشور را شکل دهد به طوری که به عنوان مثال صاحبان کسب و کار جهانی و سرمایه گذاران بر اساس برداشت از این تصویر در آن کشور سرمایه گذاری میکنند. تصویر یک کشور بر گرفته از ادراک مردم آن کشور، فرهنگ، سطح توسعه اقتصادی، کیفیت کالاهای تولیدی، مزیت های رقابتی و عوامل دیگر آن است.^{۱۲} تصویر ما از کشورها و مکانها از کودکی بر پایه آموزش پرورش، رسانه ها، مسافرت، خرید محصول و... از جمله کلیشه ها^۵ شکل گرفته است، هر چند در دنیای رسانه ای امروز کلیشه ها وارونه ساز واقعیت هستند و واقعیت تصویر کشور مورد نظر را نشان نمی دهند. تصاویر ملت ها و کشورها پدیده ای ایستا نیست، اما شکل گیری این تصاویر، پدیده هایی بلند مدت و طولانی هستند که تغییر آنها به سختی ممکن است. بر همین اساس ممکن است بهبود تصویر یک کشور از امکان خلق تصاویر مثبت و جدید و رد تصاویر قدیمی، آسان تر باشد.^{۱۳} در پروژه برندینگ ملت هویت یک کشور چیزی است که مردم آن کشور به آن باور دارند و لزوماً دولتی نیست. یک برندینگ قوی باید ریشه در واقعیت داشته باشد و در ارتباط با هویت مردم آن کشور چه در داخل و خارج آن، ساخته شود. علاوه بر این باید برای تعادل بین تصویر و هویت کوشید. تصاویر باید با

1 - Reputation

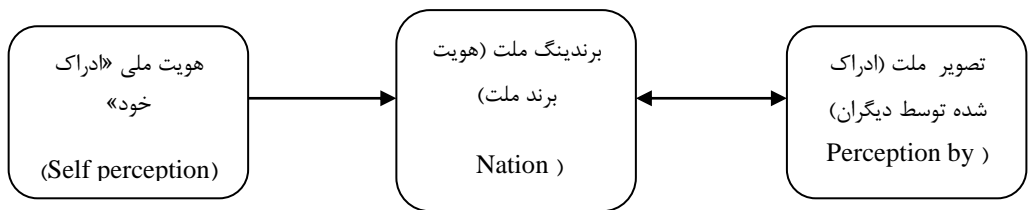
2 - Self

3 - Other

4 - Feedback received

5 - Stereotype

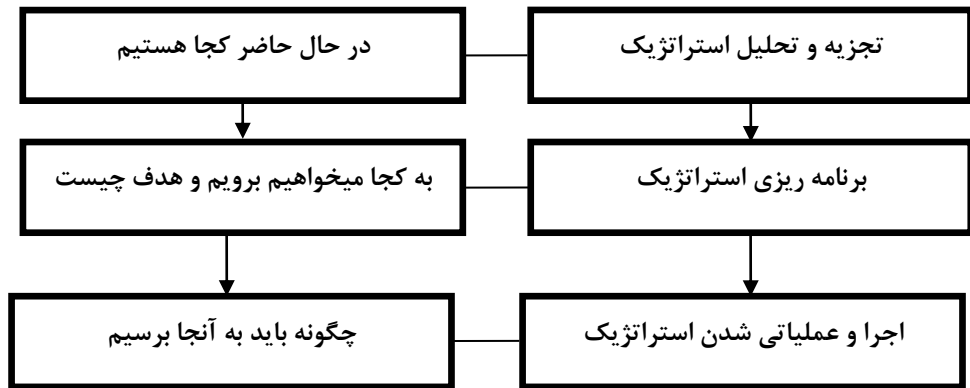
هویت یک ملت سازگار باشد تا مبنایی واقع بینانه به برندینگ ملی آن کشور بدهد. چیزی که به فرآیند برندینگ ملت ارتباط دارد تصویر و شهرت یک کشور برخوردار، شاد و مرفه در جهان امروز است. تصویر ملت نیز توسط مردم و افکار عمومی خارج از کشور تعریف می‌شود، علاوه بر این ادراک آنها تحت تاثیر کلیشه‌ها^۱، پوشش رسانه‌ای و تجربیات شخصی شکل می‌گیرد. همانند برندهای تجاری، تصویر یک ملت نیز می‌تواند به سبک حرفه‌ای دوباره سازی^۲ شود، تغییر موقعیت پیدا کند^۳ و کلیت آن نیز بسته بندی دوباره‌ای پیدا کند^۴ و سپس با ساختاری جدید روانه فرآیندهای ارتباطی و ادراکی جهانیان شود. این فرآیند را نیز میتوان دوباره سازی برندینگ ملی یک ملت و سازه‌های هویتی آن نامید.^۵ رابطه بین هویت ملی، برندینگ ملت و تصویر سازی ملی را به صورت خیلی خلاصه را می‌توان در شکل زیر مشاهده کرد.



پروژه برندینگ ملت و تصویر سازی در هر مرحله از اجرا اصولی دارد که سیاستگذاران و شهروندان یک کشور باید در مراحل مختلف این اصول را مد نظر قرار دهند و مطابق با آن به انتخاب استراتژی مناسب دست یازند. هر یک از این اصول اساسی در برگرفته یک سوال عمقی و اساسی ملتها و سیاست مدران آنها از خودشان است. این سوالات باید به طور متناوب توسط دولت‌ها و شهروندان یادآوری شود و متناسب با آن برنامه ریزی، سیاستگذاری و اجرا صورت بگیرد. شکل زیر این اصول استراتژیک و مهم را نشان می‌دهد.^{۱۴}

1 - Stereotyping
 2 - Rebuild
 3 - Repositioned
 4 - Repackaged
 5 - Rebranding

اصول اساسی استراتژی برندینگ ملت



گسترده‌گی مفهومی ساخت تصویر ادراکی کشور- ملت؛ فرآیندی تعاملی:

در ارتباط با مفهومی گسترده از تصویر که ربط وثیقی به فرآیند برندینگ و تصویر سازی دارد، تصویر یک کشور را می‌توان به عنوان مجموع اعتقادات، نگرش و برداشت‌های یک شخص، گروه یا گروه‌هایی در رابطه با یک شیء در اینجا به طور خاص کشور، تعریف کرد. برای ایجاد تمایز روشن بین تصویر یک کشور در زمینه قضاوت فردی بر اساس رفتارهای ذهنی و تصویر کلی که بر مبنای رفتار جمعی انباشه شده، بهتر است به مفهوم تصاویر متراکم^۱ اشاره کنیم. تصویر متراکم شده مبنای ذهنی انباشه شده شهروندان در زمینه ادراک کشور مورد نظرشان می‌باشد. ادراک شهروندان از خودشان و هویت کشورشان بیشتر بر مبنای ادراکات فردی و جمع تصاویر انباشه شده این ادراکات فردی است.^{۱۵} در اینجا باید به یک تمایز مفهومی در ارتباط با تصویر ملی و هویت یک کشور به خصوص به تفاوت مفهومی بین هویت و تصویر اشاره کنیم. زمانی که ما در مورد تصویر کشور^۲ صحبت می‌کنیم ارجاع به سمت ادراک افکار عمومی خارجی‌ان در مورد آن ملت هست، در حالی که صحبت در رابطه با هویت کشور،^۳ ارجاع به ادراک شهروندان از خودشان و کشورشان است. هویت کشور در اینجا به معنی شکلی از هویت جمعی بر اساس سطوح فردی است. از این رو زمانی که ما در

¹ - Aggregated images

² - Country image

³ - Country identity

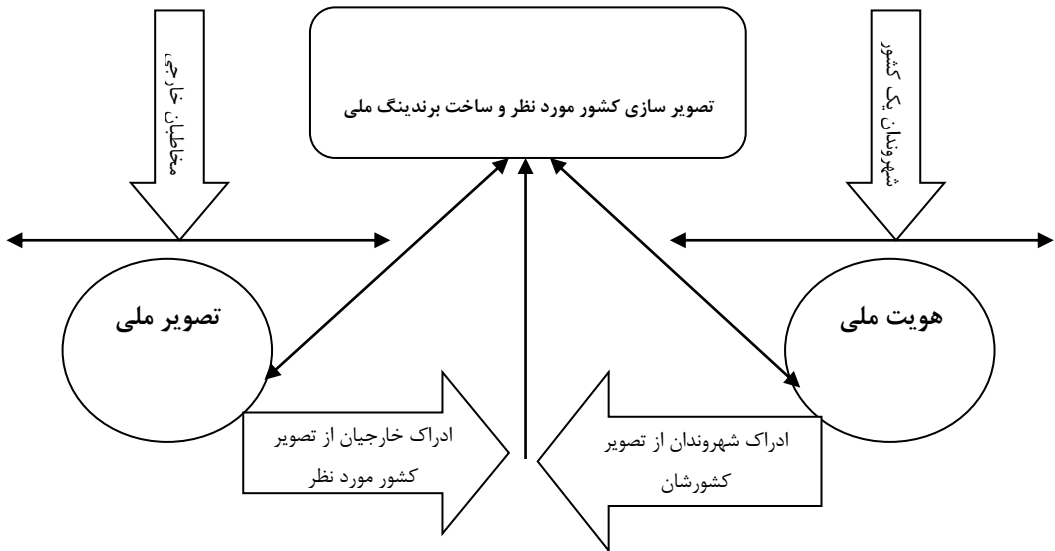
رابطه با تصویر کشور صحبت میکنیم منظورمان ادراک یک کشور در میان افکار عمومی جهان خارج از گروه شهروندان^۱ می باشد، در حالی که هویت یک کشور اشاره به ادراک شهروندان از کشور و هویت ملی اشان است و این رجوع دارد به عموم مردم یک کشور و هر کسی که در آن کشور به دنیا آمده است و بخشی از وجود و هویتش به آن کشور پیوند خورده است (In group).^{۱۶} هر دوی این مفاهیم بر هم تاثیر مستقیم میگذارند و برندینگ ملی یک کشور بر این اساس شکل می گیرد.^{۱۷} بر همین اساس امروزه تصاویری انباشه شده یک کشور به عنوان شکلی از شهرت جهانی آن کشور بسیار مهم شده اند. به این ترتیب زمانی شهرت یک کشور باعث گسترش تصویر آن در محیط بین المللی می شود که مخاطبان به طور علنی از طریق رسانه های جمعی به ارزیابی آن کشور بپردازند و تصاویر ارزیابی شده به همه مولفه های آن کشور تعمیم پیدا کند.^{۱۸}

این اطلاعات و ارزیابی های شایع رسانه ای و بین المللی بر آمده از افکار عمومی می تواند باعث ارزش گذاری در مورد پرستیژ یک کشور شود و در بلند مدت با توجه به جهت عمومی و فشار اجتماعی بر آن کشور، باعث انزوا یا گسترش تصویر بین المللی آن کشور شود. با توجه به تعریف مختلف و توضیحات داده شده، نویسنده تعریف زیر را برای فرآیند تصویر سازی یک کشور پیشنهاد میکند، تعریفی که هر دو مفهوم هویت و تصویر کشور را در بر میگیرد و ارتباط نهایی و خروجی آن برندینگ ملت برای کشورهای مختلف در عصر ارتباطات جهانی است.

«تصویر یک کشور مفهوم سازی متقابل و متناظر نگرشهای خارجی نسبت به یک کشور، قلمرو آن، تاریخ و سنت های آن، اقتصاد و سیاست، ارزشها و هنجارهایش، فرهنگ عمومی و سازمانهای سیاسی آن است. این تصویر به هیچ عنوان جریانی یک طرفه نیست، بلکه جریانی دو طرفه است که در تعامل با هویت ملی و ادراکات شهروندان داخلی یک کشور از سیاست، فرهنگ، اقتصاد، اجتماع و غیره شکل می گیرد. بر همین اساس در حالی که هویت یک کشور، ادراک شهروندان نسبت به خودشان و کشورشان است، تصویر بر ساخته یک کشور بر مبنای تعامل بین ادراک شهروندان از کشور خودشان با ادراک مخاطبان بین المللی نسبت به کشورشان است.» شکل زیر این فرآیند را نشان می دهد. هر دوی این فرآیندها بر اساس نوعی نگرش روانشناختی است. در واقع پایه اساسی شکل

¹ - Out-group

گیری برندینگ ملی یک کشور در وهلهٔ آخر و با توجه به نگرشهای تراکمی - ذهنی و فعالیتهای تاثیرگذار شهروندان و دولت یک کشور، روانشناختی است. روانشناختی به این معنی است که اصولاً بعد از بوجود آمدن تمام عوامل و تاثیر و تائر متقابل برای شکل گیری برندینگ ملی یک کشور، در نهایت این ذهنیت و عوامل روانشناختی فردی - جمعی مخاطبان داخلی و خارجی است که به برندینگ یک ملت شکل می‌دهد.



به طور کلی هدف برندینگ ملت کاهش شکاف بین هویت یک کشور و تصویر آن است. در یک تعریف ساده‌تر هویت اشاره دارد به آن چیزی است که وجود دارد و واقعی است، در حالی که تصویر مربوط به این است که چگونه چیزی دریافت و ادراک می‌شود. معمولاً در اغلب مواقع بین تصویر و هویت شکاف وجود دارد. کشورها و اشخاص می‌خواهند بر مبنای ادراک و هویت خود و کشورشان شناخته شوند و درک و تفسیر آنها هسته و مبنای مرکزی شناخت آنها باشد در حالی که تصویر آنها نه توسط خود آنها بلکه توسط برداشت‌ها و ادراک دیگران تفسیر می‌شود و هر دیگری، تصویر فرد متقابل را جدا از تصویر خودش و بر مبنای انباشته‌ها و پیش‌زمینه‌های قبلی اش ادراک می‌کند. در این بین پروژه برندینگ ملی تلاش میکند تا از طریق بازشناسی تعصبات و سوء تفاهم‌ها در مورد یک ملت، قادر ساختن ملت برای مخالفت و از بین بردن با نیروهایی منفی که می‌توانند توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور را به تاخیر بیندازند و خسارات فراوانی را متوجه موقعیت یک

کشور در جامعه جهانی کنند، به کاهش این فاصله کمک می‌کند. این هدف اصلی پروژه برندنینگ ملی است تا با کاهش فاصله بین هویت و تصویر، ادراک واقعی از یک کشور را در محیط داخلی و بین‌المللی گسترش دهد. در رابطه با ایران، پهلوی اول اولین پادشاهی بود که به ساخت دهی اساسی تصویر ملی ایران و برند ناسیونالیستی آن اقدام کرد. در بخش بعدی اشاره خواهیم کرد که چگونه تصویر ایران مدرن امروزی و هویت ملی آن بر مبنای سیاستهای رضا شاه پهلوی شکل گرفته است.

برندنینگ و تصویرسازی ملی ایران جدید؛ پهلوی اول و ساخت‌بندی تصویر ایران

مدرن:

ایران در ۱۳۰۰، کشوری ورشکسته بود، نهادهای اقتصادی کشور بدوی و جامعه هنوز یک سره دهقانی بود. از جمعیت تقریباً ده میلیونی آن نود درصد از راه زراعت و دامداری می‌زیستند و بیشتر از نیمی روستایی بودند. از هر چهار نفر یکی جزو قبیله‌های چادر نشین بود، و از هر پنج نفر فقط یکی در شهر به سر می‌برد. چیزی به اسم اقتصاد در ایران وجود نداشت... محصول کشاورزی اکثراً غلات و برای مصرف محلی بود... از صنایع جدید خبری نبود... ایران در مرحله ما قبل صنعتی بود و اگر بخواهیم برای نشان دادن آن وضعیت فقط یک مثال بیاوریم، از فقدان راه آهن باید نام ببریم. چند صد کیلومتر راه شوسه وجود داشت و انزلی یگانه بندری بود که اندکی تعمیر و ترمیم به خود دیده بود. ترکیه و مصر در آن زمانی بیش از ۴۵۰۰ کیلومتر راه آهن داشت.^{۱۹} علاوه بر این، ایران در طول تاریخ خود هیچ گاه مانند سالهای پس از جنگ جهانی اول در معرض خطر قرار نگرفته بود. ضعیف در نتیجه چهار سال جنگ ارتشهای بیگانه در خاک آن، ناتوان در به گوش رساندن اعتراضهای بی طرفی و ادعاهای جبران خسارت، اشغال بخشی از خاک کشور به دست انگلیسیها و شورویها، پاره پاره شدن در نتیجه شورشهای محلی و غیره. در ۱۹۱۹ چیزی نمانده بود که ایران به انگلیسیها فروخته شود.^{۲۰} انگلستان از طریق تحت‌الحمایگی نافرجام بیشتر در صدد دفاع از مرزهایش در هند و ایجاد کمربندی از دولتهای فرمانبردار بین امپراتوری و دریای مدیترانه و نیز حمایت از شرکت انگلیسی بود که نفت خوزستان را استخراج می‌کرد تا اینکه سلطه بر یک کشور کهنسال پر افتخار و ثروتمند را عهده دار شود.^{۲۱} دفاع از منافع ملی بر عهده جمعی رجال فاسد و خسته از توطئه‌های سیاسی و سلطنتی ضعیف و غیر محبوب بود. احمد شاه جوان و پول پرست با عقاید شریف خود دربارهٔ دموکراسی ولی بدون اقتدار، قبل از هر چیزی در جستجوی استقرار دولتی بود که بتواند در مدت مسافرتش به اروپا زمام

امور را در دست داشته باشد و بتواند بودجهٔ امپراتوری خواب آلودش را از انگلیسیها که ضمناً مورد تنفرش بودند وصول کند. آخرین گارد محافظ او که افسران روس سفید و قزاقهای ایرانی بودند در نتیجه اصرار انگلیسیها نابود شده و افسران ایرانی و یک افسر رابط انگلیسی جانشین آن شده بودند. تحلیل قوای سیاسی ایران تا ۱۹۲۱، با آرزوهای روز افزون نخبگان سیاسی کشور به شناسایی بین المللی و مشارکت ایران در رویدادهای بزرگ تاریخ جهان مغایرت داشت. ایران ابتدا به عضویت جامعهٔ ملل در آمد و اقتصادش بیش از پیش وابسته به صنعت نفت گردید که جدیدترین منبع انرژی بود. جریانهای بزرگ عقیدتی جدید، خواه آرمانهای دموکراتیک و خواه کمونیسم و سوسیالیسم و لیبرالیسم از چندی قبل به کشور رسیده بود. افزون بر آن پس از جنگ جنبشهای سیاسی ژرفی منطقه را در نوردیده بود: انقلاب بلشویکی در روسیه از یک سو و اوج گرفتن احساسات ناسیونالیستی بر فراز ویرانه‌های امپراطوری عثمانی به خصوص در عراق و سوریه از سوی دیگر، و نیز موج ملی‌گرایی نیز دیگر بخشهای مختلف جهانی اسلام را در بر گرفته بود.^{۲۲} بامداد روز دوشنبه ۲۱ فوریه ۱۹۲۱ اهالی تهران با صدای شلیک گلوله و پوتین سربازان از خواب بیدار شدند. قزاقان ایرانی بدون روبه رو شدن با هیچ گونه مقاومتی اختیار پایتخت را در دست گرفته بودند. دو مرد یکی نظامی و دیگری روزنامه نگار، رهبری جنبش را عهده دار بودند: اولی رضا خان بود که قدی بلند و پر ابهت داشت. و دومی سید ضیاءالدین طباطبایی. کودتای ۱۲۹۹ با همکاری این دو نفر انجام گرفت و رضا خان را ابتدا به نخست‌وزیری و سپس پادشاهی ایران رساند. در مورد عوامل و نتایج کودتا مقالات، کتب و اسناد مختلفی موجود است. هر کدام از این نوشته‌ها بر اساس جهت سیاسی خودشان به تحلیل عوامل و نتایج کودتا می‌پردازند، بعضی‌ها آن را به انگلیس منتسب می‌کنند.^{۲۳} و برخی آن را کودتایی تا حدودی مستقل از انگلستان معرفی می‌کنند.^{۲۴} به گفته کاتوزیان و تا حدودی سیروس غنی (با منابع و اسناد معتبرتر) وزارت خارجه انگلیس که نه از کودتا خبر داشت و نه آن را تایید کرده بود، ظرف یکی دو هفته تصویر روشنی از وقایع به دست آورد، اگرچه نورمن در مکاتبات خود با وزارت خارجه هر گونه دخالت آبرون‌ساید، خود او یا هر افسر یا دیپلمات بریتانیایی دیگری را در کودتا انکار کرد. اما لرد کرزن به دولت تازه کوچکترین علاقه‌ای نداشت، زیرا با کودتایی بدون اطلاع کرزن به سر کار آمده بود و سید ضیاء با لغو قرارداد ۱۹۱۹ گناهی نابخشودنی مرتکب شده بود. (همان) در مورد مهره انگلیسی‌ها یعنی سید ضیاء، نیز کاتوزیان اشاره می‌کند که: «پس از خروج "نورپرفورس" در ۱۳۰۰

ه.ش ۱۹۲۱/ م. نورمن از هیچ قدرت معنوی یا مادی برای دفاع از دولت سید ضیاء برخوردار نبود. رضا خان این را میدانست. سید ضیاء به علت تکبر و بی تدبیری در میان مردم حمایت چندانی نداشت و تنها از حسن نیت نخبگان روشن فکر ناسیونالیست برخوردار بود، اما این نگاه داشتن او در قدرت کفایت نمی کرد. از سوی دیگر رضا خان زیرک و فریب کار، خود را خدمت گزار وفادار شاه و کشور و فارغ از هر گونه جاه طلبی سیاسی نشان می داد. رضا خان شاه را ترغیب کرد که سید ضیاء را بر کنار کند و نورمن، اگر چه کوشید ولی نتوانست از برکناری او جلوگیری کند.^{۲۵}

رضا خان بعد از رسیدن به تخت پادشاهی و تاسیس سلسله پهلوی در دو دهه ۱۳۰۰-۱۳۲۰ ه. ش قدرت خود را تحکیم و نیروهای مسلح را تقویت کرد، به هرج و مرج هم در ایالات و ولایات و هم در مرکز پایان داد و به این ترتیب در داخل کشور نظم و ثبات برقرار کرد، قاجاریه را بر انداخت و خود را به جای آنان پادشاه خواند، ایدئولوژی ناسیونالیستی را که در میان نخبگان تجدد طلب رایج بود به پیش برد و سیاست‌های تجدد طلبانه هم‌هنگ با آرزوهای آنان دنبال کرد. ظهور رضا خان به عنوان دیکتاتور نظامی کشور، دست کم به محض برکناری سید ضیاء و اخراج او از کشور آغاز شد. با وجود این پنج سال طول کشید تا رضا خان بتواند همه مخالفان را شکست دهد و سلسله خود را بر پا کند. برقراری فوری نظم و انضباط کاری بسیار مهم بود. ایران مدتی طولانی آنچنان دست خوش تلاطم و ناامنی اجتماعی و زیان اقتصادی ناشی از آن بود که ادامه موجودیت کشور در معرض تردی قرار گرفته بود. در نتیجه پایان دادن این وضع تنها اقدام رضا شاه است که هم طرفداران و هم منتقدان او از آن ستایش می کنند. تقی زاده و مصدق که در آبان ۱۳۰۴ در مجلس در مخالفت با رسیدن رضاخان به پادشاهی سخن رانی کردند، هر دو موفقیت او در پایان دادن به وضعیت نیمه آنارشستی را ستودند.^{۲۶}

رضا خان ناسیونالیستی از نوع جدید بود و از ایدئولوژی آریایی که از پایان جنگ اول به بعد در میان ایرانیان متجدد نفوذ فزاینده ای پیدا کرده بود، الهام میگرفت. این ایدئولوژی را سیاست گران و روشن فکران جوانی که دور رضا خان را گرفته بودند، به ویژه رئیس دفتر او، فرج الله خان بهرامی، که رضا خان بعد ها او را برکنار و تبعید کرد، به او می آموختند. اصول برنامه اصلاحی رضا خان بر مبنای پادشاهان دولت مطلقه اروپایی و بر اساس تجدد، تمرکز و سکولاریسم را نخبگان ناسیونالیست از زمان ظهور مشروطه خواهی و به ویژه از پایان جنگ اول جهانی به بعد پایه گذاشته بودند. این

نخبگان به استفاده از قدرت دیکتاتوری برای تاسیس ارتشی متحد، پایان دادن به هرج و مرج، ساختن دولت - ملتی نوین، اعمال حاکمیت ملی، جدایی دین از سیاست، گسترش آموزش جدید دنیا گرایانه، پیش برد صنعت تحمیل لباس متحدالشکل، یک دست شدن زبان ملی و تحمیل آن به اقلیت‌های زبانی و بهبود موقعیت زنان اعتقاد داشتند و امیدوارم بودند این گام‌ها در مدتی کوتاه ایران را به جامعه‌ای به سبک اروپای غربی تبدیل کند، بینشی که «شبه مدرنیسم پهلوی» نامیده شده است.^{۲۷} در واقع طبقه روشنفکر ایرانی که از برنامه‌های ایدئولوژیک گوناگون برای بازسازی ایران مدرن الهام می‌گرفتند، از اواسط قرن بیستم به چندین گروه رقیب تقسیم می‌شده‌اند. مجادله اصلی از دو هدف اساسی انقلاب مشروطه ناشی می‌شد: بنیانگذاری یک دولت - ملت و توسعه یک جامعه مدنی که بتواند مردم را با دادن حق مشارکت در امور ملی از رعایا به شهروندان تبدیل کند. دولت پهلوی بر هدف نخست به زیان هدف دوم تمرکز کرد. رضا شاه و بعد از محمدرضا بر این باور بودند که نوسازی کشور راه را برای به وجود آوردن یک جامعه مدنی هموار خواهد ساخت.^{۲۸}

بر همین اساس رضا خان به عنوان اولین پادشاه دوران مدرن ایران بود که آغاز کننده پروژه تصویر ملی ایران و ساخت برند آن در دنیا بود. تغییر نام پرسیا به ایران و ورود به فرآیند سکولاریسم و مدرن شدن از جمله اقدامات وی برای ساخت و جهت دهی به تصویر ایران در برابر غربیان بود. به طور کلی دولت - ملت عصر پهلوی نیز همانند الگوی مشترک اوایل قرن بیستم، بر اساس بزرگداشت ستایش شکوه گذشته بنیان گذاشته شد. بزرگداشت و یادآوری خاطره جمعی تاریخی از طریق نمادها و اساطیر، مراسم و رسومات، موزه‌ها و مکانهای باستان شناسی، طراحی معماری هخامنشی برای مکان‌های عمومی، موسیقی ناسیونالیستی و طرح لباس ملی به نشانه‌های آن تبدیل شد. در این دوره نوشته‌های در حال پیدایش تاریخی ناسیونالیستی از تاکید بر تداوم «تاریخ سنتی» دست کشیدند و بر تداوم «تاریخ واقعی» با تاکید بر دوره هخامنشی به منزله ریشه سیاسی دولت انگشت گذاشتند.^{۲۹} در زیر به طور خلاصه به بعضی از اقدامات رضا شاه در حوزه‌های مختلف که باعث تغییر تدریجی ادراک ایران در قرن بیستم شده اشاره می‌کنیم.

الف- اجتماعی و فرهنگی:

تحولات اجتماعی و فرهنگی ایران زمان رضا شاه بسیار تحت تاثیر احساسات غالب ناسیونالیستی و همچنین احساس تمکین در برابر اروپاییان، یا در حقیقت آنچه برداشت اروپائیان تلقی می‌شد، قرار گرفت. در سال ۱۳۰۱ هنگامی که رضا خان وزیر جنگ بود، چهره‌های برجسته سیاسی و فرهنگی از جمله تیمور تاش، فروغی و فیروز انجمن آثار ملی را تاسیس کردند. پژوهش‌گران غربی مانند آرتور اپهام پوپ از آمریکا، ارنست هرتزفلد از آلمان و آندره گودار از فرانسه در عرصه‌های گوناگون بررسی، حفظ و بازسازی هنر، معماری، تاریخ و فرهنگ باستان ایران شرکت کردند. ساختن آرامگاه نوینی برای فردوسی از اولویت بالایی برخوردار بود. این آرامگاه در توس، نزدیک مشهد، به شکل آرامگاه کوروش در پاسارگاد ساخته شد و در سال ۱۳۱۳، فروغی در مقام نخست‌وزیر بیش از هر کس دیگری در اتمام آن کوشید.^{۳۰} رضا خان آرامگاه را رسماً افتتاح کرد و دویست پژوهشگر و سیاست‌مدار ایرانی و غربی که برای شرکت در هزاره فردوسی به تهران سفر کرده بودند در مراسم افتتاح شرکت داشتند. شرکت‌کنندگان در مراسم در سر راه خود از آرامگاه خیام در نیشابور نیز دیدار کردند. آرامگاه خیام به سرعت تعمیر و بازسازی شده بود تا میهمانان غربی از دیدن ساختمان قدیمی آن سرخورده نشوند.^{۳۱}

فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ و اساساً با این هدف برپا شد که زبان فارسی را از واژه‌هایی با ریشه عربی پاک کند. فرهنگستان از رسیدن به این هدف در معنای گسترده باز ماند، چنان که هیچ کس نخواهد توانست زبان انگلیسی را از واژه‌هایی که از لاتین یا فرانسه وام گرفته شده اند پاک کند. در همان سال دولت ایران درخواست کرد که در اروپا نام «ایران» به جای واژه تاریخی «پرشیا» در انگلیسی یا اشکال دیگر آن در سایر زبانهای اروپایی به کار گرفته شود. هدف آن بود که بر منشاء آریایی ایران تاکید شود.^{۳۲} اما به قول کاتوزیان به این نکته توجه نشده بود که تغییر نام، ارتباط ایران با تداعیات تاریخی، فرهنگی و ادبی آن در ذهن غربیان را دست کم به مدت چند دهه قطع خواهد کرد. بر عکس، دولت تصور می‌کرد که با این کار بر اعتبار ایران در غرب خواهد افزود. تغییر نام را بنا بر گفته بعضی از اندیشمندان مقامات آلمانی طرفدار حزب نازی به دیپلماتهای ایرانی در برلن پیشنهاد کرده بودند و آنان نیز این پیشنهاد را به تهران منتقل کردند. فروغی که در آن زمان نخست‌وزیر بود گفت با این کار «اسم معرفه ای را نکره کردند» و عیسی صدیق، یکی دیگر از خدمت‌گزاران وفادار رژیم، چندین دهه بعد نوشت که به علت کاربرد رسمی «ایران» به جای «پرشیا» در غرب تصویر

می‌نمایند که ایران یکی از ممالک جدیدالولاده ی منشعب از امپراتوری عثمانی است (ظاهراً منظور عراق است: Iran, Iraq) ولی همین که کلمهٔ پارس گفته می‌شود کشور ما با افتخارات آن به یادشان می‌آید. تحمیل رسمی لباس تازه و حتی کشف حجاب اجباری، ناشی از یکی دیگر از عناصر سیاست تجددگرایی ناسیونالیستی و زدودن غبار از چهرهٔ گرد و خاک گرفتهٔ ایران بود. قانون مصوب دی ۱۳۰۷ پوشیدن لباس اروپایی (کت کوتاه و شلوار) و کلاه پهلوی شکلی از کلاه فرانسوی را برای مردان ایران اجباری کرد. مهمترین انگیزهٔ صدور این قانون احتمالاً آن بود که ایرانیان «شکل اروپایی ها» بشوند. اما سیاسی ملیت سازی، تمرکز و سکولار سازی نیز در آن نقش مهمی داشت. لباس اجباری مورد استقبال نخبگان ناسیونالیست متجدد قرار گرفت، اما مایهٔ نارضایی روحانیون، مردم عادی و چنان که اشاره شد، سبب یکی از شکایت‌های عمدهٔ عشایر چادر نشینی بود.^{۳۳} فرمان ناگهانی شاه برای کشف حجاب (شامل نقاب، چادر و روسری) که در دی ماه ۱۳۱۴ تنها چند ماه بعد از حوادث خشونت آمیز مشهد، صادر شد نه تنها با مقاومت علنی روبرو شد، بلکه زخم‌هایی بسیار عمیق‌تر از سیاست رضا شاه در مورد عشایر به جا گذاشت. انتقاد از حجاب در اوایل قرن بیستم آغاز شده و از پایان جنگ جهانی اول در سطح گسترده ای میان طبقات متوسط و بالای متجدد رواج پیدا کرده بود. عشقی در این باره شعر بلندی سرود. ایرج میرزا، شاعر برجسته طنز سرا، نیز اشعاری علیه حجاب و ازدواج اجباری نوشت و تاکید کرد که پوشاندن دست و صورت مخالف آموزش‌های قرآن است.^{۳۴}

ب- اقتصادی و صنعتی:

در زمینهٔ سیاست‌های اقتصادی در سال ۱۳۰۱، حسین علاء سفیر ایران در واشنگتن گروهی مستشار آمریکایی را به رهبری دکتر آرتور میلیسپو استخدام کرد. چنانکه دیدیم، به دکتر میلیسپو اختیارات گسترده ای داده شد و او در حقیقت به سیاستگذار مالی ایران تبدیل شد. بعد میلیسپو، دکتر کورت لیندن بلات آلمانی به عنوان مستشار مشغول به کار شد، که به سازماندهی بانک ملی به عنوان یک بانک تجاری و بانک مرکزی کمک کرد. تاسیس چنین بانکی از زمان انقلاب مشروطه یکی از آرزوهای ایرانیان تجدد خواه بود، زیرا در آن زمان بانک شاهی ایران، متعلق به بارون جولپوس دو رویتر، انحصار صدور اسکناس را در دست داشت و بانک استقراضی روس تنها بانک نوین دیگری بود که در ایران فعالیت می‌کرد. بانک ملی در سال ۱۳۰۶ تاسیس شد.^{۳۵} لیندن بلات در سال ۱۳۱۲ مختلس شناخته شد، اما در این میان انحصار صدور اسکناس از بانک شاهی به بانک ملی منتقل شد.

اصلاح مالی میلپسو عمدتاً متوجه افزایش کارایی در جمع آوری مالیات بود و مستشاران بلژیکی نیز به اصلاح و رشد در آمدهای گمرکی کمک کردند. موازنه تجارت نیز از سال ۱۳۰۱ به بعد با در نظر گرفتن نفت، همواره مثبت بود. اقدامات مالی میلپسو و افراد بعد از آن تا حدودی باعث ارتباط اقتصاد ایران به اقتصاد بین المللی و در رأس آنها آمریکا شد. بر همین اساس بود که سقوط بازار سهام آمریکا در سال ۱۹۲۹ م. ۱۳۰۸ ه.ش و رکود ناشی از آن در اقتصاد و تجارت جهانی بر ایران نیز آثار منفی به جا گذاشت. همچنین از اواسط دهه ۱۳۰۰ صنعت نوین در ایران گسترش یافت و در فاصله سالهای ۱۳۰۵ و ۱۳۲۰، نود و دو کارخانه هر یک با بیش از ده کارگر ساخته شد. دولت سرمایه گذار و مالک عمده در صنایع نوین بود. علاوه بر این جاده سازی گسترده (و افزایش امنیت در جاده ها) به کاهش چشم گیری هزینه حمل و نقل و به نوبه خود به کاهش هزینه تولید منجر شد. در فاصله ۱۳۰۲ و ۱۳۱۷ تقریباً ۲۲۰۰۰ کیلومتر جاده تازه کشیده شد.^{۳۶}

بخش اعظم سیاستهای اقتصادی و صنعتی رضا شاه منوط بود به ایجاد زیرساختهای نوین در ایران مانند راه آهن، سیستم فاضلاب، راه سازی، حمل و نقل عمومی، اصلاحات و تحولات آموزشی، ایجاد مدارس و دانشگاههای نوین و... در مورد اصلاحات اقتصادی رضا شاه کتابها و مقالات زیادی نوشته شده است و ما در این جا قصد نداریم تخصصی در مورد این مطلب بحث کنیم. هدف اصلی تحولات اقتصادی دوران رضا شاه مربوط به ایجاد تصویری جدید از ایرانی نوین و وی اصلاحات اقتصادی را مقدمه این کار می دانست.^{۳۷} سفر وی به ترکیه تاثیر عمیقی بر اهداف توسعه اقتصادی و صنعتی ایران گذاشت.^{۳۸} عقب ماندگی ساختاری ایران در زمینه اقتصادی و فرهنگی از کشورهای همسایه خود، رضا شاه را بر این داشت، تا با تکیه بر اهداف میان مدت و کوتاه مدت، برنامه ای اقتصادی را طراحی کند که بطن اصلی آن تغییر چهره و صورت ایران باشد، به طوری که وجهه جدید و مدرن به ایران بدهد و در این زمینه برای وی عمقی بودن تحولات مهم نبود، بلکه مهم بود تصویر و ایمنج ایران از دید دیگران مدرن و توسعه یافته باشد و این یکی از اهداف مهم رضا شاه بود.

ج- سیاست داخلی و خارجی:

در چارچوب سیاست داخلی به طور حتم رضا شاه انتقادات زیادی را متوجه خود ساخته است. دیکتاتوری دهه ۱۳۰۰ با شروع پادشاهی رضا خان به سرعت به حکومت مطلق و استبدادی تبدیل

شد، تا آنجا که در اواخر سال ۱۳۱۵، هنگام خودکشی داور، هیچ فرد معتبری از میان کسانی که دوازده سال پیش با شور و هیجان برای به قدرت رساندن رضاخان کوشیده و از آن زمان به بعد مسئولیت اصلاحات و تحولات انجام شده را بر عهده داشتند در خدمت شاه باقی نمانده بود. ۳۹. هنگامی که متفقین به ایران حمله کردند، شاه عملاً تنها بود. برند استبداد تنها نشانه ای بوده است که در طول دوران مختلف حکومت‌های ایرانی، توسط خارجی‌ان ادراک شده است. در دوران رضاه شاه اقدامات وی در تمام جنبه‌های مثبت بود و تصویر ایران را دگرگون کرد. اما در حوزه سیاسی نه تنها تغییری در استبداد دوران پیش حاصل نشد، بلکه به محض کنترل شاه بر اقصی نقاط ایران و سرکوب جنبش‌ها و گروه‌های گریز از مرکز، استبداد و مطلقیت شاه گسترش پیدا کرد. در دوران رضا خان، نخست فرآیندی آغاز شد که در نتیجه آن سیاست به کلی از جامعه جدا شد.^{۴۰} به هیچ حزب سیاسی یا گروه مستقل دیگری (حتی سازمان‌های زنان و جوانان طرفدار شاه) اجازه فعالیت داده نشد. در واقع شدت استبداد مطلق رضا شاه با اینکه، فاصله زمانی کمی با جنبش مشروطه دارد، از نمونه‌های قرون قبل از خود بسیار پیشرفته‌تر و واقعی‌تر است. چرا که استبداد پیشینیان تنها بر مبنای حوزه تحت نفوذ آنها بود، اما اقدامات و سیاست‌های سرکوب رضا شاه که در مورد همه مناطق کشور اجرا شد، استبداد مطلق وی را به همه مناطق کشور گسترش داد. تصویر ایران در قرن بیستم به صورت آهسته در تمام حوزه‌ها داشت تغییر پیدا می‌کرد. اما در برند استبداد و پرخاشگری ایرانی نه تنها تغییری ایجاد نشده بود، بلکه شدت و حدت آن بسیار بیشتر از گذشته افزایش پیدا کرده بود.

در زمینه سیاست خارجی، پس از کودتای ۱۲۹۹ هـ.ش که ورشکستگی سیاست لرد کرزن نسبت به ایران را اعلام کرد، سفیر تازه انگلیس در ایران، سر پرسی لورین توانست با حوصله و کوشش دولت خود را ترغیب کند که وضعیت موجود را بپذیرد و رضا خان را به عنوان تنها کسی که می‌تواند به بی نظمی پایان دهد به رسمیت بشناسید. از سوی دیگر سوء ظن شاه نسبت به انگلیسی‌ها باعث شده بود وی هر چیزی را که ربطی به انگلستان داشت، از اطراف خود دور کند. در اوایل دهه ۱۳۰۰ انگلیس شریک عمده تجاری ایران بود، اما در اواخر دهه ۱۳۱۰ آلمان، جای انگلیس را گرفت و مقام دوم در اختیار اتحاد شوروی بود. فرانسه و آمریکا هم اگر چه هم دولت و هم ملت ایران به آنان به دیده مهر می‌نگریستند، در منطقه آن زمان، قدرت مهمی نبودند. اسطوره مورگان شوستر در سال ۱۲۸۹ تصویر بسیار خوبی از آمریکا و آمریکاییان در ایران به جا گذاشته بود و همین انگیزه ای برای

دعوت هیئت میلسپو شده بود. این هیئت نیز پس از خروج میلسپو از ایران در سال ۱۳۰۶ خاطره خوبی از خود به جای گذاشت. اما امید کمک یا سرمایه گذاری قابل ملاحظه آمریکایی در ایران، تا حدی به علت سیاست انزوا طلبی آمریکا در فاصله دو جنگ جهانی، محقق نشد. در سال ۱۳۱۶ حساسیت شدید شاه نسبت به انتقاد در مطبوعات غرب باعث شد که روابط دیپلماتیک با آمریکا را قطع کند. در سال ۱۳۱۷ همین حساسیت نسبت به انتقاد در مطبوعات این بار در مورد یک نشریه طنز فرانسوی، به قطع روابط با فرانسه منجر شد، تا جایی که حتی دانشجویان ایرانی از فرانسه به ایران بازگردانده شدند. در مورد آلمان همچنان که دیدیم این کشور بسیار مطلوب ایرانیان بود و در نتیجه در دوره جمهوری وایمار روابط تجاری و جز آن، از جمله استخدام کارشناسان بانکی آلمانی رو به بهبود گذاشت. با افزایش قدرت نازی ها، روابط سیاسی و اقتصادی بسیار به هم نزدیک شدند. علاوه بر این ترکیبی از حقیقت و افسانه درباره امپریالیسم انگلیس و روس باعث شده بود که ایرانیان آلمان را پشتیبان و منجی بالقوه خود تلقی کنند. به علاوه شاه و نخبگان ایران، مسحور تبلیغات آلمان درباره برتری نژاد آریایی شده بودند که خود را شاخه ای از آن می دانستند. این نزدیکی روابط خارجی و تجارت بین المللی شاه به آلمان، زمینه را برای حمله متفقین به ایران در سال ۱۳۲۰ آماده کرد، حمله ای که لاجرم به تلاطمی عظیم انجامید و چندین سال هرج و مرج به دنبال آورد.^{۴۱}

همراه و همزمان با رشد روابط ایران با غرب، تصویر ایرانی ها در مطبوعات و مجلات غربی هر روز بیشتر می شد. سفارت خانه های ایران در کشورهای مثل آلمان و آمریکا با استفاده از آزادی مطبوعات و هزینه کرد مناسب، مطبوعات غربی را به نوشتن در مورد ایران ترغیب می کردند. به عنوان مثال تقی زاده که مدتی سفیر ایران در فرانسه بود، با برقراری ارتباط با مطبوعات بزرگ فرانسوی و روزنامه های مشهور، روزنامه نگاران و نویسندگان را تشویق می کرد تا از تصویر ایران جدید در قرن بیستم بنویسند. هر چند تمام مطالب روزنامه ها و نشریات غربی آن زمان به تعریف و تمجید از ایران نمی پرداختند و همانطور که اشاره شد در مواقعی انتقادات روزنامه ها و مجلات غربی (فرانسه و آمریکا) تا قطع روابط نیز پیشرفت، اما به هر صورت دیپلماسی پهلوی در ترویج تصویر تغییر کرده ایران تا حدودی موفق بود. همین تبلیغات و ادراک تصاویر جدید باعث شد تا با وجود اعلام بی طرفی ایران در جنگ جهانی دوم، دوباره این کشور صحنه رقابت قدرتهای غربی شود. علاوه بر این ادراک ایران جدید باعث شد تا قدرت نوظهوری مثل ایالات متحده در روزهای منتهی

به جنگ جهانی دوم و بعد از آن به گسترش نفوذ خود در ایران و باز تعریف روابط خود با آن اقدام کند. ۴۲ ارسال توصیفات و مخابره تصاویر ارسال شده از تهران از طرف مخاطبان خارجی در زمینه‌های مختلف باعث شد تا نگاه غرب به ایران تا حدودی تغییر کند. به عنوان مثال «ر.ا. فیلیوت» بانکدار آمریکایی بعد صحبت با وزیر مختار ایران در واشنگتن و طبق گزارشی که دکتر میلیسپو رییس کل دارایی ایران آن را ارسال کرده، از بهبود وضع مالی ایران حکایت می‌کند. وی در شورای مالی آمریکا گزارشی از ایران ارائه می‌دهد و اشاره می‌کند: «نظم و آرامش کنونی ایران، توسعه قدرت دولت در مناطق دور دست کشور، انتقال ادوات پست جنوب از حکومت هند به دولت ایران، انتقال خطوط تلگراف از اداره تلگراف حکومت هند به دولت ایران، افزایش روزافزون در آمدهای دولت، صرفه جویی و نظارت در مخارج و آمادگی دولت ایران برای دادن تامین قابل اعتبار یعنی حق-الامتیاز نفت و در آمد گمرکات جنوب، تمامی اینها امیدواری پیشرفت مذاکرات را برای گرفتن قرضه در آمریکا به خوبی نشان می‌دهد.» وی اشاره می‌کند در جلسه اخیر شرکت بانک شاهنشاهی ایران (یک بنگاه انگلیسی) سر هو بارنس، رییس بانک ضمن گزارش خود اطلاعات سودمندی راجع به ایران داد به خصوص خاطر نشان نمود که دولت ایران تعهدات خود را نسبت به ما با کمال دقت رعایت کرده است. رفتار نخست وزیر با هیأت مالی آمریکا رضایت بخش و امید می‌رود که روابط دکتر میلیسپو با مجلس نیز از هر جهت حسنه باشد. دولت با کمال جدیت به کار مشغول و پاره ای از اصلاحات حقیقی صورت گرفته است. ایران دارد وارد مسیر جدید می‌شود.^{۴۳} این عوامل باعث ظهور ایرانی جدید در اواسط قرن بیستم شد. بعد از جنگ جهانی دوم متعاقب تغییر فضای ژئوپلیتیکی و تا حدودی پیشرفت ایران از قبال درآمدهای نفتی، پروژه تصویر سازی ایران و ساخت برندینگ ملی آن تا حدودی گسترش یافت و ادراک ایران در اذهان مخاطبان بین المللی نیز تا حدودی تغییر پیدا کرد. تنها مولفهٔ برند ایرانی گری که در سراسر قرن بیستم و بیست و یکم در ادراک هویت ایرانی باقی ماند، برند استبداد و خود رأیی بود. این امر نیز در زمان رضا خان تماماً باقی ماند و حتی قدرتمندتر شد. حتی بعد از تمام اقدامات و دستاوردهای مثبت رضا شاه، برند استبدادی ایران در زمان وی تا به امروز نیز باقی مانده و این مولفه استبداد و مطلقیت امروزه آماج حملات تند و ایدئولوژیک علیه رضا خان بوده است. به هر روی این برند در سرتاسر تاریخ ایران از باستان تا به امروز باقی مانده است و ویژگی و مولفه همیشگی برند ایرانی گری بوده است.

جمع بندی و نتیجه گیری: پهلوی اول و عصر ورود به فرآیند تصویر سازی و

ساخت برندینگ ایران مدرن

در مورد رضا شاه و اقدامات و سیاست هایش، صدها کتب و مقاله نوشته شده است که هر کدام از این کارها از دیدگاه و دریچه تفکر خود به نقد این سیاست ها و اقدامات پرداخته اند و بعضی ها هم به تمجید از آن روی آورده اند. تمرکز اساسی لبه تیز انتقادات به رضا شاه برند استبدادی و مطلق گرایی وی در حوزه سیاست بوده است. بر همین اساس حوزه بررسی پژوهش حاضر این بود که اصولاً چگونه رضا شاه بنیانگذار تصویر ایران مدرن و ایرانی امروزی را برای نسلهای آینده و برای مخاطبان بین المللی بر اساس نظریه برندینگ ملت، پایه گذاری کرد. بحث پژوهش حاضر در مورد این فرآیند و ساختار است که چگونه رضا شاه در قرن بیستم توانست از خرابه ای به نام ایران، تصویر دولت - ملت را بوجود بیاورد و اصلاحات مورد نظر را هر چند دست و پا شکسته و پر ایراد، به انتها برساند. اکثر انتقادات وارده به رضا شاه مبتنی است بر چشم اندازی ایدئولوژیک. در حوصله پژوهش حاضر نمی گنجد که اصولاً تمام اقدامات رضا شاه را مورد بررسی قرار دهیم و به آنها پاسخ دهیم. نویسنده با توجه به اهمیتی که اقدامات رضا شاه در شکل گیری تصور ادراکی ایران داشته، این موارد را مورد کنکاش قرار داده است. در مورد سیل انتقادات و مسائلی که در زمانه رضا شاه با توجه به اقدامات وی وجود داشت، بهترین جمع بندی را کسروی ارائه داده که نویسنده آن را به طور خلاصه در زیر می آورد. احمد کسروی در رشته مقالاتی که در سال ۱۳۲۱ منتشر شد، نگرش دو سویه نسل خود به رضاشاه را جمع بندی کرد که امروزه نیز تا حدودی با کمی احتیاط می توان گفت این نگرش دوسویه در زمینه اقدامات رضا شاه وجود دارد.

«شاه معزول را بابت ایجاد دولت متمرکز، آرام ساختن عشایر، سخت گرفتن بر روحانیون، کشف حجاب زنان، حذف القاب اشرافی، برقراری خدمت نظام وظیفه، متزلزل ساختن قدرت خوانین، کوشش در متحد الشکل ساختن مردم و ایجاد مدارس، شهرها و صنایع جدید سخت ستود. در عین حال وی را سبب نقض قانون اساسی، ترجیح دادن مقامات نظامی بر مسئولان کشوری، انباشتن ثروت شخصی، غصب اموال دیگران، کشتن روشنفکران مترقی و بیشتر کردن شکاف بین دارا و ندار، نکوهش کرد. اما نسل جواتر، بی سوادان اجتماعی، قشرهای طبقات پایین، اقلیتهای قومی و عشایر، رضا شاه را چندان قابل تحسین نمی یافت. این نسل او را نه وطن پرست، که قزاقی می دید تربیت شده روسهای

تزاری و به قدرت رسیده توسط انگلستان، نه منجی ملت، بلکه بنیانگذار سلسله ای جدید برای خود، و نه یک اصلاح گر اصیل در برابر نیروهای سنتی، بلکه خودکامه ای تقویت کننده طبقات زمین دار محافظه کار. به قول کسروی در سال ۱۳۲۱ هنگامی که وظیفه ناخوشانید دفاع از گروهی افسر پلیس متهم به کشتار زندانیان سیاسی را بر عهده گرفت، «روشنفکران جوان احتمالاً نمی توانند حکومت رضا شاه را درک نمایند و بنابراین احتمالاً نمی توانند قضاوت کنند. نمی توانند زیر جواتر از آنند که اوضاع پر آشوب، خفت بار و وخیمی را که خودکامه ای به نام رضا شاه از آن برخاست، را به یاد آورند.»^{۴۴}

آبراهامیان نیز در بخش آخر کتاب ایران بین دو انقلاب و در تجزیه و تحلیل اقدامات رضا شاه و آوردن نمونه‌های بسیار از انتقادات و توصیفات وارده بر رضا شاه از طرف گروه‌های سیاسی و همچنین خارجیان در بخش آخر بعد از اشغال ایران و تبعید رضا شاه، به جمله خیلی مهمی اشاره میکند که با نگاهی عمیق به این جمله می‌توان ارزش اقدامات رضا خان را در ساخت دهی به نظم سیاسی و تصویر ملی ایران دریافت. وی اشاره می‌کند که «سقوط رضا شاه به سیاست سیطره دولتی پایان داده و نیز سیاست کشمکش‌های اجتماعی و بی ثباتی را آغاز کرد».^{۴۵}

اگر با دیدی تاریخی و ساختاری به فرآیند ساخت یابی ملت و کشوری به نام ایران و ادراک هویتی آن نظری بی افکنیم و به دور از شایبه‌ها و ایدئولوژی‌های سیاسی و قومی به تحلیل این اقدامات پردازیم، بدون شک رضا خان در شکل‌گیری ادراک و تصویر هویتی ایران امروز نقش مهمی داشته است. پهلوی اول و اقدامات وی پایه‌گذار تصویر ادراکی از ایران نوین در اذهان مخاطبان بین‌المللی و هویت ادراکی ایرانیان به عنوان ایرانی، بوده است. امروزه بخش اعظمی از ایرانیان میراث تاریخی شکل‌گیری ایران مدرن و هویت ملی ایرانی را به اقدامات رضا خان نسبت می‌دهند. ساخت بندی هویت ملی ایران و ادراک ناسیونالیسم ایرانی چه دولتی و چه لیبرال بدون اقدامات رضا شاه، انجام نمی‌گرفت. درک خارجیان امروز از ایران نیز بر مبنای همین تصاویر هویتی شکل گرفته از ایران، در زمان رضا شاه می‌باشد. در زمینه روانشناسی اجتماعی و سیاسی، سفر رضا شاه به ترکیه و اخبار دیگر کشورهای همسایه ایران، در زمینه پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی و همچنین عقب ماندگی ایران، وی را ترغیب کرد که اصلاحات ساختاری را در زمینه وجود آوردن ایرانی مدرن، انجام دهد. همچنین حضور نخبگان اجتماعی و سیاسی متعدد در دربار وی در سال‌های اولیه و استفاده از مشاوران متخصص بین‌المللی در زمینه مسائل مالی از جمله میلسپو، نقشی اساسی

در ادراک رضا خان از پیشرفت و شکل دهی و ساخت ایران نوین داشت. برای رضا شاه بسیار مهم بود که مردم خارج از ایران، چگونه فرهنگ، سیاست و اقتصاد ایران را ادراک می‌کنند. درک عقب ماندگی ایران از کشورهای دیگر از جمله کشورهای همسایه در زمینه‌های مختلف برای افراد عادی نیز بسیار آسان بود. انبوهی از تصویر سازی و توصیفات خارجیان از ایران آن زمان، همراه با عقب ماندگی‌های مختلف، حتی کوچکترین ناظر خارجی را به فکر فرو می‌برد که چرا ایران اوایل قرن بیستم کشوری شکست خورده و بحران زده می‌باشد. در آن زمان هنوز تصویر ایران مبتنی بود بر کلیشه‌هایی مانند فقر، عقب ماندگی اقتصادی و سیاسی و غیره.

پهلوی اول و روشنفکران متعدد همراهش به این نتیجه رسیده بودند که اصولاً پیشرفت اقتصادی و سیاسی ایران در گرو آبادانی و حصول نظم داخلی و ثبات دادن به کشور و خاموشی بحرانهای اجتماعی آن است. آنها به این آنها معتقد بودند، ادامه جغرافیای هویتی و سیاسی ایران و نظم و ثبات دادن به مولفه‌های بحران داخلی، می‌تواند تصویر مثبتی از ایران را به غرب و دیگر نقاط منطقه مخابره کند و بر همین اساس ایران می‌تواند تا حدودی از وضعیت خفت بار قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بیرون بیاید تا جایگاهی مناسب با عظمت خود در بین ادراک مخاطبان خارجی پیدا کند. ایران در اوایل قرن بیستم، وارد فرآیند تصویر سازی مدرن و متعاقباً فرآیند دولت - ملت سازی دست و پا شکسته شد. برندینگ ملی ایران در زمان رضا شاه هنوز شکل مشخصی پیدا نکرده بود و با توجه به وضعیت منطقه ای و جهانی و بحرانهای سیاسی بین المللی ایران هنوز از لحاظ سیاسی به عنوان یک قدرت و یک کشور مدرن ادراک نشده بود. اقدامات رضا شاه فقط ورود ایران به این فرآیند را تسریع کرد. هر چند در نهایت در کنار اقدامات مثبت، استبداد و مطلق گرایی رضاه شاه نیز تا به امروز در ایران باقی مانده و کشوری به نام ایران و ادراک آن را منوط به ادراک نوعی برند استبدادی کرده است. ادراک هویت ملی در ایران امروز و نوستالوژی تاریخ و فرهنگ ایران باستان در بین شهروندان عادی و همچنین مخاطبان بین المللی، نیز بر مبنای همان پروژه تصویر سازی و برندینگ ملت ایران مدرن دوره رضا شاه است. به طور کلی یاد و خاطره تاریخ و فرهنگ ایران گذشته و تصویر سازی ادراکی آن برای ایرانیان امروز از جمله میراث ماندگار اصلاحات پهلوی اول بوده است.

پی‌نوشت‌ها

- ¹ Harter, Susan (2012) *The Construction of the Self, Developmental and Socio-cultural Foundations*, Guilford Press, P:24.
- ² Sengupta, Anita (2016) *Symbols and the Image of the State in Eurasia*, Singapore: Springer, pp:2-3.
- ³ Buhmann, Alexander (2016) *Measuring Country Image, Theory, Method, and Effects*, Fribourg: Springer, pp:45-46.
- ⁴ Anholt, S (2007) *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p:36.
- ⁵ Anholt, Simon (2010) *Places: Identity, Image and Reputation*. Houndmills: Palgrave Macmillan, P:12.
- ⁶ Anholt, S. (2003) *Branding Places and Nations in Clifton*, R. & Simmons, J., *Brands and Branding*, London, *The Economist*, P:4.
- ⁷ - Fan, Y. (2006) *Banding the nation: What is being branded?* *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5-14. P:14.
- ⁸ Fan, Y (2010) *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6, Issue 2, 2010, pp. 97-103
- ⁹ - Wabuchi, Koichi (2015) *Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'*, *International Journal of Cultural*, Volume 21, - Issue 4, Pages 419-432, P:421.
- ¹⁰ Fan, Y (2010) *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*, P100
- ¹¹ Whetten, D and Mackey, A. (2002) *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organisational reputation*. *Business & Society* 41 (4): 393-414. P400.
- ¹² Eugene, D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl (2001). *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, p31.
- ¹³ Kotler, P. and Gertner, D. (2002) *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management* 9 (4/5): 249-261. P251

^{۱۴}- بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۷) "برندینگ ملت و تصویر سازی ملی؛ درچه ای میان رشته ای برای مطالعات راهبردی علوم سیاسی و روابط بین الملل"، *فصلنامه سیاست*، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، مقاله پذیرفته شده، در حال چاپ در شماره های پیش رو. ص ۷.

^{۱۵} Gilmore, F.(2002) *A country, can it be repositioned? Spain the success story of country branding*, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) (2002), pp. 281-293

^{۱۶} Fullerton, J and Kendrick, A.(2015) *A model of country concept: How attitudes toward nations are formed*, Paper presented at annual AEJMC, San Francisco, CA. Center on public diplomacy.

^{۱۷} Ashmore, Richard D; Deaux, Kay; McLaughlin-Volpe, Tracy (2004): „An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality.“ *In: Psychological Bulletin*. 130 (1), pp. 80-114. Rusciano, Frank Louis (2003): „The construction of national identity – A 23-nation study.“ *In: Political Research Quarterly*. 56 (3), pp. 361-366.

^{۱۸} Gudjonsson, H. (2005) *Nation branding. Place Branding*, 1(3):283-98, P 287.

^{۱۹}- غنی، سیروس(۱۳۷۷) *ایران، برآمدن رضا خان، بر افتادن قاجار و نقش انگلیسی ها*، ترجمه حسن کامشاد، تهران: نشر نیلوفر، ص ۴۱۵.

^{۲۰}- بیات، کاوه (۱۳۸۱) *ایران و جنگ جهانی اول، اسناد وزارت داخله*، تهران: سازمان اسناد ملی ایران، ص ۱۹-۲۵.

^{۲۱}- دیگار، ژان پیر ، هوکارد، بنار و یان ریشار (۱۳۷۷) *ایران در قرن بیستم*، ترجمه عبدالرضا هوشنگ مهدوی، تهران: نشر البرز، ص ۷۷.

^{۲۲}- اتابکی، تورج (۱۳۸۹) *ایران و جنگ جهانی اول آوردگاه ابر دولت ها*، ترجمه حسن افشار، تهران: انتشارات ماهی، صص ۸۷-۸۹.

^{۲۳}- مجد، محمد قلی (۱۳۸۹) *از قاجاریه به پهلوی، بر اساس اسناد وزارت خارجه آمریکا*، ترجمه رضا مرزانی و مصطفی امیری، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای سیاسی.

^{۲۴}- کاتوزیان، همایون(۱۳۹۲) *ایرانیان، دوران باستان تا دوره معاصر*، ترجمه حسین سعیدی، تهران: نشر مرکز، غنی، ایران ، برآمدن رضا خان، بر افتادن قاجار و نقش انگلیسی ها، صص:۵۷-۴۰.

²⁵ - Cronin, Stephanie (1997) *The Army and the Creation of the Pahlavi State in Iran, 1910-1926, London and New York: I. B. Tauris, P:34-43.*

^{۲۶}- مکی، حسین (۱۳۶۴) *دکتر مصدق و نطق های تاریخی او*، تهران: انتشارات جاویدان، صص ۱۳۹-۱۳۰.

^{۲۷}- کاتوزیان، هما (۱۳۷۲) *اقتصاد سیاسی ایران؛ از مشروطیت تا پایان سلسله پهلوی*، تهران: نشر مرکز، ص ۸۱، کاتوزیان، هما، (۱۳۸۰) *تضاد دولت و ملت: نظریه تاریخ و سیاست در ایران*، تهران: نشر نی، صص: ۱۳۲-۱۴۰.

^{۲۸}- احمدی، حمید (۱۳۹۵) *هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی*، احمد اشرف و دو مقاله از گرادو نیولی و شاپور شهبازی، تهران: نشر نی، ص ۲۱۶.

^{۲۹}- احمدی، *هویت ایرانی از دوران باستان تا پایان پهلوی*، ص ۲۰۹

³⁰ *Devos, Bianca and Christoph Werner (2014) Culture and Cultural Politics Under Reza Shah: The Pahlavi State, New Bourgeoisie and the Creation of a Modern Society in Iran, London: Routledge, P 30.*

^{۳۱}- کاتوزیان، ایرانیان، *دوران باستان تا دوره معاصر*، ص ۲۳۹

^{۳۲}- عنبری، موسی (۱۳۸۴) *بررسی فرآیند توسعه اجتماعی در ایران عصر پهلوی (با تاکید بر پهلوی دوم)*، رساله دکتری رشته جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. صص ۱۳۳-۱۳۲.

^{۳۳}- اتابکی، تورج (۱۳۹۳) *تجدد آمرانه: جامعه و دولت در عصر رضا شاه*، ترجمه مهدی حقیقت خواه، تهران: نشر ققنوس، صص ۴۳ - ۲۳.

³⁴ *Katouzian, Homa (2007) Iraj, the poet of love and Humour, Iranian studies, 40, N. 4, September, pp: 529-544. P:540*

^{۳۵}- میلیسپو (۱۳۵۶) *ماموریت آمریکاییها در ایران*، ترجمه حسین ابوترابیان، تهران: انتشارات پیام، صص ۱۴.

^{۳۶}- آبراهامیان، پروانه (۱۳۷۸) *ایران بین دو انقلاب*، ترجمه کاظم فیروز مند، حسن شمس آوری و محسن مدیر شانه چی، تهران: نشر مرکز. صص ۱۳۴ - ۱۲۴.

³⁷ Banani, Amin (1961) *The modernization of Iran, 1921-1941*, Stanford university press.

³⁸ Maloney, Suzanne (2015) *Iran's Political Economy since the Revolution*, Cambridge University Press, P8.

^{۳۹}- مجد، از قاجاریه به پهلوی، بر اساس اسناد وزارت خارجه آمریکا، ص ۴۵-۴۸

^{۴۰}- کاتوزیان، ایرانیان، دوران باستان تا دوره معاصر، ص ۲۷۹

^{۴۱}- هوشنگ مهدوی، عبدالرضا (۱۳۷۴) سیاست خارجی ایران در دوران پهلوی، ۱۳۰۰-۱۳۵۷. تهران: نشر البرز، صص ۶۵-۷۵.

⁴² Rubin, Barry Mitchel (1978) *American Perceptions and Great Power Politics in the Middle East, 1941-1947*. Washington DC: Georgetown University, P120.

^{۴۳}- نوری اسفندیاری، فتح الله (۱۳۹۱) رضاشاه در گذر تاریخ، تهران: نشر البرز، ص ۱۷۲.

^{۴۴}- کسروی، احمد (۱۳۴۹) تاریخ مشروطه ایران، تهران: امیر کبیر، ص ۱۴۱.

^{۴۵}- آبراهامیان، ایران بین دو انقلاب، ص ۱۴۹