

مطالعات تاریخ فرهنگی؛ پژوهش‌نامه‌ی انجمن ایرانی تاریخ
سال ششم، شماره‌ی بیست و چهارم، تابستان ۱۳۹۴، صص ۱۴۰-۱۱۵

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار

عبدالله متولی*، امامعلی شعبانی**، ماندانا قنواتی***

چکیده

«تبلیغات» یکی از روش‌های مهم انسانی برای اشاعه دیدگاه‌ها و تاثیرگذاری بر دیگران است. این مهم در جامعه ایران با آغاز انتشار اولین نشریات هم‌زمان با حکومت ناصرالدین شاه قاجار (۱۲۶۴-۱۳۱۳ هجری قمری)، خود را نشان داد. لذا ضمن اعتراف بر ابعاد مثبت این آگهی‌ها، نایبستی از بعد آسیب‌شناسی آن و یا جنبه‌های منفی و غیر همخوان با فرهنگ بومی غفلت شود. متناسب با این رویکرد، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از این که آسیب‌ها چه رابطه‌ای با مقوله تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی دارند؟ رهیافت‌های پژوهش بیانگر این واقعیت است که مطابق قاعده اصول تبلیغاتی که تغییر رفتار جامعه مهمترین هدف آن می‌باشد، در این میان سعی بر آن بود تا با تغییر ذائقه جامعه ایرانی، ایجاد روحیه مصرف‌گرایی، تجمل‌خواهی و از همه مهمتر پذیرش هویت غربی در ابعاد مختلف، زمینه استیلای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی غرب در ایران این مقطع فراهم گردد. ضمناً محتوای برخی از این آگهی‌ها با هنجارهای موجود جامعه بخصوص مذهبی فاقد همخوانی بوده و به نوعی تعادل جامعه را در معرض چالش قرار می‌داده است.

واژه‌های کلیدی: آگهی‌های تبلیغاتی، آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی، نشریات عصر قاجار، مصرف‌گرایی، کالاهای خارجی، چندگانگی هویتی.

* دانشیار گروه تاریخ دانشگاه اراک. (a.motevaly@gmail.com)

** استادیار گروه تاریخ دانشگاه اراک. (shabani.2009@gmail.com)

*** دانشجوی کارشناسی ارشد تاریخ دانشگاه اراک (mandana.qanavati@yahoo.com)

مقدمه

پدیده‌های اجتماعی دارای هویتی متصل و زمان‌مندند؛ به معنای آن‌که در طول زمان شکل می‌گیرند و بطور زنجیره‌وار پیوسته هستند. در این میان آسیب‌های اجتماعی از جمله مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، چندگانگی هویتی و شاید بحران هویت از جمله پدیده‌های اجتماعی - انسانی محسوب می‌شوند که بی‌تردید جامعه ایرانی در چند سده اخیر با آن رو به رو بوده است. روند کار مطبوعات نشانگر افکار جامعه و دولت در هر دوره‌ی تاریخی است. مطبوعات با شناسایی دقیق و درست تحولات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌توانند تصویری هرچه رساتر و نزدیک‌تر به واقعیات ارائه و به آشکار شدن ابهامات یاری رسانند. مطبوعات همچنین بر افکار عمومی تاثیر می‌گذارند، اذهان را هدایت می‌کنند و بدین طریق با مردم ارتباط برقرار می‌سازند؛ تولید و انتشار آگهی‌های تبلیغاتی یکی از زمینه‌های کاری مطبوعات است. آگهی‌های تبلیغاتی در نگاه نخست بیانگر اوضاع و شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه، الگوی مصرف، رونق تولید داخلی، وضع واردات، سطح و سمت و سوی روابط خارجی و ورود کالاهای جدید به زندگی مردم است. تبلیغات بی‌تردید در راستای اطلاع‌رسانی، بازاریگشایی و پاسخ دادن به نیازهای مصرف‌کنندگان، انسان و ارزش‌های فرهنگی او را مورد هدف قرار می‌دهد.

فرآیند تاریخ مطبوعات در ایران عصر قاجار نشان می‌دهد که تغییر نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و میل به نوجویی و نوگرایی از نتایج و پیامدهای آن بوده است. بطور مثال ارتباط بین روشنفکران داخلی و خارجی و نیز تاثیرگذاری بر حوادث سیاسی از جمله انقلاب مشروطیت می‌تواند از جمله رهاوردهای آن در تاریخ ایران این مقطع شمرده شود. البته مطبوعات خود در این دوره با گرتنه برداری از غرب، عناصر جدیدی را تجربه کرد که در رأس آن آگهی‌های تبلیغاتی و به دلایل مختلف اقتصادی و اجتماعی روز بود. حال با توجه به اهمیت تاریخ ایران دوره قاجاریه و نقش آگهی در نشریات این عصر، این پرسش مطرح می‌شود که آگهی‌های تبلیغاتی انتشار یافته در مطبوعات این دوره تا چه حد با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی - دینی ایرانی منطبق بوده‌اند؟ و یا به عبارتی آسیب‌های احتمالی ناشی از این آگهی‌ها در تناسب با هنجارهای جامعه ایرانی چه

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۱۷

بوده است؟ فرض پژوهش نیز بر آن است که آگهی‌های تبلیغاتی - به ویژه از نوع تجاری غربی - که با مقوله‌ی مصرف رابطه‌ی تنگاتنگی دارد، از برخی اصول ارزشی و اخلاقی تخطی کرده و زمینه‌های مصرف‌گرایی را فراهم آورده که خود می‌تواند دلیلی بر انحراف از برخی استانداردهای جامعه ایرانی آن روزگار تلقی شود.

به لحاظ پیشینه پژوهش بایستی گفت اگر چه مطالعات بسیاری بر روی روزنامه‌های این دوره صورت گرفته^۱ و یا بحث‌های نظری پیرامون تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی صورت پذیرفته^۲ لیکن مبحث تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی بطور اعم و جنبه فرهنگی و اجتماعی آن بطور اخص - با هدف شناخت الگوهای غلط تبلیغاتی و آسیب‌های ناشی از انتشار آگهی‌ها در نشریات عصر قاجار - اساساً مجالی از بحث و بررسی علمی نیافته است. در ضرورت پژوهش نیز بایستی خاطر نشان کرد که مطالعه و تحقیق پیرامون روزنامه‌های این دوره، می‌تواند در جنبه‌های مختلف برای پیشرفت و توسعه پژوهش‌های تاریخی از یکسو و رمزگشایی از تحولات اجتماعی - اقتصادی ایران عصر قاجار از دیگر سو به نحو مطلوبی موثر واقع گردد. پژوهش به لحاظ روش شناسی نیز بر روش تحقیق تاریخی متکی بر اسناد - یعنی مطبوعات داخلی و خارجی فارسی دوره قاجاریه و البته با تاکید بر مطبوعات پیش از انقلاب مشروطه و تحلیل محتوای آن، مبتنی می‌باشد.

نگاهی اجمالی به تاریخچه‌ی مطبوعات در ایران عصر قاجار و ظهور آگهی

تاریخ ارتباطات اجتماعی ایران، در سومین سال پادشاهی محمد شاه قاجار (۱۲۵۰-۱۲۶۴ق)، شاهد تاسیس و انتشار نخستین روزنامه‌ی فارسی زبان در ایران یعنی «کاغذ اخبار» به مدیریت و سردبیری میرزا صالح شیرازی بود.^۳ روزنامه مذکور با دو سده فاصله از نخستین روزنامه منتشره در لندن، به طور ماهیانه و به شکل دولتی چاپ

۱. از جمله کتب و مقالاتی چون تاریخ جراید و مجلات ایران - تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران - تاریخ مطبوعات در ایران که البته در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است.

۲. بطور نمونه می‌توان به پژوهش‌هایی چون گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی - آگهی‌های دولتی؛ چالش‌ها و چشم‌اندازها - صنعت، تبلیغات، آگهی، ترویج، تبلیغ - تبلیغات؛ دیروز، امروز، فردا اشاره کرد.

۳. محمد محیط طباطبایی (۱۳۶۶)، تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران، تهران: بعثت، ص ۲۷.

می‌گردید.^۱

دوران سلطنت ناصرالدین شاه (۱۲۶۴-۱۳۱۳ق) شاهد صفحات جدیدی در تاریخ ارتباطات داخلی و خارجی ایران از جمله تاسیس روزنامه «وقایع اتفاقیه» به سال ۱۲۶۷ق و تشکیل وزارت انطباعات در ۱۲۸۸ق - برای کنترل هرچه بیشتر بر مواد چاپی بویژه مطبوعات - بود.^۲ در این روزنامه علاوه بر اخبار داخلی و خارجی، تصاویری بسیار نفیس و اعلا از حکام و رجال آن دوره چاپ می‌شد که در نوع خود بی‌نظیر بود و در حقیقت وقایع اتفاقیه را به نخستین روزنامه‌ی مصور فارسی در آن زمان تبدیل نمود. علاوه بر این، درج آگهی‌ها در دستور کار آن قرار داشته است.^۳

پیشرفت مطبوعات ایران از ۱۲۵۳ تا ۱۳۱۳ قمری، یعنی به مدت شصت سال و تا پایان عصر ناصری چندان تند و درخشان نبود. در اواسط سال ۱۲۷۶ق. تعداد روزنامه‌های رسمی که در پایتخت منتشر می‌گردید، فقط چهار روزنامه را شامل می‌شد. در عهد مظفرالدین شاه اولین تغییر اساسی در روزنامه نگاری ایران ظاهر شد که عبارت بود از تاسیس روزنامه‌هایی به دست اشخاص غیر دولتی که از جمله‌ی آن می‌توان به اطلاع، ایران، تربیت، شرف و معارف اشاره نمود.^۴

پس از عزل سپهسالار (۱۲۹۷ق) تا ترور ناصرالدین شاه (۱۳۱۳ق) به‌رغم سیر قهقرایی در عرصه ترقی خواهی و نوآوری، نمی‌بایست در زمینه‌ی روزنامه نگاری یک تحول بزرگ را نادیده گرفت و آن شکوفایی روزنامه‌های ملی و آزاد «برون مرزی» بود که به وسیله‌ی ایرانیان وطن دوست و آزادی خواه منتشر می‌شد. فقدان دستگاه چاپ، ناآشنایی ایرانیان با مطبوعات و وجود سانسور موجب گردید تا عده زیادی از روشنفکران و نویسندگان ایرانی خارج از کشور دست به تاسیس و انتشار روزنامه‌های متعددی بزنند. در

۱. حمید مولانا، (۱۳۸۵)، *سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی*،

صص ۴۶-۳۳؛ مهدی محسنیان راد (۱۳۷۸)، *ارتباط شناسی، تهران: سروش*، صص ۶۹۸.

۲. *سیر ارتباطات اجتماعی در ایران*، صص ۷۱.

۳. محمد صدر هاشمی (۱۳۶۳)، *تاریخ جراید و مجلات ایران*، ج ۱، تهران: کمال، صص ۶-۲؛ اسماعیل

جسیم (۱۳۹۱)، *تاریخ روزنامه نگاری در ایران*، ج ۱، تهران: علمی، صص ۱۵-۱۴.

۴. همان، همانجا.

این میان، تجار، محصلین، سفارتخانه‌ها، زوار و عموم کسانی که با کشورهای هندوستان، عثمانی، مصر و انگلستان آمد و شد داشتند، وظیفه انتقال آنها را به داخل کشور بر عهده داشتند. از جمله این نشریات می‌توان به اختر چاپ استانبول، ثریا چاپ قاهره و حبل‌المتین چاپ کلکته اشاره کرد.^۱

روزنامه نگاری فارسی در دوره مشروطیت رونق بیشتری یافت و روزنامه‌های فارسی بسیاری پدید آمد. در پی آن مطبوعات به عنوان یکی از ارکان اساسی انقلاب مشروطه، نقش انکارناپذیری در جریان انقلاب مشروطه و ایجاد ارتباط گروهی داشت و البته از آن تأثیرات بسیاری پذیرفت. آغاز روزنامه نگاری حرفه‌ای در ایران و دگرگونی نگرش شهروندان به مطبوعات از جمله آن بود.^۲ علاوه بر این مطبوعات رکن اجتماعی مهمی در میان ملت شناخته شد؛ به گونه‌ای که در آستانه صدور فرمان مشروطه روزنامه خوانی حتی در قهوه‌خانه‌ها سخت رواج یافته بود.^۳

ظهور آگهی‌های تبلیغاتی نیز در نشریات ایران همگام با آغاز کار نشریات در عصر قاجار بود.^۴ روزنامه وقایع اتفاقیه از آنجایی که نخستین روزنامه‌ای بود که چاپ منظم و مستمری داشت و صاحب منصبان و نخبگان نیز ناچار به اشتراک آن بودند؛ لذا به عنوان مناسب‌ترین رسانه برای ارائه تبلیغات محسوب می‌گردید. علاوه بر این روزنامه مذکور در میان عوام نیز شناخته شده بود که این امر خود موجب می‌شد تا برای آگاهی مردم از صنایع نوظهور و علوم و فنون روز مورد بهره برداری قرار گیرد.^۵ با انتشار نخستین آگهی مطبوعاتی در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه، تبلیغات بازرگانی به سبک غربی در

۱. گیتا علی‌آبادی، «مطبوعات برون مرزی فارسی زبان در دوره قاجار»، رسانه، ش ۲، ۱۳۷۹، ص ۱۰۳.
۲. سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، ص ۱۲۹-۱۲۸؛ فرید قاسمی (۱۳۸۰)، راهنمای مطبوعات ایران عصر قاجار، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۴.
۳. همان، ص ۲۳.
۴. البته لازم به ذکر است که عباس میرزا نایب السلطنه، نخستین شهروند ایرانی است که قبل از انتشار نشریه‌های ایرانی در داخل، اقدام به سفارش آگهی‌های بازرگانی به مطبوعات اروپایی کرد؛ کوروش طاهر نسبی (۱۳۸۱)، صنعت، تبلیغات، آگهی، ترویج، تبلیغ، تهران: فرزین، ص ۹۹-۱۰۰.
۵. خسرو معتضد (بی‌تا)، تبلیغات، دیروز، امروز، فردا، تهران: گزارش، ص ۸.

مطبوعات ایران - چهارده سال پس از انتشار نخستین روزنامه کشور یعنی کاغذ اخبار و پانزده سال پس از رواج کاربرد آگهی در مطبوعات غربی - متداول شد. ظاهراً توجه و استقبال عمومی به موضوع تبلیغات بازرگانی رفته رفته موجب گردید تا درج آگهی در این روزنامه از شماره ۲۲ تقریباً رسمیت یابد.^۱ البته از همان آغاز آگهی به دونهو چاپ می شده است؛ در شکل نخستین آگهی های دولتی و آنگاه آگهی های بازرگانی و تبلیغاتی.^۲ در خاتمه این بخش لازم به ذکر است که آگهی های تبلیغاتی در این دوره به لحاظ کمی و کیفی همواره با تحول و تکامل رو به رو بوده است. در این میان عوامل فنی- تکنولوژیکی در کنار عوامل دیگر، نقش اساسی در این روند تکاملی داشته است. بطور مثال غالب نشریات پیشامشروطه، و در نتیجه آگهی های تبلیغاتی مندرج در آن به صورت چاپ سنگی منتشر می شد که در اواخر قاجاریه جای خود را به چاپ سربی داد.^۳ ضمناً تا دوره مشروطه تمام این آگهی های به خط نستعلیق و نسخ، با استفاده از طرح و تذهیب در کنار خوشنویسی بوده است. همچنین محدودیت های چاپ سنگی موجب گردید تا ما با تعداد معدودی از آگهی های مصور رو به رو باشیم. با این حال اندک تصاویر موجود غالباً به تبلیغ کالاهای خارجی از جمله چرخ خیاطی، ساعت، ماشین چاپ، لوازم آرایشی اختصاص داشت. به لحاظ کمی فراز و نشیب در فراوانی آگهی های تبلیغاتی و در سال های مورد بحث به خوبی قابل مشاهده است. نشریات سال ۱۲۶۷ هجری قمری تعداد ۱۶، سال ۱۲۶۸ - تعداد ۵۹، سال ۱۲۶۹ - تعداد ۳۶، سال ۱۲۷۰ - تعداد ۲۱، سال ۱۲۷۱ - تعداد ۱۶، سال ۱۲۷۲ - تعداد ۱۰، سال ۱۲۷۳ - تعداد ۳، سال ۱۲۷۴ - تعداد ۳، سال ۱۲۷۵ - تعداد ۲، سال ۱۲۸۸ - تعداد ۴۳، سال ۱۲۹۱ - تعداد ۲۷، سال ۱۳۰۰ - تعداد ۶۰، سال ۱۳۲۲ - تعداد ۱۷۷، سال ۱۳۲۳ - تعداد ۲۸۹ و سال ۱۳۲۴ - تعداد ۲۶۹ انواع آگهی را

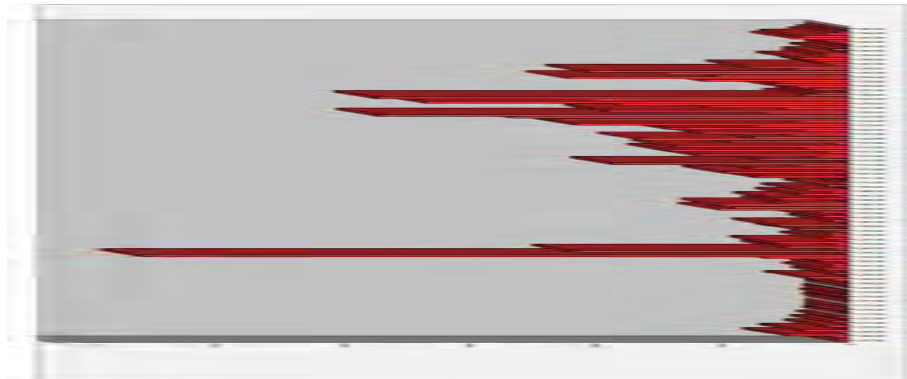
۱. صنعت، تبلیغات، آگهی، ترویج، تبلیغ، ص ۹۹-۱۰۰.

۲. محمدرضا خطیبی نژاد، شهر روز جویانی، «آگهی های دولتی، چالش ها و چشم اندازها»، رسانه، زمستان ۱۳۸۴، ش ۴.

۳. اکرم دبیری، «چاپ سنگی و دلایل رواج آن در ایران»، نشریه اطلاع رسانی و کتاب داری، تابستان ۱۳۸۴، ش ۵۳.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۲۱

درج کرده‌اند که این امر خود محل تحلیل و تفسیر مجزایی خواهد بود.



نمودار چاپ آگهی‌های تبلیغاتی در دوره قاجار

آگهی و تبلیغات

محمد معین در فرهنگ فارسی خود، آگهی را چنین تعریف کرده است: «خبری که از جانب فردی یا موسسه‌ای در روزنامه‌ها و مجله‌ها و رادیو و تلویزیون انتشار یابد و آن غالباً جنبه‌ی تبلیغاتی دارد».^۱ در فرهنگ اصطلاحات روزنامه نگاری نیز «آگهی» با این عبارت تعریف شده است: «متنی که برای اطلاع خواننده از سوی فرد و یا موسسه‌ای در صفحات معمولی و یا محل ویژه‌ای در روزنامه یا مجله به چاپ می‌رسد و در مقابل آن، حق الدرج طبق قانون، تعریف و یا مقررات داخلی نشریه پرداخت شود».^۲ در خصوص کلید واژه دیگر یعنی «تبلیغات» نیز بایستی گفت که در روند تکاملی خود سبب شکل‌گیری نوعی خاص از جامعه، فرهنگ و سبک زندگی می‌شود و به طور کلی تاثیر گذاری اش را در دو شکل ذیل نمایان می‌سازد:

۱. تاثیرگذاری تبلیغاتی در سطح انتخاب کالاهای مصرفی. بدین صورت که توجه افراد را بر کالاهای معینی تثبیت و آنها را مجبور می‌کند تا به دنبال کالای مشخصی باشند.
۲. تاثیرگذاری در سطح کلی زندگی افراد و فرهنگ جامعه. تبلیغات با تحول و دگرگونی در شیوه زندگی موجب می‌شود تا انسان‌ها اوضاع و احوال محیط و شرایط

۱. محمد معین (۱۳۸۲)، «آگهی»، فرهنگ فارسی، ج ۱ تهران: امیرکبیر، ص ۷۷.

۲. ناصر باهنر و محمدهادی همایون (۱۳۸۸)، گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ص ۳۴-۳۵.

زندگی خویش را فراموش کرده و با تقلید کورکورانه، به تامین نیازهای تلقینی بپردازند. این پدیده در نهایت جامعه را به سوی نیازهای کاذب سوق می‌دهد.^۱

آگهی؛ قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه‌ی انتشار پیام به مخاطبان میلیونی است، که خود می‌تواند با تاثیر بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان، به شکل‌دهی تمایل و یا فراهم ساختن و زمینه‌سازی رفتارهای خاصی در آنان منجر شود. در این میان نشریات دارای ویژگی‌های خاصی می‌باشند که برای بیان ایده‌های تبلیغاتی که مخاطب برای برقراری ارتباط مطلوب با آن نیاز به تفکر بیشتری دارد، مناسب است. در نشریات، پیام با استفاده از تصویر و نوشتار ثابت ارائه می‌شود. خواننده هم ثابت است و بدون شتابزدگی و تشویش، پیام را دریافت می‌کند. خواننده یا بیننده در مقابل پیام، نقش مخاطب خصوصی را دارد؛ ولی پیام با سرعت تحمیل نمی‌شود و خواننده یا بیننده می‌تواند در محیطی آرام، آزادانه نسبت به تبلیغ واکنش نشان دهد. پیام مطبوعاتی می‌تواند مدت زیادی در دسترس خواننده باشد؛ یعنی خواننده امکان برگشت به پیام و تفکر در مورد آن را دارد. دریافت خواننده از پیام با تعمق و تأمل صورت می‌گیرد؛ زیرا هم تبلیغ و هم مخاطب، هر دو ثابتند و خواننده به هنگام مطالعه امکان مقایسه پیام‌های مشابه را دارد و تمرکز وی در زمان کافی می‌تواند در دریافت او تاثیر مثبت داشته باشد. نشریات همچنین تاثیرات روانی و احساسی رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو را ندارند، اما به مخاطب این اجازه را می‌دهند که چندین بار به تبلیغ مورد نظر رجوع نمایند. در ادامه با تکیه بر دو اصل ذکر شده، روند تاثیرگذاری آگهی‌های تبلیغاتی نشریات عصر قاجار و آسیب‌های فرهنگی - اجتماعی ناشی از آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- آسیب‌های اجتماعی

«آسیب‌شناسی اجتماعی»^۲ مطالعه ناهنجاری و آسیب‌های اجتماعی، علل، آثار و

۱. کاظم معتمدنژاد، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۲، تابستان ۱۳۶۹، ص ۳-۴.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۲۳

عوارض، شیوه‌های پیشگیری و درمان آن‌ها، به همراه مطالعه شرایط بیمارگونه و نابسامان اجتماعی است که در اصطلاح امیل دورکیم جامعه‌شناس فرانسوی «آنومی» نامیده می‌شود. آسیب‌شناسی اجتماعی عمدتاً با مسائل و مشکلات سر و کار داشته و پژوهش‌ها و تحقیقات متعدد در این حوزه برای شناخت انواع آسیب‌های اجتماعی و علل بروز آن‌ها صورت می‌گیرد. بر این اساس زمینه‌هایی چون فرهنگ و هنجارهای یک جامعه و نیز ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی در حوزه مطالعات آسیب‌شناسی اجتماعی قرار می‌گیرد؛ چراکه بررسی آسیب‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای یک جامعه میسر نخواهد بود.^۱

رواج آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار - با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی آن روز ایران - در کنار اثرات مثبت، با آسیب‌هایی نیز همراه بود که خود بعدها ریشه تاریخی برخی چالش‌های تبلیغاتی در حوزه‌های اجتماعی گردید. تبلیغات از طریق آگهی در نشریات، فرآیندی وارداتی است که با ارزش‌های جامعه‌ی آن روز ایران سازگاری نداشت و البته می‌بایست با فرهنگ و جامعه ایرانی بومی سازی می‌گردید. باید توجه داشت که عدم تطابق کالاهای مورد تبلیغ با نیازهای واقعی جامعه و نیز از همه مهم‌تر هنجارهای فرهنگی مردم ایران در عصر مورد بحث، بروز نابسامانی‌هایی را در عرصه فرهنگی موجب گردید. بدین صورت که برخی از عناصر فرهنگی مانند تقلید، مدگرایی، مصرف زدگی، تجمل گرایی و... بطور اجتناب ناپذیری در جامعه ایرانی شیوع یافت و در پیامد خود چالش‌های فرهنگی را رقم زد.

جایگاه تبلیغاتی مطبوعات زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که بدانیم در دوره‌ی تاریخی مورد بحث یعنی ایران عصر قاجار، رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون موجود نبوده و نشریات تنها رسانه‌ای بودند که در دسترس عموم قرار داشتند. بنابراین، تمرکز جامعه بر نشریات و محتویات آن‌ها حتی بیش از امروز بوده است. لذا مطالعه و بررسی در پیامدها و

۱. امیل دورکیم (۱۳۷۷)، قواعد روش جامعه‌شناسی، ترجمه محمد کاردان، تهران: انتشارات دانشگاه،

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از این نوع آگهی‌ها یک مساله ضروری به نظر می‌رسد که در ذیل بدان پرداخته خواهد شد.

۱.۱. آگهی‌های تبلیغاتی با محتوای مصرف‌گرایانه: پیدایش آگهی در نشریات ایران با رواج مصرف‌گرایی و تجملات همراه و همگام بوده است. آگهی‌هایی که جدا از ترویج زندگی غربی، با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی حاکم بر جامعه ایرانی عصر قاجار از جمله سطح پایین معیشت، به نوعی نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و از همه بدتر ایجاد حس اجحاف نسبت به قشر متوسط و ضعیف جامعه بود. جامعه‌ای با اقتصادی مبتنی بر کشاورزی و دامپروری، کاملاً بسته، سنتی و ابتدایی که جمعیت ده نشین و عشایر گرداننده آن بودند. علاوه بر این جامعه‌ای مبتنی بر تعصبات ملی و مذهبی شدید و بیگانه با شیوه زندگی غربی. از سوی دیگر وضع فلاکت بار مردم ایران در قرن نوزدهم، حجم زیادی از کالاهای لوکس و تجملی از روسیه و عثمانی و سایر کشورهای غربی وارد ایران می‌شد؛ تا نیازهای آن طبقه از مردم را برآورده سازد که گذار از مرحله یک اقتصاد بسته به یک اقتصاد باز را هدف ثروتمند شدن خود قرار داده بودند.^۱

پس از انقلاب صنعتی، کشورهای غربی به سرعت مسیر توسعه پایدار را طی کردند و با مدیریت تولید و مصرف به تبلیغ برای عرضه تولیدات مازاد بر نیاز خود در دیگر کشورها - خصوصاً کشورهای جهان سوم - پرداختند. سیاست استعماری غرب در تبلیغ محصولات تولیدی‌شان به شیوه‌ای طراحی، ترسیم و هدایت شد که مصرف‌گرایی را در بسیاری از کشورهای توسعه نیافته و کمتر توسعه یافته به شدت بالا برد و این موضوع تا بدانجا پیش رفت که فرهنگ مصرف زدگی را در این کشورها پایه ریزی کرد. البته با بنیان نهادن فرهنگ مصرف‌گرایی در چنین کشورهایی، کم‌کم روحیه خودباوری و توانایی‌های داخلی برای تولید و رفع نیازهای مصرفی - رخت بر بست و این کشورها به جامعه‌ای کاملاً مصرف‌زده و مقلد دنیای غرب مبدل شدند. بازارهای کشورهای توسعه نیافته بهترین بستر برای عرضه محصولات کشورهای صنعتی شناخته شد و بازرگانان و تاجران غربی، هرگونه

۱. پیتر آوری (۱۳۷۳)، تاریخ معاصر ایران از تاسیس تا انقراض سلسله قاجاریه، ترجمه تیمور قادری، تهران: عطایی، ص ۱۶۳.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۲۵

جنس مرغوب و نامرغوبی را با تبلیغاتی وسیع و گسترده در چنین بازارهایی به فروش می‌رساندند.^۱

آغاز مصرف‌گرایی به عنوان یک پدیده مدرن در ایران را باید از دوره قاجاریه ریشه‌یابی و سیر تحول آن را تا عصر حاضر تعقیب نمود. به همین دلیل باید ریشه تفکر مصرف‌گرایی را در مدرنیته (نوگرایی) جست‌وجو کرد. این پدیده در کنار محاسن - آثار منفی اقتصادی از جمله اتلاف و انحراف منابع از ظرفیت‌های تولیدی، عوارض اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گسترده‌ای را نیز برای جامعه رشد نیافته‌ای چون ایران عصر قاجار داشته است.

«تبلیغات» و «مصرف‌گرایی» را می‌بایست دو قلوهای تقویت‌کننده‌ای دانست که همواره با یکدیگر هم‌نشینی و این هم‌نشینی نقش پررنگی در زندگی افراد و شکل‌دهی به باورها و نگرش آنان در انتخاب کالا داشته است. حال بی‌تردید جامعه‌ی ایرانی نیز با افزایش دامنه فعالیت‌های تبلیغاتی از تأثیرات مطلوب و نامطلوب آن به دور نمانده است.

نخستین آگهی تبلیغاتی در ایران عصر قاجار به شماره ششم وقایع اتفاقیه باز می‌گردد. این آگهی چنانچه خود ناشر آن با این عبارت که «تا به حال به این ولایت هیچ نیامده‌اند» بدان اعتراف دارد، معرف انواع کالاهای تجملی و بیگانه با فرهنگ ایرانی است؛ که اتفاقاً چندین بار در شماره‌های دیگر این روزنامه انتشار یافته است. محتوای آگهی معرف مال‌التجاره یک تاجر فرانسوی به نام موسیو روجیاری است که در بخش «اعلانات» تبلیغ و یا به زبان امروزی آگهی شده است.^۲ اجناس آگهی شده عبارتند از: زنجیر ساعت از طلا و نقره، دستبند، نشان دوش صاحب منصبان نظامی، قوطی انفیه طلای میناکاری، تخت و صندلی به طرح فرنگستان، ساعت مجلسی، اسباب چینی از هر قسم، شمع کافوری، باروت، انگلیسی بسیار خوب، چتر بسیار اعلای خوب، قوطی موزیکال، دستکش از هر جوره، حمایل صاحب منصبان نظامی، زین و برگ فرنگی، پیراهن فرنگی، گردنبند سیاه ابریشمی،

۱. نک: شاپور رواسانی (۱۳۸۸)، دولت و حکومت در ایران در دوره تسلط استعمار سرمایه‌داری، تهران:

امیرکبیر، صص ۸۴-۸۵.

۲. وقایع اتفاقیه، ش ۶، ۱۰ جمادی الاول ۱۲۶۷ قمری، ص ۶.

مخمل و گلابتون جهت چسباندن در اتاق.^۱

هیچ یک از اجناس معرفی شده در آگهی فوق به نظر نمی‌رسد که از جمله اجناس ضروری - لاقبل جامعه ایرانی عصر قاجار- به شمار آیند، فلذا می‌بایست آنان را جزو کالاهای تجملی به شمار آورد. آنچه جامعه را با خطر مواجه می‌کند، رو آوردن به کالاهای تجملی است و مصداق روشن برای این امر اسراف در مصرف یا همان مصرف‌گرایی است. چنانچه بیشتر اشاره گردید مصرف‌گرایی معمولاً با تغییر نگرش‌ها در جامعه تحقق می‌یابد. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضروری و درجه اول و سپس کالاهای غیر ضروری - با اولویت و توان خرید خود - مبادرت می‌کردند و این البته یک قاعده مرسوم در جامعه ایرانی بود. لیکن رفته رفته کانون‌های تولید و تجارت در سده‌های هیجدهم و نوزدهم میلادی - یعنی غرب - برای فروش کالاهای خود نیاز به اشاعه فرهنگ مصرف‌گرایی داشت. از این رو تغییر نگرش‌ها و ذائقه‌های عمومی را در دستور کار قرار داد. در این راستا تبلیغات به واسطه وسایل ارتباط جمعی و در راس آن نشریات می‌توانست ابزاری کارآمد و نافذ باشد تا بدین ترتیب جامعه به سمت و سوی مصرفی شدن سوق داده شود؛ ضمناً مصرف بیشتر تبدیل به یک ارزش و هنجار شده و مصرف‌گرایی دیگر نکوهیده نباشد.

آگهی فروش اجناس و ظروف تجملی فرانسوی در شماره شصت و سوم وقایع اتفاقیه^۲ - نخستین نشریه ایرانی - آگهی حراج اسباب فرنگی یک تاجر در شماره شصت و هشت^۳ و آگهی فروش ظروف نقره از صنایع ساخت لندن در شماره سیصد و چهل و هفتم همین نشریه،^۴ آگهی فروش ساعت و زنجیر طلا و نقره^۵ در شماره چهارم روزنامه پرورش،^۶ و

۱. همان، همانجا.

۲. همان، ش ۶۳، ۲۴ جمادی الثانی ۱۲۶۸ قمری، ص ۸.

۳. همان، ش ۶۸، سلخ رجب ۱۲۶۸ قمری، ص ۶.

۴. همان، ش ۳۴۷، ۵ صفر ۱۲۷۴ قمری، ص ۲.

۵. پرورش، ش ۴، ۵ ربیع الاول ۱۳۱۸ قمری، ص آخر.

۶. تاریخ جراید و مجلات ایران، ج ۲، ص ۵۷-۶۴؛ تاریخ مشروطه ایران، ص ۸۵.

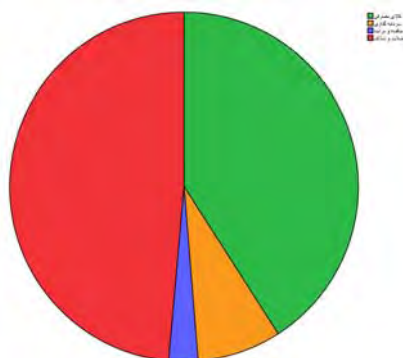
آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۲۷

آگهی فروش جواهرات برلندی در شماره چهل و پنجم روزنامه ثریا^۱ نمونه‌های دیگری از تبلیغات با محتوای مصرف‌گرایانه را نشان می‌دهد.

نوع دیگری از این گونه آگهی‌ها مربوط به فرنگیانی است که اغلب به عنوان سفیر و یا ماموران سیاسی برای انجام ماموریت از طرف کشور متبوع خود وارد ایران شده و در مدت اقامتشان در ایران، انواع و اقسام کالاهای ضروری و یا غیر ضروری فرنگی را در خانه‌های مجللشان جمع‌آوری می‌کردند. این ماموران پس از اتمام دوران ماموریت و پیش از بازگشت به کشور خود، با انتشار آگهی در نشریات اجناس منزلشان را به حراج می‌گذاشتند. بطور نمونه در شماره ۴۸۵ روزنامه دولت علیه ایران^۲ آگهی‌ای مبنی بر فروش اسباب و وسایل ایلچی پروس بدلیل مرگ وی به چاپ رسیده است.^۳ در شماره ۴۰۳ روزنامه وقایع اتفاقیه نیز آگهی‌ای با این محتوا به چاپ رسیده است که سفارت انگلیس در تهران تعدادی از کالاهای لوکس و تجملاتی را به فروش می‌رساند.^۴ همچنین آگهی «حراج اسباب مسیو انگلس رئیس ضرابخانه» در شماره ۳۳۲ روزنامه تربیت^۵ نمونه برجسته دیگری از ترویج مصرف‌گرایی به واسطه تبلیغات را به تصویر می‌کشد.^۶

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. ثریا، ش ۴۵، ۸ شعبان ۱۳۱۸ قمری، ص آخر.
۲. نک: تاریخ جراید و مجلات ایران؛ تاریخ روزنامه نگاری در ایران.
۳. دولت علیه ایران، ش ۴۸۵، ۲ رمضان ۱۲۷۷ قمری، ص ۷.
۴. وقایع اتفاقیه، ش ۴۰۳، ۱۳ ربیع الاول ۱۲۷۵ قمری، ص ۶.
۵. روزنامه‌ای به سرپرستی و مدیریت میرزا حسین خان فروغی ملقب به «ذکاءالملک» که به صورت هفتگی منتشر می‌شد؛ ایران و قضیه ایران، ج ۲، ص ۱۱۶-۱۲۴.
۶. تربیت، ش ۳۳۲، ۱۱ رجب ۱۳۲۰ قمری، ص ۸.



نمودار دایره‌ای فراوانی انواع اعلان‌های بازرگانی

نتیجه آن که بهره‌مندی از امکانات پیشرفته که شرایط زندگی را آسان‌تر می‌کند، حق هر انسانی است. همچنین هیچ‌گاه نباید منکر نوگرایی شد. لیکن موضوع اینجاست که برای تامین یک زندگی توأم با آسایش و آرامش چه حدی از نیازها را باید در نظر گرفت؟ بی‌تردید بایستی معترف بود که پدیده مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی که بی‌رویه در شئون زندگی اجتماعی از طریق رسانه‌ها و تبلیغات ترویج می‌شود، آفت بزرگی است که به منزله یک عامل مخرب آرام آرام فاصله‌های طبقاتی را بیشتر می‌سازد. از طرفی معیار پیشرفت یک جامعه بستگی به میزان مولد بودن آن جامعه دارد و برعکس مصرف‌گرایی موجب عقب ماندگی خواهد شد که خود شاید بتواند به عنوان یکی از راز و رمزهای عقب ماندگی جامعه ایرانی در تاریخ معاصر آن تعبیر شود. علاوه بر این به این نکته بایستی معترف بود نمونه‌های ذکر شده حکایت از آن دارد که در فقدان وسایل ارتباط جمعی در زمان مورد بحث، در کنار واگویه‌های شفاهی، نشر آگهی‌های تبلیغاتی ذکر شده الگوی اساسی در ترویج و اشاعه شیوه‌های مصرف‌گرایی و تغییر جهت جامعه از یک زندگی ساده و متکی بر تولیدات داخلی به سمت و سوی کالاهای غیر ضرور تجملی و وارداتی بود.

۲- آسیب‌های فرهنگی

آسیب فرهنگی به آفات و آسیب‌هایی اطلاق می‌شود که اموری را تحت تاثیر قرار می‌دهند که رنگ و لعاب فرهنگی داشته و عناصر تشکیل دهنده و سازنده عادات، رفتارها و

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۲۹

کنش‌های اجتماعی در بعد منفی محسوب می‌شوند.^۱ آسیب‌های مذکور اگر پیشگیری نشوند، اندک اندک در فرهنگ اصیل جامعه نفوذ و باورهای غیر همسو را در ابعاد مذهبی و یا در عرصه‌های فرهنگی موجب شده و در نهایت خود بخشی از فرهنگ جامعه می‌شوند. بنابراین بازشناسی و آشکارسازی این باورها به منظور ممانعت از زوال فرهنگی جامعه امری ضروری است. در این میان به نظر می‌رسد بخش مهمی از این آسیب‌ها از کانال رسانه‌ها وارد بستر اجتماع شده و در نهایت فرهنگ بومی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. حال می‌توان آسیب‌های فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی درج شده در نشریات دوره قاجار را از دو بعد مذهبی و گرایش‌ات غرب‌گرایانه در برابر سنت مورد بررسی قرار داد:

۲،۱. آسیب‌های مذهبی: بخش‌های نشریات عصر قاجار تبلیغات فراوانی را نشان می‌دهد که علاوه بر ترویج مصرف‌گرایی و نیز ناسازگاری با ارزش‌های فرهنگی آن روز جامعه ایرانی، حتی به نظر می‌رسد ضد ارزش‌های دینی باشند. در کنار سنت در جامعه ایرانی، میراث معنوی بزرگی به نام دین وجود دارد که گستره و تاثیر آن در حوزه فرهنگ بسیار بیشتر از سنت است. در ایران دوره قاجاریه معتقدات دینی، پایه و اساس تعلیم و تربیت عمومی بود؛ زیرا جز مذهب هیچ‌گونه مکتب دیگری برای پرورش اخلاقی مردم وجود نداشت. اساس معتقدات دینی نیز متکی بر تقوی و پرهیزگاری و گریز از مناهی و افعال حرام می‌باشد که با توجه به عدم وجود قانون و آموزش و پرورش در این دوره، زمینه‌ی مساعد و مفیدی را برای پرورش فضایل اخلاقی جامعه فراهم می‌آورد. این امر البته خود از جایگاه و اهمیت مذهب در جامعه ایران عصر قاجار حکایت دارد. اهداف اقتصادی و احتمالاً سیاسی نهفته در دوره مورد اشاره موجب گردید تا ما با گونه‌ای از آگهی‌های تبلیغاتی رو به رو باشیم که ماهیت ضد مذهبی داشته و البته بدون واکنش در اجتماع ایرانی عصر قاجاریه نباشد. بطور مثال می‌توان به آگهی مربوط به تبلیغ «لاتاری» اشاره کرد که حتی خشم روحانیون را نیز در پی داشت. لاتاری یا همان رقابت بخت

۱. نعمت‌الله فاضلی، «آسیب‌شناسی مردم‌شناسی در ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۱۰، ۱۳۷۷، ص ۱۹۸.

آزمایی، امتیازی بود که توسط ناصرالدین شاه به پیشنهاد میرزا ملکم خان به دولت انگلیس واگذار شده بود. علمای مذهبی که حکم لاتاری را همانند قمار می‌پنداشتند، حکم بر حرام بودن آن داده و ضمن اعتراض، خشم خویش را از این اقدام ضد دینی نشان دادند.^۱ متن آگهی روزنامه‌ی وقایع اتفاقیه در شماره ۶۶ در تبلیغ لاتاری بدین شرح بود: «لاتاری سه عدد زنجیر ساعت از طلای صاف میناکاری که مروارید و فیروزه‌های کوچک در آن‌ها نصب کرده‌اند و یک سنطور موزیکان بزرگ که هشت مقام از مقام‌های ایرانی و فرنگی می‌زند به صد و پنجاه و پنج بلیط گذاشته شده است که هر بلیطی یک تومان و این زنجیرها و موزیکان در نزد موسیور و جیاری نامبر حسنه‌کی در کار و انسترای بزرگ جدید جنب بازار مزاد پند میبایست شد و این اسباب را چنان قسمت کرده است که چهار نفر می‌افتد».^۲ پس از این نمونه تبلیغ، روزنامه اختر^۳ در شماره بیست و یکم از سال پنجم اعلان لاتاری در آلمان را به چاپ رسانده است^۴ و در چندین شماره دیگر نیز چاپ آن را تکرار کرد.

اعلانات
لاتاری سه عدد زنجیر ساعت از طلای صاف
میناکاری که مروارید و فیروزه‌های کوچک در آن‌ها
نصب کرده‌اند و یک سنطور موزیکان بزرگ که هشت
مقام از مقام‌های ایرانی و فرنگی می‌زند به صد و
پنجاه و پنج بلیط گذاشته شده است هر بلیطی یک تومان
و این زنجیرها و موزیکان در نزد موسیور و جیاری نامبر
حسنه‌کی در کار و انسترای بزرگ جدید جنب بازار مزاد پند
میبایست شد و این اسباب را چنان قسمت کرده است
که چهار نفر می‌افتد

روزنامه وقایع اتفاقیه، ۱۲۶۸، شماره ۶۶، ص ۸

۱. پیتر آوری و دیگران (۱۳۸۸)، تاریخ ایران کمبریج (قاجاریه)، ج ۷، ترجمه تیمور قادری، تهران: مهتاب، ص ۱۴۹-۱۴۸.
۲. وقایع اتفاقیه، ش ۶۶، ۱۶ رجب ۱۲۶۸ قمری، ص ۸.
۳. روزنامه‌ای که به زبان فارسی و با رویکرد سیاسی، اقتصادی و علمی در استانبول منتشر می‌گردید؛ تاریخ جراید و مجلات ایران، ج ۱، ص ۶۳-۶۵.
۴. اختر، ش ۲۱، ۲۹ جمادی الاول ۱۲۹۶ قمری، ص ۸.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۳۱

در دلایل واکنش‌های عمومی و به ویژه روحانیون نسبت به چنین تبلیغاتی می‌توان علاوه بر بعد سیاسی، به نکات چندی اشاره کرد. نخست آن که اگر قوانین مربوط به تبلیغات در قرون جدید غرب تدوین یافته و در آن تصریح شده است که تبلیغات نمی‌بایست خلاف اصول ادیان رسمی باشد، این منع قانونی در جامعه مذهبی ایران عصر قاجاریه صورت می‌پذیرفت. از سوی دیگر عدم اطلاع و یا شاید بی‌توجهی به این اصل مهم اسلامی که نمی‌بایست در مقابل خرید و مصرف جایزه‌ای تعیین شود، خود می‌تواند ما را در رمز گشایی از این اعتراضات و واکنش‌ها یاری‌گر باشد.^۱

علاوه بر این نمونه دیگری از درج آگهی در نشریات این دوره و در خصوص ابزار آلات موسیقی و ضبط آواز و موزیک نمی‌توانسته است در جامعه مذهبی و در عین حال بسته این دوره بدون واکنش بماند. روزنامه ایران سلطانی و نیز روزنامه تربیت در فراخوانی با عنوان «اعلان فروش فنکراف» از دستگاهی با خاصیت ضبط هر گونه آواز و موزیک خبر داده‌اند.^۲

عرصه دیگری از تضاد آگهی‌های تبلیغاتی با شئون اسلامی در تبلیغات مربوط به امور زنان قابل تعقیب است. در این راستا ترویج استفاده از مواد آرایشی، ترویج مدگرایی و مصرف گرایی و مواردی از این قبیل برای زنانی که در جامعه بسته‌ی ایران عصر قاجار می‌زیستند، بسیار چالش برانگیز بوده است. همچنین تبلیغ لباس به سبک فرنگی نوع دیگری از این رویکردهای خلاف مذهبی است که در نشریات این دوره مشاهده می‌شود. در یک نمونه‌ی برجسته، شماره‌ی ۷۵۹ نشریه خلاصه‌الحوادث اعلانی را به چاپ رسانده است که «به دوخت و فروش لباس زنانه توسط یک خیاط ارمنی» اشاره دارد. ظاهراً این مادام ارمنی برای جلب مشتریان بیشتر - علاوه بر چنین تبلیغاتی - مراسم شعبده بازی در محل فروش اجناس خود برگزار می‌کرده است.^۳ همچنین در نشریه خیرالکلام در رشت اعلانی برای تبلیغ دوخت و فروش با این عبارت و در چندین شماره منتشر کرده است که

۱. گرافیک تبلیغات جایی در رسانه‌ها، ص ۶۰.

۲. ایران سلطانی، ش ۲۲، ۱۳۲۱، ص ۷؛ تربیت، ش ۳۰۵، ۱۳۲۱، ص ۱۳۵۵.

۳. خلاصه‌الحوادث، ش ۷۵۹، ۲۷ شوال ۱۳۱۹ قمری، ص آخر.

«لباس فرنگی از همه جوره»^۱.

تصاویری که مشاهده می‌شود نمونه‌های دیگری از تبلیغات مربوط به مواد آرایشی را نشان می‌دهد که توسط روزنامه اختر صورت پذیرفته و البته با شئون و اخلاق مذهبی ایرانیان در تضاد بوده و به نوعی بی‌حجابی را تبلیغ می‌نماید.^۲



مَجْمُوعَةُ مَشْهُورَاتِ لِحْدِيدِ الشَّعْرِ
این مجعون از ترکیبات (مادام آلن) نام
خاتم است . موهای سفید شده پیران را
در صورت استعمال رنگ و پوی ایام جوانی
و طراوت اول زمان زندگی داده ترو تازه میدارد
و بن موهای سر را پاک و تمیز داشته قوت
میدهد . پوی خوش و رایحه دلکش دارد .
از کسانی که استعمال کرده اند مکرر شیده ام که
گفته اند (استعمال آن یکبار مرا کفایت کرد)
هرگاه یک شیشه از این ترکیب استعمال بشود هم
سیدی موها را بحالت نخستین بر میگردداند و هم
موهای ریخته را میرویند و این ترکیب رنگ
نیست فابریک آن در لندن است در کوچه
(ساونجتون رو) در شماره ۱۱۴ و ۱۱۶
فروخته میشود . در پاریس و (نیورک) نیز
فابریکها دارد در همه دکانهای سرتراشی
و عطرها و دکانهای دواسازی و اجزای آنهای
انگلیس ، فروخته میشود .

زهره صحبه العرس
(زهره صحبه العرس)
ترتیبی است طراوت بخش جلد انسانی .
این ترتیب سیالی است بسیدی شپردوایی است
برای صحت خبلی سودمند تنها بمالش یکبار
بصورت و دستها و بازو جلد را اصلاح داده
شفاف میکند چین رو و دستها را صاف مینماید .
وسایه و سوختگی را که از تابش آفتاب عارض
شده است صفا و طراوت بخشیده ترو تازه
میدارد .
این دوی سیال در همه دکانهای سرتراشی
و عطرها و دواسازی و اجزای آنهای انگلیسی
فروخته میشود .
فابریک اصل و مسکازه بزرگش در لندن
و در کوچه (ساونجتون رو) نمرة ۱۱۴ و ۱۱۶
فروخته میشود . در پاریس و نیورک نیز
فروش میرسد .

روزنامه اختر ، ۱۳۰۴ ، شماره ۳۱ ، ص ۲۵۱،۲۵۲

۱. خیر الکلام، ش ۱۵، ۷ ذی الحجه ۱۳۲۵ قمری، ص آخر.

۲. اختر، ش ۳۱، ۱۰ شعبان ۱۳۰۴ قمری، ص ۸.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۳۳

بایستی معترف بود که آنچه راجع به تصویر در آگهی‌های تبلیغاتی اهمیت دارد، میزان تاثیرگذاری آن‌ها می‌باشد. در روش‌های تبلیغ مطبوعاتی، معمولاً تصاویر و طرح‌ها از واژه اهمیت بیشتری دارند؛ زیرا حافظه تصویری افراد، بسیار قوی‌تر از حافظه واژه‌ای آنهاست و تصاویر نسبت به واژه‌ها بهتر در خاطر می‌مانند.^۱

علاوه بر موارد ذکر شده بایستی خاطر نشان کرد که مصرف‌گرایی - که پیشتر به آن اشاره گردید - خود از جمله آسیب‌های مذهبی‌ای به شمار می‌رود که در پی تبلیغات شکل گرفته و با مفاهیمی مانند اسراف، تبذیر و اتلاف ارتباط تنگاتنگی دارد. چنانچه می‌دانیم اقتصاد از ماده «ق. ص. د» به معنای تعادل و میانه روی در دخل و خرج گرفته شده و در همین راستا تعالیم اسلامی یک نگاه معتدل و میانه نسبت به تولید و مصرف داشته و در ذیل آن از لزوم میانه‌روی و اقتصاد در مصرف و پرهیز از اسراف سخن می‌گوید.^۲

۲.۲. تبلیغ هویت غربی: انقلاب صنعتی در کشورهای غربی، دگرگونی‌های گسترده‌ای را در ابعاد و زمینه‌های مختلف اجتماعی - فرهنگی موجب گردید. انسان‌ها برای نخستین بار در طول تاریخ، با کالاهایی محاصره شدند که پیشتر از این، آنها را نمی‌شناختند و البته با فرهنگ و سنت‌های جاری آنها تفاوت‌های اساسی داشت. در این میان تبلیغات به دلیل تاثیرگذاری‌ای که می‌توانست در زمینه انتخاب کالاهای مصرفی داشته باشد، نقش بسزایی در از خود بیگانگی افراد در جوامع مختلف داشته است.

عوامل متعددی در حدوث الگوهای غرب‌گرایانه نقش دارند، که یکی از آنها می‌تواند مصرف‌زدگی باشد. فرهنگ مذکور جامعه را به سمت گسترش الگوی مصرف برون‌زا یا وارداتی سوق داده و در نهایت وابستگی اقتصادی - فرهنگی را در یک جامعه موجب می‌شود. زیرا هنگامی که در یک جامعه لایه‌های گسترده اجتماعی، به سمت مصرف فراوان - بی‌توجه به امکانات تولید داخلی - گام بردارند و کالاهایی را طلب کنند که هیچ‌گونه عینیت مادی در داخل آن کشور ندارد، ناگزیر به واردات کالا خواهند شد؛ که این امر خود موجب وابستگی بیشتر آن کشور می‌شود. این وابستگی متعاقباً زمینه سلطه فرهنگی بیگانه

۱. گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها، ص ۶۲.

۲. گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، ص ۲۱۷.

بر چنین جامعه‌ای را فراهم خواهد آورد؛ چرا که بخشی از فرهنگ بیگانه از طریق واردات کالا به کشور منتقل می‌شود. لذا بی‌علت نیست که روشنفکران عمل‌گرایی چون میرزاتقی خان امیرکبیر با ایجاد خود باوری ملی، بالا بردن کیفیت محصولات داخلی و یا از طریق مبارزه با مصرف‌گرایی همواره در صدد بودند تا از صنایع داخلی حمایت کنند و در این راستا با صنایع و کمپانی‌های خارجی که به دنبال منافع خود تجار ایرانی را فریب داده و تهدید بزرگی برای تجارت داخلی بودند، مخالفت می‌ورزیدند.^۱ امیرکبیر در شرایطی که ایرانیان کالاهای تجاری چندانی برای تبلیغ نداشتند و گرفتار رفع نیازهای روزمره‌ی خود بودند، کوشید تا با درج آگهی‌های مربوط به ظروف چینی، بلور سازی، تولید شال کرمان و حریر زربفت، انواع مخمل و نیز پارچه‌های ابریشمی مانند چوخای مازندران در روزنامه رسمی دولت، یعنی «وقایع اتفاقیه» - در کنار تشویق صنایع تولیدی - عموم مردم را نیز از توانایی‌های داخلی و کالاهای جدید مطلع سازد.^۲

البته با قتل امیر، کمپانی‌های اروپایی با هدف تهیه مواد خام و واردات کالای اروپایی به ایران و ایجاد وابستگی، نمایندگی‌های خود را در شهرهای بزرگ راه اندازی کردند. لذا بی‌علت نیست که در اواخر سده نوزدهم میلادی، بیش از یکصد شرکت خارجی در ایران مشغول فعالیت بودند و در زمینه‌ی تبلیغات، سرمایه‌گذاری‌های درخور توجهی کردند.^۳ به این ترتیب، تبلیغات بازرگانی نیز همانند صنایع، در دست سرمایه‌داران و صاحبان صنایع اروپایی در ایران قرار گرفت.

پیام‌های بازرگانی همزمان با تبلیغ یک کالا، با بهره‌گیری از مضامین و محتوای خاص، کارکرد هویتی به‌وجود آورده و در نتیجه، ذهن مخاطب را به‌سمت خرید آن کالا یا شیء - به‌عنوان عنصری هویت‌ساز - هدایت می‌کنند. چنانچه در میان آگهی‌های تبلیغاتی نشریات عصر قاجار، آگهی‌هایی که انواع کالا و خدمات را با عنوان «فرنگی» تبلیغ می‌کنند، به وفور قابل مشاهده است. این امر خود از تبلیغ و ترویج هویت جدید حکایت دارد که تا به امروز نیز در بین جامعه ایرانی - اگر چه با عنوان خارجی - هویت جدیدی را القاء کرده و

۱. نک: علی اصغر شمیم (۱۳۷۲)، *ایران در دوره سلطنت قاجار*، تهران: علمی، ص ۱۶۵-۱۶۶.

۲. گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی، ص ۸۳.

۳. تبلیغات، دیروز، امروز، فردا، ص ۸.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۳۵

البته می‌تواند نوعی تحقیر و تضعیف هویت ایرانی تعبیر و تفسیر گردد. ظروف فرهنگی، پارچه‌های فرهنگی، داروهای فرهنگی، عکاسخانه به روش فرهنگی، عمارات فرهنگی ساز، کالسکه‌های فرهنگی، پزشک فرهنگی، مدارس به سبک فرهنگی، کتب فرهنگی و موارد بسیار دیگری از این قبیل که در نشریات این دوره مشاهده می‌شود، برای اثبات این ادعا کفایت می‌کند. برای نمونه تبلیغ «رساله طبخی محتوی بر دستورالعمل طبخ اغذیه فرهنگی که... به کار هر خانه داری می‌خورد و رفع بسی اشکالات و سرگردانیها می‌نماید»^۱ و در روزنامه‌ای دیگر در اعلان فروش یک باب منزل «مطبخ بطرز خوب و فرهنگی ساز و مرغوب»^۲، اعلان برای یک «ساعت ساز که از فرنگ باز گشته است» در شماره ۳۷۶ روزنامه اطلاع^۳، «فروش لباس های فرهنگی برای آقایان در یک مغازه هلندی»^۴ در شماره ۹ روزنامه بی‌طرف^۵، اعلان «فروش اجناس که بکار فرهنگی‌ها می‌آید توسط مسیو ریمان تاجر کمپانی سویسی»^۶ در شماره ۳۹ روزنامه ایران^۷، تبلیغ و ذکر محاسن کالاهای فرهنگی از جمله حمام فرهنگی، لوازم غذاخوری، چرخ خیاطی، کاغذ فرهنگی^۸، تبلیغ محصولات فرهنگی غرب از جمله کتب و

۱. تربیت، ش ۲۹۸، ۱۳۲۱، ص ۱۳۰۰.

۲. اقبال، ش ۹، ۱۳۱۶، ص ۳۵.

۳. اطلاع از معدود روزنامه‌های ایرانی بود که به مدت طولانی و بی‌وقفه انتشار یافت. روزنامه مذکور از سال ۱۲۹۵ ق. در زمان ناصرالدین شاه تاسیس شد و هر دو هفته یک بار - احتمالاً هفتگی - منتشر می‌شد. اخبار مهم تاریخی و سیاسی جهان در آن منعکس و لذا بجهت اطلاعات بین‌المللی، منبع معتبری محسوب می‌شد؛ تاریخ جراید و مجلات ایران، ص ۹۴.

۴. اطلاع، ش ۳۷۶، ۳ ربیع الاول ۱۳۱۲ قمری، ص آخر.

۵. بی‌طرف، ش ۹، ۱۲ ذی‌الحجه، ص آخر.

۶. ایران، ش ۳۹، ۲۹ جمادی‌الآخر ۱۲۸۸ قمری، ص آخر.

۷. از اوایل سال ۱۲۸۸ قمری بر اساس فرمان ناصرالدین شاه، روزنامه «ایران» جایگزین سه نشریه دولتی، ملتی و علمی گردید. این روزنامه هفته‌ای سه شماره و در چهار صفحه به چاپ می‌رسید. محتوای هر شماره این روزنامه را شاه ملاحظه و تصویب می‌کرد و گاهی نیز در آن مقاله می‌نوشت. وی ضمناً مباحثات می‌کرد که روزنامه مذکور سبک خاصی داشته و تا اندازه‌ای عاری از لغات عربی است؛ تاریخ جراید و مجلات ایران، ج ۱، ص ۳۰۴-۳۱۶؛ تاریخ ایران، ج ۱، ص ۶۰۸.

۸. اطلاع، ش ۱۳۱، ۱۳۰۳؛ ش ۱۷۳، ۱۳۰۴، ص ۴؛ ش ۴۰۶، ۱۳۱۴، ص ۴؛ وقایع اتفاقیه، ش ۲۰۳، ۱۲۷۱، ص ۴؛ ش ۳۴۷، ۱۲۷۴، ص ۲.

مدارس آنان در تهران،^۱ همچنین اعلان «تاسیس عکاسخانه به روش فرنگی» در شماره ۳۲ روزنامه تمدن^۲ دیگر مثال‌هایی از این گونه آگهی‌ها می‌باشند که در حقیقت تبلیغ هویت غربی را در اذهان عمومی تداعی می‌کند. تبلیغ مکرر و پرشمار و در عین حال مسحورگونه محصولات، اختراعات، اکتشافات و نوآوری‌های طبای غربی در عرصه طب،^۳ نمونه دیگری از این امر را به نمایش می‌گذارد که خود به طور ناخودگاه می‌تواند تداعی‌گر تحقیر هویت شرقی به طور اعم و هویت ایرانی به طور اخص، باشد.^۴

(ایضا اعلان)
 کتاب گرامر حسنی صرف از مؤلفان فرانسوی تالیف بر توم برزا
 رضا خان معروف بسیریا چاپ دوم که با مرادف چاپ شده
 و پاکیزه و شیخ و صحیح گشته قیمت آن جلدی هشت قران است و ترجمه
 تاریخ نامیون که از همان مرحوم است قیمت جلدی چهار
 بچین رساله طبانی قمری بر دستور اول طبع اندیشه ایرانی و فرنگی بود
 دیگر تالیف ترجمه حساب پیرزاد عثمان مؤدب الملک معروف بسیر
 رضا خان که یکبار بر خانه داری بخورد و در کتب بی شکلات مسرور نماید
 میسما در کمال سهیا چاپ شده و به روش پیرسید قیمت آن جلدی
 شش قران است نقل فرودش اولاد در خیابان شمس العماره نزدیک
 بهمارت مبارک در چهارمینا شیخ محمد حسن کهنه آتایا و مجله بارنوود فرانسوی

روزنامه تربیت، ۱۳۲۱، شماره ۲۹۸، ص ۱۳۰۰

۱. جهت نمونه ها نک: تربیت، ش ۲۹۸، ۱۳۲۱، ص ۱۳۰۰؛ ش ۳۷۰، ۱۳۲۳، ص ۱۸۷۳؛ ش ۳۹۲، ۱۳۲۳، ص ۲۰۵۲؛ ایران سلطانی، ش ۶، ۱۳۲۴، ص ۴.
۲. تمدن، ش ۳۲، ۲۰ رجب ۱۳۲۵ قمری، ص آخر.
۳. جهت نمونه ها نک: اطلاع، ش ۲۷۲، ۱۳۰۸، ص ۴؛ ش ۵۸۷، ۱۳۲۰، ص ۴؛ ش ۱۵، ۱۳۲۱، ص ۸؛ الکمال، ش ۱۵ و ۱۶، ۱۳۱۹، ص ۸؛ ش ۲۰ و ۲۱، ص ۸؛ اختصر، ش ۱۳، ۱۲۹۸، ص ۱۰۸؛ ش ۱۷، ۱۲۹۸، ۱۴۸؛ ش ۷، ۱۳۰۴، ص ۵۶؛ ش ۳۱، ۱۳۰۴، ص ۲۵۲.
۴. حتی جالب اینجاست که گفته شود دو بانک استقراضی روس و شاهنشاهی انگلیس نیز از اعلان‌های اقتصادی و تجاری به شکل گسترده‌ای استفاده می‌کردند- نک: ادب، ش ۲۱، ۱۳۱۹، ص ۱۶۳؛ اطلاع، ش ۳۳۹، ۱۳۱۱، ص ۴.

البته تعداد این نوع از آگهی‌ها در دوره پسا مشروطه رو به کاهش می‌رود. در رمزگشایی از این امر چنین بنظر می‌رسد که برخی از روشنفکران وطن پرست ایرانی تحت تاثیر افکار و جو انقلابی این دوره سعی در کوتاه‌تر کردن دست عناصر غربی، بویژه در عرصه اقتصادی دارند. از این رو در این دوره با آگهی‌هایی مواجه می‌شویم که مردم را دعوت به خرید کالای وطنی می‌کنند. به طور مثال در شماره ۱۵ روزنامه خراسان اعلانی برای «فروش اقمشه‌ی وطنی از هر نوع» به چاپ رسیده.^۱ همچنین در شماره هجدهم سال سوم روزنامه خیر الکلام اعلانی با همین محتوا منتشر شده است.^۲ آگهی مربوط به فروش «شال‌های وطنی بافت شفت» در شماره پانزدهم روزنامه بهلول رشت^۳ نیز نمونه‌ای دیگر از این آگهی‌ها به شمار می‌آید. بطور کلی از میان تمامی آگهی‌های منتشر شده در نشریات عصر قاجار، حدود ۴۱ درصد از آگهی‌ها به تبلیغ کالاهای مصرفی اختصاص دارد و عجیب آن که بخش قابل توجهی از آن دارای ماهیت غربی است.

در خاتمه این نوشتار ممکن است این شبهه در ذهن خواننده ایجاد شود که با توجه به عقب ماندگی جامعه ایرانی در عصر قاجار و در حالی که تنها پنج درصد از مردم دارای سواد خواندن و نوشتن بودند، آگهی‌های تبلیغاتی چگونه می‌توانست جامعه ایرانی را در معرض آسیب‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی ناشی از آن قرار دهد؟ و البته در پاسخ بدان بایستی گفت که خاطرات، وقایع نگاری‌ها و خود نشریات نیز می‌توانند پژوهشگران را در رسیدن به تخمینی از این ضریب نفوذ در این دوره یاری رسانند. به عنوان مثال، نامه‌ای در مساوات پرده از این نکته مهم بر می‌دارد که چگونه برخی از مردم همه پول خود را صرف خرید روزنامه می‌کردند. نامه دیگر اشاره به کسانی دارد که بی‌صبرانه منتظر نامه بر هستند تا شماره جدید نشریه مورد علاقه خود را دریافت دارند. گزارش‌هایی نیز از دست به دست گشتن نشریات در میان کسانی که استطاعت خرید نداشتند، به ما رسیده است. آنان که سواد خواندن نداشتند، در قهوه‌خانه‌ها گرد هم می‌آمدند و به کسی که نوشته‌های نشریات را با صدای بلند می‌خواندند، گوش فرا می‌دادند. حتی روستاییان بی‌سواد از شهر

۱. خراسان، ش ۱۵، ۱۱ جمادی‌الاول ۱۳۲۷ قمری، ص ۲۷.

۲. خیر الکلام، ش ۱۸، ۶ ذی‌القعدة ۱۳۲۸ قمری، ص آخر.

۳. بهلول رشت، ش ۱۵، ۸ ربیع‌الاول ۱۳۳۶ قمری، ص آخر.

روزنامه می‌خریدند و به ده خود می‌بردند تا با سوادها برای اهالی روستا قرائت کنند.^۱ فرهنگ روزنامه و روزنامه‌خوانی به ویژه پس از انقلاب مشروطیت رواج بیشتری پیدا کرد. مردم برای آگاهی بیشتری از تحولات ایران و جهان و به ویژه برای اطلاع از آنچه در مجلس می‌گذشت، به تهیه و خواندن نشریات اشتیاق نشان می‌دادند.

نتیجه

معرفی محصولات فرهنگی - اقتصادی در قالب آگهی، بویژه از جانب کشورهای توسعه یافته غربی به جوامع دیگر از طریق رسانه‌ها موجب آشنایی مردم جامعه مخاطب با ارزش‌های فرهنگی آن جامعه گردیده و البته همین امر زمینه ساز آسیب‌های فرهنگی در چنین جوامعی خواهد بود. یکی از اساسی‌ترین این آسیب‌ها ترویج و در نتیجه رسوخ روحیه مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در بین افراد جامعه می‌باشد که خود افزایش شکاف طبقاتی و نیز ناهنجاری‌های اجتماعی را در پی خواهد آورد. بدین ترتیب که افراد با تقلید از مولفه‌های فرهنگی - اجتماعی بیگانه، به رفتارها و هنجارهای متضاد با ارزش‌های جامعه خویش روی می‌آورند. آگهی‌های انتشار یافته در نشریات عصر قاجار نیز از این امر مستثنی نبوده و برخی از آنان زمینه ایجاد آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی را - در کوتاه مدت و درازمدت - فراهم آوردند. نفوذ تمدن جدید غرب در ایران که البته با تمایلات حکام قاجار و قشر ثروتمند جامعه همسو بود، پای اجناس و کالاهای بیگانه را به ایران باز کرد که خود تبلیغ هویت بیگانه و در نتیجه تضعیف هویت ایرانی در ابعاد و زمینه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی را موجب گردید. گسترش روز افزون روزنامه و روزنامه‌خوانی در میان مردم به ویژه پس از انقلاب مشروطیت، تاثیر تبلیغات و در نتیجه تغییر ذائقه‌های عمومی در جامعه ایرانی نیز بیش از پیش بر تاثیر یا تاثیرات اجتماعی - فرهنگی تبلیغات کالاهای غربی و البته به سبک و سیاق فرنگی افزود که خود در نهایت جامعه ایران این دوره را در معرض آسیب‌های ضد فرهنگی و حتی ضد مذهبی بیشتری قرار داد. ضمناً خود به عنوان یکی از عوامل رویکرد انتقادی نسبت به مقوله تبلیغات در ایران معاصر مبدل گردید.

۱. نگین نبوی، «خوانندگان، مطبوعات، و فضای عمومی»، گفتگو، خرداد ۱۳۸۷، ش ۵۱.

آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار ۱۳۹

منابع و مأخذ

- آدمیت، فریدون (۱۳۸۵)، *اندیشه ترقی و حکومت قانون عصر سپهسالار*، تهران: خوارزمی.
- آوری، پیتز (۱۳۷۳)، *تاریخ معاصر ایران از تاسیس تا انقراض سلسله قاجاریه*، ترجمه محمد رفیعی مهرآبادی، تهران: عطایی.
- هامبلی، گاوی، چارلز ملویل و پیتز آوری (۱۳۸۷)، *تاریخ ایران کمبریج (قاجاریه)*، ج ۷، ترجمه تیمور قادری، تهران: مهتاب.
- افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۹)، *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*، تهران: سمت.
- باهنر، ناصر و محمدهادی همایون (۱۳۸۸)، *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خطیبی‌نژاد، محمدرضا و شهروز جویانی (۱۳۸۴)، «آگهی‌های دولتی، چالش‌ها و چشم‌اندازها»، رسانه، ش ۴، ص ۲۷۱-۲۵۷.
- دیبری، اکرم (۱۳۸۴)، «چاپ سنگی و دلایل رواج آن در ایران»، نشریه اطلاع‌رسانی و کتاب‌داری، ش ۵۳، ص ۶۰-۶۲.
- دورکیم، امیل (۱۳۷۷)، *قواعد روش جامعه‌شناسی*، ترجمه محمد کاردان، تهران: انتشارات دانشگاه.
- رواسانی، شاپور (۱۳۸۸)، *دولت و حکومت در ایران در دوره تسلط استعمار سرمایه داری*، تهران: امیرکبیر.
- شمیم، علی اصغر (۱۳۷۲) *تاریخ ایران در دوره سلطنت قاجاریه*، تهران: علمی.
- صدرهاشمی، محمد (۱۳۶۳)، *تاریخ جراید و مجلات ایران*، تهران: کمال.
- طاهر نسبی، کوروش (۱۳۸۱)، *صنعت، تبلیغات، آگهی، ترویج، تبلیغ*، تهران: فرزین.
- علی‌آبادی، گیتا (۱۳۷۹)، «مطبوعات برون مرزی فارسی زبان در دوره قاجار»، رسانه، ش ۲، ص ۱۱۵-۱۰۲.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۷۷)، «آسیب شناسی مردم شناسی در ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۱۰.
- قاسمی، فرید (۱۳۷۲)، *راهنمای مطبوعات ایران عصر قاجار*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کرزن، جرج (۱۳۷۳)، *ایران و قضیه ایران*، ج ۲، ترجمه غلامعلی وحید مازندرانی، تهران: علمی و فرهنگی.
- کسروی، احمد (۱۳۶۳)، *تاریخ مشروطه ایران*، تهران: امیرکبیر.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸)، *ارتباط شناسی*، تهران: سروش.
- محیط طباطبایی، محمد (۱۳۶۶)، *تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران*، تهران: بعثت.
- معتمد، خسرو (بی تا)، *تبلیغات، دیروز، امروز، فردا*، تهران: گزارش.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹)، «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی»، رسانه، س ۱، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۲.

۱۴۰ مطالعات تاریخ فرهنگی، شماره ۲۴

- معین، محمد (۱۳۸۲)، فرهنگ فارسی، ج ۱، تهران: امیرکبیر.
- مولانا، حمید (۱۳۸۵)، سیر ارتباطات اجتماعی در ایران، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- نبوی، نگین (۱۳۷۸)، «خوانندگان، مطبوعات و فضای عمومی»، گفتگو، ش ۵۱.
- روزنامه‌ها:
- روزنامه اختر، ش ۲۱، ۲۹ جمادی الاول ۱۲۹۶ قمری؛ ش ۳۱، ۱۰ شعبان ۱۳۰۴ قمری؛ ۱۲۹۸، ش ۱۳؛ ۱۲۹۸، ش ۱۷؛ ۱۳۰۴، ش ۷؛ ۱۳۰۴، ش ۳۱؛ ۱۳۰۵، ش ۲۱.
- روزنامه ادب، ش ۲۱، ۱۳۱۹.
- روزنامه اطلاع، ۱۳۰۳، ش ۱۳۱؛ ۱۳۰۴، ش ۱۷۳؛ ش ۳۷۶، ۳ ربیع الاول ۱۳۱۲ قمری؛ ۱۳۰۸، ش ۲۷۲؛ ۱۳۲۰، ش ۵۸۷؛ ۱۳۲۱، ش ۱۵.
- روزنامه اقبال، ش ۹، ۱۳۱۶.
- روزنامه الکمال، ۱۳۱۹، ش ۱۵ و ۱۶؛ ش ۲۰ و ۲۱.
- روزنامه انجمن مقدس ملی اصفهان، ش ۶۱، ۱۷ ربیع الاول ۱۳۲۶.
- روزنامه ایران، ش ۳۹، ۲۹ جمادی الاخر ۱۲۸۸ قمری.
- روزنامه ایران سلطانی، ش ۲۲، ۱۳۲۱؛ ش ۶، ۱۳۲۴.
- روزنامه بی طرف، ش ۹، ۸ شعبان.
- روزنامه بهلول رشت، ش ۱۵، ۸ ربیع الاول ۱۳۳۶ قمری.
- روزنامه تربیت، ش ۳۳۲، ۱۱ رجب ۱۳۲۰ قمری؛ ش ۲۹۸، ۱۳۲۱؛ ش ۳۰۵، ۱۳۲۱؛ ش ۲۹۸، ۱۳۲۱؛ ش ۳۷۰، ۱۳۲۳؛ ش ۳۹۲، ۱۳۲۳.
- روزنامه تمدن، ش ۳۲، ۲۰ رجب ۱۳۲۵ قمری.
- روزنامه پرورش، ش ۴، ۵ ربیع الاول ۱۳۱۸ قمری.
- روزنامه نریا، ش ۴۵، ۸ شعبان ۱۳۱۸ قمری.
- روزنامه جسیم، اسماعیل (۱۳۹۱)، تاریخ روزنامه نگاری در ایران، تهران: علمی.
- روزنامه خراسان، ش ۱۵، ۱۱ جمادی الاولی ۱۳۲۷ قمری.
- روزنامه خلاصه الحوادث، ش ۷۵۹، ۲۷ شوال ۱۳۱۹ قمری.
- روزنامه خیر الکلام، ش ۱۵، ۷ ذی الحجه ۱۳۲۵ قمری؛ ش ۱۸، ۶ ذی القعدة ۱۳۲۸ قمری.
- روزنامه دولت علیه ایران، ش ۴۸۵، ۲ رمضان ۱۲۷۷ قمری.
- روزنامه وقایع اتفاقیه، ش ۶، ۱۰ جمادی الاول ۱۲۶۷ قمری؛ ش ۶۳، ۲۴ جمادی الثانی ۱۲۶۸ قمری؛ ش ۶۶، ۱۶ رجب ۱۲۶۸ قمری؛ ش ۶۸، سلخ رجب ۱۲۶۸ قمری؛ ش ۳۴۷، ۵ صفر ۱۲۷۴ قمری؛ ش ۴۰۳، ۱۳ ربیع الاول ۱۲۷۵ قمری.