

## بررسی وضعیت آگهی در روزنامه‌های عصر قاجار با تأکید بر آگهی کتاب

راضیه یوسفی نیا<sup>۱</sup>

چکیده: این مقاله به بررسی آگهی‌های فرهنگی در مطبوعات عصر قاجار از نظر تعداد، سطح زیر چاپ، صفحه درج (کمیت) و محتوا (کیفیت) می‌پردازد. بر روی یازده عنوان از مهم‌ترین نشریات ادواری دولتی و غیردولتی عصر قاجار که عبارتند از: وقایع اتفاقیه، دولت علیّه ایران، اختر، شرف، شرافت، تربیت، شکوفه، دانش، انجمن تبریز و روزنامه مجلس به روش سندی و تحلیل محتوا، تحقیق شد. پیدایش و تحول مطبوعات، سیر تاریخی تبلیغات و آگهی‌های مطبوعاتی در جهان و ایران مباحث مورد بررسی بودند. روزنامه‌ها در سه مقطع: از آغاز حکومت قاجار تا انقلاب مشروطه، دوره مشروطه، و دوره دوم انقلاب مشروطه تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها حاکی از آن است که روزنامه‌های اختر و مجلس به ترتیب بیشترین سهم آگهی‌های فرهنگی را دارند و عنصر کتاب با ۵۵/۶ درصد بیشترین سهم و عنصر نمایش با ۰/۱ درصد کمترین سهم را در میان عناصر فرهنگی به خود اختصاص داده‌اند. ملیت بیشتر آگهی‌ها ایرانی‌ست و صفحه درج آگهی در بیشتر روزنامه‌ها صفحه آخر بوده است. سطح زیر چاپ آگهی‌ها در بیشتر موارد از ۵۰ ساتی‌متر تجاوز نمی‌کرد و از نظر سبک، ۷۲/۲ درصد از آگهی‌ها سبکی ساده و اطلاع‌رسان داشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، آگهی فرهنگی، آگهی کتاب، روزنامه‌های عصر قاجار

### مقدمه

انسان موجودی "مدنی الطبع" است که تکاپو، کنش و گرایش اجتماعی در سرشش تعبیه شده است. انسان برای پیش و پیشرفت خود و برای بهره‌مندی از این توانایی درونی، به ابزارهایی نیاز دارد که به وسیله آنها "ارتباط" ایجاد نماید و از همین نقطه است که انواع گوناگون وسیله و ابزار ارتباطی پدید می‌آید. بدون شک، در این تحول چشمگیر و عظیم "رسانه‌های

جمعی" جایگاهی برجسته و عمده دارند. از وظایف مهم رسانه‌ها نقش تبلیغی آنهاست. روزنامه یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغی به‌شمار می‌آید زیرا نقش مهمی در تبلور و هدایت افکار عمومی بازی می‌کند. روزنامه‌ها از طریق درج آگهی می‌توانند در هدایت

۱. کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی کتابخانه مجلس شورای اسلامی

افکار عمومی نقش داشته باشند. استفاده از آگهی به زمان‌های بسیار دور می‌رسد، زمانی که جارجیان در کسوی و بسوزن به تبلیغ اجناس خود یا دیگران می‌پرداختند؛ اما در واقع آغاز کار رسمی آگهی و تبلیغات را می‌توان نیمه دوم قرن نوزدهم به حساب آورد. با پیدایش ماشین و تأسیس کارخانجات بزرگ صنعتی در این زمان، و به دلیل اینکه تولید کالا پیش از مصرف بود، صنعتگران و بازرگانان به فکر استفاده از آگهی برای عرضه و فروش کالای خود افتادند.

درباره نقش تبلیغات و آگهی در اقتصاد جوامع، عقاید مختلفی وجود دارد، گروهی طرفدار توسعه و گسترش آن هستند و جمعی به کلی با آن مخالفند. صرف نظر از نظرات خوش‌بینانه و بدبینانه نسبت به تبلیغات و آگهی، باید این حقیقت را پذیرفت که در همه جوامع اهم از پیشرفته یا در حال توسعه، تبلیغات نقش رسانه‌ای خود را میان تولیدکننده و مصرف‌کننده به شکل غلط یا صحیح ایفا می‌کند، از این رو شناخت سیر تاریخی این پدیده و آگاهی از کیفیت آن در ادوار تاریخی امری ضروری و لازم است (۵۰۴).

### تعریف مسئله

مطالعه و تحقیق درباره جنبه‌های مختلف تبلیغات به‌ویژه از طریق آگهی‌های مطبوعاتی می‌تواند برای پیشرفت و توسعه جامعه به نحو مطلوبی مؤثر واقع گردد. مطالعات پراکنده‌ای در ایران انجام شده است که هیچ‌کدام از آنها در حیطه علم کتابداری و اطلاع‌رسانی نیست و به دیگر رشته‌ها اختصاص دارد. در این تحقیقات به جنبه تجاری یا بازرگانی آگهی‌های تبلیغاتی توجه شده است. در تحقیق حاضر با دیدی نو به آگهی‌ها نگرسته شده و تأثیر آنها در توسعه فرهنگی عصر قاجار بررسی شده است. موضوع این آگهی‌ها بیشتر مربوط به

کتاب، نشریات ادواری، تعلیم و تربیت، مدرسه، نمایش و موارد مشابه است. یازده عنوان از روزنامه‌های معروف دولتی و غیردولتی که در داخل یا خارج از ایران منتشر شده است و عبارتند از وقایع اتفاقیه (۱۲۶۷-۱۲۷۷ ق)، دولت علیّه ایران (۱۲۷۷-۱۲۸۷ ق)، ایران (۱۲۸۸-۱۳۲۱ ق)، اختر (۱۲۹۲-۱۳۱۴ ق)، شرف (۱۳۰۰-۱۳۰۹ ق)، شرافت (۱۳۱۴-۱۳۲۱ ق)، تربیت (۱۳۱۴-۱۳۲۵ ق)، شکوفه (۱۳۳۰-۱۳۳۴ ق)، دانش (۱۳۲۸-۱۳۲۹ ق)، انجمن تریز (۱۳۲۴-۱۳۲۷ ق) و روزنامه مجلس (۱۳۲۴-۱۳۲۹ ق) در سه مقطع: از آغاز تا انقلاب مشروطیت (۱۲۵۱-۱۳۱۴ ق) = ۱۲۱۵-۱۲۷۵ (ش)، دوره مشروطه (۱۳۱۴-۱۳۲۴ ق) = ۱۲۷۵-۱۲۸۴ (ش)، و دوره دوم انقلاب مشروطه (۱۳۲۴-۱۳۲۹ ق) = ۱۲۸۴-۱۲۸۹ (ش) در طسی ۶۷ سال حکومت قاجار تجزیه و تحلیل شد.

### هدف و روش پژوهش

هدف اساسی پژوهش بررسی آگهی‌های فرهنگی در مطبوعات عصر قاجار از نظر کمیّت (تعداد، سطح زیر چاپ) و کیفیت (محتوا) است. در راستای این هدف اساسی چند هدف فرعی نیز مطرح می‌گردد که عبارتند از: الف. شناخت تحولات اجتماعی و اقتصادی منعکس شده در آگهی‌ها و تأثیرات متقابل این دو از قسبیل شکل‌گیری صنعت داخلی، تجددطلبی، غرب‌گرایی و موارد مشابه؛ ب. شناخت میزان تغییرات سهم آگهی‌ها در مقاطع زمانی مختلف براساس تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی جامعه؛ ج. شناخت سیر تحول آگهی‌ها از نظر فنون ارتباطی از جمله قواعد مربوط به آگهی‌ها، تصویر و نحوه صفحه‌بندی آگهی‌ها.

در این پژوهش، از روش سندی و تحلیل محتوا استفاده شد و اطلاعات نیز از طریق مراجعه مستقیم به منابع و چک لیست جمع آوری شد.

### جامعه پژوهش

جامعه پژوهش یازده عنوان از روزنامه‌های عصر فاجار است که توسط کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها به صورت انست تجدید چاپ شده است. مجموع این روزنامه‌ها ۵۹۵۵ شماره بود که میان سال‌های ۱۲۶۷ تا ۱۳۳۴ ق منتشر شده است. همه این شماره‌ها بررسی شد و از میان آنها تعداد ۳۳۱۵ آگهی استخراج شد. از این تعداد آگهی نیز روی ۱۸۱۶ آگهی که جنبه فرهنگی دارد مطالعه شد. به دلیل محدودیت جامعه مورد مطالعه از نمونه‌گیری استفاده نشد و کل جامعه بررسی شد.

### پرسش‌های اساسی

برای تسهیل دستیابی به پاسخ یا پاسخ‌های مشخص به مسئله پژوهش، سیزده سؤال در چارچوب مسئله تدوین گردید:

۱. سهم آگهی‌های فرهنگی در روزنامه‌های مورد بررسی چقدر است؟
۲. سیر تحول آگهی‌های فرهنگی در هر یک از سه دوره مورد بررسی چگونه بوده است؟
۳. سهم هر یک از عناصر آگهی‌های فرهنگی چقدر است؟
۴. چه سهمی از تبلیغات فرهنگی در هر یک از سه دوره مورد بررسی ملیت ایرانی یا غیرایرانی دارد؟
۵. چه سهمی از آگهی‌های فرهنگی در هر یک از سه دوره مورد بررسی قیمت دارد؟

۶. چه سهمی از آگهی‌های فرهنگی در هر یک از سه دوره مورد بررسی محل معین دارد؟

۷. چه سهمی از آگهی‌های کتاب مؤلف و مترجم دارد؟

۸. ترجمه یا تألیف کتاب چه سهمی از آگهی‌های کتاب را به خود اختصاص داده است؟

۹. چه سهمی از آگهی‌های کتاب به ذکر موضوع کتاب پرداخته‌اند؟

۱۰. در هر یک از نشریات ادواری، کدام صفحه به درج آگهی پرداخته است؟

۱۱. سطح زیر چاپ آگهی‌های فرهنگی در هر یک از سه دوره تاریخی مورد بررسی چگونه بوده است؟

۱۲. سطح زیر چاپ آگهی‌های فرهنگی در هر یک از روزنامه‌های مورد بررسی چگونه بوده است؟

۱۳. چه رابطه‌ای میان سبک آگهی‌های فرهنگی در سه دوره مورد بررسی وجود دارد؟

### پیشینه پژوهش

درباره بررسی‌های انجام شده در ایران، آنچه پیش از همه با موضوع و دامنه پژوهش حاضر قرابت دارد چند پایان‌نامه و کار تحقیقی است. فاطمه رایگانی (۱۳۷۲) به مطالعه تبلیغات تجاری پرداخته است که شامل تاریخچه آن در جهان و ایران، اصول و مبانی کلی تبلیغات، و فنونی که در تبلیغات باید از آنها مدد گرفت، می‌شود (۲).

مهری رفعتی (۱۳۷۴) در بررسی خود سیر تحول آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات ایران را از آغاز تا امروز در پنج روزنامه و قایع اتفاقیه، دولت علیه ایران، ایران، اطلاعات و کیهان به شیوه تحلیل محتوا ارزیابی کرده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر محتوا ۵۲/۴ درصد از آگهی‌ها به معرفی کالا و ۳۷ درصد به معرفی خدمات پرداخته‌اند. آگهی‌های با

در سال ۱۹۹۸ پژوهش دیگری به تحلیل محتوای سیاسی اسناد در تبلیغات روزنامه‌ها پرداخته است (۵۱۸۷-۵۳۴).

هر یک از این تحقیقات به جنبه خاصی از آگهی توجه کرده‌اند لذا به نتایج متفاوتی رسیده‌اند.

### محدودیت‌های تحقیق

در ابتدا فهرستی کامل و دقیق از همه روزنامه‌های عصر قاجار تهیه شد. از آنجا که همه شماره‌های هر عنوان در دسترس نبود و با فقط نامی از آنها باقی مانده است و نسخه‌ای در دست نبود، تصمیم بر این شد که کار بر روی یازده عنوان روزنامه عصر قاجار که نسخه‌های افست شده آن موجود است انجام شود. از همه آگهی‌های یازده روزنامه مورد بررسی اعم از بازرگانی، فرهنگی و سیاسی فیش برداری شد، ولی به دلیل اینکه این پژوهش در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی انجام می‌گیرد بهتر دیدیم آگهی‌های بازرگانی و سیاسی را کنار گذاشته و فقط به تحلیل محتوای آگهی‌های فرهنگی بپردازیم.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به پرسش‌های اساسی تحقیق و نیز پرسش‌هایی که در چک لیست مطرح شده بود، داده‌ها در جدول‌های مرتبط درج و سپس به ترتیب تجزیه و تحلیل شد.

#### ۱. سهم آگهی‌های فرهنگی

بهمانطور آگاهی از توزیع فراوانی آگهی‌ها در هر روزنامه و آگاهی از سهم هر یک از روزنامه‌های مورد بررسی نمودار ۱ تهیه شد.

محتوای سیاسی ۱/۱ درصد از مجموع آگهی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر ملیت کالا و خدمات مورد آگهی نتایج نشان داد ۷۷ درصد از آگهی‌ها مربوط به کالا و خدمات داخلی و ۱۷/۶ درصد مربوط به کالا و خدمات خارجی است. ۴ درصد از آگهی‌ها ملیتشان نامشخص است (۳).

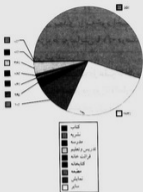
اکرم دیداری (۱۳۷۷) طی مقاله‌ای نوع و پراکندگی آگهی را در پنج روزنامه چاپ تهران بررسی کرده است که عبارتند از: اطلاعات، ایران، سلام، کیهان و همشهری. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر آگهی‌های چاپ شده به ترتیب آگهی‌های ترحیم، تبریک و تشکر است. کمترین آگهی‌های به تشویق و ترغیب به مشارکت و سرمایه‌گذاری می‌پردازد (۶۸:۱-۷۷).

فرهاد محمدی (۱۳۷۷) در مقاله خود به بررسی آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات ایران و نقش آن در تأمین مالی پرداخته است. نتایج پژوهش حاضر نشانگر این است که توجه به ارتقای کیفی مطبوعات علاوه بر گسترش کمی آنها و برای رسیدن به شاخص‌های قابل قبول، نیاز به تلاش همه‌جانبه و مستمر مطبوعات و مسئولان مربوط دارد (۶).

در خارج از کشور نیز بررسی‌های متعددی درباره جنبه‌های مختلف آگهی و تبلیغات انجام شده است. فریت<sup>۱</sup> نقش ارزش‌های فرهنگی را در آگهی‌های بازرگانی دو کشور انگلیس و ایالات متحده بررسی کرده است. این مطالعه روشی را برای آزمون حدی که در آن تبلیغات به انعکاس فرهنگ می‌پردازد، مشخص می‌سازد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تفاوت‌های ظریفی میان تبلیغات آمریکایی و تبلیغات انگلیسی وجود دارد (۲۱۶۸-۲۲۳).

در ۱۹۹۷ تبلیغات خارجی در کشور چین بررسی شد و تأثیر تبلیغات خارجی روی تعدادی از دانشجویان چینی در یک مدرسه در شهر شانگهای بررسی شد (۱۹۰۹-۴۱).

مورد است. در این میان بالاترین نسبت (۳۴ درصد) به روزنامه اختر تعلق دارد و روزنامه مجلس با ۲۳/۵ درصد و روزنامه ایران با ۱۶/۱ درصد به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند. کمترین نسبت (با ۰/۱ درصد) متعلق به روزنامه شرافت است، و روزنامه دانش و روزنامه شرف جمعاً با ۰/۲ درصد در مراتب بعدی قرار دارند. چون اختر از روزنامه‌های برون مرزی محسوب می‌شود و مخاطبان آنها از نظر رفاہ و آشنایی با پیام‌های بازرگانی در سطح مناسب‌تری نسبت به مردم داخل کشور بودند، توجه به آگهی در آن بیشتر بود و در اغلب شماره‌های آن آگهی مشاهده می‌شود اگرچه بیشتر آنها تکراری است.



## ۲. سیر تحول آگهی‌های فرهنگی

به منظور آگاهی از پراکندگی آگهی‌های فرهنگی در هر یک از مقاطع مورد بررسی و آگاهی از نسبت کلی آنها جدول ۱ تهیه شد.

نمودار ۱. توزیع درصد آگهی‌های فرهنگی  
نمودار ۱ نشان می‌دهد که مجموع آگهی‌های فرهنگی در یازده روزنامه مورد بررسی بالغ بر ۱۸۱۶

جدول ۱. توزیع فراوانی عناصر آگهی‌های فرهنگی در سه دوره تاریخی

عناصر آگهی	دوره ۱۲۵۲-۱۳۱۴		دوره ۱۳۱۴-۱۳۲۲		دوره ۱۳۲۲-۱۳۴۴		جمع کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
کتاب	۵۹۸	۶۰/۵	۲۰۶	۷۰/۳	۲۰۶	۷۰/۳	۵۵/۶
نشریه	۳۰۲	۳۰/۲	۶۲	۲۱/۸	۱۱۲	۲۰/۹	۲۶/۳
مدرسه	۱۹	۱/۹	۲/۸	۰/۷	۲۵	۸/۴	۱۰
تدریس و تعلیم	۵	۰/۵	۲	۰/۳	۹	۱/۷	۲/۹
فراغت خانه	۱	۰/۱	۱	۰/۳	۱۱	۱/۷	۰/۶
کتابخانه	—	—	۴	۱/۲	۱۰	۱/۹	۰/۸
مطبخه	۶۰	۶/۱	۱	۰/۳	۵	۰/۹	۳/۶
نمایش	۲	۰/۲	—	—	—	—	۰/۱
موارد دیگر	۱	۰/۱	۱	۰/۳	—	—	۰/۱
جمع	۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰	۱۸۱۶

در این دوره آگهی کتابخانه اصلاً وجود ندارد. در دوم از مجموع ۲۹۳ آگهی فرهنگی ۷۰/۳ درصد به کتاب و ۲۱/۸ درصد به نشریه و ۶/۱ درصد به مدرسه پرداخته است. کمترین نسبت را آگهی‌های فراغت خانه و

همان‌گونه که از جدول ۱ برمی‌آید در دوره اول از مجموع ۹۸۸ آگهی فرهنگی ۶۰/۵ درصد به کتاب و ۳۰/۲ درصد به نشریه و ۶/۱ درصد به مطبخه پرداخته‌اند. کمترین نسبت را نمایش با ۰/۲ درصد دارد.

جدول ۲ نشان می‌دهد که بالاترین نسبت از آگهی‌های فرهنگی با ۵۵/۶ درصد به مقوله کتاب پرداخته است و آگهی‌های مربوط به نشریه با ۲۶/۳ درصد و مدرسه با ۱۰ درصد مرتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده است. آگهی‌های مربوط به نمایش با ۰/۱ درصد کمترین نسبت را شامل می‌شوند.

یافته‌ها حاکی از آن است که در عصر قاجار به کتاب و نشریه توجه می‌شده است. در دوره قاجار و مدت‌ها پیش از اینکه اولین نشریات ادواری منتشر شود ما شاهد چاپ کتاب بوده‌ایم و پس از آن "اعلان کتاب" پدید آمد. از این‌روست که آگهی‌های کتاب بالاترین سهم آگهی‌های فرهنگی را به خود اختصاص داده است و فهرستی از کتاب‌های منتشر شده در عصر قاجار را در اختیار می‌گذارد.

کمترین سهم آگهی‌ها از آن نمایش است. در این دوران در کنار انواع نمایش‌های سنتی به ویژه تعزیه و نقالی، به تئاتر غربی نیز کم‌کم توجه شد. این توجه، بیشتر از سوی فرنگ‌رفته‌ها، آشنایان با فرهنگ اروپایی به ویژه اقلیت‌های مسیحی دیده می‌شد و چون این افراد در اقلیت بودند در نتیجه پرداختن به این مقوله به سبک و سیاق غربی‌ها زمان بیشتری برای مطرح شدن می‌طلبید و اعلان‌های مربوط به آن نیز چندان قابل توجه نبود.

#### ۴. سهم تبلیغات فرهنگی در زمینه ملیت آگهی

برای اینکه بفهمیم در دوره قاجار چه تعداد از آگهی‌ها ملیت غیرایرانی داشته‌اند، لازم دیدیم آگهی‌های فرهنگی را از نظر ملیت در سه دوره تاریخی بررسی کنیم. جدول ۳ به داده‌های این مقوله پرداخته است.

مطبوعه با ۰/۳ درصد به خود اختصاص داده است. در این دوره آگهی نمایش را نمی‌توان در جامعه مورد پژوهش یافت. در دوره سوم از مجموع ۵۳۵ آگهی فرهنگی بالاترین نسبت با ۳۸/۵ درصد متعلق به کتاب است و مدرسه با ۲۷/۷ درصد و نشریه با ۲۰/۹ درصد به ترتیب در مراتب بعدی قرار دارند. کمترین نسبت با ۰/۹ درصد مربوط به مطبوعه است. در دوره سوم مانند دوره دوم آگهی نمایش را نمی‌توان در جامعه پژوهش یافت.

#### ۳. سهم هر یک از عناصر آگهی‌های فرهنگی

در بررسی مقدماتی روی آگهی‌های فرهنگی عصر قاجار ۸ عنصر اصلی تعیین شد و عمده پژوهش حاضر بر روی این عناصر متمرکز است. وضعیت آنها در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی آگهی‌های فرهنگی براساس عناصر آگهی

عناصر آگهی	تعداد	درصد
کتاب	۱۰۱۰	۵۵/۶
نشریه	۲۷۸	۲۶/۳
مدرسه	۱۸۱	۱۰
تدریس و تعلیم	۵۲	۲/۹
فراست‌خانه	۱۱	۰/۶
کتابخانه	۱۴	۰/۸
مطبخ	۶۴	۳/۶
نمایش	۲	۰/۱
دیگر	۲	۰/۱
جمع	۱۸۱۶	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی آگهی‌های فرهنگی براساس مثبت آگهی در سه دوره تاریخی

ملیت آگهی	دوره ۱۳۱۴-۱۳۲۲		۱۳۲۲-۱۳۱۴		۱۳۲۲-۱۳۲۴		جمع کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
ایرانی	۹۷۲	۹۸/۴	۲۸۳	۹۶/۶	۴۲۰	۷۸/۵	۱۶۷۵
غیرایرانی	۱۶	۱/۶	۱۰	۳/۴	۱۱۵	۲۱/۵	۱۴۱
جمع	۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰	۱۸۱۶

طبق جدول ۳ بالاترین نسبت مربوط به آگهی‌های ایرانی با ۹۸/۴ درصد متعلق به دوره اول مورد بررسی است و کمترین نسبت ۱/۶ درصد است که به آگهی‌های غیرایرانی در دوره اول تعلق دارد.

آگهی‌های ایرانی در طول سه مقطع زمانی سیر نزولی و آگهی‌های غیرایرانی سیر صعودی داشته‌اند، زیرا میزان آگهی‌های غیرایرانی از ۱/۶ درصد در دوره اول به ۲۱/۵ درصد در دوره سوم ارتقاء یافته است.

#### ۵. قیمت در آگهی‌های فرهنگی

برای اینکه قیمت در آگهی‌های فرهنگی بررسی شود، جدول ۴ تهیه شد. داده‌های جدول ۴ حاکی از آن است که در حدود ۶۵/۱ درصد از آگهی‌های فرهنگی دوره اول قیمت دارد و ۳۴/۹ درصد از آگهی‌های فرهنگی این دوره عنصر قیمت را ندارد. در دوره دوم ۵۴/۳ درصد از آگهی‌ها قیمت دارد و ۴۵/۷ درصد بدون قیمت است. در دوره سوم ۲۷/۵ درصد از آگهی‌ها قیمت دارد و ۷۲/۵ درصد بدون قیمت است.

به‌طور کلی مشاهده می‌کنیم که آگهی‌های ایرانی بالاترین سهم را دارند. از آنجا که شاهان قاجار ترجیح می‌دادند مردم کمتر با ظواهر دنیای خارج از مرزهای ایران آشنا شوند و می‌خواستند در حد امکان از نفوذ مظاهر گوناگون تمدن غرب به ایران جلوگیری نمایند، در اعلانات دولتی مردم را تشویق به مصرف کالاهای ایرانی می‌نمودند، اما با این حال مشاهده می‌کنیم که

جدول ۴. توزیع فراوانی حضور قیمت در آگهی‌های فرهنگی در سه دوره تاریخی

حضور قیمت در آگهی	دوره ۱۳۱۴-۱۳۲۲		۱۳۲۲-۱۳۱۴		۱۳۲۲-۱۳۲۴		جمع کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
دارد	۶۴۳	۶۵/۱	۱۵۹	۵۴/۳	۱۴۷	۲۷/۵	۹۴۹
ندارد	۳۴۵	۳۴/۹	۱۳۴	۴۵/۷	۳۸۸	۷۲/۵	۸۶۷
جمع	۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰	۱۸۱۶

آگهی که در دوره اول منتشر شده ۷۸/۲ درصد از آنها عنصر محل در آگهی وجود دارد و ۲۱/۸ درصد به محل اشاره ندارد. در دوره دوم از تعداد ۲۹۳ آگهی فرهنگی ۷۹/۹ درصد دارای عنصر محل در آگهی است و در ۲۰/۱

#### ۶. حضور محل در آگهی‌های فرهنگی

حضور محل در آگهی‌های فرهنگی نیز مورد پژوهش قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش در جدول ۵ منعکس است و حاکی از آن است که از مجموع ۹۸۸

درصد عنصر محل مشاهده نمی‌شود. در دوره سوم از تعداد ۵۳۵ آگهی فرهنگی ۷۲/۳ درصد دارای عنصر محل است و در ۲۷/۵ درصد به محل اشاره نشده است.

جدول ۵. توزیع فراوانی آگهی‌های فرهنگی براساس حضور محل در آگهی در سه دوره تاریخی

حضور قیمت در آگهی	۱۳۵۲-۱۳۱۴		۱۳۱۴-۱۳۱۴		۱۳۱۴-۱۳۱۴	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
دارد	۷۷۳	۷۸/۲	۲۳۴	۷۹/۹	۳۸۷	۷۲/۳
ندارد	۲۱۵	۲۱/۸	۵۹	۲۰/۱	۱۲۸	۲۷/۵
جمع	۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰

از جدول ۶ درسی‌بایم که در ۲۸۲ آگهی کتاب می‌توانیم نام مؤلف یا مترجم اثر را مشاهده کنیم، اما در ۵۸۲ آگهی کتاب به نام مؤلف یا مترجم اشاره نشده و فقط به مشخصاتی چون نام، قیمت و محل فروش و گاه موضوع کتاب پرداخته شده است. پرداختن به این مقوله می‌تواند در مورد آثاری که نام مؤلف و مترجمشان ناشناخته مانده است ما را یاری کند و به این ترتیب برخی آثار چاپ سنگی و سری شناسایی شوند.

#### ۸. سهم ترجمه یا تألیف در آگهی‌های کتاب

براساس جدول ۷ آگهی‌های کتابی که به تألیف اشاره دارد با ۶۱/۸ درصد بالاترین سهم را دارد و آگهی‌های کتابی که به ترجمه اشاره نموده‌اند با ۲۷/۳ درصد در مرتبه دوم قرار دارند و آگهی‌هایی که تألیف یا ترجمه بودنشان نامشخص است کمترین سهم یعنی ۱۱/۱ درصد را دارند.

جدول ۷. توزیع فراوانی آگهی‌های کتاب براساس تألیف یا ترجمه بودن

تألیف یا ترجمه بودن آگهی کتاب	تعداد	درصد
تألیف	۶۲۴	۶۱/۸
ترجمه	۲۷۶	۲۷/۳
نامشخص	۱۱۰	۱۱/۱
جمع	۱۰۱۰	۱۰۰

با توجه به جدول ۷ می‌بینیم که از مجموع ۱۰۱۰

با بررسی دقیق‌تر این جدول و داده‌های آن می‌بینیم که در دوره اول و دوم، بالاترین عنصر محل را داریم. از آنجا که دوره اول با آغاز روزنامه و روزنامه‌نگاری در ایران همزمان است و آگهی‌ها بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی داشته‌اند؛ بیشتر آنها به نشانی و محل فروش و غیر آن اشاره می‌کنند که این تا دوره دوم همچنان رشد دارد. در دوره سوم یعنی بعد از مشروطه چند درصد کاهش را نشان می‌دهد.

#### ۷. سهم آگهی‌های فرهنگی با نام مؤلف و مترجم

با توجه به اینکه بیشترین تعداد آگهی‌های فرهنگی به مقوله کتاب اختصاص دارد، به عنصر کتاب از چند جهت توجه شد، از جمله اینکه چه نسبتی از آگهی‌های کتاب به نام مؤلف یا مترجم اشاره کرده‌اند؟ جدول ۶ بر همین اساس تهیه شد. بر پایه این جدول از مجموع ۱۰۱۰ آگهی کتاب بیشترین سهم یعنی ۵۲/۳ درصد نام مؤلف یا مترجم ندارد و ۲۷/۷ درصد دارای نام مؤلف یا مترجم است.

جدول ۶. توزیع فراوانی آگهی‌های کتاب براساس مؤلف یا مترجم

مؤلف یا مترجم	تعداد	درصد
دارد	۲۸۲	۲۷/۷
ندارد	۵۲۸	۵۲/۳
جمع	۱۰۱۰	۱۰۰



با دقت در جدول ۸ در می‌یابیم که معمولاً در آگهی‌های کتاب به موضوع کتاب اشاره شده است تا مطالعه‌کنندگان را به خرید کتاب تشویق نماید. در آگهی‌های اولیه که در روزنامه وقایع اتفاقیه بیشتر به چشم می‌خورد خیلی کم به موضوع کتاب اشاره شده است اما آگهی‌های روزنامه تربیت در چندین صفحه به نقد و بررسی موضوع کتاب پرداخته است.

### ۱۰. صفحه درج آگهی

یکی از اهداف ویژه این پژوهش بررسی فتنون ارتباطی از جمله قواعد مربوط به صفحه‌بندی آگهی‌هاست، به همین دلیل جدول ۹ تهیه شد. این جدول حاکی از آن است که در دوره اول ۹۲/۸ درصد از آگهی‌ها در صفحه آخر درج می‌شدند و ۳/۷ درصد در صفحه دوم؛ کمترین نسبت در صفحه اول با ۱/۳ درصد مشاهده می‌شود. در دوره دوم نیز آگهی‌های فرهنگی با ۷۹/۹ درصد بالاترین سهم و دیگر صفحات با ۱۰/۹ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد. همچنین آگهی‌های فرهنگی که در صفحه دوم قرار دارد با ۳/۸ درصد کمترین سهم را به خود اختصاص داده است. در دوره سوم، آگهی‌های فرهنگی که در صفحه آخر روزنامه درج شده با ۲۸/۲ درصد بالاترین نسبت را دارد و آگهی‌هایی که در صفحه اول درج شده با ۴۳/۴ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد و کمترین نسبت را در صفحه دوم با ۳/۹ درصد می‌توان دید.

آگهی کتاب که در روزنامه‌های مورد بررسی منتشر شده، بالاترین سهم به تألیف کتاب اختصاص دارد. ترجمه کتاب از این دوران کم‌کم آغاز می‌شود و بیشتر ترجمه کتاب‌های داستانی، درسی و پزشکی است. این کتاب‌ها بیشتر توسط افرادی که به خارج اعزام می‌شدند و بعد از مدتی به ایران باز می‌گشتند ترجمه و تألیف می‌شد. از آن‌جا که تعداد این افراد اندک بود، آثاری هم که آنان ترجمه می‌کردند چندان زیاد نبود. در این میان به اعلان‌هایی برمی‌خوریم که فقط به نام کتاب اشاره کرده‌اند و از آن اعلان‌ها نمی‌توان دریافت که کتاب مذکور تألیفی است یا ترجمه؟ از این‌رو از آنها با عنوان نامشخص یاد شده که حدود ۱۱۰ مورد از آگهی‌ها چنین است.

### ۹. ذکر موضوع در آگهی‌های کتاب

اشاره به موضوع کتاب در اعلان‌ها از موارد دیگری است که پرداختن به آن اهمیت دارد. جدول ۸ بدین منظور تهیه شد.

طبق جدول ۸، ۵۸/۱ درصد از آگهی‌ها به موضوع کتاب اشاره کرده‌اند و در ۴۱/۹ درصد از آگهی‌های کتاب به موضوع آن اشاره ندارند.

جدول ۸. توزیع فراوانی آگهی کتاب براساس ذکر موضوع

ذکر موضوع در آگهی‌های کتاب	تعداد	درصد
دارد	۵۸۷	۵۸/۱
ندارد	۴۲۳	۴۱/۹
جمع	۱۰۱۰	۱۰۰

جدول ۹. توزیع فراوانی آگهی‌های فرهنگی براساس صفحه درج آگهی در سه دوره تاریخی

صفحه درج آگهی	دوره ۱۲۵۲-۱۳۱۴		دوره ۱۳۱۴-۱۳۲۴		دوره ۱۳۲۴-۱۳۴۴		جمع کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
اول	۱۳	۱/۳	۱۶	۵/۵	۲۳۲	۲۳/۴	۲۶۱
دوم	۳۷	۳/۷	۱۱	۳/۸	۲۱	۲/۹	۶۹
آخر	۹۱۷	۹۲/۸	۲۳۴	۷۹/۹	۲۵۸	۴۸/۲	۱۴۰۶
دیگر	۲۱	۲/۱	۲۲	۱۰/۹	۲۴	۲/۵	۷۷
جمع	۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰	۱۸۱۶

با بررسی دقیق‌تر این جدول در می‌یابیم آگهی‌هایی که در روزنامه‌های دوره قاجار چاپ شده‌اند بیشتر در صفحه آخر روزنامه بوده است. همچنین آگهی‌هایی که در صفحه اول و دوم به چاپ رسیده، در سه دوره تاریخی مورد بررسی، سیر صعودی داشته است، اما

آگهی‌های صفحه آخر در دوره اول که آغاز روزنامه‌نگاری در ایران بود بیشتر به چشم می‌خورد هر چند در دوره‌های بعد در نتیجه پی بردن به اهمیت آگهی، انتشار گسترده‌تر آن در صفحه اول بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی سطح زیر چاپ آگهی‌های فرهنگی در سه دوره تاریخی

دوره	۱۳۱۴-۱۳۱۳		۱۳۲۴-۱۳۲۳		۱۳۳۴-۱۳۳۳		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱-۵۰	۶۲۸	۶۳/۶	۱۱۴	۳۸/۶	۲۷۸	۵۲	۱۰۲۰	۵۶/۲
۵۱-۱۰۰	۲۵۰	۲۵/۳	۱۳۲	۲۵/۷	۱۹۰	۳۵/۵	۵۷۴	۳۱/۶
۱۰۱-۱۵۰	۸۳	۸/۴	۳۱	۱۰/۶	۳۸	۷/۱	۱۵۲	۸/۴
بیش از ۱۵۰	۲۷	۲/۷	۱۴	۴/۸	۲۹	۵/۴	۷۰	۳/۹
جمع	۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰	۱۸۱۶	۱۰۰

### ۱۱. سطح زیر چاپ آگهی‌های فرهنگی

با توجه به جدول ۱۰، در دوره اول آگهی‌هایی که سطح زیر چاپ آنها تا ۵۰ سانتیمتر بود با ۶۳/۶ درصد بالاترین نسبت را دارد و آگهی‌های بیش از ۱۵۰ سانتیمتر با ۲/۷ درصد کمترین نسبت را به خود اختصاص داده است. در دوره دوم آگهی‌های فرهنگی تا ۱۰۰ سانتیمتر با ۲۵/۷ درصد بالاترین نسبت را دارد و آگهی‌های فرهنگی بیش از ۱۵۰ سانتیمتر با ۴/۸ درصد کمترین میزان را داراست. در دوره سوم نیز آگهی‌های تا ۵۰ سانتیمتر مجدداً بالاترین سهم را با ۵۲ درصد به خود اختصاص داده است و آگهی‌های بیش از ۱۵۰ سانتیمتر با ۵/۴ درصد کمترین نسبت را دارد.

با دقت در جدول ۱۰ درمی‌یابیم که بیشتر آگهی‌ها سطح زیر چاپشان از ۵۰ سانتیمتر تجاوز نمی‌کرده است. در دوره‌های مورد بررسی هنوز استفاده از تصویر

چندان معمول نبود و از طرف دیگر آگهی‌ها جنبه اطلاع‌رسانی داشتند و اطلاعات آنها به صورت مختصر ارائه می‌شد، از این رو سطح زیر چاپ آنها زیاد نبود. همان‌طور که مشاهده می‌شود تعداد آگهی‌هایی که بیش از ۱۵۰ سانتیمتر بود و گاه چند ستون را به خود اختصاص می‌داد، اندک بوده و بیشتر آن در روزنامه مجلس و در دوره سوم قرار داشته است. کمترین میزان سطح زیر چاپ مربوط به روزنامه شرافت بود که در دوره سوم منتشر می‌شد.

### ۱۲. مقایسه سطح زیر چاپ با تعداد آگهی‌های فرهنگی

علاوه بر بررسی سطح زیر چاپ آگهی‌های فرهنگی در سه دوره تاریخی تعداد آگهی‌ها نیز با سطح زیر چاپ مقایسه شد. جدول ۱۱ به همین منظور تهیه شد.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی سطح زیر چاپ آگهی‌های فرهنگی براساس روزنامه‌های مورد بررسی

سطح زیر چاپ عنوان نشریه وقایع اتفاقیه دولت علیه ایران ایران تریست دانش شکوفه شرف شرافت اختر انجمن تبریز مجلس جمع	۱-۵۰		۵۱-۱۰۰		۱۰۱-۱۵۰		پیش از ۱۵۰		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱۱	۱/۱	۵۱	۸/۹	۵۱	۳۳/۶	۱۹	۲۷/۱	۱۳۲	۷/۳	درصد
۶	۶/۶	۷	۱/۲	۵	۳/۳	۴	۵/۷	۲۲	۱/۲	درصد
۱۸۷	۱۸/۳	۸۵	۱۴/۸	۱۸	۱۱/۸	۲	۲/۹	۲۹۲	۱۶/۱	درصد
۷۲	۷/۱	۱۳۳	۲۳/۲	۳۱	۲۰/۴	۱۴	۲۰	۲۵۰	۱۳/۸	درصد
۲	۰/۲	۲	۰/۳	—	—	—	—	۴	۰/۲	درصد
۹	۰/۹	۱۲	۲/۴	۱	۰/۷	—	—	۲۴	۱/۳	درصد
—	—	—	—	۲	۱/۳	۲	۲/۹	۴	۰/۲	درصد
—	—	—	—	—	—	—	—	۲	۰/۱	درصد
۲۷۷	۲۶/۸	۱۳۱	۲۲/۸	۱۰	۶/۶	—	—	۶۱۸	۳۴	درصد
۲۳	۲/۳	۱۲	۲/۴	۴	۲/۶	۱	۱/۴	۴۲	۲/۳	درصد
۱۳۳	۲۲/۸	۱۲۷	۲۳/۹	۳۰	۱۹/۷	۲۶	۳۷/۱	۲۲۶	۲۳/۵	درصد
۱۰۲۰	۱۰۰	۵۷۲	۱۰۰	۱۵۳	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۱۸۱۶	۱۰۰	درصد

جدول ۱۱ حکایت از آن دارد که روزنامه اختر با ۲۶/۸ درصد بالاترین سطح زیر چاپ را دارد و روزنامه مجلس با ۳۷/۱ درصد و روزنامه وقایع اتفاقیه با ۳۳/۶ درصد در مراتب بعدی قرار دارند. کمترین سهم در روزنامه دانش با ۰/۲ درصد مشاهده می‌گردد.

اطلاع‌رسان است که حدود ۸۰/۲ درصد است و در دوره سوم قرار دارد. کمترین نسبت مربوط به آگهی با لحن ترغیبی و تشویقی است که حدود ۱۹/۸ درصد و مربوط به دوره سوم است.

به‌طور کلی آگهی‌های با سبک ساده و اطلاع‌رسان ۷۲/۲ درصد را شامل می‌شود و آگهی‌های فرهنگی با لحن ترغیبی و تشویقی ۲۷/۸ درصد از کل آگهی‌های فرهنگی را به‌خود اختصاص می‌دهد.

### ۱۳. سبک نگارش آگهی‌های فرهنگی

جدول ۱۲ حاوی اطلاعاتی درباره سبک آگهی‌هاست. بالاترین نسبت مربوط به سبک ساده و

جدول ۱۲. توزیع فراوانی سبک آگهی‌های فرهنگی در هر یک از سه دوره مورد بررسی

سبک آگهی ساده و اطلاع‌رسانی ترغیبی و تشویقی جمع	دوره		۱۳۱۴-۱۳۱۴		۱۳۱۴-۱۳۱۴		۱۳۲۴-۱۳۲۴		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۶۹۶	۷۰/۴	۱۸۷	۶۳/۸	۳۳/۷	۸۰/۲	۱۳۱۲	۷۲/۲	۱۳۱۲	۱۳۱۲	درصد
۲۹۲	۲۹/۶	۱۰۶	۳۶/۲	۱۰۶	۱۹/۸	۵۰۴	۲۷/۸	۲۷/۸	۵۰۴	درصد
۹۸۸	۱۰۰	۲۹۳	۱۰۰	۵۳۵	۱۰۰	۱۸۱۶	۱۰۰	۱۸۱۶	۱۰۰	درصد

داده‌ها حاکی از آن است که در دوره سوم آگهی‌ها بیشتر به سمت سادگی پیش رفته‌اند و از آنجا که این دوره بعد از مشروطه است ظاهراً تمایل به سادگی و اطلاع‌رسانی در سبک آگهی بیشتر نمود دارد؛ اما ترغیب و تشویق در دوره دوم یعنی دوره مشروطه بیشتر مشاهده می‌شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش و نتیجه‌گیری بررسی یافته‌های پژوهش نشان داد که بالاترین سهم آگهی‌های فرهنگی با حدود ۳۴ درصد متعلق به روزنامه اختر است که در خارج از ایران منتشر می‌شد و کمترین سهم با حدود ۰/۱ درصد متعلق به روزنامه شرافت بود. سیر تحول آگهی‌های فرهنگی در سه دوره مورد

دارد حائز اهمیت است. یک عنصر مهم در اعلان‌های کتاب مسئله مؤلف یا مترجم است. در ۲۷/۷ درصد از آگهی‌های کتاب نام مؤلف یا مترجم مشاهده می‌شود و در ۵۲/۳ درصد نام مؤلف یا مترجم قید نشده است. آگهی‌هایی که به ذکر نام مؤلف یا مترجم کتاب پرداخته‌اند، می‌توانند منبع مناسبی باشند برای شناسایی آثار چاپ سنگی و سریبی که تاکنون مؤلفشان ناشناخته مانده است.

دومین عنصری که در اعلان‌های کتاب مشاهده و درباره آنها پژوهش شد تألیف یا ترجمه بودن اثر است. بیشتر آثاری که در دوره قاجار منتشر شده تألیفی بوده است با ۶۱/۸ درصد؛ و ترجمه با ۲۷/۳ درصد کمتری نسبت به تألیف دارد. کتاب و کتابت در ایران از زمان‌های قبل اهمیت داشته و دارد. تألیف کتاب جزء افتخارات برشمرده می‌شد، اما ترجمه تقریباً در زمان قاجار نوپا بود و توسط دانش‌آموختگانی که برای تحصیل به غرب رفته بودند، بعد از بازگشت به ایران دنبال می‌شد. تعداد اندک افراد اعزامی سبب شد ترجمه کتاب رشد قابل توجهی نداشته باشد.

اعلان‌های کتاب از جنبه موضوع نیز بررسی شد و داده‌ها نشانگر این است که در ۵۸/۱ درصد از آگهی‌های کتاب به موضوع کتاب اشاره شده و در ۴۱/۹ درصد از آگهی‌های کتاب فقط به ذکر عنوان اکتفا شده و به موضوع پرداخته نشده است. در دوره اول مورد بررسی یعنی از آغاز روزنامه‌نگاری در ایران، ما در روزنامه‌هایی چون وقایع اتفاقیه تعداد زیادی اعلان کتاب داریم که فقط نام کتاب، قیمت و محل فروش ذکر شده است و اصلاً به موضوع اشاره ندارد ولی در دوره‌های بعد در روزنامه‌هایی چون تربیت به اعلان‌هایی برمی‌خوریم که حتی در چند صفحه به شرح موضوع کتاب و تقریباً نقد کتاب پرداخته است.

بررسی نشانگر این است که در هر سه دوره عنصر کتاب بالاترین درصدها را به‌خود اختصاص داده است و عنصر قرائت‌خانه کمترین درصدها را نشان می‌دهد زیرا تعداد این اماکن اندک بود و کم‌کم طی این اعلان‌ها مردم را برای استفاده از قرائت‌خانه که همان کتابخانه‌های امروزی‌ست تشویق می‌نمودند. عنصر کتابخانه که در واقع همان کتابفروشی امروزی‌ست در مقطع اول مشاهده نمی‌گردد و کتاب‌ها معمولاً در همان چاپخانه‌های دولتی به معرض فروش گذاشته می‌شد. موضوع نمایش در دوره دوم و سوم وجود ندارد.

یافته‌های دیگر این پژوهش، مربوط به سهم عناصر مختلف در آگهی‌های فرهنگی‌ست. عنصر کتاب با ۵۵/۶ درصد بالاترین سهم و نشریه با ۲۶/۳ درصد در مرتبه دوم قرار دارد و کمترین سهم را نمایش با ۰/۱ درصد داراست.

آگهی‌های فرهنگی ایرانی، ۹۲/۵ درصد از آگهی‌ها را به‌خود اختصاص داده‌اند و آگهی‌های فرهنگی غیرایرانی ۷/۸ درصد را. طی سه دوره آگهی‌های فرهنگی ایرانی رو به کاهش داشته است و این از آنجا نشأت می‌گیرد که رفته رفته شاهد نفوذ مظاهر گوناگون تمدن غرب در ایران هستیم که از طریق دوج در آگهی‌ها نمود یافته است. آگهی‌های فرهنگی که قیمت ندارند در دوره سوم با ۷۲/۵ درصد، بالاترین سهم را دارند. آگهی‌های فرهنگی دارای قیمت با ۲۷/۵ درصد کمترین نسبت را دارند. درباره آگهی‌هایی که حضور محل را در آنها داریم در دوره اول و دوم بالاترین سهم را با ۷۸/۲ درصد و ۷۹/۹ درصد شاهد هستیم و کمترین سهم را آگهی‌هایی دارند که عنصر محل در آنها دیده نمی‌شود با ۲۰/۱ درصد در دوره دوم.

پرداختن به اعلانات کتاب به‌دلیل اینکه کتاب بالاترین نسبت را (۵۵/۶ درصد) در آگهی‌های فرهنگی

ایران دانست. این اشاعه فرهنگی هم در بُعد فرهنگ مادی (ابزار و فناوری و ماشین) بوده است و هم بُعد فرهنگ معنوی (باورها، ارزش‌ها و غیر آن). در دوره قاجار از روسیه، عثمانی و کشورهای اروپایی عناصر متعددی از فرهنگ مادی از جمله صندلی، چتر، کت و شلوار، سرق و اتومبیل وارد فرهنگ ایران شدند (۱۲۹:۵). در ابتدا توده مردم با این عناصر به مخالفت برخاستند و فقط قشر معدودی از جامعه از آنها استقبال کردند. اما آرام آرام دیگر قشرهای جامعه نیز به تبعیت از آنان، این عناصر جدید را پذیرفتند. پذیرش این قبیل وسایل نه تنها نشانگر تغییر در فرهنگ مادی بود بلکه تغییر باورها و ارزش‌های مردم با این به دنبال داشت.

در زمینه اشاعه فرهنگ معنوی، نقش اساسی را باید به اندیشه داد. این اندیشه‌های جدید هستند که زمینه تغییر باورهای علمی، مذهبی و سیاسی موجود در یک جامعه را فراهم می‌کنند. اعزام محصل به اروپا، انتشار روزنامه، کتاب و مسافرت به فرنگ از جمله ساز و کارهای عمده‌ای بودند که سبب تغییر در اندیشه مصلحان این دوره شدند و این مقاله با تجزیه و تحلیل آگهی‌های فرهنگی عصر قاجار در منابع قابل دسترسی، سعی در نمایاندن اوضاع شفته آن عصر داشت.

تاریخ دریافت: ۸۱/۱۰/۲۸

### مآخذ

۱. دبداری، اکرم. 'نوع و پراکندگی آگهی در پنج روزنامه ایران'. رسانه، دوره نهم، ۴ (۱۳۷۷): ۶۸-۷۷.
۲. رایگانی، فاطمه. 'آلوازه گری (تبلیغات)'. پایان‌نامه کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۲.
۳. رفعی، مهزی. 'سیر تحول تبلیغات بازرگانی در مطبوعات ایران از سال ۱۲۲۹ تا ۱۳۷۲'. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۲.
۴. فیوضات، ابراهیم. مطالعه درباره تبلیغات مصرف در ایران.

صفحه درج آگهی در بیشتر روزنامه‌های دوره قاجار صفحه آخر روزنامه بود. همچنین آگهی‌هایی که در صفحه اول و دوم چاپ می‌شد، در سه دوره تاریخی سیر صعودی داشته است.

از فنون آگهی علاوه بر صفحه درج آگهی می‌توان به سطح زیرچاپ اشاره نمود. در ۶۳/۶ درصد از آگهی‌های فرهنگی سطح زیر چاپ از ۵۰ سانتیمتر تجاوز نمی‌کرد و در ۲/۷ درصد از آگهی‌های فرهنگی سطح زیرچاپ بیش از ۱۵۰ سانتیمتر را مشاهده می‌کنیم. از آنجا که هدف آگهی‌های اولیه اطلاع‌رسانی بود، از تصاویر خیلی به‌ندرت استفاده می‌شد و بیشتر با سبکی ساده و اطلاع‌رسان و بدون اطلاعات اضافی به اصل مطلب اشاره می‌نمود که این ویژگی در دوره اول نمود بیشتری دارد.

بالترین سطح زیر چاپ در روزنامه‌های مورد بررسی به روزنامه اختر با ۴۶/۸ درصد و روزنامه مجلس با ۳۷/۱ درصد و روزنامه وقایع اتفاقیه با ۳۳/۶ درصد و کمترین سهم به روزنامه دانش با ۲/۲ درصد اختصاص دارد. درباره سبک آگهی که آنرا به دو نوع ساده و اطلاع‌رسان، و ترغیبی و تشویقی تقسیم کردیم، در حدود ۷۲/۲ درصد از کل آگهی‌های فرهنگی سبک ساده و اطلاع‌رسان و ۲۷/۸ درصد لحن ترغیبی و تشویقی داشته‌اند. این امر حاکی از این است که در دوره قاجار درج آگهی اولین مراحل خود را طی می‌کرد و به‌صورت ساده و اطلاع‌رسان اطلاعات را به مردم عرضه می‌نمود. از این‌رو آگهی‌هایی که بتوانند مردم را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تحت تأثیر قرار بدهد و ترغیب و تشویق به استفاده از کالاهای فرهنگی نماید درصد پایینی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، عصر قاجار را باید بدون شک عصر نفوذ و اشاعه فرهنگی غرب در جامعه

- New York Times". *Journalism and Mass communication Quarterly*, Vol.75, No.3 (1998): 518-534.
8. Frith, Katherine Toland; Wesson, David. "A comparison of cultural values in british and American print advertising: A study of magazines". *Journalism Quarterly*, Vol. 68, No.1/2 (1991): 216-223.
9. Wang, Jian. "Through the Looking-Glass of foreign ads in China Asian". *Journal of communication*, Vol.7, No.1 (1997): 19-41.
- تهران: دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۴۶.
- ۵ کوثری، مسعود. *آسیب‌شناسی فرهنگی ایران در دوره قاجار*. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران (باز)، ۱۳۷۹.
- ۶ محمدی، فرهاد. "بررسی آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات ایران و نقش آن در تأمین مالی آنها". *مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۷.
7. Dente, Ross Susan. "Their rising voice: A study of civil rights, social movements, and advertising in the