Research Article
Rahpooye Visual Arts | Vol. 9, No. 3, Autumn 2026

A Cultural Semiotic Analysis of Commercial Press Advertisements in Iran during the 1320s and 1330s SH

\\\ Najibeh Rahmani[1], Hossein Shojaei*[2]

1. Graphic Design Group, Faculty of Art and Architecture, Semnan University, Semnan, Iran.
2. Graphic Design Department, Faculty of Art and Architecture, Semnan University, Semnan, Iran.

Received: 2025-07-12, Accepted: 2026-05-30

▸ Extended Abstract

Introduction

Commercial advertising has long contributed to the economic development of societies. At the same time, the growth of advertising depends on a dynamic economy and the expansion of active commercial enterprises; the two fields therefore develop in close interaction. Although commercial advertising is directly connected to economic structures and policies, it can also reflect broader cultural values, social transformations, and ideological orientations.

In Iran, the 1320s and 1330s SH provided an important context for the development of commercial advertising. Political, economic, and cultural transformations during these decades influenced both the form and content of advertisements published in the press. Commercial advertisements from this period can therefore be examined not merely as instruments for introducing and selling products, but also as visual and textual documents that reveal changing conceptions of lifestyle, consumption, gender, modernity, and social identity.

Research Method

This research employs a descriptive-analytical method. Data were collected through documentary and archival research, with particular emphasis on commercial advertisements published in *Ettela'at* newspaper. Although the study addresses advertisements from both the 1320s and 1330s SH, its primary temporal focus is the 1330s SH. More than 100 advertisements were initially reviewed and classified into two broad categories: text-based advertisements and visual advertisements, with the latter constituting the principal focus of the study.

The visual advertisements were further divided into three typologies:

- Product-centered advertisements
- Advertisements featuring male figures
- Advertisements featuring female figures

From this corpus, 12 representative advertisements were purposively selected for detailed analysis. The selected examples include advertisements for commodities that were widely promoted during the period, such as refrigerators, heaters, bicycles, and other consumer goods.

Theoretical Framework

The study adopts Roland Barthes' semiotic approach to examine the hidden and secondary layers of meaning in Iranian commercial print advertisements of the 1320s and 1330s SH. The analysis is based primarily on three key concepts associated with Barthes:

- Denotation and connotation
- Myth
- Cultural codes

Within this framework, each advertisement is treated as a multilayered cultural text. At the denotative level, an advertisement communicates explicit information about a product, its character-

Citation: Rahmani, Najibeh; Shojaei, Hossein(2026), A Cultural Semiotic Analysis of Commercial Press Advertisements in Iran during the 1320s and 1330s SH, *Rahpooye Honar-Ha-Ye Tajassomi*, 9 (3), 61-74, DOI: 10.22034/ra.2026.2065575.1569.

*Corresponding Author: Email: hossein.shojaei@semnan.ac.ir

istics, or its use. At the connotative level, however, visual and verbal signs may activate broader cultural associations related to social status, gender, prosperity, modernity, and desirable ways of life. At the level of myth, these associations can become naturalized and presented as self-evident cultural truths.

Accordingly, the advertisements examined in this research are understood not only as commercial messages but also as representations of the dominant social, economic, and cultural discourses of their historical period.

Research Objective

The main objective of this study is to identify and interpret the cultural meanings embedded in commercial advertisements published in *Ettela'at* newspaper during the 1320s and 1330s SH. More specifically, the research seeks to determine how advertisements represented modernity, consumption, gender, social status, and changing lifestyles, and how visual and textual signs contributed to the construction and circulation of these meanings.

Findings

The findings indicate that commercial advertising during the 1320s and 1330s SH was still an emerging and relatively unstructured professional field. Many advertisements were produced by designers whose identities were not recorded, and the field lacked clearly established professional institutions, standardized practices, and stable systems of remuneration. Nevertheless, commercial advertising gradually developed in close relationship with the expanding consumer market and the broader political and cultural transformations of the period.

Modernist cultural tendencies and the growing influence of Western visual culture played a significant role in shaping the form and content of advertisements. European magazines, newspapers, and other printed materials provided important visual references for many designers. Western modes of dress, domestic interiors, consumer objects, and representations of everyday life increasingly appeared in Iranian advertisements and contributed to the construction of new images of prosperity and social progress.

The advertisements frequently associated material welfare with a modern lifestyle. Consumer commodities were therefore represented not simply as practical objects but as signs of participation in a new social order. Refrigerators, radios, heaters, furniture, bicycles, and other modern goods acquired meanings that extended beyond their functional uses and became associated with comfort, progress, prestige, and participation in modern urban life.

Representations of women were particularly significant in this process. Images of attractive women wearing Western-style clothing were frequently used to promote a wide range of commercial products. Within the advertisements analyzed, such female figures often functioned as visual signs of modernity, prosperity, refinement, and changing lifestyles. Their appearance, clothing, poses, and relationship with consumer goods contributed to the production of an idealized image of modern life.

From a Barthesian perspective, these images operate at both denotative and connotative levels. At the denotative level, the viewer encounters a woman, a product, a domestic interior, or another recognizable scene. At the connotative level, however, these elements signify broader ideas such as social advancement, modern femininity, comfort, prestige, and Westernized ways of living. Through repetition, such associations contribute to the formation of cultural myths in which modern commodities and Western visual forms become naturalized as signs of progress.

The advertisements also reflect important socio-cultural transformations. Changing patterns of dress, domestic space, leisure, and consumption indicate the emergence of new aspirations among sections of the urban population. Representations of Europeanized interiors, Western clothing, modern furniture, and newly available consumer goods presented modernity as a desirable condition and created visual models for an emerging consumer-oriented lifestyle.

The analysis further suggests that commercial advertisements participated in the reproduction of dominant modernist discourses. Western goods and lifestyles were repeatedly presented as signs of progress, while traditional cultural signs were less visible in many of the selected advertisements. Consequently, advertising did not merely document social transformation but also contributed to circulating and normalizing particular representa-

tions of modern life.

The expansion of literacy and print media provided an important platform for the dissemination of these representations. Newspapers such as *Ettela'at* brought commercial imagery into the everyday visual environment of a growing urban readership. In this context, advertising became one of the spaces in which tensions between tradition and modernity were visually negotiated.

From the perspective of cultural semiotics, the advertisements reveal a transformation in the system through which social identity was signified. Western-style clothing, imported commodities, modern furniture, and Europeanized domestic spaces gradually became signs through which new forms of social identity were expressed. Within this system of secondary signification, "being modern" was frequently associated with participation in a Western-oriented consumer culture.

These representations also contributed to changing understandings of gender and social relations. Male and female figures were positioned within particular visual and cultural roles, while consumer goods became markers of status, aspiration, and identity. The advertisements therefore operated as cultural texts in which commodities, bodies, clothing, domestic spaces, and lifestyles interacted to construct specific meanings.

Conclusion

The findings demonstrate that commercial advertisements published in *Ettela'at* newspaper during the 1320s and 1330s SH were not merely economic instruments designed to promote commodities. They also functioned as cultural texts that reflected and participated in broader social and cultural transformations.

The semiotic analysis shows that changes in lifestyle, clothing, domestic environments, and consumption patterns were closely associated with modernist cultural tendencies. Commercial advertisements contributed to the circulation of these values by presenting modern commodities and Western-oriented lifestyles as desirable signs of prosperity, social advancement, and progress.

At the same time, the advertisements reveal the transitional character of Iranian society during these decades. Traditional and modern systems of meaning existed alongside one another, while new consumer objects and visual forms gradually acquired cultural significance. Through repeated representations, material signs of modernity became increasingly connected to new forms of individual and social identity.

The 1320s and 1330s SH can therefore be regarded as formative decades in the development of commercial advertising in Iran. Despite technological limitations in printing, the lack of established professional associations, and the instability of professional standards, advertising became increasingly established and prepared the ground for its broader development in subsequent decades.

A Barthesian reading demonstrates that the significance of these advertisements extends beyond their immediate commercial purposes. Through denotation, connotation, myth, and cultural codes, they participated in the production of meanings concerning modernity, gender, consumption, social class, and identity. Their study therefore provides valuable insight into both the history of Iranian visual communication and the cultural transformations of twentieth-century Iran.

▸ Keywords:

Cultural Semiotics, Roland Barthes, Commercial Press Advertisements, *Ettela'at* Newspaper, 1320s and 1330s SH

صفحات ۷۴-۶۱ (مقاله پژوهشی)
رهپویه هنرهای تجسمی | دورهٔ ۹ / شمارهٔ ۳ / پاییز ۱۴۰۵

تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی در تبلیغات تجاری مطبوعات در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰

/// نجیبه رحمانی[۱]، حسین شجاعی[۲]*

۱. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۲. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

دریافت مقاله: ۲۱ تیر ۱۴۰۴، پذیرش نهایی: ۰۹ خرداد ۱۴۰۵

چکیده

تبلیغات تجاری در مطبوعات دهه‌های۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ه.ش، آیینه‌ای از تحولات فرهنگی و اجتماعی ایران در دوره گذار به مدرنیته است. این پژوهش با رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی رولان بارت به واکاوی لایه‌های پنهان معنا و ارزش‌های فرهنگی نهفته در این آگهی‌ها می‌پردازد. سؤال اصلی تحقیق این است که آگهی‌های تجاری دهه۱۳۲۰و۱۳۳۰ چگونه در فرایندی اسطوره‌سازانه به بازتعریف مفاهیم فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی دوران خود پرداخته‌اند و چه گفتمان‌های مسلطی را در قالب نمادهای مصرفی بازتولید کرده‌اند.

هدف اصلی مقاله، کشف رمزگان فرهنگی نهفته در متون تبلیغاتی آن دوره و بررسی چگونگی بازنمایی مفاهیمی چون مدرنیته، پیشرفت و هویت اجتماعی در آگهی‌هاست. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و داده‌های تحقیق از طریق مطالعه اسنادی و بررسی آرشیو روزنامه اطلاعات گردآوری شده‌اند؛ یافته‌های پژوهش نشان‌می‌دهد که تبلیغات تجاری این دوران در سه سطح معنایی عمل می‌کردند: ۱)اطلاعاتی درباره کالاها ارائه می‌دادند؛ ۲)ارزش‌های مدرنیته و مصرف‌گرایی را ترویج می‌کردند؛ ۳)به بازتولید اسطوره‌هایی درباره «سبک زندگی مدرن» و «پیشرفت» می‌پرداختند. آگهی‌ها با کاربست نمادهای تجدد، تصاویر زنان مدرن و تأکید بر کالاهای وارداتی، به ساختن روایتی اسطوره‌ای از مدرنیته کمک می‌کردند. تصویر «زن مدرن» و تأکید بر «کالاهای وارداتی» دو رکن اصلی و به‌هم‌پیوسته در تبلیغات تجاری دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ بودند. در این تبلیغات، زن مدرن به عنوان نماد اصلی زندگی جدید و تجدد به تصویر کشیده می‌شد. زن مدرن، با کالاهای وارداتی، خانه‌ای تمیز، شیک و کارآمد می‌سازد. این تصویر در تقابل مستقیم با زندگی سنتی قرار داشت و کالاهای وارداتی را به عنوان نماد پیشرفت و فراغت از زندگی پرزحمت قدیم معرفی می‌کرد. تبلیغات تجاری در این دوره صرفاً ابزاری برای معرفی کالا نبود، بلکه به عنوان رسانه‌ای فرهنگی عمل می‌کرد که در شکل‌دهی به ذائقه‌ها، آرزوها و تصورات جمعی جامعه ایرانی در آستانه مواجهه با مدرنیته نقش اساسی ایفا کرد.

واژگان کلیدی

نشانه‌شناسی فرهنگی، رولان بارت، تبلیغات تجاری مطبوعات، روزنامه اطلاعات، دهه۱۳۲۰و۱۳۳۰ه.ش.

استناد: رحمانی، نجیبه؛ شجاعی، حسین (۱۴۰۵)، تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی در تبلیغات تجاری مطبوعات در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰، *رهپویه هنرهای تجسمی*، ۹ (۳)، ۷۴-۶۱، DOI: 10.22034/ra.2026.2065575.1569.

*نویسنده مسئول: Email: najibeh.rahmani@semnan.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰، مطبوعات ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی، نه‌تنها بازتابی از تحولات سیاسی و اجتماعی بودند، بلکه بستری برای شکل‌گیری گفتمان‌های تجاری و مصرفی نوظهور محسوب می‌شدند. دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ خورشیدی را می‌توان «دوره پایه‌گذاری تبلیغات مدرن ایران» دانست. در این دوره:

- **رسانه** (مطبوعات و رادیو) قوت گرفت.
- **صنعت** (کالاهای داخلی و خارجی) رونق یافت.
- **مؤسسه** (آژانس‌های تبلیغاتی) متولد شد.
- **خلاقیت** (در طراحی و نوشتار) ظهور کرد.

تبلیغات این دوره، آینه‌ای از جامعه ایران در آستانه تحولات بزرگ است و به همین دلیل، هم از جنبه تاریخی و هم از جنبه هنری و جامعه‌شناسی، از اهمیت بالایی برخوردار است. بسیاری از کمپین‌ها و برندهایی که در آن زمان معرفی شدند، برای چندین دهه ماندگار شدند و نقش این دوره را به عنوان سنگ بنای تبلیغات در ایران تثبیت کردند. تبلیغات تجاری منتشرشده در این دوره، فراتر از کارکردهای صرفاً اقتصادی، به متونی فرهنگی تبدیل شده بودند که ارزش‌ها، آرزوها و اسطوره‌های جامعه ایرانی را در آستانه مواجهه با مدرنیته بازمی‌تاباندند. این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب نظری *نشانه‌شناسی فرهنگی رولان بارت*، به تحلیل این تبلیغات به عنوان نظام‌های نشانه‌ای چندلایه می‌پردازد که در بستر خاص تاریخی-فرهنگی خود معنا می‌یافتند.

بارت در رویکرد نشانه‌شناختی خود، به ویژه در کتاب اسطوره‌شناسی، بر این نکته تأکید دارد که پدیده‌های روزمره و متون ظاهراً پیش‌پاافتاده‌ای مانند تبلیغات، حامل معانی ایدئولوژیک و فرهنگی عمیقی هستند که در لایه‌های دومین دلالتی پنهان شده‌اند. در این راستا، تبلیغات تجاری مطبوعات آن دوران نه‌تنها اطلاعاتی درباره کالاها ارائه می‌دادند، بلکه در فرایندی اسطوره‌سازانه، به بازتعریف مفاهیمی چون «مدرنیته»، «پیشرفت»، «سبک زندگی مطلوب» و «هویت اجتماعی» می‌پرداختند. این مقاله با واکاوی این متون تبلیغاتی، در پی کشف رمزگان فرهنگی نهفته در آنها و بررسی چگونگی بازنمایی گفتمان‌های مسلط دوره مورد نظر است.

این پژوهش از این منظر حائز اهمیت است که می‌کوشد با عبور از سطح ظاهری آگهی‌های تجاری، لایه‌های پنهان معنایی آنها را آشکار سازد و نقش این متون را در شکل‌دهی به ذائقه‌ها، آرزوها و تصورات جمعی ایرانیان در دورهٔ گذار به مدرنیته بررسی کند.

پیشینه پژوهش

کتاب *نشانه‌شناسی فرهنگی* (۱۴۰۱) اثر یوری لوتمان و گلرخ سعیدنیا (سرپرست گروه مترجمان فرزان سجودی) به تحلیل فرهنگ به عنوان یک سیستم پویا و نشانه‌محور می‌پردازد و نشان می‌دهد چگونه متون، نمادها و روابط بین آنها، معنا تولید کرده و تحولات اجتماعی و تاریخی را شکل می‌دهند.

کتاب *اسطوره‌شناسی‌ها*[1] مهم‌ترین اثر رولان بارت در زمینه تحلیل نشانه‌شناختی اسطوره‌های مدرن است. این کتاب که در سال ۱۹۵۷ منتشر شد، نشان می‌دهد چگونه پدیده‌های روزمره و فرهنگی، به *اسطوره* تبدیل می‌شوند و ایدئولوژی‌های مسلط را به عنوان اموری *طبیعی* جلوه می‌دهند. این کتاب که به فارسی با عنوان *اسطوره، امروز* (۱۳۸۶) توسط شیرین‌دخت دقیقیان نیز ترجمه شده است.

کتاب *نشانه‌شناسی تبلیغات* (۱۴۰۰) از سروناز صفوی، به معرفی روش مطالعهٔ نشانه‌شناختی پوسترهای تبلیغاتی-بازرگانی در حوزه علم ارتباطات می‌پردازد. صفوی سعی کرده است که نشانه‌شناسی فرهنگی را مبتنی بر روشی کمی در خدمت مطالعهٔ اجتماعی نشانه‌ها قرار دهد. مقاله «نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران» (۱۳۹۱) به نویسندگی حمید عبداللهیان و حسین حسنی، (نشریه علمی-پژوهشی نشریه *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*) از میان آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکهٔ سوم سیما، تعداد ۳۰ آگهی به عنوان نمونه‌ای از جامعه آماری آگهی‌های تجاری تلویزیونی برای تحلیل برگزیده‌است. تحلیل آگهی‌ها با توجه به اینکه جامعه ایران را می‌توان جامعه‌ای در حال گذار از سنت به سوی مدرنیته قلمداد کرد، نشان می‌دهد که در آگهی‌های تبلیغاتی این دوره، ارزش‌های به اصطلاح غربی و نیز ارزش‌های فرهنگی جامعه ایران بازنمایی شده‌است.

اما در حوزه تبلیغات تجاری مطبوعات، منابع محدودی وجود دارد. کتاب *۲۳سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان* (۱۳۹۲) در سه جلد و تألیف محسن میرزایی، به مطالعه توصیفی تاریخ مطبوعات در ایران و خاطرات نویسنده از مطبوعات و تبلیغات مطبوعاتی دوره پهلوی به خصوص دهه‌های چهل و پنجاه می‌پردازد.

نرگس صالحی‌نژاد در مقاله «کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی (مطالعه موردی روزنامه اطلاعات)» (۱۳۹۸) (دوفصلنامه علمی-پژوهشی *تحقیقات تاریخ اقتصادی ایران*)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.

منصوره بهارلویی در پایان‌نامه «زنان و تبلیغات در عصر پهلوی» (۱۳۸۸) به ارزیابی خط سیر فکری زنان، فراز و فرود دیدگاه‌ها و فعالیت‌هایشان از طریق تبلیغات پرداخته. همچنین بررسی استفاده جامعه مردان از زنان در امور تبلیغی در ایجاد دیدگاه‌های نوین و پذیرش نقش‌های جدید و تبعات آن (ایجاد فرهنگ مصرف‌گرایی و استفاده ابزاری از زنان) را مورد ارزیابی قرار داده است.

تمایز پژوهش پیش رو از این قرار است که در این پژوهش با تکیه بر رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی، در بستر تبلیغات تجاری مطبوعات دهه‌های۱۳۲۰ و۱۳۳۰ه.ش به واکاوی دلالت‌های آشکار، ضمنی و اسطوره‌ای پرداخته شده‌است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی- تحلیلی تدوین شده‌است؛ داده‌ها از طریق مطالعه اسنادی و آرشیوی گردآوری شده‌اند، با تمرکز بر آگهی‌های تجاری منتشرشده در روزنامه اطلاعات؛ تمرکز اصلی بر دهه ۱۳۳۰ است که با مطالعه بیش از ۱۰۰ آگهی و دسته‌بندی کلی آگهی‌های نوشتاری و تصویری شکل گرفت (آگهی تصویری مد نظر این پژوهش است). تبلیغات تصویری نیز به سه نوع طبقه‌بندی شدند:

۱. تبلیغات محصول‌محور
۲. تبلیغات با چهره‌های مردانه
۳. تبلیغات با چهره‌های زنانه

در دو دهه انتخابی، محدودیت ذاتی منابع مطبوعاتی وجود دارد و روزنامه اطلاعات و کیهان مراجع اصلی اطلاع‌رسانی هستند. دسترسی به تمام شماره‌های روزنامه در بازه زمانی (دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰) ممکن نبود، از این جهت بیشتر بر اواخر دهه ۱۳۲۰ و اواسط دهه ۱۳۳۰ متمرکز شده، چرا که در دهه ۱۳۳۰ رشد اقتصادی، بیشتری با واردات کالا در تبلیغات دیده می‌شود. تمرکز بر کالاهای وارداتی و بر تبلیغات فیگورمحور است؛ با توجه به این معیارها، مشاهده شد که تبلیغات محدود به چند برند و محصولاتشان بود که طی سال تکرار می‌شد. از این جهت ۱۲ تبلیغ پرتکرار، شامل کالاهای پر مصرف آن دوره (یخچال، بخاری، دوچرخه و غیره) برگزیده شده‌است.

در این پژوهش، از رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی رولان بارت استفاده شده‌است تا بتوان لایه‌های معنایی پنهان در تبلیغات تجاری مطبوعات دهه‌های۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ را تحلیل کرد. تحلیل داده‌ها با تکیه بر مفاهیم کلیدی نظریه بارت یعنی دلالت‌های صریح و ضمنی، اسطوره و رمزگان فرهنگی صورت گرفته است. در این روش، هر تبلیغ به عنوان «یک متن چندلایه» در نظر گرفته می‌شود که نه‌تنها پیام آشکار محصول را منتقل می‌کند، بلکه بازتابی از گفتمان‌های مسلط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دوران خود است.

مبانی نظری

نشانه‌شناسی فرهنگی

«نشانه‌شناسی فرهنگی شاخه‌ای از نشانه‌شناسی است که چگونگی تولید و انتقال معنا در بافت‌های فرهنگی را مطالعه می‌کند. این شاخه، نشانه‌ها، نمادها، اسطوره‌ها و رمزگان را در حین عملکردشان در اعمال اجتماعی، نهادها و رسانه‌ها بررسی می‌کند و بر نقش آنها در شکل‌دهی به هویت‌ها و ایدئولوژی‌های جمعی تأکید دارد.» (Lorusso,2015: 23). نشانه‌شناسی فرهنگی یک رویکرد تحلیلی است که بر این فرض استوار است که فرهنگ یک جامعه به‌عنوان یک «متن» قابل خوانش است و عناصر مختلف آن (مثل تبلیغات، پوشش، زبان، هنر، رسانه‌ها، معماری و...) به‌عنوان نشانه‌هایی هستند که می‌توانند دال بر ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، نگرش‌ها و دگرگونی‌های آن فرهنگ باشند.

ریشه نشانه‌شناسی فرهنگی به نشانه‌شناسی فردینان دو سوسور[۲] بازمی‌گردد و از مفهوم کلیدی که نشانه زبانی دارای دو بعد است: دال[۳] (صورت ظاهری نشانه) و مدلول[۴] (معنای ذهنی نشانه)؛ دو سوسور مبنای ساختارگرایی را پایه‌ریزی کرد و از این می‌توان روابط بین عناصر یک متن فرهنگی را تحلیل کرد. نظریه نشانه‌شناسی فرهنگی در ادامه مسیر توسط رولان بارت[۵]، امبرتو اکو[۶] و یوری لوتمن[۷] را توسعه یافت دادند. این نظریه ممکن است آنقدر بر معنا و تفسیر تمرکز کند که از تحلیل شرایط عینی و مادی تولید فرهنگ (مانند اقتصاد و قدرت) غافل بماند. همچنین، با تأکید بیش از حد بر «خوانش» مخاطب، ممکن است به نسبی‌گرایی بینجامد و این تصور را ایجاد کند که هر تفسیری به یک اندازه معتبر است. در نهایت، این رویکرد می‌تواند آنقدر پیچیده و تخصصی شود که نتوان از آن برای تحلیل ساده و مستقیم پدیده‌های روزمره استفاده کرد.

نشانه‌شناسی فرهنگی رولان بارت

رولان بارت از اندیشمندان مهم مکتب ساختارگرایی و پساساختارگرایی فرانسه است که ایده‌های سوسور را بسط داد و به تحلیل «متن‌های فرهنگی» مثل تبلیغات، عکس، سینما و حتی مد پرداخت. نگاه بارت به تبلیغات و رسانه‌ها این بود که این متون فقط اطلاعات نمی‌دهند، بلکه ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی را هم انتقال می‌دهند

(Hatam, 2021: 476). متن را نباید به‌مثابه امری تعریف‌شده نگریست، بلکه باید به‌عنوان نوعی فعالیت و نوعی تولید نگریست (بارت، ۱۳۷۳الف: ۵۸).

از دیدگاه بارت، متن یک موجودیت بسته و ثابت نیست، بلکه فضایی چندبعدی است که در تقاطع دیدگاه مخاطب و زبان شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، معنای متن نه در خود آن، بلکه در لحظه خوانش و توسط خواننده تولید می‌شود و مخاطب در نقش یک همکار فعال، معنای نهایی را می‌سازد. آثار فرهنگی امروزی، تنها به دلیل خوانده شدن توسط خوانندگان اعتبار می‌یابند و هیچ قانون الهوتی یا نظم دیگری بر آنها حاکم نیست (بارت، ۱۳۷۳ب: ۳۸). متن مانند یک شبکه از نشانه‌هاست که مخاطب با خوانش خود، معنای آن را فعال می‌کند. از این رو، هر مخاطب بر اساس دانش و تجربیات خود، تفسیر متفاوتی از متن ارائه می‌دهد و معنای ثابت و نهایی وجود ندارد. در واقع، هر متن تنها در ضمن مصرف شدن، اعتبار مصرفی پیدا می‌کند « (بارت، ۱۳۹۰: ۲۰۰).

نشانه[8] یک واحد معنایی، ترکیبی از دو جزء است، شامل «دال» و «مدلول»؛ دال صورت ظاهری نشانه است و مدلول، مفهوم یا معنای ذهنی که دال به آن اشاره می‌کند. بارت معتقد است هر نشانه دو سطح دلالت دارد (سطوح دلالت)[9] شامل دلالت اولیه که همان معنای صریح و مستقیم است و دلالت ثانویه که معنای ضمنی و فرهنگی است.

از نظر بارت دلالت‌ها به مرور زمان تبدیل به اسطوره می‌شود؛ اسطوره یعنی نوعی ایدئولوژی پنهان‌شده که ارزش‌های فرهنگی را طبیعی و بدیهی جلوه می‌دهد. اسطوره به‌نوعی «جهان‌بینی فرهنگی» را بازتولید می‌کند.

بارت در کتاب *اسطوره‌شناسی‌ها*[10]، به تحلیل نشانه‌شناختی پدیده‌های فرهنگی و رسانه‌ای روزمره می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها و فرهنگ عامه‌پسند، مفاهیم ایدئولوژیک را طبیعی و «اسطوره‌ای» جلوه می‌دهند. بارت در اسطوره‌شناسی رسانه‌ای، با استفاده از نشانه‌شناسی سوسوری، به تحلیل دلالت‌های صریح و دلالت‌های ضمنی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها از این سطوح معنایی برای ساخت اسطوره‌های ایدئولوژیک استفاده می‌کنند. بارت اسطوره را نظام نشانه‌ای دوم می‌داند که از دلالت ضمنی ساخته می‌شود:

۱. نشانه سطح اول (دلالت صریح): دال (صورت) + مدلول (مفهوم) = نشانه (مثلاً عکس یک سرباز سیاه‌پوست).

۲. نشانه سطح دوم (اسطوره): همین نشانه، دال یک نظام جدید می‌شود و یک مدلول ایدئولوژیک (مثل «وفاداری مستعمرات به فرانسه») تولید می‌کند.

اسطوره به مثابه نظام نشانه‌شناختی: بارت اسطوره را نه به معنای کلاسیک، بلکه به عنوان نوعی گفتار[11] تعریف می‌کند که در آن نشانه‌های فرهنگی (مثل تصاویر، تبلیغات، فیلم‌ها، اخبار) به صورت ایدئولوژیک رمزگذاری می‌شوند. او از مدل سه‌لایه‌ای دال، مدلول، و نشانه فردینان دو سوسور استفاده می‌کند، اما اسطوره را نظام نشانه‌ای ثانویه می‌داند که روی نشانه‌های اولیه سوار می‌شود (Griffin,2012: 342) (جدول۱).

بارت معتقد است اسطوره‌های رسانه‌ای (مثل تبلیغات کالاها، ستاره‌های سینما، یا گزارش‌های خبری) ارزش‌های سیاسی و طبقاتی را به عنوان اموری «طبیعی» و «جهان‌شمول» بازنمایی می‌کنند. رسانه‌هایی مانند سینما، عکاسی، مجلات، و تبلیغات را بررسی می‌کند که با تکرار کلیشه‌ها (مثل «خانواده خوشبخت»، «قهرمان ملی»، یا «زندگی لوکس») ایدئولوژی مسلط را بازتولید می‌کنند. مخاطبان نیز ناآگاهانه اسطوره‌ها را می‌پذیرند، زیرا رسانه‌ها آنها را به صورت «حقیقت» ارائه می‌دهند. وظیفه منتقد، آشکارسازی[12] این اسطوره‌هاست. از نظر بارت، امروزه، همه چیز، از دریا، ماشین، پودر رختشویی، دادگاه و، ... می‌تواند به اسطوره؛ یعنی رساننده پیام مبدل شود (بارت، ۱۳۸۶: ۳۰).

بزرگ‌ترین قدرت نظریه بارت - یعنی توانایی آن در آشکارسازی ایدئولوژیِ پنهان در پشت ظاهر عادی پدیده‌های روزمره - با محدودیت‌های مهمی همراه است. این نظریه در نقش یک چاقوی جراحی برای کالبدشکافی فرهنگ عالی عمل می‌کند، اما نقشه راه روشنی برای درمان یا مقاومت در برابر اسطوره ارائه نمی‌دهد و ممکن است خوانش‌های بسیار ذهنی و مختلفی از یک پدیده واحد تولید کند. مهم‌ترین محدودیت این است که بارت انسان رو فقط قربانی منفعل اسطوره می‌داند و قدرت مخاطب برای مقاومت در برابر معنا رو نادیده می‌گیرد. همچنین راهکار عملی برای مقابله با اسطوره ارائه نمی‌دهد و تحلیلش می‌تواند خیلی ذهنی باشد، چون

جدول ۱. سطوح نشانه‌شناسی اسطوره‌ای بارت (تدوین: نگارندگان).

سطح	توضیح سطح
دلالت صریح (زبان)	سطح اولیه و عینی معنا. ارتباط مستقیم بین دال (تصویر/صدا/کلمه) و مدلول (مفهوم در ذهن). این سطح، خنثی و طبیعی به نظر می‌رسد.
دلالت ضمنی (اسطوره)	نشانه از سطح اول دزدیده می‌شود تا به عنوان دال برای یک مدلول ثانویه و ایدئولوژیک عمل کند. اسطوره در اینجا شکل می‌گیرد.
بازگشت اسطوره (طبیعی‌سازی)	اسطوره خود را به عنوان واقعیتی بدیهی، طبیعی و جهانی جا می‌زند. تاریخمندی و ساختگی بودن آن فراموش می‌شود. قدرت اسطوره در همین سطح سوم است. اسطوره، تاریخ و ایدئولوژی را به طبیعت تبدیل می‌کند و آن را به عنوان تنها واقعیت ممکن جلوه می‌دهد

معیار عینی برای تفسیر درست یا غلط تعریف نمی‌کند. در نهایت، تمرکز بیش از حد روی معنای پنهان اسطوره، باعث می‌شود از لذت و کارکرد خودِ پدیده غافل باشد.

فرهنگ و ارتباط فرهنگ با نشانه‌شناسی اسطوره‌ای بارت

معادل واژهٔ فرهنگ در زبان عربی الثقافه و در زبان انگلیسی Culture است؛ در زبان فارسی واژهٔ فرهنگ مرکب از «فر» که پیشاوند است و «هنگ» از ریشهٔ «ثنگ» اوستایی و به معنای کشیدن و فرهیختن است (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۱۰ ذیل واژهٔ فرهنگ). در یک نگاه کلی، می‌توان فرهنگ را به مثابه یک نظام نمادین پیچیده فهمید که شامل الگوهای آموخته‌شده و انتقال‌یافته از طریق کنش‌ها، باورها، ارزش‌ها، نمادها، آیین‌ها، هنرها، نهادهای اجتماعی و تمامی محصولات مادی و غیرمادی یک جامعه یا گروه انسانی می‌شود. این تعریف کلی، خود به چند جریان اصلی تفکیک می‌شود: یک نگاه ایده‌محور که فرهنگ را معادل «فضیلت و تربیت انسانی» یا «بهترین آثاری که در اندیشه و گفتار بشر تولید شده» می‌داند (رویکردی که در سنت ادبیات و فلسفه کلاسیک ریشه دارد). در مقابل، رویکرد مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی قرار دارد که فرهنگ را به عنوان «کلیت درهم‌تنیده‌ای از دانش، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری که انسان به عنوان عضو جامعه کسب می‌کند» تعریف می‌کند (مانند تعریف مشهور ادوارد بارنت تایلور)[۱۳] (ابوالقاسمی، ۱۳۸۵: ۱۱۵-۱۱۷). در این نگاه، فرهنگ نه فقط امور متعالی، که تمامی جنبه‌های زندگی مادی و معنوی، از آشپزی و پوشاک تا نظام‌های خویشاوندی و باورهای دینی را دربرمی‌گیرد. در ادامه، رویکردهای نشانه‌شناختی و ساختارگرا ظهور کردند که فرهنگ را یک «نظام نشانه‌ای» بزرگ می‌دانند؛ متنی غول‌آسا که باید آن را خواند و تفسیر کرد. در این پارادایم، هر پدیده فرهنگی، از یک اثر هنری تا یک مراسم عروسی، یک نشانه است که حامل معناست و این معنا در درون یک ساختار از پیش موجود و یک نظام دلالتی تولید می‌شود. اینجاست که پیوند فرهنگ با نظریه نشانه‌شناسی اسطوره‌ای رولان بارت شکل می‌گیرد.

بارت با بسط اندیشه‌های سوسور، نشانه‌شناسی را از محدوده زبان طبیعی فراتر برد و آن را به همه پدیده‌های فرهنگی تعمیم داد. از منظر بارت، فرهنگ عرصه‌ای است که در آن اسطوره‌ها به طور مداوم در حال تولید و مصرف هستند. فرهنگ، همان بافت یا زمینه‌ای است که این فرایند اسطوره‌سازی در آن رخ می‌دهد. تقریباً هر پدیده فرهنگی، از تبلیغات یک نوشیدنی گازدار که آن را با شادی و جوانی پیوند می‌زند، تا پرچم یک کشور که آن را نماد فداکاری و وطن‌پرستی جلوه می‌دهد، یا حتی مدهای لباس که طبقه اجتماعی و سبک زندگی خاصی را طبیعی و مطلوب نشان می‌دهند. بنابراین، فرهنگ از منظر نشانه‌شناسی اسطوره‌ای بارت، نه یک مجموعه بی‌طرف از آداب و رسوم و محصولات، بلکه عرصه‌ای سیاسی و ایدئولوژیک است که در آن معانی خاصی به نفع گروه‌های مسلط، طبیعی و جهان‌شمول جلوه داده می‌شوند. کار نشانه‌شناس، «اسطوره‌زدایی» از فرهنگ است؛ یعنی آشکار کردن این فرایند و نشان دادن اینکه چگونه فرهنگ، امری که ساخته دست بشر است، خود را به صورت امری طبیعی و تغییرناپذیر مطرح می‌کند. در این دیدگاه، فرهنگ به مثابه یک متن بزرگ دیده می‌شود که مملو از اسطوره‌هاست و وظیفه منتقد، خوانش انتقادی این متن و افشای مکانیسم‌های ایدئولوژیکی است که در پس ظاهر بی‌آلایش و طبیعی آن پنهان شده‌اند. به این ترتیب، بارت با ابزار نشانه‌شناسی، پوچی و ساختگی بودن بسیاری از قطعیت‌ها و بدیهیات فرهنگی را عیان می‌سازد و نشان می‌دهد که فرهنگ، صحنه نبرد برای معناسازی و اعمال قدرت از طریق طبیعی کردن روایت‌های خاص است (لوتمان، سعیدنیا، ۱۴۰۱).

تحولات فرهنگی و اجتماعی در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ ه.ش

حکومت پهلوی که تقریباً نیم قرن ادامه یافت دستخوش فرازها و فرودهای بسیاری بود و تحولاتی به خود دید که از حکومتی چندصدساله انتظار می‌رود: ستاندن قدرت از یک خاندان تقریباً دویست ساله، زیر و رو کردن حوزه‌های قانون، آموزش، فرهنگ، اقتصاد و روابط بین‌الملل، عزل و تبعید یک پادشاه (رضاشاه)، تاجگذاری پادشاهی دیگر (محمدرضاشاه)، کودتای نظامی علیه دولت حتی انقلاب شاهانه (انقلاب سفید) و... این دوره با حضورش در تاریخ معاصر ایران، شگفتی‌های بسیاری آفرید؛ یکی از شگفتی‌های بارز آن تحولات فرهنگی است که به واسطه دیدگاه‌های سیاسی بنیانگذار این سلسله پا گرفت. ایرانی که رضاشاه در جست‌وجویش بود نه آرمانشهری در قله قاف که در همین جغرافیای زمینی یعنی کشورهای اروپایی خلاصه می‌شد. ایرانی به مثابه آلمان، فرانسه و انگلیس. این‌جا است که سیاست‌های رضاشاه، دو حوزه را نشانه رفت: اقتصاد و فرهنگ. اقتصاد (نظام سرمایه‌داری) سازنده زیربنای کشور و فرهنگ که تجددگرایی نام گرفت، روبنای جامعه نو و ایدئال وی را شکل داد.

رضاشاه توانست در کنار سامان‌دهی به اقتصاد، نظام بوروکراسی را تقویت کند و امکانات رفاهی، بهداشتی و حقوقی را در سراسر ایران گسترش دهد. از نتایج مهم فعالیت‌های سیاسی وی، رشد جوامع شهری، صنعتی‌شدن شهرها، رشد صادرات و ارتباطات با جامعه بین‌المللی بود؛ اما وی در زمینه

فرهنگ بسیار بلندپروازانه‌تر عمل‌کرد و با تکیه بر دو معیار فرهنگی، مدل فرهنگی ایدئال خود را پی‌ریخت: فرهنگ ایران باستان و فرهنگ مدرنیته اروپا. یکی را برای هویت‌بخشی به جایگاه پادشاهی و مشروعیتی می‌خواست و دیگری را برای هویت بخشی به جایگاه کشور در جهان. در دوره رضاشاه، نوعی شبه مدرنیسم شکل گرفت که از مدرنیسم غرب الگو می‌گرفت و با اندیشه «ایرانشهری» درهم آمیخت. گرایش‌های ناسیونالیستی رضاشاه برای مشروعیت‌بخشی به حکومت خویش، شامل تمرکز بر دوره تاریخی‌ایران باستان (پیش از حضور اسلام) بود (آبراهامیان، ۱۳۸۹). «وی در تغییر نظام متریک- سیستم یکپارچه اوزان و واحدهای اندازه‌گیری- به سیاست فرهنگی خویش رجوع کرد و یک ساعت استاندارد برای سراسر کشور در نظر گرفت که در آن تقویم خورشیدی جایگزین تقویم قمری شد. بر اساس این تغییر، سال۱۳۴۳قمری۱۹۲۵میلادی در تقویم جدید خورشیدی به سال۱۳۰۴هـ.ش تبدیل شد» (آبراهامیان، ۱۳۸۹: ۱۵۱). با ورود به دهه جدید و کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ هـ.ش با گذار از آشوب‌های سیاسی، سیاست‌های رضاخان در ارتباط با الگوبرداری از فرهنگ غرب و استعانت از نظام شاهنشاهی ایران باستان و توجه به مظاهر آن، تقریباً با همان اهداف گسترش پیدا می‌کند. این گرایشات و تغییرات در حوزه ارتباط تصویری و تبلیغات نیز به شکل ویژه‌ای نمود می‌یابد (جدول۲)

به گفته محمدعلی اکبری ارزش‌های فرهنگی در دوره پهلوی دوم بر چهار پایه استوار است: ۱. حفظ و اشاعه فرهنگ و هنر باستانی (به منظور فراهم آوردن زیرساخت فرهنگی ایران جدید)، ۲. همگانی شدن فرهنگ (با هدف یکسان سازی فرهنگی مطابق الگوی ملی) ۳. گسترش فرهنگ و هنر مدرن غربی (مدرنیزاسیون فرهنگی و هنری) ۴. شناساندن فرهنگ و هنر باستانی ایران به جهانیان (اکبری، ۱۳۸۲: ۲۶۶). آنچه به لحاظ سیاست‌های فرهنگی بر تبلیغات این دوره تأثیرگذار بود، تمایل به تجددگرایی سران حکومت و سیاستمداران بود.

وضعیت چاپ و نشر در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ هـ.ش

سال ۱۳۰۸هـ.ش در تهران، ۳۶ چاپخانه سنگی و سربی وجود داشت. در شهرهای بزرگ چون تبریز ده چاپخانه، اصفهان شش و کرمان پنج و مشهد چهار چاپخانه و باقی شهرها مجموعاً ۳۳ چاپخانه داشتند. پیش از سال ۱۳۲۰هـ.ش چاپخانه مجهز بانک ملی ایران و چاپخانه ارتش شاهنشاهی و چاپخانه مجلس شورای ملی با تجهیزات نو دایر گردید» (همایونفرخ، ۱۳۴۶: ۱۳). با این وجود، محمود جوادی‌پور که در آن سال‌ها در چاپخانه بانک ملی کار می‌کرد، از فقدان

جدول ۲. تحولات اجتماعی و فرهنگی دهه‌ها ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ شمسی جامعه ایران (تدوین: نگارندگان).

حوزه	تحولات دهه ۱۳۲۰ شمسی	تحولات دهه ۱۳۳۰ شمسی
فضای سیاسی	سقوط رضاشاه و اشغال ایران توسط متفقین (۱۳۲۰)	کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و تثبیت قدرت محمدرضا شاه پهلوی
مطبوعات و رسانه	گسترش نسبی آزادی مطبوعات و افزایش انتشار روزنامه‌ها و مجلات	سانسور و کنترل بیشتر رسانه‌ها، رشد مجلات عامه‌پسند و تبلیغاتی
هنر و ادبیات	رونق شعر و داستان‌نویسی اجتماعی و انتقادی، ظهور انجمن‌های ادبی	گرایش به نثر و هنر مدرن، نقاشی نوگرا، موسیقی پاپ و فیلم‌فارسی
رادیو و سینما	رشد آرام رادیو به‌عنوان رسانه جمعی، تولید فیلم‌های ساده و سرگرم‌کننده	گسترش صنعت سینما، افزایش سالن‌ها، ورود فیلم‌های غربی و تبلیغات
آموزش وسواد	افزایش سوادآموزی و گسترش مدارس ابتدایی و متوسطه	تأسیس دانشگاه‌ها، گسترش تحصیلات عالی‌وتوجه به تربیت نیروی متخصص
سبک زندگی	تداوم سنت‌گرایی همراه با آغاز گرایش به سبک شهری و غربی	تقویت‌سبک زندگی‌صرفی و شهری، گرایش به مظاهر غربی‌و محصولات‌جدید
جایگاه زنان	ادامه سنت‌ها همراه با شروع تغییرات اجتماعی و حضور بیشتر زنان در آموزش	فعال‌تر شدن زنان در مشاغل اداری و اجتماعی، ظهور تبلیغات متمرکز بر زنان خانه‌دار مدرن
طبقه متوسط	رشد اولیهٔ طبقهٔ متوسط شهری به‌دلیل توسعهٔ بوروکراسی دولتی	گسترش طبقهٔ متوسط، تقویت ارزش‌هایی مثل مصرف‌گرایی و رفاه خانوادگی
جمع‌بندی	ظهور طبقه متوسط و تغییر سبک زندگی شهری، گسترش سواد و رسانه‌های مکتوب، گرایش به مظاهر غربی و مدرنیته، تأثیر سیاست‌های دولتی و رویکرد به نوسازی.	

امکانات همتراز با چاپخانه‌های جهان ناراضی بود: «هنگامی که در ۱۳۲۲ه.ش در چاپخانه بانک ملی کار می‌کردم برای من جای شگفتی داشت که چاپخانه‌ای به این مجهزی، تشکیلاتی برای چاپ رنگی نداشت و تنها قادر به چاپ کارهای رنگی ساده‌ای همانند نقشه‌های جغرافیایی بود و کلیشه وار باید کار می‌شد. در حالی که در بیشتر چاپخانه‌های جهان، تصاویر رنگی را با استفاده از دوربین‌های عکاسی و تفکیک رنگ‌های آن را به وسیله فیلترهای رنگی انجام می‌دادند»[۱۴] (محمدی و قائینی، ۱۳۸۶، ج ۷: ۱۰۸۴).

«در دوره پهلوی اول به واسطه اهمیت آموزش به شیوه غربی سعی وزارت معارف- فرهنگ وقت بر این بود که تألیف و انتشار کتاب‌های درسی با چاپ‌های خوب و اعلا صورت گیرد. با این وجود امکانات فنی اندک، کیفیت نشر را پایین نگه می‌داشت. در اوایل دهه ۱۳۳۰ه.ش به سبب وقوع کودتا و بحران‌های سیاسی-اجتماعی و مشکلات اقتصادی و روی آوردن مردم به مسائل روز و خواندن روزنامه و مجله‌ها، نشر کتاب کاهش یافت. در عوض بعد از سال ۱۳۳۴ ه.ش کتاب‌های منتشر شده به ۷۹۷ عنوان رسید که در تاریخ نشر ایران تا آن زمان، رقم بی‌سابقه‌ای بود» (آذرنگ، ۱۳۸۱: ۹۴).

اما عنصر حیات‌بخش صنعت نشر که از دهه ۱۳۳۰ه.ش شکل گرفت فعالیت ناشران بزرگ بود و تخصصی شدن حوزه نشر، بارزترین نمونه این ناشران مؤسسه انتشارات امیرکبیر است که با انتشار کتاب‌های بسیار خوب و پرهزینه بر تحول فرهنگی ایران تأثیر بسیاری گذاشت. بنگاه نشر و ترجمه کتاب سازمانی وابسته به دولت، جایگاه بی‌همتایی در نشر متون کهن، ادبی، رمان‌های معروف کلاسیک و بعضی آثار مهم مربوط به تاریخ و فرهنگ ایران دارد که بعد انقلاب با نام انتشارات علمی فرهنگی به فعالیت خود ادامه داد. انتشاراتی که بیش از همه در حوزه تصویرسازی غربی بر ارتباط تصویری تأثیر گذارد، انتشارات فرانکلین است. این مؤسسه به ابتکار اتحادیه‌ای از ناشران آمریکایی در ۱۳۳۳ه.ش و به روایتی ۱۳۲۹ ه.ش در ایران و برخی کشورهای آسیایی و آفریقایی تاسیس شد و حدود بیست سال در ایران فعالیت داشت. تاسیس شرکت چاپ اُفست[۱۵] که در زمان خود، بزرگ‌ترین و مجهزترین چاپخانه کشور بود. فرانکلین در ترویج فنون چاپ و فرهنگ چاپ (به لحاظ ویراستاری و نثر فنی) در ایران بسیار تأثیرگذار بود. سازماندهی و انتشار کتاب‌های درسی در مقیاسی بزرگ و به شیوه‌ای تازه و کارآمد از دیگر تأثیرات مهم این انتشارات بود[۱۶] (همان: ۹۷-۹۹).

در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰، روزنامه‌های *اطلاعات* و *کیهان* به عنوان دو بازوی اصلی مطبوعات ایران نقش آفرینی می‌کردند. اطلاعات که از دوره رضاشاه به جای مانده بود، در این دوره به عنوان روزنامه‌ای محافظه‌کار و نزدیک به دربار به فعالیت ادامه داد. این روزنامه با مدیریت عباس مسعودی، رویکردی میانه‌رو در سیاست پیش گرفته بود و اخبار را با احتیاط و در چارچوب خط‌مشی حکومت منتشر می‌کرد. مدیران دو روزنامه با به کارگیری روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و استفاده از تکنیک‌های جدید چاپ و انتشار، استانداردهای جدیدی در مطبوعات ایران ایجاد کردند که الگوی دیگر نشریات شد.

یافته‌های پژوهش

تبلیغات و آگهی‌های تجاری در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ ه.ش

تبلیغ کالا در جوامع سنتی به شکل شفاهی صورت می‌گرفت و ایران تا پیش از دوره پهلوی یک جامعه سنتی بسته محسوب می‌شد؛ اما به واسطه ظهور چاپ در دوره قاجار، تبلیغات به شکل مکتوب و محدود نمایان شد. روزنامه وقایع اتفاقیه در سال ۱۲۶۷ ه.ق پا به عرصه وجود گذاشت و به عنوان یکی از اولین روزنامه‌های ایران، تصمیم به قبول آگهی و درج قیمت در ششمین شماره خود نمود. این آگهی از یک متن فراتر می‌رود و اعلان‌های بعدی نیز اغلب توسط تجار خارجی یا ارمنی سفارش داده می‌شد (تناولی، ۱۳۹۳: ۱۵۱).

جریان خفیف تبلیغات مطبوعاتی که از دوره قاجار شکل گرفت در دوره پهلوی شکوفا شد. بالندگی اقتصادی در دوره رضاشاه که از سیاست‌های کشورداری وی محسوب می‌شد با بازدید از نمایشگاه کالای ایرانی جایگاه خود را عیان می‌کند: در شماره ۴۵۲۳، سال پانزدهم، روزنامه اطلاعات (اردیبهشت۱۳۲۰ه.ش) خبر بازدید رضاشاه از نمایشگاه کالای ایرانی درج شده‌است، اگرچه این تولیدات بیشتر شکل دستی داشتند تا صنعتی، اما نوید توجه به اقتصادی وطنی را می‌دادند. در این دهه‌ها، خانواده‌های قدرتمند به عنوان کارآفرین وارد برنامه‌های صنعتی شدند: «خانواده فرمانفرماییان، از خانواده‌های اشراف زمین‌دار که گروه صنعتی شهریار از پنج کارخانه نورد فولاد، شرکت‌های شهرا، شاهپور، شهاب و شهباز را هدایت می‌کردند. خانواده رضایی که مالک هشت واحد بزرگ تولید فولاد در شهرهای مختلف بودند. خانواده خیامی، بزرگ‌ترین شرکت خصوصی کشور یعنی کارخانه اتومبیل‌سازی «ایران ناسیونال» را در اختیار داشتند. خانواده برخوردار، مالکیت صنایع الکترونیک سیمان و فرش را در اختیار داشتند و...» (بشیریه، ۱۳۹۳: ۷۱).

با این اوصاف تبلیغات باید امری محسوس‌تر و گسترده‌تر و در عین حال ملی‌تر می‌گردید؛ اما از آنجا که ظرفیت‌های تکنیکی و چاپ در دهه بیست کم جان بود و هنوز تبلیغ کالاهای داخلی ضرورتی برای تولیدکننده محسوب نمی‌شد. بیشتر تبلیغات کالاهای وارداتی عیان است. به لحاظ تکنیکی، تبلیغات به سمت چاپ‌های تک‌رنگ گرایش می‌یابد و رنگ‌های زرد، آجری و قرمز یکدست بر بک‌گراند کاغذ نقش

بسته. تکنیک غالب این دهه، تبلیغات نوشتاری سیاه و سفید و یا تک‌رنگ فاقد طراحی خاص و کاملاً یک دست است. این امر با مشاهده تبلیغات روزنامه اطلاعات به عنوان پرتیراژترین روزنامه آن عصر و همچنین نشریه خواندنی‌ها[۱۷] یکی از محبوب‌ترین نشریات آن دوره قابل تشخیص است.

میزان تبلیغات در اواسط دهه بیست افزایش می‌یابد و در روزنامه‌های کثیرالانتشار شاهد اختصاص یک صفحه کامل به تبلیغات تجاری بودند. یکی از جنبه‌های حرفه‌ای تبلیغات توسط محمد مسعود، مدیر هفته‌نامه *مرد امروز* صورت گرفت؛ وی در اوایل دهه بیست با چاپ صفحات متعدد آگهی که گاهی قطع آن به یک چهارم صفحه روزنامه می‌رسید، اتکای مالی به آگهی‌های تجاری را برای تامین هزینه‌های هفته نامه که غیردولتی بود متداول کرد (افشارمهاجر، ۱۳۸۹: ۱۹۷).

تبلیغاتی در قالب تصویرسازی و طراحی در اواخر دهه بیست به سرعت رشد می‌کند (هنوز عکاسی رسانه‌ای برای تبلیغ کالا محسوب نمی‌شد) این نوع تبلیغات در دهه سی به شدت هوادار پیدا می‌کند و اکثر روزنامه‌ها و نشریات به این گونه تبلیغاتی، گرایش می‌یابند. با وجودی که در دهه سی، سیاست داخلی ایران همراه با تنش فراوان و اغتشاش فزاینده است؛ اما سمت و سوی سیاست‌های فرهنگی رضاشاه مسیر خود را طی می‌کند و به واقع تبلیغات روزنامه‌ها پیش از حضور تلویزیون، بیش از هر رسانه‌ای مروج این سیاست‌ها است.

نشانه‌شناسی فرهنگی تبلیغات تجاری دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ ه.ش

در دهه سی نشریات به واسطه تیراژ پایین‌تر، می‌توانستند از امکانات چاپ رنگی بهره برند و تک‌رنگی حاکم در دهه بیست جای خود را به رنگ‌های متنوع در بک‌گراند، تیترها و تصاویر داد. تبلیغات با همان روش تصویرسازی غربگرایانه به شکل رنگی رویت می‌شود. (تصویر ۱)

بارت به رسانه و تبلیغات نگاه ویژه دارد و از نظر وی تبلیغات و رسانه‌ها فقط سطح دلالت اولیه و ثانویه ندارند مثلاً تبلیغ یک لوازم خانگی به همراه زنی خوشحال و آراسته، اسطوره‌ای از «زن خانه‌دار ایدئال» را به‌عنوان یک حقیقت طبیعی جا می‌اندازد. از این رو تبلیغات به‌عنوان متنی است که دارای دو سطح دلالت دارد: سطح اولیه (عینی): تصویر، شعار، محصول و سطح ثانویه (اسطوره‌ای): ایدئولوژی‌ها، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی.

بارت فرهنگ را به عنوان متن می‌دید؛ وی مظاهر فرهنگ چون تبلیغات، لباس، غذا و هر پدیده فرهنگی و اجتماعی را «متن» می‌داند که «نشانه‌ها» را به کار می‌برد. این نشانه‌ها ارزش‌ها و ایده‌های زمانه را رمزگذاری می‌کنند. با چنین رویکردی می‌توان عناصر تبلیغ را رمزگشایی کرد و نشان داد که چطور ارزش‌هایی مثل «مدرنیته»، «غرب‌گرایی»، «مصرف‌گرایی»، «خانواده ایدئال» از تبلیغات به‌عنوان اسطوره ساخته می‌شدند.

چگونگی تحلیل تبلیغات به روش نشانه‌شناسی بارت:

۱. شناسایی عناصر دال (تصاویر، شعار، رنگ‌ها، سبک پوشش و چهره شخصیت‌ها).

۲. شناخت مدلول اولیه و مستقیم (عناصر ظاهری واقعاً چه چیزی را نشان می‌دهند).

۳. شناسایی مدلول ثانویه (ارزش‌های فرهنگی پنهان‌شده و چه ایده‌هایی القا می‌شد؟ مثلاً مصرف‌گرایی، پیشرفت، نقش زن و مرد، غرب‌گرایی).

۴. تحلیل اسطوره‌ها (دلالت‌ها اولیه و ثانویه چطور به ایدئولوژی‌های گسترده‌تری مثل «خوشبختی یعنی مصرف بیشتر» یا «پیشرفت یعنی شبیه غرب بودن» اشاره دارند).

به این ترتیب، رویکرد بارت کمک می‌کند تا تبلیغات تجاری فراتر از یک «متن ساده» دیده شود (اینکه چطور متن بخشی از سپهر ایدئولوژیک فرهنگی است). براین اساس «جدول‌های ۳ و ۴» هشت تبلیغ تجاری مربوط به دهه ۱۳۳۰ برگرفته از روزنامه اطلاعات انتخاب شده است تا به‌عنوان یک متن فرهنگی تحلیل شود. تبلیغات روزنامه اطلاعات در این دهه



تصویر ۱. تبلیغات لباس، روغن نباتی و باطری ماشین (روزنامه *اطلاعات* سال ۱۳۳۶ه.ش).

جدول ۳. تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی بارت از تبلیغات تجاری دهه۱۳۳۰ (تدوین: نگارندگان).

تبلیغ				
مشخصات	گرمایشی شعله خاور- روزنامه اطلاعات ۲۳ /۱/ ۱۳۳۵	دوچرخه جمس روزنامه اطلاعات ۱۳۳۴/۷/ ۵	دوچرخه هرکولس-روزنامه اطلاعات- ۲۲ /۶/ ۱۳۳۴	روغن موتور موبیل اویل-روزنامه اطلاعات-۱۳۳۵ /۱/۲۰
شعار	-	فقط با دوچرخه جمس	کرایه ماشین را پس‌انداز کنید	از هر نقطه در دنیا می‌توانید به دست بیاورید
دال	مرد مرفه با لباس غربی لم‌داده برمبل، شوفاژ مدرن، مرد خم‌شده کنار بخاری نفتی، تضاد دو مرد در یک قاب	- تصویر یک مرد ایرانی با کت و شلوار و کلاه غربی (ظاهر مدرن) - دوچرخه جمس ۱۳۳۸ به عنوان کالای تبلیغ‌شده - کارگران با ظاهر سنتی در حال ساخت‌وساز	- مردی ایرانی با کت و شلوار و کروات (پوشش غربی‌شده) - دوچرخه هرکولس (با نامی اساطیری و غربی) - پس‌زمینه‌ای شبیه به خیابان‌های اروپایی (ساختمان‌های کلاسیک)	- اسب بالدار (پگاسوس)، نمادی اساطیری از یونان باستان - نام تجاری «موبیل اوتیل»
مدلول اولیه	مصرف‌کننده طبقه بالا، وسیله گرمایشی جدید، کاربر سنتی، دو شیوه زندگی	- بنا از دوچرخه جمس برای رفت‌وآمد بین چندین پروژه ساختمانی استفاده می‌کند. - دوچرخه، وسیله‌ای کارآمد، سریع و قابل اعتماد برای افراد فعال و پرتحرک است.	-یک مرد شهری از دوچرخه هرکولس برای رفت‌وآمد استفاده می‌کند. -دوچرخه جایگزین مناسب و مقرون‌به‌صرفه‌ای برای ماشین است. دوچرخه، وسیله‌ای مدرن، کاربردی و اقتصادی	- روغن موتور موبیل اوتیل یک محصول بین‌المللی و در دسترس در سراسر جهان است. - اسب بالدار به عنوان نماد سرعت، قدرت و کیفیت برتر نمایش داده می‌شود.
مدلول ثانویه	مصرف‌کننده طبقه بالا، رفاه و آسایش غربی، سبک زندگی مدرن و مرفه، زحمت و کهنگی، گذار از سنت به مدرنیته	- تضاد بین سنت و مدرنیته: مرد شهری (نماد مدرنیزاسیون) در مقابل کارگران سنتی (نماد اقتصاد سنتی). - پیشرفت تکنولوژیک: دوچرخه جمس به عنوان نماد تحرک، کارایی و انطباق با زندگی جدید، در مقابل روش‌های سنتی حمل‌ونقل. - مردانگی و اقتدار: مرد با کت و شلوار، مدیریت و کنترل را نشان می‌دهد، در حالی که کارگران زیردست او هستند.	- اروپایی‌گرایی به عنوان نماد پیشرفت: پس‌زمینه اروپایی نشان‌از این‌است‌که سبک‌زندگی غربی مطلوب و پیشرفته است. - دوچرخه نماد استقلال مالی: شعار تبلیغاتی بر صرفه‌جویی تأکید دارد، اما مصرف کالای جدید (دوچرخه)راترویج می‌کند. - مرد مدرن: پوشش غربی، مرد را از افراد سنتی متمایز می‌کند - نام هرکولس (اسطوره یونانی): القاکننده قدرت، استقامت است و دوچرخه را محصولی قوی و بادوام معرفی می‌کند.	-نام پگاسوس پیوندی میان محصول و فناوری پیشرفته غرب ایجاد می‌کند. -این روغن موتور مانند یک اسطوره، بی‌نظیر و فراتر از محصولات معمولی است. -جهانی‌گرایی و مدرنیته: -شعار می‌گوید که با انتخاب این‌محصول، به جمع مدرن‌گرایان جهانی، می‌پیوندید. -اسب بالدار نماد حرکت سریع است که به کارایی بالای روغن موتور اشاره دارد.
اسطوره پنهان	-گرمایش مدرن = نشانه طبقه اجتماعی برتر -تکنولوژی جدید = زندگی بی‌دغدغه -روش‌های سنتی = رنج و سختی مدرنیزاسیون به عنوان سرنوشت محتوم	- مدرنیزاسیون به سبک غربی مطلوب است: پوشش و وسیله نقلیه غربی‌شده، نشان‌دهنده پیشرفت و فرهیختگی است. - دوچرخه به عنوان نماد استقلال و تحرک اقتصادی: تبلیغ این ایده که با خرید این محصول، فرد می‌تواند مانند یک مدیر موفق و پرتحرک عمل کند. - تقسیم‌بندی طبیعی طبقاتی: این تصویر به صورت ضمنی می‌گوید که جامعه به گروه‌های متفاوت (مدیران مدرن و کارگران سنتی) تقسیم می‌شود.	- مدرنیته = غربی‌شدن: تصویر یک شهر اروپایی و پوشش غربی مرد، این ایده را تقویت می‌کند که پیشرفت، مستلزم تقلید از سبک زندگی غربی است. - دوچرخه به عنوان کالای عاقلانه: تبلیغ این ایده که خرید دوچرخه نه‌تنها اقتصادی، بلکه انتخابی هوشمندانه و مدرن است. - تغییر ارزش‌های مصرفی: در حالی‌که شعار برصرفه‌جویی تأکید دارد، اما مصرف‌گرایی جدید را ترویج می‌کند.	- پیشرفت = غربی‌شدن: مصرف کالای جهانی= عضویت در جامعه مدرن: -تبلیغ این مفهوم که خرید یک محصول بین‌المللی مانند موبیل اوتیل، فرد را در جایگاه بالاتری از مصرف‌کننده محلی قرار می‌دهد. - علم و اسطوره در خدمت صنعت: ترکیب نمادهای اساطیری با محصول صنعتی، تکنولوژی جدید را به چیزی افسانه‌ای تبدیل می‌کند تا اعتماد مصرف‌کننده جلب شود.
جمع‌بندی		این تبلیغ از طریق نشانه‌های تصویری، گفتمان مدرنیزاسیون و تغییر اجتماعی را تقویت می‌کند. دوچرخه جمس نه‌تنها یک وسیله حمل‌ونقل، بلکه نماد هویت جدید شهری و سبک زندگی مدرن است. در مقابل، کارگران سنتی به عنوان بخشی از گذشته یا نیروی کار تحت امر نمایش داده می‌شوند. این تصویر به طور غیرمستقیم ارزش‌های سرمایه‌داری و سلسله مراتب اجتماعی را بازتولید می‌کند.	تبلیغ، از طریق ترکیب نشانه‌های غربی (پس‌زمینه اروپایی، پوشش مرد، نام خارجی محصول) و شعار اقتصادی، سعی دارد دوچرخه را نه فقط به عنوان یک وسیله نقلیه، بلکه به عنوان نماد تحرک اجتماعی، مدرنیته و عقلانیت مالی معرفی کند. پیشرفت و هوشمندی در گرو پذیرش عناصر غربی و مصرف کالاهای جدید است.	این تبلیغ با بهره‌گیری از نمادهای اساطیری غرب و تأکید بر جهانی بودن محصول، سعی دارد روغن موتور موبیل اوتیل را نه به عنوان یک کالای معمولی، بلکه به عنوان نمادی از پیشرفت تکنولوژیک و عضویت در جامعه مصرفی جهانی معرفی کند.

جدول ۴. تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی بارت از تبلیغات تجاری دهه۱۳۳۰ (تدوین: نگارندگان).

تبلیغ				
مشخصات	بخاری جنرال-روزنامه اطلاعات ۷ ۱۳۳۶/۷/	تیغ ریش‌تراش ژیلت -روزنامه اطلاعات- ۳ /۵/ ۱۳۳۴	یخچال اِر-ث-آ -روزنامه اطلاعات- ۲۹ /۱/ ۱۳۳۵	فورد آلمانی-روزنامه اطلاعات-۱۱/۱۴/ ۱۳۳۸
شعار	بخاری جنرال خدمتکار وفادار و ایده آل شما	مردانی که موفق می‌شوند، می‌دانند که آراستگی اهمیت زیادی دارد	ثروتتان را آتش نزنید همیشه پول هایتان را با بهتر از پول معاوضه کنید	ممکن نیست تعطیلات عید بدون فورد آمانی به شما خوش بگذرد
دال	بخاری نفتی آتش‌گرفته زن و مرد با ظاهر خدمتکاران غربی، حالت وحشت‌زده چهره‌ها، بخاری در پیش‌زمینه	تصویر تیغ ژیلت با تیغ صورت مرد روی بسته‌بندی تأکید بر استفاده روزانه	یخچال پر از مواد غذایی پول در حال سوختن تضاد تصویری یخچال/آتش برند اِر-ث- آ	زن و مرد ایرانی با پوشش غربی خودروی فورد آلمانی فضای نوروزی تأکید بر نوروز
مدلول اولیه	خطر استفاده از وسایل سنتی کارگران خانگی، ترس از حادثه محصول جدید	محصول بهداشتی مردانه الگوی ظاهری مصرف کننده توصیه بهداشتی	دستگاه خنک‌کننده مواد غذایی اسکناس‌های مشتعل، دو عنصر متضاد، نام تجاری یخچال	خانواده مرفه شهری وسیله نقلیه، تعطیلات سنتی عید ملی ایرانیان
مدلول ثانویه	ناامنی و کهنگی روش‌های قدیمی، طبقه خدمتکار مدرن نیاز به ایمنی مدرن نجات‌دهنده زندگی	نماد مردانگی مدرن و حرفه‌ای آرمان‌شهر مرد موفق شهری اعتبار، اطمینان و مردانگی نظم و انضباط مردانه	نماد رفاه و ثروت خانوادگی هدر دادن ثروت انتخاب بین سنت و مدرنیته تضمین کیفیت و اعتبار	نماد تجدد و پیشرفت اجتماعی نماد موقعیت اجتماعی و طبقه مرفه، تلفیق سنت و مدرنیته ملی‌گرایی مصرفی
اسطوره پنهان	تکنولوژی قدیمی= خطر مرگبار روابط طبقاتی به سبک غربی ترس محرک خرید محصولات جدید، تکنولوژی جدید به عنوان راه‌حل نهایی	ظاهر آراسته = موفقیت اجتماعی مرد ایدئال: تمیز، شاغل، مدرن رنگ‌های شرکتی به عنوان نماد کیفیت روزمرگی مدرن به عنوان سبک زندگی	مالکیت کالاهای مدرن = ثروت و مکنت پول نقد ارزش ذاتی ندارد، کالاهای بادوام ارزش واقعی دارند، مدرنیزاسیون به عنوان تنها راه عقلانی، کالاهای‌برنددار به عنوان سرمایه‌گذاری مطمئن	سبک زندگی غربی=موفقیت و خوشبختی مالکیت خودروی خارجی= ارتقای اجتماعی آیین‌های‌سنتی نیاز به بازتعریف مدرن دارند، مصرف کالاهای خارجی به عنوان میهن‌پرستی
جمع‌بندی	کالاهای مدرن نه‌تنها ایمن‌تر هستند، بلکه وفادارتر از خدمتکاران انسانی‌اند. تبلیغ با استفاده از استراتژی‌های روان‌شناختی (ترس) و (احتیاج)، در حال بازتولید روابط قدرت از طریق مصرف‌گرایی است.	-یک کالای ساده بهداشتی به نماد موفقیت تبدیل می‌شود -مردانگی سنتی با معیارهای جدید تعریف می‌گردد - مصرف‌گرایی در قالب توصیه‌های بهداشتی ترویج می‌شود	ارزش‌های سنتی (پس‌انداز نقدی) را تحقیر می‌کند ارزش‌های مدرن (مصرف کالاهای الکتریکی) را ترویج می‌نماید	- از احساسات ملی سوءاستفاده می‌کند -کالای مصرفی را به نیاز فرهنگی تبدیل می‌کند -ایرانیت را در قالب مصرف کالای خارجی بازتعریف می‌نماید

اغلب به صورت تصویرسازی‌های ساده و تک رنگ هستند. در اکثر تصاویر از بانوان به عنوان عنصر اصلی تبلیغ استفاده شده است؛ برخی صرفاً تصویر کالا آورده شده و برخی کالاها نیز با فیگور مردانه تبلیغ شده‌اند. تبلیغات نوشتاری نیز رایج بود است. دال‌ها و مدلول‌هایی که در تبلیغات وجود دارد، یعنی عناصر بصری، واژه‌ها، نمادها و سبک تبلیغ رو تحلیل می‌شود که آنها چه ارزش‌ها، ایده‌ها و انگاره‌هایی رو منتقل می‌کند.

نشانه‌شناسی فرهنگی تصویر زن در تبلیغات تجاری دهه‌های۱۳۲۰ و۱۳۳۰ ه.ش

زنان ایرانی، تحولی شگرف را در فاصله زمانی کوتاهی بین دو سلسله قاجار و پهلوی تجربه نمودند؛ در این دوره به لزوم پرورش زنان، به عنوان رکن‌های جامعه‌ساز توجه ویژه شد؛ بیشتر این دیدگاه‌ها مبنی بر حضور زن به عنوان مادر و همسر سعی در برخورد تعلیمی داشتند «بر اساس دستور تعلیمات پنجاه ساله مدارس متوسطه نسوان و دارالمعلمات (دوره اول متوسطه) در سال ۱۳۰۷ه.ش، دختران افزون بر درس‌های عمومی، درس‌هایی چون علم الاشیا، حفظ الصحه و بچه‌داری هم می‌خواندند» (ترابی فارسانی، ۱۳۸۷: ۹۶). در سال‌های ۱۳۰۰تا۱۳۴۰ه.ش نزدیک به شصت نشریه از سوی زنان روشنفکر برای دختران و زنان منتشر شد. نشریه «عالم نسوان» با امتیاز ربابه نواب صفوی و زیر نظر «مجمع

فارغ‌التحصیلان مدرسه عالی دختران آمریکایی» که از سال ۱۲۹۹ تا ۱۲۱۱ه.ش منتشر می‌شد؛ یکی از منابع اولیه این مدسازی و همسان‌سازی فرهنگی را نشان می‌دهد. (تصویر ۲)

در تبلیغات الگووارهای از زنان متجدد ترسیم می‌شود که نشانی از زن سنتی در آن نیست؛ بعد دیگر این امر، «تبلیغات برای تبلیغات» است؛ زن به عنوان یک عنصر ابتدایی در ایجاد جذابیت بصری و برداشتن بار ایده‌پردازی از دوش طراحان، در اکثر تبلیغات این دوره‌ها حضور دارد. کالاهای متنوع با تکیه زدن بر بازوان زنانه به فروش می‌روند. زنان زیبا که چای، پودر لباسشویی، لاستیک چرخ، رادیو، خمیردندان و هر چیز دیگر موجود در بازار را تبلیغ می‌کنند. لبخند دلربای آنها به خریدار این نوید را می‌دهد که با خرید کالاها به شادی و کامیابی دست‌یابد. (تصویر ۳)

در دوره پهلوی که گذر از سنت به مدرنیته حاکم است؛ روح غالب هنوز سنت است و تبلیغات روکشی است که روبنای اجتماع را می‌نماید؛ اما تا پیش از حضور جدی رسانه‌های جمعی چون تلویزیون و سینما، آگهی‌های تبلیغاتی و تصویرسازی‌های نشریات، بیشترین بار تبلیغ این روبنا را بر عهده داشتند. آنها ابزار ترویج فرهنگ غرب بودند که سیاست‌های فرهنگی زمانه مدافع آن بود.



تصویر ۲. نشریه عالم نسوان، الگوهای لباس و مد غربی: سال اول، شماره۲ (۱۲۹۹ه.ش) و سال دوم، شماره۳ (۱۳۰۰ه.ش) (نشریه *عالم نسوان*، ۱۲۹۹).



تصویر ۳. تصویر واقعی از زن متجدد دهه سی (راست)، تصویرسازی زنان در تبلیغات تجاری دهه۱۳۳۰ (نشریه *خواندنی‌ها*، ۱۳۳۵ه.ش)).

جدول ۵. تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی بارت از تبلیغات تجاری دههٔ ۱۳۳۰ (تدوین: نگارندگان).

تبلیغ				
مشخصات	چای فادا-روزنامه اطلاعات- ۱۳۳۶/۸/ ۱۰	رادیو فرگوسن -روزنامه اطلاعات- ۱۳۳۶ /۱۰/ ۲۱	لاستیک‌روپاکس-روزنامه اطلاعات- ۳۰ /۲/ ۱۳۳۵	بالش دنلوپیلو-روزنامه اطلاعات-۱۳۳۵ /۴/۲۳
شعار	چای فادا بنوشید	حساس، قوی، ظریف	لاستیک‌روپاکس‌صددرصد تضمینی	نرم‌تر از پر قو
دال	دو زن جوان با پوشش غربی نوشیدن چای در حال گفت‌وگوی دوستانه نام برند «فادا» رنگ‌های گرم و دکور قدیمی	رادیو فرگوسن تصویر زن ایرانی با لباس غربی رادیو فرگوسن حالت نشاط‌آور موسیقی فضای شاد تبلیغ	زن جوان شبیه شخصیت فیلم «اشک‌ها و لبخندها»، تاب خوردن داخل لاستیک، لاستیک روپاکس، حالت شاد و سرزنده	- زن ایرانی با ظاهری غربی، مدل مو و آرایش اروپایی - حالت صورت: آرامش و رضایت - عمل بغل کردن بالش: ژستی کودکانه و نوستالژیک - ارتباط عاطفی با کالا

ادامه در صفحهٔ بعد

ادامهٔ جدول ۵. تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی بارت از تبلیغات تجاری دههٔ ۱۳۳۰ (تدوین: نگارندگان).

تبلیغ				
مدلول اولیه	زنان طبقه متوسط دوران پهلوی یک مراسم روزمره اجتماعی | یک مارک تجاری چای فضایی سنتی و ایرانی	زن مدرن ایرانی، زن آزاد و امروزی، نماد تجدد وسیله‌ای برای پخش موسیقی سرگرمی و تفریح موقعیت معمول خانوادگی	بازی و تفریح محصول صنعتی تبلیغ محصول	- نمایش کیفیت بالش از طریق شعار - القای حس آرامش و آسایش - ارتباط محصول با زندگی‌مرفه
مدلول ثانویه	آزادی، تجدد، نوستالژی گذشته سبک زندگی مدرن و غربی‌گرا پیوند سنت و مدرنیته بازگشت به گذشتهٔ "اصیل"	زن مدرن به عنوان نماد پیشرفت اجتماعی نماد ارتباط با جهان مدرن فرار از مشکلات روزمره سبک زندگی مرفه شهری	نماد شادی و آزادی زن مدرن سبک زندگی مرفه و بی‌دغدغه نماد ایمنی و کیفیت زندگی ترویج فردگرایی و لذت‌جویی	- اروپایی‌گرایی به مثابه زیبایی: زن با ظاهر غربی‌شده به عنوان الگوی زیبایی - پیوند میان مصرف کالا و هویت مدرن - کودک‌انگاری زنان: ژست بغل کردن شیء شبیه رفتار کودکان - طبیعت‌سازی لوکس‌گرایی: مقایسه با "پر قو" (نماد لوکس و طبیعی)، طبیعی جلوه دادن مصرف کالاهای لوکس
اسطوره پنهان	مصرف‌گرایی به عنوان نماد پیشرفت هویت ایرانی تحت تأثیر غرب طبیعی‌سازی غرب‌گرایی در بستر ایرانی	آهنگی که از رادیو فرگوسن به گوش می‌رسه هر خسته رو به نشاط می‌یاره موسیقی به عنوان مسکن روحی در جامعهٔ در حال گذار طبقهٔ متوسط شهری به عنوان الگوی مصرف کننده	زن غربی‌شده به عنوان الگوی زیبایی و نشاط مصرف کالاهای مدرن= دستیابی به شادی کالای صنعتی به عنوان عامل بهبود زندگی فردگرایی مصرف‌محور به جای ارزش‌های جمعی	-مدرنیته=غربی‌شدن: ظاهر مدل به عنوان استاندارد زیبایی‌مدرن - نام خارجی محصول به عنوان نشانه کیفیت -زن‌انگاری‌کالاهای خانگی: بالش به عنوان شیئی برای نوازش (مانند یک کودک یا عروسک) -پیوند زن‌انگارانه بین کالا و مصرف‌کننده زن
جمع‌بندی	- غرب‌گرایی به عنوان ارزش مطلوب (از طریق پوشش و سبک زندگی زنان). -مصرف محصول به معنای پذیرش یک هویت خاص (ترکیب سنت و مدرنیته).	این تبلیغ به خوبی نشان می‌دهد چگونه یک کالای مصرفی (رادیو) به نمادی از مدرنیته و سبک زندگی جدید تبدیل می‌شود.	- نمادهای غربی، ارجاعات سینمایی و کلیشه‌های‌جنسیتی -ترکیب غیرمنتظره یک کالای صنعتی (لاستیک) با تصویر زنانه شاد و آزاد، نمونه جالبی از برخورد سنت و مدرنیته در تبلیغات آن دوره است.	- مصرف این کالا شما را به زن مدرن (غربی‌شده) تبدیل می‌کند. - لوکس‌گرایی نه‌تنها طبیعی، بلکه ضروری است - کالاهای صنعتی می‌توانند از طبیعت هم بهتر باشند

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش نشان می‌دهد که آگهی‌های تجاری در مطبوعات ایران دهه‌های ۲۰ و ۳۰ شمسی، به مثابه متونی فرهنگی عمل می‌کردند که تحولات اجتماعی-سیاسی دوره را از طریق نشانه‌های تصویری و زبانی بازمی‌تاباندند. در دهه‌ها ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ شمسی جامعه ایران آبستن تحولات سیاسی و اجتماعی عمیقی بود که بازتاب آن در حوزه فرهنگ و اجتماع نمایان شد و ابعاد اصلی تحولات به این قرار است:

- ظهور طبقه متوسط و تغییر سبک زندگی شهری
- گسترش سواد و رسانه‌های مکتوب
- گرایش به مظاهر غربی و مدرنیته
- تأثیر سیاست‌های دولتی و رویکرد به نوسازی

تحلیل‌نشانه‌شناختی‌آگهی‌ها تجاری روزنامه اطلاعات آشکار می‌کند که آنها صرفاً ابزارهایی اقتصادی نبوده، بلکه حامل ارزش‌هایی هستند:

۱. بازتاب دگرگونی‌های اجتماعی-فرهنگی:

ـ مدرنیته را به عنوان آرمانی مطلوب تبلیغ می‌کردند، با تصاویری از سبک زندگی اروپایی (مانند چهره‌هایی با پوشش غربی در حال استراحت روی کاناپه) که در تضاد آشکار با هنجارهای سنتی ایران قرار دارد.
ـ ظهور طبقه متوسط شهری و الگوهای مصرف جدید آنان را بازتاب می‌دهند که با سیاست‌های نوسازی حکومت گره خورده بود.
۲. تقویت ایدئولوژی‌های حکومتی:
ـ همسو بودن با برنامه‌های نوسازی از بالا به پایین حکومت پهلوی و کالاها و سبک زندگی غرب را به عنوان نمادهای پیشرفت طبیعی جلوه دادند.
ـ نشانه‌های فرهنگی بومی (مانند پوشش سنتی) به نفع تصاویر «مدرن» حذف شدند.
۳. بازتولید گفتمان تجددگرایی:
ـ سوادآموزی و گسترش مطبوعات به عنوان بستری برای اشاعه این تصاویر عمل کردند.
ـ شکاف بین سنت و مدرنیته را در سطح نشانه‌ها آشکار ساختند، آنجا که زندگی روزمره ایرانیان در حال گذار را به تصویر می‌کشند.

تحلیل نشانه‌شناسی فرهنگی تبلیغات تجاری دهه ۱۳۲۰-۱۳۳۰ ایران، گویای دگرگونی ژرفی در نظام نشانه‌های هویتی جامعه است. این آگهی‌ها با نمایش پوشش غربی، کالاهای وارداتی و فضای زندگی اروپامآبانه، نظامی از دلالت‌های ثانویه را می‌آفریدند که در آن «مدرن بودن» معادل «غربی شدن» تعریف می‌شد. نشانه‌های سنتی به حاشیه رانده می‌شدند و در عوض، نشانه‌های جدیدی از پیشرفت - از مبل‌های مخمل‌پوش گرفته تا دستگاه‌های رادیو - به نمادهای هویت نوین بدل می‌گشتند. این بازنمایی‌ها نه‌تنها سبک زندگی جدیدی را تبلیغ می‌کند، بلکه به بازتعریف روابط اجتماعی، نقش‌های جنسیتی و حتی سلسله مراتب ارزشی می‌پردازد.

تبلیغات این دوره، همچون متنی فرهنگی، همزمان هم بازتابنده و هم پیش‌برنده تغییرات اجتماعی بود؛ جایی که نشانه‌های مادی تجدد، به دال‌های هویتی جدیدی برای طبقه متوسط شهری تبدیل می‌شدند.

ـ **محدودیت‌های پژوهش:** این پژوهش با محدودیت اصلی در دسترسی به آرشیو کامل روزنامه اطلاعات (دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰) مواجه بود. دسترسی فیزیکی به آرشیو، به دلیل فرایندهای اداری پیچیده، هزینه‌های گزاف و ملاحظات حفاظتی، بسیار دشوار بود. در نتیجه، گردآوری داده‌ها عمدتاً بر اساس منابع کتابخانه‌ای در دسترس‌تر و آرشیوهای دیجیتال محدود انجام شد. این امر به ناچار دامنه و جامعیت نمونه‌های مورد مطالعه را تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین، یافته‌های تحقیق می‌بایست با در نظر گرفتن این چالش کلیدی در گردآوری داده‌های اولیه ارزیابی گردد.

ـ **پیشنهادات:** تبلیغات تجاری در دهه‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ شمسی، به‌عنوان بخشی از تاریخ رسانه‌های ایران، نه‌تنها ابزاری برای معرفی کالاها، بلکه بازتابی از تحولات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دوران خود بوده‌اند. این پژوهش با رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی می‌تواند به تحلیل نقش نمادها، تصاویر، شعارها و شخصیت‌های تبلیغاتی در بازتولید گفتمان‌های مدرنیته، مصرف‌گرایی و هویت ملی بپردازد. همچنین، مقایسهٔ تطبیقی تبلیغات این دوره با دوره‌های بعدی می‌تواند تحولات سبک‌های تبلیغاتی و تأثیرپذیری آنها از سیاست‌های فرهنگی حکومت پهلوی را روشن کند. از سوی دیگر، بررسی جایگاه زنان در تبلیغات، نحوهٔ نمایش کالاهای وارداتی در مقابل تولیدات داخلی، و تأثیر رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری الگوهای مصرف، از جمله جنبه‌هایی است که این تحقیق می‌تواند به آنها بپردازد و به‌عنوان منبعی ارزشمند برای مطالعات تاریخ فرهنگی و رسانه‌ای ایران مورد استفاده قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Mythologies
2. Ferdinand de Saussure
3. Signifier
4. Signified
5. Roland Barthes
6. Umberto Eco
7. Yuri Lotman
8. Sign
9. Levels of Signification
10. Mythologies 1957
11. A type of speech
12. Demystification
13. Edward tylor

۱۴. مشهورترین دستگاه‌های چاپ افست، محصول کارخانه‌های هایدلبرگ و رولند آلمان غربی و پلانتا آلمان شرقی است که بین سال‌های ۱۳۱۸و۱۳۱۷هـ.ش به ایران وارد شدند. اولین چاپخانه دارای ماشین افست، چاپخانه مجلس بود که بین سال‌های ۱۳۱۷-۱۸ این ماشین را خریداری کرد. این ماشین با ژنراتورهای مجلس کار می‌کرد و برای چاپ تمبر و سایر اوراق بهادار مورد استفاده قرار می‌گرفت. در سال ۱۳۲۰ چاپخانه رنگین با چاپ افست شروع به کار کرد و هدف آن چاپ دفترچه‌های شناسنامه بود. در سال ۱۳۲۷ چاپخانه بانک ملی ایران ماشین افست پلانتا را خریداری نمود و پنجمین چاپخانه برای اطلاعات بود که در سال ۱۳۲۸افست یک برگی خریداری کرد. پس از مدتی یک ماشین دو ورقی خرید که برای نشریه اطلاعات و ماشین سوم برای چاپ پوسترهای سینمایی و تجاری به کار می‌رفت. چاپخانه بزرگ افست در سال ۸-۱۳۳۷ برای چاپ کتاب‌های درسی تاسیس شد. چاپخانه کیهان در سال ۱۳۳۷ دارای ماشین افست شد و از سال ۱۳۴۲ چاپخانه‌های دیگری با سرمایه‌های شخصی شروع به کارکردند(آذرنگ، ۱۳۸۱: ۹۵).
۱۵. شرکت افست (Offset Press Ink)(OPI)در تیرماه ۱۳۳۶ تاسیس شد. با چاپ کتاب درسی کار خود را شروع کرد و رفته‌رفته توسعه یافت. این شرکت از سال ۱۳۶۹ به سازمان بورس اوراق بهادار تهران وارد شده است(www.offset.ir).
۱۶. سایر ناشران فعال در دهه ۱۳۳۰که برخی نیز چندان عظمت نداشتند عبارت‌اند از: ابن‌سینا، اسلامیه، اقبال، بنیاد، پیام، ترقی، توس، جاویدان، خوارزمی، خیام، دهخدا، زوار، سروش، سیروس، شرق، شرکت سهامی انتشار، صفی علیشاه، طهوری، علمی، فروغی، گوتنبرگ، مرکزی، محمدی، نشر

اندیشه، نیل و... (آذرنگ، ۱۳۸۱: ۹۵).
۱۷. نشریه خواندنی‌ها یکی از قدیمی‌ترین مجلات ایرانی است که انتشار آن از سال ۱۳۱۹ تا تابستان ۱۳۵۸ و حدود یک سال و نیم پیش از اعدام صاحب امتیاز و مدیر مسئول آن علی اصغر امیرانی، پیوسته انتشار می‌یافت (آذرنگ، ۱۳۸۱: ۹۳).

فهرست منابع

آبراهامیان، یراوند (۱۳۸۹)، *تاریخ ایران مدرن*، ترجمهٔ محمد ابراهیم فتاحی، تهران: نشر نی.
آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۱)، نشر کتاب در ایران: سیر اجمالی تحول، مانع‌ها و چالش‌ها، *نامه فرهنگ*، شمارهٔ ۴۴، ۹۳-۱۱۱.
افشارمهاجر، کامران (۱۳۸۹)، *گرافیک مطبوعاتی*، تهران: انتشارات سمت.
اکبری، محمدعلی (۱۳۸۲)، *دولت و فرهنگ در ایران (۱۳۵۷-۱۳۰۴)*، تهران: مؤسسه انتشارات روزنامه ایران.
بارت، روالان (۱۳۷۳الف)، از اثر تا متن، ترجمهٔ مراد فرهادپور، *ارغنون*، شماره ۴، ۶۶-۵۷.
___ (۱۳۷۳ب)، مرگ نویسنده، ترجمهٔ داریوش کریمی، *هنر*، شماره ۲۵، ۳۸۱-۳۷۷.
___ (۱۳۸۶)، *اسطوره امروز*، ترجمهٔ شیرین‌دخت دقیقیان، تهران: نشر مرکز.
___ (۱۳۹۰)، نشانه‌شناسی و فضای شهری، ترجمهٔ عظمیه ستاری، *سوره اندیشه*، شماره ۵۰، ۲۰۳-۱۹۹.
بشیریه، حسین (۱۳۹۳)، *زمینه‌های اجتماعی انقلاب ایران*، ترجمهٔ علی اردستانی، تهران: نشر نگاه معاصر.
بهارلویی، منصوره (۱۳۸۸)، زنان و تبلیغات در دوره پهلوی اول، *پایان‌نامه کارشناسی* ارشد، دانشگاه الزهرا، دانشکده ادبیات، زبان‌های خارجی.
ترابی فارسانی، سهیلا (۱۳۸۷)، روندآموزش‌زنان از آغاز نوگرایی‌تا پایان عصر رضاشاه، *فصلنامه دانشنامه*، شمارهٔ ۳، ۱۰۱-۸۹.
تناولی، پرویز (۱۳۹۳)، *مقدمه‌ای بر تاریخ گرافیک در ایران*، تهران: نشر نظر.
دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳)، *لغت نامه*، جلد ۱۰، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
صالح‌نژاد، نرگس (۱۳۹۸)، کاربرد عکس در تبلیغات تجاری روزنامه‌های عصر پهلوی (مطالعه موردی: روزنامه اطلاعات)، *پژوهشنامه تاریخ اجتماعی و اقتصادی*، شماره ۱(پیاپی ۱۵)، ۱۵۳-۱۳۳.
صفوی، سروناز (۱۴۰۰)، نشانه‌شناسی تبلیغات، تهران: انتشارات علمی.
عبداللهیان، حمید (۱۳۹۱)، بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات تجاری: تحلیل نشان‌شناختی آگهی‌های تلویزیونی در ایران، مطالعات و تحقیقات اجتماعی، شماره۱، ۱۱۸-۸۹.
لوتمان، یوری؛ سعیدنیا، گلرخ (۱۴۰۱)، *نشانه‌شناسی فرهنگی*، ترجمهٔ گروه مترجمان، سرپرست فرزان سجودی، تهران: علم.
محمدی، محمدهادی؛ قائینی، زهره (۱۳۸۶)، *تاریخ ادبیات کودکان ایران*، جلد هفتم، تهران: شرکت نشر چیستا.
میرزایی، محسن (۱۳۹۲)، *۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان*، تهران: سیته.
همایونفرخ، رکن‌الدین (۱۳۴۶)، سیر تکامل و ترقی چاپ و نشر کتاب در ایران در ۲۵ سال اخیر، *هنر و مردم*، شمارهٔ ۶۳، ۱۵-۱۳.

Griffin, E. (2012). A First Look at Communication Theory (8th ed.). McGraw-Hill.
Hatam, Sara & Iman Muwafaq Al-Ghabra(2021), Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signs, International Journal of Research in Social Sciences and Humanities 11(3):470-482. DOI:10.37648/ijrssh.v11i03.027.
Lorusso, A. M. (2015). Cultural semiotics: For a cultural perspective in semiotics (P. J. Mitchell, Trans.). Palgrave Macmillan.

COPYRIGHTS
© 2022 by the authors. Published by Soore University. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)