

کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی (مطالعه موردی: روزنامه اطلاعات)

نرگس صالح نژاد*

چکیده

عکاسی، با عبور از دوره پر فراز و نشیب تاریخی، در عصر پهلوی به تدریج کارکردهای خاص‌تری یافت. یکی از این کارکردها در اعلانات تجاری و به هدف ترغیب و تشویق مردم به خرید محصولات بود. مقاله پیش رو با هدف شناخت جایگاه عکس به‌عنوان ابزاری برای آشنایی مردم با پدیده‌های نوظهور غرب در آگهی‌های تجاری (مطالعه موردی روزنامه اطلاعات) انجام شده است. به این منظور از روش تحلیل محتوا استفاده است. جامعه آماری مقاله پیش رو ۲۵۲ شماره در فاصله سال‌های ۱۳۲۰-۱۳۰۵ به صورت یکسال درمیان و در هر سال ۳۶ شماره (شماره اول، میان و آخر هر ماه) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد پدیده‌های نوظهور غرب و تبلیغ مصرف‌گرایی در تصاویر آگهی‌های تجاری دیده می‌شد و نقش مؤثری در ترغیب مردم به مصرف‌گرایی داشت و در لایه‌های پنهان نیز آگهی به‌عنوان ابزاری برای پروژه هویت‌سازی عصر پهلوی مورد استفاده وسیع حکومت پهلوی قرار گرفته و ارزش‌های مصرف‌گرایی غرب را در میان آحاد جامعه تبلیغ می‌کرد.

کلیدواژه‌ها: تاریخ ایران، پهلوی اول، مطبوعات، تبلیغات، هویت‌سازی، عکس‌های تبلیغی.

* دانشجوی دکتری تاریخ، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، narges.salehnejad@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۹



۱. مقدمه

عکس‌ها علاوه بر اینکه جنبه یادگاری و سرگرم‌کنندگی دارند، از ارزش و اعتبار علمی، تاریخی و استنادی نیز برخوردارند و افزون بر مخاطبانشان در میان مردم عادی، متخصصان تاریخ و دیگر علوم نیز در حیطه مخاطبان این مجموعه‌های تصویری قرار می‌گیرند.

عکاسی همزمان با غرب و به فاصله زمانی بسیار اندکی به ایران راه یافت، البته بهتر است گفته شود به دربار ایران راه یافت، چراکه آغاز عکاسی در ایران رابطه مستقیمی با دستگاه سلطنت داشت و در خدمت شاه بود (رحمانیان، ثقفی، ۱۳۹۳: ص ۴۹). سوره‌های عکاسی یا پیش از عکاسی باید مورد تأیید شاه قرار می‌گرفتند یا بعد از تهیه عکس‌ها حتماً باید از نظر شاه می‌گذشتند. کارکردهای خبری و اطلاع‌رسانی عکاسی به کاربرد رسمی و دستورالعمل‌های دولتی برای عکسبرداری از مناطق گوناگون ایران به اوج خود رسید (طهماسب‌پور، ۱۳۸۹: ص ۴۶).

آغاز قرن چهاردهم هجری شمسی در ایران با دگرگونی‌هایی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... عکاسی نیز شاهد تغییر اوضاع در صنف خود بود. مواد و لوازم عکاسی همزمان با تولید و استفاده در غرب به ایران وارد می‌شد و مورد استفاده قرار می‌گرفت (همان: ص ۴۸). ورود چشمگیر مواد اولیه عکاسی باعث ایجاد تجارخانه‌هایی شد که نمایندگی کارخانه‌های لوازم عکاسی را به دست می‌گرفتند. واردات مواد و ابزار به‌روز عکاسی باعث پیشرفت و عمومیت روزافزون عکاسی در ایران می‌شد.

با ساخت و ورود دوربین‌های کوچک‌تر، سبک‌تر و ارزان‌تر از یک طرف و برپایی آموزشگاه‌ها و عکاسخانه‌هایی که فنون عکاسی را آموزش می‌دادند از سوی دیگر به تدریج این فن و هنر در دسترس عامه قرار گرفت و رواج یافت (ترابی، ۱۳۸۴: ص ۵۸). عمده این تغییرات همزمان با شروع حکومت پهلوی اول بود. از کاربردهای گسترده عکاسی در این دوره استفاده از عکس‌ها به‌منظور تبلیغات، هم در وجه فرهنگی در پوستره‌های سینمایی و هم در وجه تجاری و عمدتاً در آگهی‌های روزنامه‌ها بود. مطبوعات یکی از زمینه‌های رشد عکاسی در عصر پهلوی اول بود. عکس‌های خبری و تبلیغاتی رفته‌رفته جایگاهی برای خود در مطبوعات به دست آوردند و تبدیل به جزیی جدانشدنی از صفحات روزنامه شدند. از ابزار و ادوات سنگین صنعتی تا لباس‌های کودکانه و کنسرت‌های موسیقی و پدیده‌های جدید دنیا غرب مانند اتومبیل، رادیو و... در لابلا صفحات روزنامه‌های این دوره قابل ردیابی هستند. یکی از شاخص‌های این دوره حضور تصاویر زنان، به‌ویژه بعد از کشف

حجاب، در گزارش‌های خبری و همچنین اعلانات تجاری دریچه جدیدی برای ورود و حضور زنان در صحنه‌های اجتماعی فراهم آورد.

در این پژوهش برآنیم با بررسی روزنامه اطلاعات که ارگان نیمه‌رسمی حکومت بود، کارکرد عکس در تبلیغات تجاری این روزنامه را مورد بررسی قرار دهیم. در راستای این هدف پرسش‌هایی که مطرح می‌شود این است که اولین عکسی که در روزنامه اطلاعات به‌منظور تبلیغ تجاری بکار رفت با چه هدفی مورد استفاده قرار گرفت؟ عناصر مورد استفاده در عکس‌های تبلیغاتی تجاری چه بوده است؟ عکس‌های تجاری چه نقشی در پروژه هویت‌سازی عصر پهلوی ایفا کردند؟ و در نهایت محتوا و میزان کمی اعلانات تجاری تصویری در این دوره چگونه بوده است؟

محدوده تاریخی پژوهش حاضر از آغاز تا پایان سلطنت رضا شاه (۱۳۰۴ تا ۱۳۲۰ شمسی) در نظر گرفته شده است. این دوره به دلیل تغییراتی که به لحاظ اجتماعی، سیاسی و همچنین اقتصادی به خود دیده است، می‌تواند به نوعی شکوفایی آگاهی مردم و گسترش استفاده از عکس و عکاسی در بین عامه مردم باشد. هرچند عکس در دوره مشروطه کاربرد نسبتاً خوبی برای آگاهی دادن در باب موضوعات مربوط به مشروطه و دولت در اختیار مردم گذاشت، در دوره پهلوی به دلایلی چند از جمله کشف حجاب، استفاده اجباری از عکس در ساجل و گواهی‌های کسب عکاسی در خدمت عامه مردم قرار گرفت که تعداد بسیار زیاد عکاسخانه‌ها این امر را تأیید می‌کند.

۱.۱ گسترش عکاسی در مطبوعات عصر پهلوی

در دوره پهلوی اول، هر چند عکاسی رواج و گسترش چشمگیری یافته بود؛ به دلیل جنبه‌های تبلیغاتی تصاویر تعداد مطبوعات مصور انگشت‌شمار بود و آن تعداد هم که تصاویری را چاپ می‌کردند، زیر نظر شهربانی بودند و روی تصاویر چاپ شده در روزنامه یا مجله کنترل شدیدی اعمال می‌شد. عکس‌هایی که در این دوره در مطبوعات به چاپ می‌رسید قابل دسته‌بندی به موارد زیر است:

۱. عکس‌های خبری؛ عمدتاً در حال نشان دادن افتتاح یک مرکز، کارگاه، راه‌آهن و... از سوی پادشاه یا ولیعهد بود و نشان از پیشرفت کشور داشت.

در دوره پهلوی اول، تکثیر و فروش عکس، به‌ویژه پرتره‌های خاندان سلطنتی (شاه و ولیعهد) یا عکس‌های مرتبط با مراسم خاص که خاندان سلطنتی (طهماسب‌پور، ۱۳۸۹: ص

(۵۲) در آن حضور دارند، از سوی عکاسخانه‌های معروف که بعضاً عکاس خاندان سلطنتی بودند، رونق داشت و می‌توان آگهی‌های این عکاسخانه‌ها و همچنین آگهی فروش ویژه این عکس‌ها را به کرات مشاهده کرد (ش ۲۶۲۵، ۳۸۱۴). این مورد را می‌توان با دوره پیش از آن و عصر مشروطه مقایسه کرد که فروش و تکثیر عکس چهره‌های برجسته مشروطه ممنوع بود و کسی که اقدام به این کار می‌کرد با مجازات سختی روبرو می‌شد (همان: ص ۵۶)؛

۱. تصاویر ورزشکاران که در عرصه‌های مختلف موفقیت‌هایی را به دست آورده بودند؛
۲. تصاویری از بانوان پیشگام و پیشاهنگ در دوره پس از کشف حجاب؛
۳. تصاویری از مناظر طبیعی و گردشگری ایران (ترابی، ۱۳۸۴)؛
۴. از نیمه‌های این دوران است که اعلانات تجاری مصور در روزنامه خودنمایی می‌کند. حوزه مورد بحث در این مقاله محدود به عکس‌هایی است که در اعلانات تجاری و به منظور تبلیغ کالا یا خدماتی در روزنامه درج می‌شدند.

آنچه محور بحث ما را در این مقاله تعیین می‌کند نوع عکس‌های تبلیغاتی در آگهی‌های تجاری هستند. آگهی‌ها را می‌توان به دو دسته دولتی و غیردولتی تقسیم‌بندی کرد. آگهی‌های دولتی از موضوع بحث ما خارج است. آگهی‌های غیردولتی عمدتاً آگهی‌های بازرگانی و نیازمندی‌های عمومی هستند (قاسمی، ۱۳۷۹، ج ۱: ص ۳۲۰) و انواع گوناگونی دارد که یکی از آن‌ها آگهی‌های مصور و موضوع بحث ما در این مقاله است. عمده وظیفه آگهی، فروش بالاتر کالا یا خدمتی بود و تنها زمانی این امر اتفاق می‌افتاد که آگهی قادر به اثرگذاری مناسب در خواننده می‌شد (مسعودی، بی‌تا، ج ۱: ص ۱۰). عکس‌های تبلیغاتی تجاری ارزش کالاهای تبلیغی را تأیید می‌کنند و هیئت‌ی جاودانه به آن می‌بخشند. یکی از اصول مهم عکاسی تبلیغاتی تنها نگذاشتن مصرف‌کننده است؛ این اصل حکم می‌کند که باید به مصرف‌کننده نشان داد کالای تبلیغی تمام نیازهای او را رفع می‌کند و عکس دقیقاً همان چیزی است که او می‌خواهد. خبر رساندن، باز نمودن، غافلگیر ساختن و برانگیختن هیجان و ترغیب به خرید و احساس نیاز کردن مخاطب ویژگی‌هایی هستند که یک عکس تجاری باید در مخاطبان از خود بروز دهد (ایوری، ۱۳۸۹: ص ۶۶) و این همان رسالتی است که بر عهده آگهی‌ها تجاری است.

به تدریج از دوره پهلوی اول، با بهبود وضع اقتصاد و تصویب انحصار تجارت خارجی، تبلیغات کالاهای گوناگون در روزنامه‌ها افزایش یافت؛ هرچند در تنظیم این آگهی‌ها از

کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی ... ۱۳۵

فنون آگهی‌نگاری پیروی نمی‌شد (مسعودی، بی‌تا: ص ۲۲۳). باید دانست که آگهی‌های مصور لزوماً به معنای استفاده از عکس و تصویر نبود، بلکه اغلب این آگهی‌ها و اعلانات حالت نقاشی و طراحی داشتند و کاربرد عکس در اعلانات به تدریج مورد اقبال و استفاده قرار گرفت (تصویر شماره ۱). استفاده صرف از آگهی‌های عکس‌دار در این پژوهش به دلیل اثرگذاری بیشتر بر مخاطب بوده است.



تصویر ۱. تعرفه آگهی در روزنامه اطلاعات ۲۹ خرداد ۱۳۱۰ شمسی (تصویر راست):
روزنامه اطلاعات اردیبهشت ۱۳۱۹ (تصویر چپ)

۲.۱ روش تحقیق

تحلیل محتوا روش مورد استفاده در پژوهش حاضر است، زیرا به ما امکان تحلیل ارتباطات به شیوه‌ای عینی و نظام‌مند و کمی با هدف اندازه‌گیری متغیرها را می‌دهد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ص ۲۱۷). جامعه آماری پژوهش تمامی شماره‌های روزنامه اطلاعات در فاصله سال‌های ۱۳۰۵ الی ۱۳۲۰ است. نمونه آماری منحصر به اعلانات عکس‌دار به صورت یک سال در میان و در هر سال ۳۶ شماره (شماره اول، میان و آخر هر ماه) به صورت تصادفی بوده و در مجموع ۲۵۲ شماره مورد بررسی قرار گرفته است. واحد تحلیل در این پژوهش عبارت است از هر یک از آگهی‌های تجاری دارای تصویر عکسی که کالا یا خدماتی را عرضه می‌کنند. استفاده از آگهی‌های تجاری عکس‌دار به دلیل تأثیرگذاری بیشتر تصویر نسبت به متن بوده است. تا این دوران، تصویر هنوز رسانه‌ای نایاب بود و

کیفیتی جادویی داشت؛ می‌توانیم تصور کنیم که چطور مردم، این تصاویر فریبا را در لابلای صفحات روزنامه‌ها با دقت نگاه می‌کردند و از آن متأثر می‌شدند.

۳.۱ پیشینه تحقیق

استفاده از عکس به‌عنوان یک سند تاریخی در مطالعات تاریخ معاصر ایران نوپا و جدید است و اغلب مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته، عمدتاً به بررسی تاریخ عکاسی و شناسایی عکاسان و آلبوم‌های عکس تاریخی اختصاص یافته است. این مطالعات در حال رشد است و به دلیل اینکه تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته عرصه برای پژوهشگران و محققان علاقه‌مند به مطالعات بین‌رشته‌ای باز و گسترده است. محققان پژوهش هنر دیدگاهی به نسبت هنری‌تر نسبت به این موضوع داشته‌اند و برخی آثار ارائه شده از سوی این محققان فاقد دیدگاه تخصصی تاریخی است، از سوی دیگر محققان و پژوهشگران تاریخی فعال در این حوزه نیز به دلیل فقدان دید هنری نسبت به عکس اغلب آثارشان صرفاً از وجه تاریخی است. داریوش رحمانیان از جمله محققان و اساتید تاریخ است که چندسالی است وارد این حوزه شده و تحقیقاتی در این حوزه فراهم آورده است. مقاله «کارکردهای تخصصی عکس در دوره پهلوی اول (عکاسی به مثابه ابزاری برای احراز هویت و شناسایی مجرمین)» تنها یکی از مواردی است که در این زمینه نوشته شده است. نسرين ترابی از دیگر محققانی است که در زمینه تاریخ عکس مقالات و کتاب‌هایی منتشر کرده است. مقاله «عکاسی ایران در سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰» به ارائه نظراتی در باب عکاسی در دوره مورد بحث پرداخته است. از جمله محققان پژوهش هنر می‌توان به محمد خدادادی مترجم‌زاده اشاره کرد که با تألیف کتاب *کارکردهای فرهنگی - هنری عکاسی در ایران ۱۳۳۰ - ۱۳۶۰ خورشیدی* به ارائه خصلت‌های گوناگون عکاسی در دوره زمانی مورد بررسی پرداخته است. همچنین می‌توان از آثار محمد ستاری، محمد طهماسب‌پور و دیگرانی نام برد که هر کدام به نوعی تلاش کرده‌اند سهمی در این حوزه داشته باشند.

اما در حوزه تبلیغات و آگهی‌های تجاری کتاب ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان تألیف محسن میرزایی قابل اشاره است. این کتاب به شرح تاریخچه تبلیغات در مطبوعات فارسی زبان در یک دوره ۲۳۰ سال (از دوره ناصری تا دهه ۱۳۵۰ شمسی) می‌پردازد. مطالب ارائه شده در این مجموعه نمایان‌گر تغییرات گرافیکی،

کادربندی‌ها و حتی کمپین‌های تبلیغاتی در این بازه زمانی است. کتاب همچنین به روند شکل‌گیری و معرفی نخستین آژانس‌های تبلیغاتی می‌پردازد. کتاب با وجود جامعیتی که در خود دارد، یک نقص آشکار نیز دارد، در این کتاب دسته‌بندی خاصی برای آگهی‌ها ارائه نشده و نظم و ترتیبی در ارائه آن‌ها دیده نمی‌شود. عمده مطالب کتاب گذشته از تصاویر اعلانات و آگهی‌ها، دربرگیرنده شرح اوضاع جامعه و مسائل اقتصادی است. درست است از دیدگاه گرافیکی و زیباشناسی آگهی‌ها را مورد بررسی قرار داده است، اما در این کار جایگاهی برای آغاز بکارگیری عکس در آگهی‌ها متصور نشده است و حتی جمله‌ای هم در این رابطه در کتاب به چشم نمی‌خورد. همچنین دو مقاله در حوزه آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات با چشم‌انداز زنان با عناوین «کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه اطلاعات (۱۳۲۰-۱۳۰۵)» و «چگونگی بازنمایی زن و زنانگی در آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات ۱۳۲۰-۱۳۰۵» به کوشش شهرام یوسفی‌فر و شهناز جنگجو در پژوهشنامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی به چاپ رسیده است. در این دو مقاله با محوریت زنان به بررسی آگهی‌های تجاری (آگهی‌های متنی و مصور) پرداخته شده و نتایج درخوری در باب حضور و نمود زن در آگهی‌های تجاری عصر پهلوی اول به دست آورده است.

با این چشم‌انداز نسبت به تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده در باب موضوع می‌توانیم وارد بحث شویم و به ارائه مباحث مدنظر بپردازیم.

۲. روزنامه اطلاعات

نخستین شماره اطلاعات همزمان با گشایش ششمین دوره مجلس شورای ملی، در عصر روز نوزدهم تیر ۱۳۰۵ (دهم ژوئیه ۱۹۲۶) مانند یک خبرنامه دو صفحه‌ای و وابسته به «مرکز اطلاعات ایران» منتشر شد. این روزنامه، هفته‌ای شش شماره چاپ می‌شد تا آنکه از چهارم اردیبهشت ۱۳۰۵ش، روزهای جمعه هم انتشار یافت. از ۲۶ فروردین ۱۳۰۶ تا ۸ تیر ۱۳۱۷ش، چاپ صبح را افزودند، اما چاپ روزهای جمعه در زمستان ۱۳۲۱ش حذف شد و چاپ صبح نیز با شکست مواجه شد. عباس مسعودی در سال ۱۳۰۵ش امتیاز روزنامه اطلاعات را گرفت (اسناد مطبوعات، ج ۱، ۱۳۷۱: ص ۱۲۵).

با آغاز دومین جنگ و کمبود کاغذ در این سال‌ها تعداد صفحات روزنامه از تاریخ ۳۰ تیر ۱۳۲۰ به ۴ صفحه کاهش یافت. کمبود کاغذ در بازار جهانی نه تنها اطلاعات، بلکه

دیگر مطبوعات را هم دچار مشکل کرد. بالا گرفتن آتش جنگ جهانی دوم بهای کاغذ روزنامه‌ای را افزایش داد و اطلاعات ناگزیر شد از ۱۵ شهریور ۱۳۱۸ عنوان‌های درشت را حذف کند، به آگهی‌دهندگان اطلاع داد از پذیرفتن اعلاناتی با حروف درشت یا جملات زائد و طولانی معذور است (پروین، ج ۱، ۱۳۹۳: ص ۳۳۳-۳۲۰).

۳. یافته‌های تحقیق

آگهی‌های تجاری که دارای عکس بودند و در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفتند در هفت دسته کلی قابل دسته‌بندی بودند: لوازم آرایشی، پوشاک و منسوجات، لوازم مدرن، دارو، لوازم فنی و تخصصی، بنگاه‌های تجاری و تئاتر و سینما. یافته‌های تحقیق در دو دسته مورد بحث قرار خواهد گرفت، ابتدا داده‌های آماری این آگهی‌ها بررسی می‌شود و در مرحله بعد تحلیل اطلاعات یافت شده بر اساس شرایط اجتماعی دوره پهلوی مورد واکاوی قرار خواهد گرفت.

۱.۳ داده‌های آماری

در این بخش به ارائه تصویری کلی از آگهی‌های تصویری چاپ شده در روزنامه می‌پردازیم تا خواننده شمعی کلی از آن کسب کند. در ۱۵ سال دوره پهلوی اول تعداد ۴۸۲۹ شماره از روزنامه منتشر شد که در مجموع ۱۱۰۹ آگهی مصور به چاپ رسیده است که حاوی تصاویری اعم از آگهی‌های تبلیغاتی خارجی یا اعلاناتی با تصاویر ایرانی بوده است.

در فاصله سالهای ۱۳۱۰-۱۳۰۵ ش عمده آگهی‌ها عبارت بودند از: محصولات زیبایی زنان (ش ۱۰۸۳، ۱۰۸۵، ۱۰۸۹)، کارخانه تازه تأسیس جوراب‌بافی (ش ۲۱۳۵، ۲۱۳۸، ۲۱۴۳، ۲۱۴۷)، کارگاه ایرانی تولید ابزارآلات آهنی (ش ۱۰۵۲، ۱۰۶۲، ۱۰۵۸)، بخاری‌های وارداتی لهستانی (ش ۱۲۰۴، ۱۲۰۷، ۱۲۱۷، ۱۲۲۱، ۱۲۲۴)، آگهی‌های مربوط به ماشین و لوازم و امور جانبی (ش ۱۴۲۲، ۱۴۲۴، ۱۴۲۸، ۱۴۴۴، ۱۴۵۱). تبلیغ شرکت سهامی تجاری ایران و آمریکا که مربوط به واردات ماشین است در یک محدوده زمانی (۲۱ شهریور ۱۳۱۰ تا فروردین ۱۳۱۱) در مجموع ۳۵ آگهی برای چاپ به روزنامه سفارش داده است. همچنین شاهد افتتاح یک کارخانه قوطی‌سازی برای بسته‌بندی اجناس هستیم که در بازه زمانی از شهریور تا آبان ۱۳۱۲ و سپس فروردین و اردیبهشت ۱۳۱۳ در مجموع ۲۱ آگهی در بازه

زمانی اول و ۱۳ آگهی در دوره دوم منتشر کرد که میانگین آن سفارش چاپ دو آگهی در هفته بوده است. از دیگر وسایل تبلیغی می‌توان به آگهی تلفن (ش ۲۵۲۰، ۲۵۲۱، ۲۵۲۲)، ماشین‌های تحریر (ش ۲۵۰۶، ۲۵۰۹، ۲۵۱۱)، سرویس‌های غذاخوری (ش ۲۷۱۳، ۲۷۱۶، ۲۷۲۰، ۲۷۳۰)، پتوهای ایرانی (ش ۲۷۶۷، ۲۷۷۳) اشاره کرد. شرکت جوراب‌بافی ایران (چاپ آگهی در ۱۰ شماره پیاپی در فروردین ۱۳۱۵)، پوشاک زمستانی مردانه (ش ۳۳۱۰، ۳۳۲۸)، ویولن‌های دست‌ساز (ش ۴۳۲۸، ۴۳۳۴، ۴۵۱۸) نیز از اقلام قابل توجه در آگهی‌ها هستند. شش ماهه دوم سال ۱۳۱۵ صفحات آگهی روزنامه مملو از آگهی‌های مربوط به زنان از لباس تا آرایشگاه‌های زنانه (ش ۲۹۳۵، ۳۰۰۶، ۳۰۳۹، ۳۰۲۴) است که تمامی این اعلانات را تصاویر زنان زینت می‌دهد. تبلیغ اجرای کنسرت از دیگر مواردی است که می‌توان در شهریور ماه ۱۳۱۳ در شماره‌های متوالی روزنامه دید (ش ۲۲۷۵، ۲۲۸۰، ۲۲۸۷، ۲۲۹۳، ۲۳۰۳). در شش ماهه اول سال ۱۳۱۴ یکی از عمده‌ترین محصولات تبلیغی دو قلم دارو برای رفع بیماری‌هایی مانند سفلیس و مالاریا بود (ش ۲۴۵۵، ۲۴۵۹، ۲۴۶۶، ۲۴۸۱، ۲۴۹۰) و در نهایت در بین اعلانات این دوره می‌توان آگهی‌های در باب تعمیرگاه (ش ۲۵۰۷، ۲۵۱۳)، مهمان‌خانه‌ها (ش ۲۵۱۳، ۲۵۱۴، ۲۵۱۵) و مغازه‌های فروش لباس (ش ۲۹۳۴، ۲۹۳۵، ۲۹۳۸) مشاهده کرد. در فاصله زمانی ۱۳۲۰-۱۳۱۶ ش به‌ویژه دو قلم کالا فراوان به چشم می‌خورد: رادیو که در اغلب شماره‌ها دیده می‌شود (ش ۳۶۰۰، ۳۶۰۵، ۳۶۱۵، ۳۶۴۰) و کامیون (ش ۳۶۳۶، ۳۶۵۷، ۳۶۱۱). در نیمه اول سال ۱۳۱۸ (به‌ویژه در سه ماهه اول) آگهی رادیو فیلیپس در اغلب صفحات روزنامه دیده می‌شود (ش ۳۸۰۰، ۳۸۰۵، ۳۸۴۱، ۳۸۵۹، ۳۸۶۳)، همچنین مجدداً در سال ۱۳۱۹ تقریباً در تمام طول سال آگهی تبلیغ مارک‌های مختلف رادیو (ش ۴۲۰۸، ۴۲۳۲، ۴۳۷۶، ۴۴۲۷، ۴۴۲۹، ۴۴۷۰) به چشم می‌خورد. تیغ ریش‌تراش (ش ۳۹۷۳)، دستگاه چوب‌بری (ش ۳۹۹۴)، موتورسیکلت (ش ۳۹۳۸) از دیگر موارد آگهی هستند.

اما در شماره‌های بررسی شده در این مقاله نتایج زیر به دست آمد؛ بیشترین حجم آگهی‌های مصور به دو گروه پوشاک و لوازم مدرن زندگی اختصاص یافته است که هر کدام ۲۵/۵ درصد مجموع آگهی‌ها را دربرمی‌گیرند. لوازم تخصصی مانند اتومبیل ۲۱/۳ درصد در رده دوم قرار داشت. انواع دیگر آگهی‌ها به ترتیب بیشترین تا کمترین عبارت بودند از: آگهی‌های مربوط به مواد دارویی ۱۲/۸، آگهی‌های بنگاه‌های تجاری ۸/۵ درصد،

آگهی‌های مرتبط با لوازم آرایشی ۴/۲ درصد و آگهی‌های مربوط به تئاتر و سینما ۲/۲ درصد (جدول شماره ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد آگهی‌ها

درصد	جمع کل	سال						موضوع
		۱۳۱۸	۱۳۱۶	۱۳۱۴	۱۳۱۲	۱۳۱۰	۱۳۰۸	
۴/۲	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	لوازم آرایشی
۲۵/۵	۱۲	۲	۶	۳	۱	۰	۰	پوشاک و منسوجات (کیف، کلاه، لباس و منسوجات)
۲۵/۵	۱۲	۶	۲	۴	۰	۰	۰	لوازم مدرن (دوچرخه، رادیو، لوازم خانگی)
۱۲/۸	۶	۲	۰	۴	۰	۰	۰	مواد دارویی و غذایی
۲۱/۳	۱۰	۴	۰	۲	۰	۴	۰	فنی و تخصصی (اتومبیل، ماشین‌های صنعتی و لوازم جانبی)
۸/۵	۴	۱	۰	۲	۰	۱	۰	هتل و بنگاه
۲/۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	تئاتر و سینما

در توزیع آگهی‌ها در سال‌های مورد بررسی اختلاف آشکاری وجود دارد. کمترین میزان آگهی‌ها را در سال ۱۳۱۰ با ۵ آگهی و بیشترین آن‌ها در دو سال ۱۳۱۴ و ۱۳۱۸ با ۱۶ آگهی دیده می‌شود. در سال ۱۳۱۴ بیشترین حجم آگهی‌های مصور تبلیغ شده را کالاهای مدرن (شامل تلفن و سوریس‌های چینی غذاخوری) و همین‌طور مواد دارویی به خود اختصاص داده است. در سال ۱۳۱۸ نیز کالاهای مدرن (رادیو و ریش‌تراش) عمده موارد تبلیغی را تشکیل می‌دادند.



تصویر ۲. نمونه‌ای از تبلیغ ویتامین‌های مکمل (روزنامه اطلاعات، ۱۹ دی ۱۳۱۷)

۲.۳ تحلیل یافته‌ها: از هویت‌سازی تا تغییرات عرصه خصوصی زنان

متن و تصویر در آگهی‌های تبلیغاتی، نظام‌های ارتباطی اسطوره‌سازی بوده‌اند که ایده‌آل‌های ایدئولوژیک خاصی را به مخاطب ایرانی القاء می‌کردند. در این پژوهش در دو بعد متضاد می‌توان پیام‌های ضمنی آگهی‌های عکس‌دار را مورد بررسی قرار داد، در یک سو با توجه به روند فرایند پروژه هویت‌سازی پهلوی و تقلید بی‌چون‌وچرا از غرب کالاهای خارجی و وارداتی قرار دارند که با حجم گسترده‌ای که به خود اختصاص داده‌اند در ترغیب مردم به خرید و نزدیک شدن به سبک زندگی اروپایی تلاش می‌کند، چراکه هویت‌سازی در این دوره بر مبنای همانندسازی با زندگی غربی بود. در سوی دیگر شاهد برخی فعالیت‌ها در جهت تولید کالاهای وطنی و تبلیغاتی هرچند محدود برای آن‌ها هستیم. هرچند باید در نظر داشت کارخانه‌های تأسیس شده در داخل و متعاقباً تولید محصولات وطنی نیز گامی در جهت همسان‌سازی و پیش رفتن به سوی تمدن بزرگ غربی بود.

جدول ۲. فراوانی و درصد آگهی‌ها بر مبنای وطنی بودن یا غیر آن

درصد	جمع کل	سال						
		۱۳۱۸	۱۳۱۶	۱۳۱۴	۱۳۱۲	۱۳۱۰	۱۳۰۸	ملیت
۸۵/۱	۴۰	۱۴	۷	۱۳	۰	۶	۰	کالای خارجی
۱۴/۹	۷	۲	۱	۲	۱	۱	۰	کالای داخلی

۱.۲.۳ تبلیغات: ابزاری در دست پروژه هویت‌سازی و تجدید

فرایند تأسیس دولت مطلقه مدرن که در عصر پهلوی اول تأثیر عمیقی بر چگونگی تأسیس ملت مدرن ایرانی گذاشت نیازمند سازوکارهایی بود و دولت مدرن نظر به کارپایه ویژه خود وظیفه داشت هویت اجتماعی را خلق کند. بر این اساس پیدایش هویت اجتماعی را باید فرآورده دستگاه‌های مختلف دولت مدرن دانست (اکبری، ۱۳۹۳: ص ۲۲۵). دولت مطلقه رضاشاه، علاوه بر ساختن دولت مدرن ایران، به تأسیس ملت جدید ایران نیز مبادرت کرد و برای اجرای پروژه هویت‌سازی و ملت‌سازی خود از روش‌ها و رویه‌های معینی سود برد. این رویه‌ها در ۳ گروه قابل تفکیک است: آموزش، ضوابط حقوقی و تبلیغ و ترویج (همان: ص ۲۷۹). آنچه در اینجا مدنظر ماست، رویه تبلیغی است.

این رویه تمام سازوکارهایی را دربرمی‌گرفت که دولت طی آن اطلاعات موردنظر خود را با هدف برانگیختن گروه‌های هدف به کنش اجتماعی معینی به ترتیب و صورت خاصی نشر می‌داد. قصد برنامه‌ریزان تبلیغات این بود که با دادن اطلاعات مورد نظر تغییر خاصی در کنش فردی و اجتماعی گروه‌های هدف ایجاد کنند (همان)، در واقع با هدف ایجاد تغییر در افکار، آرا، سلیقه‌ها و نهایتاً رفتارهای افراد و گروه‌ها دست به اقدام می‌زدند.

تغییر در سبک زندگی ایرانیان و ایجاد نمونه آرمانی با تقلید از فرنگ، از جمله اهداف پروژه هویت‌سازی اجتماعی و تجدد بود. اقدامات تبلیغاتی گسترده از جمله استفاده از تصاویر و تبلیغ کالاها بر ساخته فرنگ در نشریات عمومی گسترش و نمود فراوانی یافت. در روزنامه اطلاعات می‌توان نمونه‌های فراوانی از سیاست دولت مبنی بر تغییر افکار مردم و سوق دادن آن‌ها به سبک زندگی اروپایی را در اعلان‌های تجاری مرتبط با پوشاک، کلاه، اقلام لوکس و تجملاتی مصرفی دید (ش ۲۵۴۵، ۲۵۵۱، ۲۵۶۰، ۳۰۸۱). اتومبیل یکی از لوکس‌ترین اقلامی بود که به کرات وارد می‌شد و حجم آگهی‌های چاپ شده در مورد اتومبیل و ملزومات آن (ش ۱۴۲۲، ۲۱۹۴، ۲۲۱۲، ۲۳۱۴، ۲۷۳۸، ۲۷۵۵، ۲۷۸۶، ۲۸۲۵، ۳۰۴۵، ۳۶۰۲، ۳۲۷۸، ۳۹۴۱) در روزنامه اطلاعات این نکته را به خواننده می‌رساند که واردات اتومبیل از مهم‌ترین اقلام وارداتی به کشور در دهه نخست ۱۳۰۰ شمسی بود که آگهی‌ها نیز بر این امر صحنه می‌گذارند. اغلب اتومبیل‌هایی که به ایران وارد می‌شدند و تقریباً گزاف در ایران به فروش می‌رسید، چراکه افراد داشتن این وسیله متمدن دنیای غرب را نشانه پیشرفت می‌دانستند و حاضر بودند مبالغ بالا (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۲: ص ۴۹-۲۴۸) برای آن پردازند.

اغلب کالاهایی که در فاصله زمانی مدنظر ما در روزنامه مورد آگهی قرار می‌گرفت کالاهای وارداتی شامل اتومبیل، ساعت، بخاری، تلفن، دوربین عکاسی، ماشین تحریر، جواهرات، پیانو، تیغ‌های ریش تراشی، دستگاه‌های چوب‌بری بودند. به جز مواردی مانند دستگاه‌های چوب‌بری می‌بینیم که اغلب اقلام وارداتی به نوعی کالای لوکس و تجملاتی محسوب می‌شوند و در واقع ره‌آورد تبلیغ سبک زندگی غربی هستند و باعث خروج سرمایه از کشور می‌شدند بدون اینکه برگشتی برای اقتصاد داخلی داشته باشند (تصویر شماره ۳).



تصویر ۳. نمونه‌ای از آگهی اتومبیل‌های وارداتی (روزنامه اطلاعات ۲۳ آذر ۱۳۱۰)

۲.۳.۲ حمایت از کالاهای داخلی

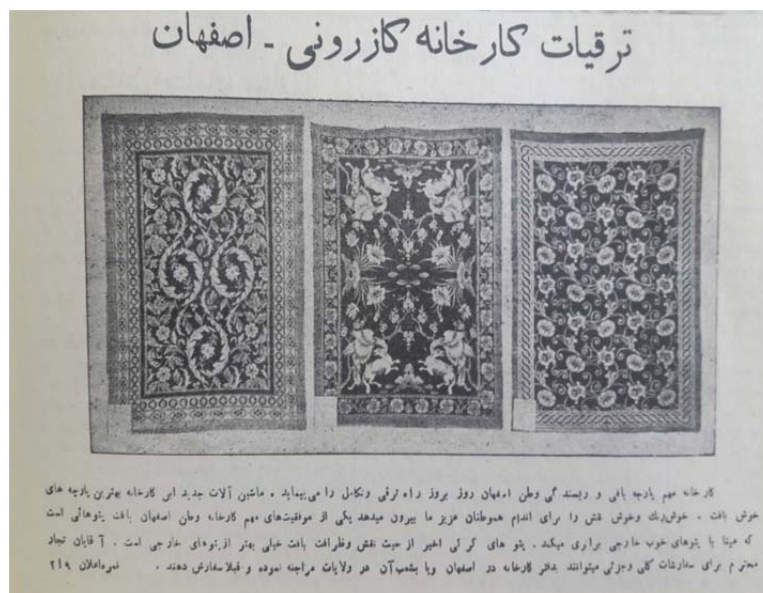
اولین حرکت‌ها به منظور ایجاد صنایع ماشینی در ایران از دوران حکومت رضاخان آغاز شد. از ابتدای دهه ۱۳۰۰ تا ۱۳۱۰ شمسی صنایع جدید گسترش یافت و از اواخر این دهه شتاب بیشتری گرفت. در این دوره صدور کالاهای سرمایه‌ای و ماشین آلات صنعتی از سوی ممالک توسعه یافته به صورت یک رشته مهم از فعالیت‌های اقتصادی درآمده بود که سود سرشاری را نصیب این کشورها و اقتصاد ایران را هر چه بیشتر وابسته می‌کرد. طی این دوره، دولت با در اختیار داشتن بخش اعظم امکانات مالی و اقتصادی کشور، اغلب کارخانجات را با منابع دولتی ایجاد نمود. هرچند، بخش خصوصی ایران که از حمایت مناسب دولت برخوردار نبود، تلاش می‌کرد، با کمک از مشارکت خارجی، حتی به مقدار اندک، خود را زیر چتر حمایتی شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی قرار دهد و از امتیازاتی که سرمایه‌گذاران خارجی در ایران به دست می‌آوردند، بهره‌مند شود. در فاصله سال‌های ۱۳۱۶ تا ۱۳۱۸ شمسی تعداد صنایع کارخانه‌ای ایران عبارت بود از: ۸ کارخانه سبزی‌پاک‌کنی؛ ۸ کارخانه روغن‌کشی و روغن‌گیری؛ ۵ کارخانه برنج‌کوبی و آردسازی؛ ۳۵ آسیاب ماشینی؛ ۸ کارخانه قند؛ ۷۷ کارخانه پنبه‌پاک‌کنی؛ ۲۰ کارخانه نوشابه‌سازی، چای و یخ‌سازی؛ ۶۲ کارخانه ریسندگی (وطن اصفهان از مهم‌ترین آن‌ها بود (ش ۲۷۷۳، ۱۳۱۰))؛

۱۰ کارخانه پیله خشک‌کنی؛ ۲۲ کارخانه جوراب‌بافی (از جمله جوراب‌بافی صبا)؛ ۲۸ کارخانه تجاری و اره‌کشی؛ ۶ کارخانه کبریت‌سازی؛ ۲ کارخانه چرم‌سازی؛ ۴۱ کارخانه صابون‌سازی و عطرسازی؛ ۳۵ چاپخانه؛ ۲۰ کارخانه صنایع فلزی (کارخانه قوطی‌سازی (ش ۱۹۹۰))؛ ۸۵ کارخانه برق و ۵۲ کارخانه متفرقه دیگر (میرزایی، همان: ص ۹۰-۹۱).

فلسفه وجودی صنایع داخلی را می‌توان در دو دسته توصیف کرد؛ بخشی برای کمک به صادرات و آماده کردن مواد صادراتی و بخشی نیز برای تولید کالاهای مصرفی و جایگزینی با کالاهای وارداتی؛ هرچند این صنایع نقش مستقلی در رشد و توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور نداشتند، زیرا نیاز به مواد اولیه، ماشین‌آلات و نیروی ماهر رشد صنعتی در کشور را تحت تأثیر قرار می‌داد و محدود می‌کرد. در بین آگهی‌های مصوری که کالاهای مصرفی، پوشاک و ماشین‌آلات را تبلیغ می‌کرد، بخش کوچکی به تبلیغ کالاهای ساخت داخل اختصاص یافته بود؛ چیزی در حدود ۱۵ درصد در مقایسه با حجم ۸۵ درصدی تبلیغ کالاهای فرنگی. از معدود کالاهای داخلی که به کرات در روزنامه مورد تبلیغ قرار می‌گرفت، پتو و منسوجات بود، همچنین می‌توان از برخی پوشاک و کالاهای زنانه نام برد. دولت با تبلیغ کالاهای داخلی سعی در برانگیختن حس وطن‌دوستی مردم و ممانعت از ورود کالاهای خارجی داشت، صنایع نساجی و بافندگی را حمایت می‌کرد؛ هرچند با توجه به واردات لباس‌های زنانه و مردانه خارجی چندان در این زمینه موفق نبوده است.



تصویر ۴. نمونه آگهی کارخانه جوراب‌بافی (روزنامه اطلاعات، ۱۳ مهر ۱۳۱۱)



تصویر ۵. نمونه آگهی کارخانه ریسندگی کازرونی (روزنامه اطلاعات، ۲۰ فروردین ۱۳۱۵)

کارخانه وطن اولین کارخانه ریسندگی اصفهان بود. این کارخانه در سال ۱۳۰۴ شمسی به دست دو بازرگان اصفهان به نام‌های فصل‌الله دهش و محمدحسین کازرونی تأسیس شد. در مهر ۱۳۱۰ کارخانه وطن در آگهی تبلیغی خود اعلام کرد: «بهترین پارچه‌های گواردین، پالتویی، فانتزی، اسپورتی و پتوهای کرکی اعلا را مطابق بهترین پارچه‌های اعلائی اروپا» تهیه می‌کند (اخگر، ش ۶۵۰، ۴ مهر ۱۳۱۰). این کارخانه در آن زمان در شهرهای تهران، شیراز، مشهد و رشت مراکز فروشی برای محصولاتش باز کرده و با اقبال مردم مواجه شده بود. یکی از جنبه‌های حمایت دولت از پارچه‌های ساخت داخل دستور به وزارت معارف برای استفاده از منسوجات کارخانه کازرونی اصفهان در تولید لباس رسمی دانش‌آموزان بود. دولت در تلاش بود پوشیدن مصنوعات داخلی را نشانه وطن‌پرستی توصیف و تبلیغ کند. شاید بهتر باشد بگوییم چنین تبلیغاتی تنها نمایی برای عموم مردم در معرفی خود به عنوان حامی کالای داخلی بود، زیرا کالاهای ساخت وطن به هیچ روی قدرت و توان رقابت با کالاهای خارجی را نداشتند.

۳.۲.۳ تغییر معیارهای زیبایی

مرور آگهی‌های تبلیغاتی معیارهای سلیقه نوین را کاملاً نشان می‌دهد و شکی وجود ندارد که بسیاری از این تصاویر کپی از مجلات و مطبوعات غربی بوده است. مثلاً تبلیغ ماشین تایپ و کلاس‌های ماشین‌نویسی اسمیث پرمی تصویری از زنان لاغر و قد بلند، با بلوز و دامن و موهای کوتاه مد روز غربی را نشان می‌دهد که با اطوارگرایی فریبنده‌ای در فضایی مدرن و اجتماعی دور مربی ماشین‌نویسی حلقه زده‌اند (اطلاعات، ۱۳۱۰: ۵). مطبوعات گفتمانی را ترویج می‌کردند که در آن، تصاویر و زنانگی مدرن ایرانی به طور روزافزونی بر اقتباس از آخرین شیوه‌های آرایش غربی مبتنی بود و پیوند مستقیمی با کیفیات عصر مدرن از قبیل رفاه، آزادی، پیشرفت و فراغت داشت (محمدی و احمدی زاویه، ۱۳۹۶: ص ۱۰). دوام و کارایی در این آگهی‌ها نمود چندانی نداشت، مهم مطابق مد اروپا بودن و زیبایی محصولات تبلیغی بود. زنان دیگر شلوار، شلیته و چاقچور نمی‌پوشند، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و هنجارهای زنان دچار دگرگونی شده و بازتابی از جامعه فرنگ را در تصاویر زنان می‌توان دید. هنوز فاصله زیادی با جریان تاریخی حذف حجاب و تغییر لباس داریم؛ هنوز در جامعه‌ای قاجاری زندگی می‌کنیم، اما در محتوای این مطبوعات با تصاویر و لحنی مواجه می‌شویم که وانمود می‌کند مدل‌های خودآرایی و پوشاک تبلیغ شده در صفحات روزنامه‌ها، نه تنها بهترین و جدیدترین، بلکه تنها شیوه‌های پوشاک و ظاهرآرایی زنان هستند؛ طوری که دیگر در گفتمان پوشاک ایرانی، اثری از شیوه‌های پوشاک قجری و اندام فربه و صورت پرمو وجود ندارد.



تصویر ۶. حضور زنان در تصاویر تبلیغاتی (روزنامه اطلاعات، ۲۰ تیر ۱۳۱۸)

کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی ... ۱۴۷

این امر تنها در مورد زنان نیست، بلکه مردان نیز هدف این گونه آگهی‌ها قرار می‌گرفتند. با انبوهی از تبلیغات کالا روبرو هستیم که هدف آن‌ها مردان و ترویج مصرف کالای غربی است. گفتمان تبلیغی چنین وانمود می‌کرد که مرد مدرن را فقط قرار است از نظر سلامت جسمانی حفظ کند تا برای کار و پاسداری از وطن آماده باشد، ولی به واقع در این میان، مردان را نیز هدف آرمان‌های عالی بازار مصرف می‌ساخت. این تبلیغات با نشانه‌های مردانه با مخاطب مواجه می‌شوند؛ با تصویرسازی‌هایی از مرد مدرن جدی و عقلانی و سختکوش بازی کرده و در همان حال تلاش می‌کنند مردان را نیز به روابط مصرف عادت دهند (محمدی و احمدی زاویه، ۱۳۹۶: ص ۱۱). تصاویر مردان در این آگهی‌های تبلیغاتی، جلوه‌ای واقعی و بی‌چون و چرا دارد.



تصویر ۷. آگهی کلاه‌های فرنگی (روزنامه اطلاعات، ۵ مرداد ۱۳۱۸)

۴.۳.۲ نمودهای فرهنگی و تلاش برای به عرصه آوردن زنان

عصر پهلوی نخستین دوره فیلمسازی در ایران بود و در کنار ساخت ۹ فیلم بلند در این دوره (مسبوق و مرآتی، ۱۳۹۳: ص ۱۱۴) نمایش انواع فیلم‌های خارجی و تئاتر و برگزاری کنسرت نیز رواج داشت. تشویق به دیدن فیلم و تئاتر با کمک انواع آگهی‌های تصویری مزین به تصاویر بازیگران (تصویر شماره ۸) و نوازندگان از جمله آگهی‌های قابل توجه در این دوره است. این آگهی‌ها گاهی از تصاویر زنان (ش ۳۵۵۲، ۳۸۳۶، ۴۴۶۸)، گاهی

نوازندگان یا هنرپیشگان مرد (ش ۲۲۷۵، ۲۳۱۱، ۴۰۴۵) و گاهی نیز از تصاویر کودکان با ابزار موسیقی در دست و لباس‌های محلی به تن (ش ۲۲۰۳) استفاده می‌کرد. با وجود تمام ژست‌های روشنفکرانه در این سال‌ها باز هم همانند دوره‌های تاریخی قبل و بعد از خود جایگاه امور فرهنگی حتی در نشریات چندان رفیع نیست. آگهی‌های مربوط به کتاب، نمایش فیلم، کنسرت موسیقی، تئاتر را اگر با هم جمع کنیم تنها کمی بیش از ۲ درصد را به خود اختصاص می‌دهد. هرچند نباید فراموش کرد سخن ما تنها در مورد آگهی‌های مصور است و صد البته که آگهی‌های مربوط به نمایش فیلم و چاپ کتاب را اعلانات متنی به مراتب بیش از این می‌توان دید.



تصویر ۸: نمونه‌ای از تبلیغ فیلم با استفاده از عکس بازیگران (روزنامه اطلاعات، ۵ مرداد ۱۳۱۷)

در این آگهی‌ها از زنان دعوت می‌شود همراه مردان به تماشای تئاتر و فیلم بروند، امری که بسیار جدید و روشنفکرانه به نظر می‌رسد. تا پیش از این دوره زنان حتی در راه رفتن کنار برادر، پسر یا حتی همسر خود در خیابان منع شده بودند و اجازه چنین کاری را نداشتند.

۴. نتیجه‌گیری

واردات کالاهای گوناگون و رواج و گسترش عکاسخانه‌ها از یک طرف و علاقه‌مندی مردم به خواندن مطبوعات (البته باید در نظر داشت روزنامه‌ها تنها منبع آگاهی مردم در این

عصر بود) از سوی دیگر، مطبوعات را به سمت استفاده از عکس سوق داد. تهیه و توزیع عکس‌های تبلیغاتی با هدف ترغیب مردم به خرید و استفاده بیشتر از کالاهای لوکس با تحریک سبک زندگی روشنفکرانه و غربی صورت می‌گرفت.

سیاست‌های حکومتی در راستای پروژه هویت‌سازی جدید ایرانی در ارائه و انتخاب آگهی‌ها بسیار مؤثر بود. در راستای پروژه هویت‌سازی حکومت پهلوی مسائلی از قبیل همسان‌سازی با غرب در پوشش و سبک زندگی، گسترش عرصه خصوصی زنان و راهیابی آنان به عرصه‌های عمومی و همنشینی با مردان و حضور در جامعه و از طرفی نیز کمک به تولید کالای وطنی با تقلید از غرب و نه متکی به داشته‌های داخلی، در تصاویر آگهی‌ها همسویی روشنی را نشان می‌دهد. اگر قرار است کالایی تبلیغ و مردم به خرید آن ترغیب شوند نه از آن روست که مورد نیاز زندگی است، بلکه بر لوکس بودن و استفاده فرنگیان روشنفکر و مترقی از آن تأکید می‌شود.

تمایلات تجددطلبانه در اعلاناتی همچون کلاه‌های فرنگی یا اعلانات مربوط به آرایش و لباس‌های زنانه به خوبی نشان‌دهنده خط‌مشی روزنامه در راستای سیاست حکومت مطلقه پهلوی است. سوق دادن مردم به استفاده از کالاهای لوکس مانند ماشین‌های وارداتی یا ابزارهای تجملاتی مانند لوسترهای برنزی و ظروف چینی تجملاتی و گرانقیمت، گرامافون، پیانو در این آگهی‌ها به‌منظور متأثر ساختن جامعه ایران بود. تغییر لباس با تغییر رفتار اجتماعی و سبک زندگی همراهی و همسویی داشت و همواره در روزنامه بازتابانده می‌شود، به همین دلیل نیز سیل متاع خارجی مانند تیغ ریش‌تراشی، صابون معطر، عطریات، کفش، ساعت و لباس زنانه، بچه‌گانه و مردانه اعلان می‌شد، آن‌هم با تصاویری فریبنده از زنان و مردانی که نمونه کاملی از یک فرد متجدد بودند.

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت منحصر به اعلانات مصور بود و چه بسا با بررسی اعلانات متنی نتایج بحث به کلی دگرگون شود؛ چرا که در ۵ سال اول چاپ روزنامه اعلان مصوری چاپ نشد و در بقیه سال‌ها نیز با نگاهی کلی و موجز می‌توان متوجه شد که چندین برابر اعلانات تصویری، اعلان متنی در روزنامه چاپ می‌شد.

کتاب‌نامه

ابوزر جمهوری، مهستی و دیگران، (۱۳۸۵)، نشست تخصصی کشف حجاب (مجموعه سخنرانی و ضمیمه)، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی، چاپ دوم.

۱۵۰ پژوهش‌نامه تاریخ اجتماعی/اقتصادی، سال هشتم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸

اسناد مطبوعات (۱۳۲۰-۱۲۸۶ش)، (۱۳۷۱)، به کوشش کاوه بیات و مسعود کوهستانی نژاد، ج ۱، تهران: سازمان اسناد ملی.

اکبری، محمدعلی، (۱۳۹۳)، تبارشناسی هویت جدید ایرانی، تهران: نشر نی.
ایوری، سارا، (۱۳۸۹)، «بررسی تطبیقی عکاسی کارکردی و عکاسی والا از منظر تاریخ اجتماعی و زیباشناختی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا.
پروین، ناصرالدین، (۱۳۹۳)، «اطلاعات»، دانشنامه مطبوعات ایران، ج ۱، زیر نظر محمدجعفر محمدزاده، تهران: دانشنامه مطبوعات ایران، صص ۳۳۳-۳۲۰.
ترابی، نسرين، (۱۳۸۴)، «عکاسی ایران در سال‌های ۱۳۰۰ تا ۱۳۲۰»، عکاسی خلاق، سال اول، شماره ۳، صص ۶۱-۵۷.

خدادادی مترجم‌زاد، محمد، (۱۳۹۳)، کارکردهای فرهنگی-هنری عکاسی در ایران (۱۳۸۰-۱۳۳۰ خورشیدی)، تهران: مرکب سپید.

رحمانیان، داریوش و مریم ثقفی، (۱۳۹۳)، «کارکردهای تخصصی عکس در دوره پهلوی اول (عکاسی به مثابه ابزاری برای احراز هویت و شناسایی مجرمین)»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی تاریخ‌نامه ایران بعد از اسلام، سال پنجم، شماره نهم، صص ۷۰-۴۷.

طهماسب‌پور، محمدرضا، (۱۳۸۹)، از تفرقه و نور، تهران: نشر تاریخ ایران.
قاسمی، سید فرید، (۱۳۷۹)، تاریخ روزنامه‌نگاری در ایران (مجموعه مقالات)، ج ۱، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

محبوب فریمانی، الهه و بهزاد نعمتی، (۱۳۸۴)، گزیده عکس‌های تاریخی موجود در مرکز اسناد آستان قدس رضوی، ج ۱: رجال، مشهد: سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی.
محمدی، منظر و سید سعید سید احمدی زاویه، (۱۳۹۶)، چرخش فرهنگ زیبایی؛ تحول معیارهای زیبایی فردی در گذر از قاجار به پهلوی، نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، دوره ۲۲، شماره ۳، صص ۱۶-۵.

مسبوق، سیدعلیرضا و محسن مراثی، (۱۳۹۳)، «بررسی ورود عکاسی به ایران و میزان کاربرد آن در طراحی پوستر (از آغاز تا سال ۱۳۱۶ش)»، مطالعات آرشویی، سال ۲۴، دفتر اول، صص ۹۸-۱۲۱.

مسعودی، جلیل، (بی‌تا)، آگهی‌های تجاری و روش‌های آن، ج ۱، بی‌جا: مدرسه عالی بازرگانی.
میرزایی، محسن، (۱۳۹۶)، ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان، ۳ جلد، تهران: سیتِه.
ویمر، راجر دی، و دومینیک، جوزف آر، (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

یوسفی‌فر، شهرام و شهناز جنگجو، (۱۳۹۵)، «چگونگی بازنمایی زن و زنانگی در آگهی‌های تجاری روزنامه اطلاعات (۱۳۲۰-۱۳۰۴ش)»، پژوهش‌نامه تاریخ اقتصادی و اجتماعی، سال پنجم، شماره دوم، صص ۱۰۹-۱۲۹.

کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی ... ۱۵۱

یوسفی‌فر، شهرام و شهناز جنگجو، (۱۳۹۵)، «کارکرد فرهنگی آگهی‌های تجاری مرتبط با زنان در روزنامه اطلاعات ۱۳۲۰-۱۳۰۵»، پژوهش‌نامه تاریخ اقتصادی و اجتماعی، سال هفدهم، شماره سی‌وششم، صص ۱۷۵-۲۰۲.

منابع آرشیوی

روزنامه اخگر، شماره ۶۵۰.

روزنامه اطلاعات، شماره ۱ تا ۴۸۲۹.