

باستان‌شناسی رسانه؛ مجله اقبال 1297-1313 ه.ش امیرعباس خلیل‌پور 1

چکیده:

اختراع ماشین چاپ و سپس ورود دوربین عکاسی به ایران در سال 1221 ه.ش منجر به نشر گسترده رسانه‌های متنی و تصویری در ژانرهای گوناگون شد. مطبوعات بعنوان رسانه‌ای با مخاطب جمعی ظرفیت زیادی را در انتقال مفاهیم علمی، فرهنگی، سیاسی، ادبی، هنری، فکاهی و... داشتند. و این ظرفیت باعث شد تا مطبوعات به ابزاری دیپلماسی و سرمایه‌داری و ابزاری برای ارتباط بین دولت و ملت تبدیل شوند. این اتفاق به کمک سایر ابزار همچون زبان و تصویر، علائم و نشانه‌ها تبدیل به زمینه‌ای ساختارمند برای انتقال مفاهیم گوناگون شد. از جمله این مفاهیم تجدد است، که لازمه صنعتی شدن بود. در این پژوهش مجله اقبال را که در بازه زمانی 1297-1313 ه.ش فعالیت داشته است، یعنی زمانی که صنعت مدرن در ایران به طور گسترده شکل نگرفته بود و در حال ظهور بود، با رویکرد باستان‌شناسی رسانه مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد. پرسش اصلی تحقیق واکاوی تعامل صنعت و جامعه از طریق رسانه است، بر همین اساس فرضیه آن نقش ضروری رسانه‌ها در انواع مختلف در پیشبرد اهداف صنعتی شدن و مدرنیته است. این پژوهش با هدف درک چگونگی عملکرد رسانه‌ها در برهه زمانی اواخر دوره قاجار با رویکرد باستان‌شناسی رسانه و روش پس‌اساختارگرایانه بینامتنیت ژولیا کریستیوا با تأکید بر لایه‌های متنی و تصویری مرتبط با صنعت انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، آرشیو مخزن نشریات دانشگاه تهران جمع‌آوری شده است. مهم‌ترین نتیجه بدست آمده از این تحقیق عبارتست از ارتباط مستقیم صنعت، جامعه، رسانه. همچنین نظارت دربار قاجار و پهلوی اول بر مطبوعات، پروپاگاندا رسانه‌ای در راستای اهداف تجددگرایانه و ملی‌گرایانه و تقویت امپریالیسم فرهنگی است.

کلید واژگان: باستان‌شناسی رسانه، بینامتنیت، دیپلماسی عمومی، صنعت، مجله اقبال.



Media archaeology; Iqbal Magazine 1313-1297 A.H

Abstract:

The invention of the printing press and the introduction of the camera to Iran in 1842 led to the widespread dissemination of text and image-based media across various genres. The press, as a medium with a mass audience, had significant capacity to convey scientific, cultural, political, literary, artistic, and humorous concepts, among others. This capacity allowed the press to become a tool for diplomacy, capitalism, and communication between the state and the people. These developments, supported by other tools such as language, images, symbols, and signs, created a structured framework for transmitting a variety of concepts. Among these concepts was modernization, which was essential for industrialization. This study examines and analyzes the Iqbal magazine, which operated from 1918 to 1934, a period when modern industry had not yet fully developed in Iran but was emerging. The research adopts a media archaeology approach to investigate the interaction between industry and society through media. The main research question explores how industry and society interacted via the media, with the hypothesis positing that media in various forms played a crucial role in advancing the goals of industrialization and modernization. This study aims to understand how media functioned during the late Qajar period, employing a media archaeology approach and Julia Kristeva's post-structuralist method of intertextuality, with an emphasis on textual and visual layers related to industry. The research data was gathered through library studies and archival materials from the University of Tehran's journal repository. The most important finding of this research is the direct connection between industry, society, and media. Additionally, it highlights the Qajar and early Pahlavi court's oversight of the press, media propaganda aimed at promoting modernization and nationalism, and the reinforcement of cultural imperialism.

باستان پژوه، سال بیست و سوم، شماره ۲۹، پیاپی ۱۴۰۲



Keywords: Media Archaeology, Intertextuality, Public Diplomacy, Industry, Iqbal Magazine.

مقدمه

زندگی انسان در گذشته دور و نزدیک همواره وابسته به مادیات است و هر شی مادی حامل حتی یک پیام، رسانه است. برخی اشیاء تنها حاوی یک پیغام برای اثبات ماهیت خود هستند و برخی دیگر با چند کارکردی بودن خود حامل کدهای معنایی بیشتری هستند. یک رسانه جمعی مادیتی متکثر از طرف یک نهاد خاص برای کنترل یک گروه جمعیتی است. به گفته ارنست؛ باستان‌شناسی رسانه اساساً به گذشته دور مربوط نمی‌شود، بلکه بیشتر به تجزیه و تحلیل شرایط تکنولوژیکی عصر حاضر می‌پردازد. در برابر استعاره کاوش که از باستان‌شناسی کلاسیک به عاریت گرفته شده است، باستان‌شناسی رسانه بیشتر زیر لایه‌های فنی-ریاضی فرهنگ ارتباطات فعلی را آشکار می‌کند. باستان‌شناسی رسانه‌ها تمرکز بر موقعیت‌های فرهنگ مادی [1] دارد، اما کمتر به عمق زمان تاریخی می‌پردازد. با تمرکز بر تجزیه و تحلیل در رسانه‌های عملیاتی، باستان‌شناسی رسانه بیشتر به بررسی فرآیند غیر تاریخی و بحرانی زمانی در دستگاه‌های تکنولوژیکی می‌پردازد. این امر باستان‌شناسی رسانه‌ها را به باستان‌شناسی ماقبل تاریخ و نه «کلاسیک» به معنای تحت اللفظی آن نزدیک می‌کند (ارنست [2]، 2015). چیزها از نظر سیاست و نحوه مشارکت‌شان در تعیین شرایط اساسی بین ما و جهان پیرامون‌مان اهمیت دارند. سخت افزار رسانه را می‌توان از منظرهای مختلف، از طراحی گرفته تا زیبایی‌شناسی، سیاست و مطالعات فرهنگی انتقادی مهم دانست. ایده «نظریه رسانه‌های سخت‌افزاری» اغلب با نوشته‌های فردریش کیتلر [3] و حلقه محققان تحت تأثیر افکار فوکویی در مورد تاریخ رسانه مرتبط است. کیتلر یکی از برجسته‌ترین چهره‌های «مکتب تئوری رسانه‌های آلمانی» [4] است (پاریککا، 2011).

رسانه به معنای مدرن آن در ایران، به دوره حاکمیت شاهان قاجار برمی‌گردد. از دلایل ورود آن به ایران گسترش ارتباطات ایران و غرب و تقابل سنتی ایران با کشورهای تازه صنعت یافته غربی بود که نیاز به تجدید را در این دوره تقویت می‌کرد. مقامات دولتی سلسله قاجار برای توسعه شاهنشاهی و توسعه صدای ملی با هدف پیشبرد منافع ایران، در مرحله جهانی شدن، رسانه مطبوعات را یک ابزار حاکمیتی می‌دانستند. پس از آن حکومت پهلوی اول مطبوعات را در غالب بخشی از سیاست ارتباط جمعی تکمیل کرد و فناوری‌های جدیدتر مانند رادیو و تلویزیون هم به آن اضافه شد. انگیزه اولیه برای به کارگیری رسانه در دوره قاجار، انگیزه دیپلماتیک بود. در دهه 1820 م قبل از راه‌اندازی اولین روزنامه رسمی ایران، میرزا محمد صالح شیرازی به عنوان یک دیپلمات در راستای اهداف ولیعهد قاجار، عباس‌میرزا فعالیت می‌کرد.

در این پژوهش به واسطه مجله اقبال که 11 سال و 38 شماره از آن در مخزن نشریات کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران موجود است. اشارات متنی و تصویری در رابطه با صنعت، تجدید، مدرنیته و جهانی شدن را در مجله مصور اقبال مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

باستان‌شناسی رسانه رویکردی میان رشته‌ای است که در اواخر قرن نوزدهم میلادی پایه‌گذاری شده است. در طول سه دهه اخیر، کتاب‌ها و مقالاتی از دریچه باستان‌شناسی رسانه‌ای منتشر شده است، که در ادامه به معرفی چندی از پر استنادترین آن‌ها پرداخته می‌شود. باستان‌شناسی رسانه: رویکردها، کاربردها و پیامدها (ارکی هوتامو، جوسی پاریککا [5]، 2011)، باستان‌شناسی رسانه چیست؟ (جوسی پاریکا [6]، 2018)، کتاب‌هایی از زیگفرید [7] رسانه‌ها [8] (2006)، دیدارهای صوتی [9] (1999). که اغلب به این سؤال می‌پردازند که «باستان‌شناسی رسانه‌ها چیست؟ افزون بر این مجموعه‌ای از مقالات ولفگانگ ارنست [10] با عنوان حافظه دیجیتال و آرشیو (ارنست، 2015) در این زمینه وجود دارد، اما تاکنون مطالعات داخلی در این زمینه انجام نشده است، از این روی پژوهش حاضر دارای نوآوری است.

[1] Material culture

[2] Ernest

[3] Friedrich Kittler

[4] - به گروهی از محققان آلمانی اطلاق می‌شود که در دهه 1930 م سهم قابل توجهی در مطالعات رسانه و ارتباطات داشتند و یکی از ایده‌های اصلی آن‌ها باستان‌شناسی رسانه است.

[5] Erkki Huhtamo, Jussi Parikka

[6] Jussi parika

[7] Siegfried Zielinski

[8] Media

[9] Audiovisions

[0] Wolfgang Ernst

روش‌شناسی

باستان‌شناسی رسانه همیشه شیفته اشیاء، دستگاه‌ها و بقایای فرهنگ‌های رسانه‌های گذشته و بناهای به جا مانده عصر رسانه‌های گذشته بوده است. باستان‌شناسی رسانه با ابزارهای رسانه‌ای قرن نوزدهمی سروکار دارد. مارشال مک لوهان [1] یکی از نظریه پردازان اولیه رسانه بود، که علاقه‌مند به گسترش مفهوم «رسانه» به طرق مختلفی بود که در آن صورت فلکی مکانی و زمانی مختلف، از معماری گرفته تا ساعت، به عنوان «رسانه» دیده و تصور می‌شد. یکی از دلایل این امر این بود که او در وضعیتی مشابه با وضعیتی که اکنون ما در آن هستیم، در مورد تغییر فرهنگی رسانه‌ها قرار گرفته بود: مجبور به بازنگری در بسیاری از زمینه‌های نهادی و همچنین زیبایی‌شناختی فناوری‌های رسانه‌های به ظاهر آشنا مانند سینما شد (گسترش بحث‌های سینمایی در دهه 1970). ایده «نظریه سخت‌افزارهای رسانه‌ای» اغلب با نوشته‌های فردریش کیتلر و حلقه محققان تحت تأثیر افکار فوکویی در مورد تاریخ رسانه مرتبط است. دهه 1960 م تحت مقوله مبهم «نظریه فرانسوی» یا «پساساختارگرایی فرانسوی» نام‌گذاری شد. البته، علاوه بر کیتلر، نویسندگان مختلف دیگری نیز وجود دارند، بسیاری از آثار آن‌ها هنوز به انگلیسی ترجمه نشده‌اند، که رویکرد خاص خود را برای اندیشیدن به هنر، مادیات، علم و تاریخ رسانه دارند (هاگن [2]، 2005؛ سیگرت [3]، 2003؛ پیاس [4]، 2002؛ زیلینسکی [5]، 2006). مفهوم «شبکه‌های گفتمانی» [6] مکنون که در سال 1990 م به انگلیسی ترجمه شد، راهی را برای خواندن ادبیات به عنوان رسانه و رسانه‌های فنی به عنوان برگرفته از عاملیت پسانسانی باز کرد. در کشورهای اروپایی از جمله آلمان و اروپای شمالی اگر چه باستان‌شناسی رسانه به شکل یک رشته درنیامده اما نقش بسیار مهمی در تحلیل رسانه‌های جدید پیدا کرده است (ناتال [7]، 2012).

بینامتنیت [8] از مکاتب نقد نو به حساب می‌آید که از اواخر دهه 1960 م توسط ژولیا کریستوا در پاریس رواج یافته است. کریستوا ابتدا به تشریح افکار میخائیل باختین [9] اندیشمند روس پرداخت. باختین به جای رویکرد ساختارگرا رویکرد زمینه‌گرا [10] را در پیش گرفته و به بررسی نقش فرامتن پرداخته بود. باختین بر این باور بود که زبان در موقعیت‌های اجتماعی معنا می‌یابد پس موقعیت‌های اجتماعی یا همان زمینه، ورای متن هستند. کریستوا ضمن پیروی از افکار باختین تفکرات دیگری همچون مارکسیسم [11]، ساختارگرایی و به ویژه روانشناسی ساختارگرا [12] را بکار گرفت و شکل جدیدی از تفکر به نام بینامتنیت را معرفی کرد. در حالی که باختین بر نقش مؤلفه‌های اجتماعی بر متن تمرکز داشت، کریستوا با تمرکز بر ذهن مؤلف به بررسی رابطه متن با متون دیگر پرداخت (آلن، 1389: 59). او نشان داد که هیچ متنی دارای اصالت نیست و هر متنی براساس سایر متون و گفتمان‌های پیش از خود در ذهن مؤلف شکل می‌گیرد. کریستوا متأثر از روانشناسی ساختارگرای ژاک لاکان [13] و حتی روانشناسی فروید به فرآیند آفرینش متن در ذهن مخاطب تمرکز نمود (کریستوا [14]، 1984). سپس رولان بارت [15] بینامتنیت را در ذهن خواننده مورد بررسی قرار داد و در پارادایم نشانه‌شناسی بدیع خود، ابعاد بسیاری به آن اضافه کرد.

[1] Marshall McLuhan

[2] Hagen

[3] Siegart

[4] Pias

[5] Zielinski

[6]- هدف اصلی شبکه‌های گفتمانی مکنون ارائه تحلیلی عمیق از نحوه استفاده از زبان در زمینه‌های خاص، نحوه ساخت معنا و نحوه ارتباط افراد در این شبکه‌ها است.

[7] Natale

[8] Intertextuality

[9] Mikhail Bakhtin

[10] Contextual Approach

[11] Marxism

[12] Structuralist Psychology

[13] Jacques Marie Émile Lacan

[14] keristva

[15] Roland Barthes





بینامتنیت در دهه‌های بعد توسط نسل دوم بینامتنیت توسعه یافت، افرادی از جمله ریفاتر، لوران ژنی و ژرار ژنت [1] با توسعه این مکتب توانستند هم مکاتب مستدلی در بینامتنیت ایجاد کنند و هم آن را به یک نظریه کاربردی تبدیل کنند. توسعه بینامتنیت آن را از حوزه نقد ادبی خارج نموده و در نقد و خوانش سایر متون هنری بکارگرفت. بینامتنیت همانند سایر روش‌های نقد نو، بر بنیان نشانه‌شناسی استوار است و نشانه‌شناسی نظام‌های نشانه‌ها را گسترده‌تر از نظام زبانی می‌نگرد. سوسور [2] هر نظام نشانه‌ای که بیان‌گر افکار باشد در حیطه نشانه‌شناسی می‌داند (سوسور، 1378: 24). این رویکرد توسط دیگر نشانه‌شناسان به خصوص بارت توسعه یافت. بارت عموم نظام‌های نشانه‌ای از جمله پوشاک و خوراک را که از طبیعی‌ترین نظام‌ها هستند مانند یک متن قابل بررسی دانسته و در آثاری همچون اسطوره‌شناسی به بررسی آن‌ها پرداخته است (بارت، 1375).

وضعیت تاریخی و صنعتی ایران در دوره ظهور مطبوعات

در سال 1900م ایران یک کشور غیر صنعتی بود و کمتر از ده درصد تولید ناخالص داخلی آن از صنعت بدست می‌آمد. در سال 1925م با این که رضا شاه ایران را در مسیر تازه‌ای قرار داده بود، اما هنوز این وضع تغییر چندانی نکرده بود. در سال 1941م پایگاه‌های صنعتی جدیدی شکل گرفتند و نرخ تولید ناخالص داخلی را به بیست درصد رساندند. این گسترش اقتصادی و صنعتی در حال رشد بود و بر چهار عامل استوار بود: پذیرش رهبری اقتصادی کشور از سوی حکومت، شناخت عوامل تولید، ایجاد تعادل میان مصرف کالاهای وارداتی و قدرت خرید ملی بود (فلور، 1371: 10).

در ابتدای قرن نوزدهم جمعیت ایران حدود 6 میلیون نفر بوده است که نیم یا یک سوم آن در شهرها و روستاها سکونت داشته‌اند و مابقی جمعیت در مناطق مختلف به طور پراکنده زندگی صحرانشینی و کوچرویی داشتند (عیسوی [3]، 1971: 20؛ بحیر [4]، 1971: 40). به همین خاطر اقتصاد کشور بر مدار کشاورزی و دامداری می‌چرخید در شرایطی که به دلیل فقدان سیستم حمل و نقل، نداشتن جاده خاکی و راه آبی امکان انتقال محصولات کشاورزی و دامی به سراسر کشور و بهره‌گیری از همین ظرفیت اندک هم وجود نداشت. راه‌ها مالرو بود؛ راه آبی با قابلیت کشتیرانی فقط کارون بود که امتیاز کشتیرانی آن در سال 1258ه.ش به انگلیسی‌ها واگذار شده بود. تا اوایل قرن بیست از خط راه آهن خبری نبود و روستاها چه دور و چه نزدیک به شهر از نظر اقتصادی خودکفا و بسته عمل می‌کردند به طوری که تا اواسط قرن 19م کالاهای مصرفی و خارجی جدید مثل محصولات نساجی انگلستان هنوز به دست آن‌ها نرسیده بود (آبراهامیان، 1389: 58). وضعیت نابسامان بهداشت، وقوع بیماری‌های واگیر مثل وبا 1227ه.ش و قحطی‌های پی در پی مثل قحطی بزرگ (1248ه.ش) و تلفات انسانی گسترده، مشکلات فرهنگی، مشکلات آموزشی و عدم امنیت، تصویری است که از ایران دوره قاجار رسم شده است (تاجبخش، 1377: 425).

عذرخواهی رسمی از قتل سفیر روسیه در ایران، و دومین سفر را به سال 1215ه.ش همراه ناصرالدین میرزا به ارزروم و سومین سفر را طی سال‌های 1222-1226ه.ش برای شرکت در کنفرانس ارزروم تجربه می‌کند. صنعت کاران در سال 1234ه.ش برای آموختن صنایع گوناگون (کاغذسازی، بلورسازی، چدن ریزی، تصفیه شکر و قندسازی، نجاری و چرخ‌سازی) به عثمانی و روسیه اعزام می‌کند که در بازگشت، کارخانه‌هایی را به کار می‌اندازند. همزمان کارخانه‌های دیگری هم شامل ریسمن‌سازی، چلواربافی، حریربافی، شکرریزی، بلورسازی، و چینی‌سازی در تهران و برخی شهرستان‌ها احداث می‌شود و با ابلاغ فرمان آزادی استخراج از معادن برای همه ایرانیان اعم از ارباب و رعیت و معافیت مالیاتی تا 5 سال، حمایت از اقتصاد داخلی جان می‌گیرد. اما بحران‌های اقتصادی متفاوت در سال 1198 و 1228 و 1238ه.ش گریبان‌گیر کشور می‌شود، که آن‌ها را امیرکبیر از طریق تغییر در سیستم اداری و مالیاتی کشور (تعیین حقوق ثابت برای شاه، تثبیت مقرری درباریان، ایجاد موازنه بین بودجه کشور و هزینه‌های دولت) متوازن می‌سازد و بحران‌های بعدی، بخصوص فشار عوامل خارجی، کارخانه‌های بسیاری از جمله کارخانه: شیشه، کاغذ، پارچه، ذوب آهن و تصفیه شکر را در آستانه ورشکستگی قرار می‌دهد (فوران، 1989: 91).

[1] Rifater, Laurent Genie and Gerard Genet

[2] Ferdinand de Saussure

[3] Issawi

[4] Bahrier

در حالی که فتنه و آشوب کشور را در بر گرفته بود و ضعف دستگاه حکومتی محمدعلی شاه قاجار (1285-1288 ه.ش) هر روز بیشتر احساس می شد، مهندس میرزا صالح شیرازی که با حمایت عباس میرزا برای یادگیری به خارجه رفته بود، از تبریز به تهران آمده و به خدمت دربار درآمد، او برای ایجاد یک نظام نوین ارتباطی بین دولت و ملت، دانش فراگرفته در غرب در زمینه روزنامه نگاری و چاپ را به خدمت جامعه و کشور می آورد. حکومت محمد شاه نیز برای تبلیغ و تشدید اقدامات خود به واسطه موجه و مشروع نشان دادن جایگاه خویش، امکانات نشر این روزنامه را در چارچوب تئوری استبدادی مطبوعات و ارتباطات جمعی فراهم می آورد. انتشارات روزنامه در ایران که خود گامی مثبت به شمار می آمد و یکی از مظاهر تمدن غرب بود، به واسطه شرایط تاریخی موجود و حکومت مطلقه، نمی توانست جز از طریق دولتی، به زبان ساده تر جز در چارچوب مصالح و خواسته های رژیم حاکم، شکل گیرد (کهن، 1363: 13) «اولین تلاش های حاصل از پیگیری میرزا صالح برای ترویج افکار آزادی خواهانه، انتشار روزنامه فارسی در ایران بود. این روزنامه را باید یکی از اساسی ترین پایه های فرهنگ و تمدن جدید در ایران دانست. بی گمان در جنبش ضد استبدادی و آزادی خواهانه مردم و انقلاب مشروطه، میرزا صالح شیرازی جایگاه شایسته ای دارد چرا که او هم در سفرنامه اش و هم در برخورد با محیط اجتماعی خود نشان می دهد، که از دیدن عقب افتادگی و فقر و مسکنت ملت و از خودکامگی و ستمگری حاکم، به هیجان آمده و همراه روشنفکران دیگر، صدای آزادی خواهی را سر داده، واژه ها و ترکیبات نوینی مانند حکومت ملی، حکومت پارلمانی، آزادی و امنیت اجتماعی، قضاوت و قانون را به گوش مردم ستمکش و بیخبر از همه جای ایران فراخوانده است» (رائین، 1347: 16-19).

نخستین شماره از روزنامه میرزا صالح به نام کاغذ اخبار در تاریخ دوشنبه 25 محرم الحرام 1215 ه.ش منتشر شده است. متن کامل سه شماره از آن در مجله سلطنتی آسیایی لندن و دو نسخه اصلی از دو شماره با کد O.P.3(13) در کتابخانه موزه بریتانیا وجود دارد. در مورد این که روزنامه کاغذ اخبار چند شماره و تا چه سالی منتشر می شده اطلاعاتی در دست نیست، اطلاعات غیرمستقیمی در این زمینه وجود دارد که نشان می دهد این روزنامه تا تاریخ 1218 ه.ش انتشار می یافته است (دوتامپل، 1873). اضافه بر این متوقف ماندن انتشار کاغذ اخبار بواسطه بی کفایتی و سیاست های ضد فرهنگی و نامردمی حاجی میرزا آقاسی بوده است. تنها روزنامه ای را که میرزا صالح شیرازی به اسم کاغذ اخبار منتشر کرده بود، جناب حاجی تعطیل نمود (ساسانی، 1354: 126).

معرفی مجله اقبال

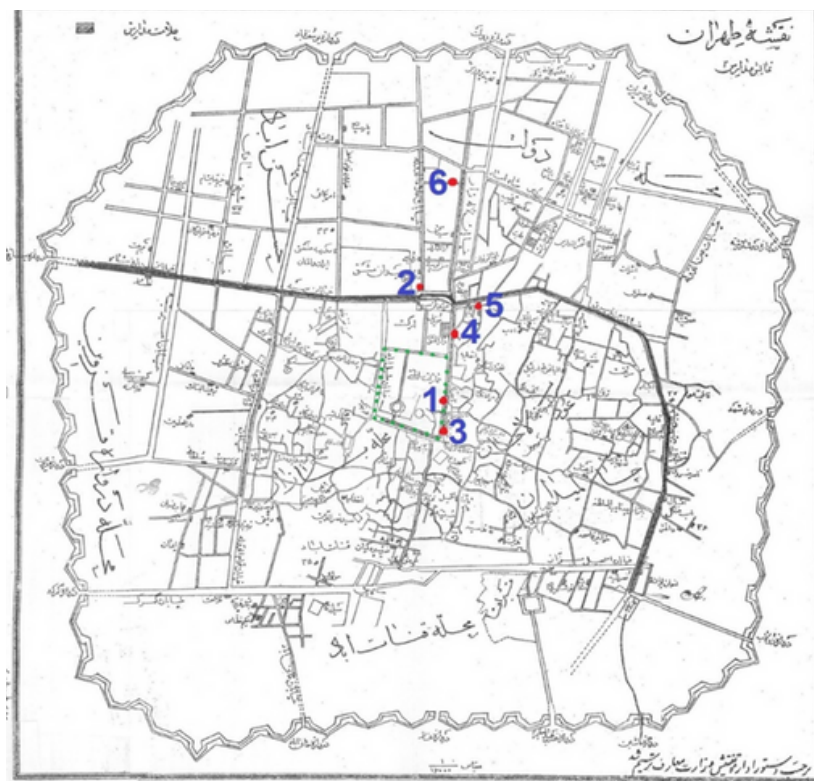
مجله مصور اقبال به سردبیری سیدحسین خان رمزی و مدیر مسئول آقا محمد باقر محیط در سال 1297 اولین شماره خود را منتشر کرده است (تصویر 1). چنانچه اشاره شد؛ از این مجله 11 سال و 38 شماره در مخزن نشریات کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران موجود است، که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است. مجله اقبال از نظر ساختاری در طی سال های 1297 تا 1313 ه.ش دچار تحولات بسیاری شده است، از جمله؛ تغییرات در صفحه اول آن؛ 1299 ه.ش جلد مجله به فردی نیمه برهنه در حال حرکت بر روی چرخ تغییر می کند (تصویر 2). در سال 1307 ه.ش تصویر اول مجله به گرآوری از بصیرالصنایع از سر در باغ ملی تغییر می کند (تصویر 3). در همین سال اعلانات به بخش های اصلی مجله اضافه می شود. رویکرد کلی مجله اقبال علمی، ادبی، اخلاقی، اجتماعی و تاریخی است و سردبیر تأکید بر آن دارد که این مجله سیاسی نیست اما تجزیه تحلیل مطالب منتشر شده بر سیاسی نبودن آن را رد می کند، در ادامه به آن خواهیم پرداخت. در طول سال های 1297 تا 1313 ه.ش فطرت هایی در نشر مجله رخ می دهد، در زمان تغییر سیستم حکومتی از قاجار به پهلوی وقفه طولانی دارد و شش بار آدرس دفتر مجله که ابتدا در جلوخان شمسالعماره قرار داشت تغییر می کند (تصویر 4؛ جدول 1).



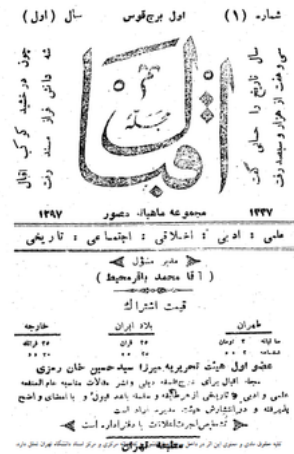
جدول 1- لیست دفاتر مجله اقبال (نگارنده، 1403).

دفاتر مجله اقبال		
نشانی	سال ه.ش	
جلو خان شمس العماره	1297	1
اول خیابان علاءالدوله	1298	2
تیمچه صدراعظم	1299	3
خیابان ناصریه مطیع وطن	1300	4
خیابان ناصریه، کوچه رکن الدین	1307	5
خیابان لاله زار، مطیع پروین	1312	6

باستان پژوه، سال بیست و سوم، شماره ۲۹ پیاپی ۱۴۰۲



تصویر 4- موقعیت دفاتر مجله اقبال نسبت به کاخ گلستان و نسبت به یکدیگر (ترسیم اداره تفتیش وزارت معارف: بین ۱۲۹۹-۱۳۰۴).



تصویر 1- صفحه اول مجله اقبال 1297 تصویر 2- صفحه اول مجله اقبال 1299 تصویر 3- صفحه اول مجله اقبال 1307

اشارات غیر مستقیم در متن

مجله اقبال در متن به طور غیر مستقیم کلید واژه‌های تجدد، وطن دوستی و وطن پرستی را نشانه قرار می‌دهد و با ادبیات مختلف مثل شعر، پند و داستان و ... به آن‌ها می‌پردازد و گاه برای تأثیر بیشتر آن بر مخاطب سعی می‌کند مفاهیم را با سنت، عرف و دین ارتباط دهد. نمونه‌هایی از این اشارات: «تجدد لازمه بقای هر موجود و بدون آن هر موجودی فنا می‌گردد، به حکم طبیعت هر چیزی که مدت متمادی در نقطه‌ای متوقف ماند، تجدید صفات اولیه خود را از دست داده، فاسد می‌شود» (اقبال، 3). درباره لوکوموتیو یا ماشین بخار اشاره می‌کند: «آری ایجاد کراوات و خلقت بشر عبث نبوده و نیست و وجودی که مظهر ولقد کرمانا بنی آدم است باید منشأ آثار حسنه باشد تا صدق آدمیت کند در کمیت و کیفیت وجود آدمیزاد سخنان بسیاری هست که در تمام دنیا هر کس به زبانی خاص و بیانی مخصوص سروده و در صفحات آثار آدمی نگاشته است» (همان: 13) تصویری از دنی پایین مخترع ماشین بخار را با شعر:

بعلم کوش تا شهره جهان گردی که نیست کسوت زیبا نشانه مردی

«دنی پایین که ماشین بخار را معمول نمود یکی از نیکوکاران خلقت بشر است» (همان: 12).

تصویری از بالون قرار داده و اشاره می‌کند ابتدا برای مسافرت اختراع شده است (همان: 16).

در باب مدرسه کالیفرنی و سبب تأسیس آن «کالیفرنی مملکتی است که در ساحل شرقی آمریکای شمالی و کنار اقیانوس واقع است. این مملکت دارالعلم بزرگی دارد موسوم به لیلاندستانفورد و اهمیت آن به قدری است که از تعریف مستغنی می‌باشد این مکان به نام یکی از متمولین آمریکا است، که بقریب هفتاد میلیون منات برای تأسیس آن مصرف نموده و مجاناً در آن هموطنان خود را تعلیم و تربیت می‌نمایند» (همان: 269).

درباره پروپاگاندا؛ «پروپاگاندا عبارت از مجموع انتشاراتی است، که برای نیل به مقصود شخصی یا گروهی فعالیت می‌کند هرچند مسلک این مجله این است که به سیاست داخل نشود (اقبال: همین‌طور است که فهمیده‌اید) ولی برای فهماندن خیال خود مجبورم بیشتر امثال پلتیکی به کار ببرم. در فرنگستان احزاب وقتی که می‌خواهند اعضای خود را زیاد کنند متوسل به پروپاگاندا می‌شوند و آن یا لفظی است یا قلمی. ناطقان آن حزب کنفرانس‌های عمومی می‌دهند و مردم را به طرف خود می‌خوانند و با روزنامه‌ها و جزوه‌ها و کتاب‌ها طبع نموده و در میان عوام منتشر می‌نمایند. ولی باید دانست که پروپاگاندا نه منحصر عقیده سیاست است و نه به شخص یا هیئت مخصوصی. بنابراین می‌توان به قول آقای ممتازالسلطنه وزیر مختار پاریس آن‌را به امر به معروف و نهی از منکر ترجمه نمود» (اقبال، 1297: 65-64).



سخنان گران بها «کارگر یک لباس دارد در ساعت معین به دوش خود انداخته در پی کاری می‌شتابد، اما کسانی که باید چهار ساعت توالی و رخت عوض کنند گاه می‌شود از اصل کار صرف نظر نموده و قید باین کار آن‌ها را تنبل می‌سازد» (همان: 118).

وطن چیست؟ وطن پرست کیست؟ «یکی از اصولی که در بین الملل مختلفه از بدو ازمنه تاریخی تا به حال معمول بوده و در حقیقت موجب شرافت ذاتی و تفوق واقعی هر ملت گشته و با خط جلی در صفحات تاریخ درج و ثبت گردیده همانا حب به وطن است. یونانیان قدیم را که امروزه محترم‌ترین و با شرافت‌ترین ملل قدیمه می‌شماریم علاوه بر پیشرفت در حکمت و علوم وطن پرستیشان سبب عمده بقاء نام تاریخی‌شان شده و رومی‌ها که در تاریخ قدیم به مقام ترقی و تمدن و علم و ثروت رسیدند یکی از علل عمده آن را وطنپرستی می‌دانیم، یاللعجب، حب وطن چیست که این قدر در دنیا اهمیت دارد؟ فوایدش کدام است که در ممالک متمدنه در بسط این معنی و این اصل دقیقه‌ای فرو گذار نمی‌شود» (همان: 131).

در جایی دیگر بیان می‌دارد «تاریخ ثابت کرده در هر مملکتی که عقاید فاسده و افکار پوسیده کمتر طرف توجه واقع شده آن ملت با سرعت شگفت انگیزی مسیر منزل سعادت رسیده و برعکس یک ملتی که بیشتر اسیر پنجه اوهام و خرافات گردیده‌اند ساکنین آن سرزمین قرن‌ها در بیابان مظلّم بدبختی و تنزل حیران و سرگردان بوده‌اند» (همان، 326).

صفات پسندیده:

«دهد تجارت طومانیسانس در کشور	هزار فایده از همت الکساندر
کسی که هست وجودش محل اطمینان	بوی عموم به صد اعتماد کرده نظر
وجود او همه سود است در تجارت و فضل	کلام او همه لطف است در کمال و هنر
کسیکه تاجر دنیا و آخرت گردید	نمود بذل کرم بر فقیر و بر مضطر

همیشه کرد مدد بر تمام مطبوعات بود معارف مارا چو روح در پیکر» (همان: 23).

درباره صنایع و لباس قواصی جدید «لباس تازه قواصی مسبو پاون دی مهندس اروپایی لباسی ترتیب داده که مرکب از قطعات فولاد است که بواسطه میخ‌ها و قلاب‌ها منفصل و متحرک است. شخص قواصی چون این لباس را در بر نماید می‌تواند تا صدوپنجاه ذرع تقریباً از سطح آب پایین برود در صورتی که با لباس‌های سابق بیش از سی ذرع نمی‌توانستند از سطح دریا دور شوند» (اقبال، 1299: 53).

در حالی که در دو شماره پی در پی عکس سردار سپه رضاخان را مجله منتشر کرده است (جدول 2). بار سوم در این شماره «عکس آقای سردار سپه وزیر جنگ را دو شماره رسم نموده حالیه نظر به تصمیم کارکنان اقبال و تقاضای کتبی اکثری از مشترکین بلاد ایران خاصه خراسان و گیلان لازم دانستیم که در این شماره تجدید نماییم، یگانه وطن‌خواه ایران و حیات آزادی بخش ایرانیان آقای سردار سپه وزیر جنگ دولت» (اقبال، 1300: 14).

مهم‌ترین کارخانه در آمریکا «کارخانه اتومبیل سازی شرکت فورد است، که در سال 1342، 26 میلیون لیره اتومبیل ساخته است که در بعضی ایام 1600 اتومبیل تمام کرده بیرون می‌دهد. منافع و عایدات خالص سالیانه این کارخانه بالغ بر چهار میلیون لیره است، که بین صاحبان سهام تقسیم می‌شود. عده کارگر که دائماً مشغول به کار است 15 هزار نفر است حقوق یومیه آن‌ها از نیم لیره کمتر و شش لیره بیشتر نیست» (اقبال، 1303: 4).

اشارات مستقیم در اعلانات

اعلانات تجاری و صنعتی در مجله اقبال پیش از سال 1307 وجود ندارد. در سال یازدهم شماره اول 1307 ه.ش اولین فراخوان برای پذیرش اعلانات و اولین اعلانات تجاری و صنعتی منتشر می‌شود و برای نشر تبلیغات صنعتی تخفیفی هم در نظر گرفته شده است (تصاویر 5 تا 7).



صفحه ۳۳ اعلانات شماره - اول

ضمیمه نامه صدور اقبال - (کافه الوان) - راجع باقتصادیات

صفحات الوان مخصوص اعلانات دولتی و تجاری و هر گونه مطالب اقتصادی یا قیمتی قبل از منتشر میشود

تعداد اعلانات	یکبار	۴ بار	۶ بار	۸ بار	۱۰ بار	۱۲ بار
یک سطر	۵ قران	۱۵ قران	۲۰ قران	۳۰ قران	۴۰ قران	۵۰ قران
۵ صفحه	۲۰ تومان	۴۰ تومان	۶۰ تومان	۸۰ تومان	۱۰۰ تومان	۱۲۰ تومان

اجرت اعلانات در صفحات کافه سفید - دو برابر است

اجرت اربع غیرو صبی و تخفیف قیمت اعلانات صنعتی و صرفاتی با دفتر اداره است

تصویر ۵- فراخوان دریافت اعلانات، مجله اقبال سال ۱۱ شماره اول ۱۳۰۷ تصویر ۶- قیمت مجله برای اقشار مختلف، سال ۲ شماره دوم ۱۲۹۹.

صفحه ۳۰ اعلانات شماره ۲

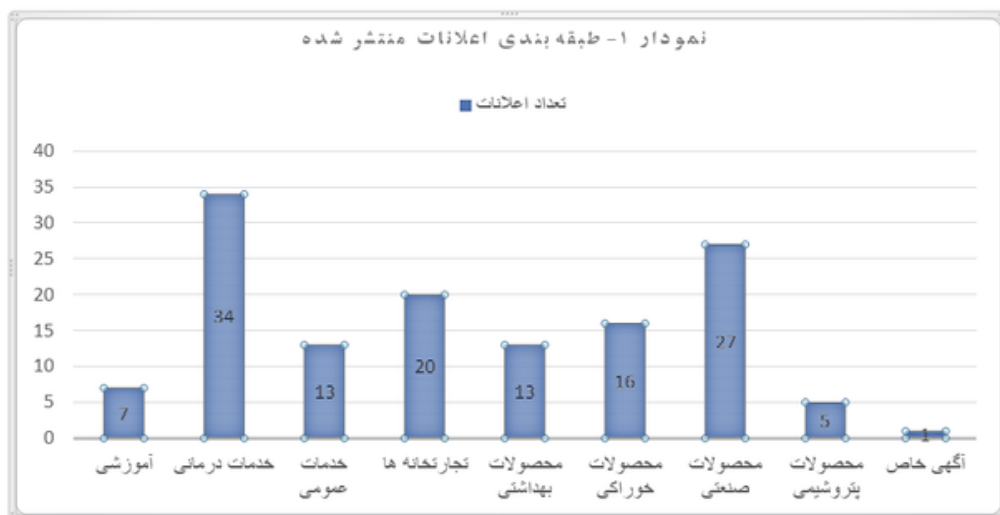
یکانه کمپانی عتیقه در طهران

آقای میرزا علی اصغر خان مصریست - معظم الیه سالهای متعادیست که با تخصص فنی و علمی در این تجارت مهم بصحت عمل و صداقت رفتار کرده آقای مصری در تقویم عتیقه جات ایران مهارت کاملی دارد - و در خرید و فروش ظروف زیر خالی و اقسام عتیقه جات از مبرزین تجار ایران است مرکز تجارتخانه خیابان نادری - طهران - در مستقلات شخصی آقای مصریست

تصویر ۷- آگهی مربوط به خرید و فروش عتیقه جات- سال هفدهم-شماره دوم- ۱۳۱۲



محتوای اعلانات به چند دسته: آموزشی- خدمات درمانی- خدمات غیر درمانی- تجارت خانه ها- محصولات بهداشتی- محصولات خوراکی- ماشین آلات صنعتی و صنایع پتروشیمی و آگهی های خاص تقسیم می شود (جدول ۳؛ نمودار-۱).



جدول ۲: محتوای طبقه بندی اعلانات منتشر شده (نگارنده، ۱۴۰۳).

نوع آگهی	تعداد	توضیحات
آموزشی	۷	کودکستان / مدارس / زبان انگلیسی
خدمات درمانی	۳۴	دندان / دارو / زنان / سفلیس و سوزاک / ترک اعتیاد
خدمات عمومی	۱۳	خیاط / گراور / ساعت ساز / حمل و نقل / اجاره مهمان سرا / عکاسی
تجارتخانه ها	۲۰	زردتشتیان / تمدن چهارمی / حسن آقا بیگراف / شه میرزادی / سعادت محمدره / عزرام حکاک
محصولات بهداشتی	۱۳	عطر / ادکلن / صابون / دستمال
محصولات خوراکی	۱۶	پنیر / چای / شکلات / روغن زیتون / دستوران / کمپوت / مربا / شیرینی
محصولات صنعتی	۲۷	ماشین آلات / موتور / دوچرخه / اتومبیل / لوازم اتومبیل / ابزار صنعتی / رنگ / رادیو / چرم
محصولات پتروشیمی	۵	نفت / بنزین / روغن
آگهی خاص	۱	خرید و فروش اشیاء فرهنگی
مجموع	۱۲۶	

جدول 3- حمایت حزبی و دولتی از مجله؛ تصاویر رضاخان در مجله اقبال 1297-1313.

تجزیه تحلیل

طبقه‌بندی اعلانات خدماتی تجاری اقبال که از سال 1307 آغاز شده در نمودار 1 نشان می‌دهد، که بیشترین سهم از آگهی‌ها را بخش درمانی و پزشکی داشته است، از جمله درمان سوزاک، سفلیس، دندان‌پزشکی، زنان و ترک اعتیاد. با توجه به شرایط بهداشتی و درمانی دوره قاجار یکی از دلایل این امر گسترش بیماری‌های واگیر و ضعف زیر ساخت‌های بهداشتی و درمانی آن دوره است، که بعدها منجر به افول طب سنتی و رایج شدن طب مدرن هم شد. رتبه بعدی در اعلانات را محصولات صنعتی به خود اختصاص داده است. این محصولات که شامل ماشین‌آلات صنعتی، اتومبیل، ابزار، رنگ، چرم، موتور و دوچرخه است، که اغلب این شرکت‌ها وارد کنندگان مستقیم هستند و برخی از مالکان آن‌ها سیاستمداران کشورهای توسعه یافته از جمله انگلیس و بلژیک هستند. تجارت‌خانه‌ها بعد از محصولات صنعتی جایگاه مهم را در اعلانات مجله اقبال دارند، مهم‌ترین آن‌ها تجارت‌خانه زردتشیان است که توسط ارباب جمشید اداره می‌شده است. این تجارت‌خانه که شعب گوناگونی در سراسر مملکت داشته واسطه بین انبوه فروشان داخلی و خارجی و خرده فروشان بوده و نقش مهم زردتشیان را در دوره قاجار نشان دهد.

محصولات خوراکی مثل: پنیر/ چای/ شکلات/ روغن زیتون/ رستوران/ کمپوت/ مربا و شیرینی که سه قلم آن‌ها کالای اساسی و مصرفی به حساب می‌آید و مابقی غیرضروری هستند، نشان می‌دهد که، تأمین کالاهای اساسی به طور کاملاً سنتی توزیع شده است. خدمات عمومی مثل عکاسی/ خیاطی/ گراور و ساعت‌سازی که آدرس همه آن‌ها در نزدیکی دفتر مجله اقبال است نشان می‌دهد اگر چه مجله اقبال به طور گسترده امکان توزیع را داشته اما مخاطبان تعامل فیزیکی رو در رو آن بیشتر بودند (چنانچه تقریباً 80 درصد اعلانات دفاتری نزدیک به دفتر مجله یعنی در محدوده دارالحکومه دارند).

اعلانات خدمات عمومی مربوط به حمل و نقل و مهمان‌سراها البته مربوط به شهرهای ساحلی شمال کشور است که در آن دوره بندرگاه‌های تجاری بودند و امکانات را برای تجار از طریق رسانه مطبوعات اطلاع رسانی می‌کردند. محصولات بهداشتی هم که عمده آن‌ها از طریق شرکت داروگر تولید می‌شد در راستای گذر به بهداشت مدرن و رواج مصرف‌گرایی به شکل صنعتی تولید و بسته‌بندی می‌شدند و توسط رسانه‌ها جایگاه خود را در میان مخاطبان که شامل طبقاتی گوناگونی بودند باز می‌کردند. خدمات آموزشی رایگان و غیررایگان از جمله مدارس مدرن که خود از تازه‌های عصر قاجار به شمار می‌آمدند هم از طریق اعلانات فراخوان‌های خود را منتشر می‌کردند. آموزش زبان انگلیسی و دو زبانه شدن صفحه اول مجله اقبال در سال 1307 ه.ش نشان از اعمال تغییرات از طریق سیستم آموزشی در راستای جهانی شدن دارد. دو شرکت صنایع پتروشیمی به اسم PAN متعلق به تولیدات معادن جماهیر شوروی و شرکت پارس اولین شرکت تولیدات پتروشیمی ایرانی هم اعلانات فروش خود را در مجله اقبال منتشر کرده‌اند.

گستره توزیع جغرافیایی مجله اقبال در 13 سال فعالیت خود در شعاع 500 متری کاخ گلستان است، چنانچه اولین دفتر این مجله در جلوخان عمارت شمس‌العماره واقع بوده است. بررسی میدانی در بافت منطقه مورد نظر (تصویر 8-9) نشان می‌دهد اکثر بناهای موجود بناهایی با کارکرد اداری و تجاری هستند. منطقه‌ای که در زمان خود آن را دارالحکومه نامیده‌اند. جایی که همه بناهای موجود در ارتباط با حکومت شکل گرفته‌اند.





تصویر ۸- کوچه رکن الدوله محل دفتر مجله اقبال سال ۱۳۰۷



تصویر ۹- لاله زار پروین سابق، محل دفتر مجله اقبال سال ۱۳۱۲ نگارنده، ۱۴۰۳



نتیجه گیری

دولت قاجار برای تعاملات با جوامع بین‌المللی و ملت نیازمند ابزار و واسطه‌هایی بود تا این ارتباط را به طور غیر مستقیم برقرار کند. ابزار رسانه‌ای مطبوعات که از ابزارهای اولیه دوران تجدد در ایران است، در دوره قاجار پایه‌ریزی شد، در دوره پهلوی اول رسماً به طور گسترده به کار گرفته شد و در دوره پهلوی دوم ابزارهای رسانه‌ای دیگری از جمله رادیو و تلویزیون هم عمومیت پیدا کردند، به طوری که همه طبقات به رسانه دسترسی داشتند، رسانه خیلی زود جایگاه خود را به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی در جامعه معلق بین سنت و مدرنیته ایرانی پیدا کرد، چنانچه امروز رسانه بخش اصلی زندگی ایرانیان شده است. اما رسانه‌های متنی اولیه قابل دسترسی برای همگان نبودند به طوری که شیوه تعاملات و اعلان‌ها و محتوا نشان می‌دهد، مخاطبان این مجله اکثراً افرادی از طبقات سیاسی و اشراف بودند، اقشار مختلفی از؛ صاحب منصبان درباری، نمایندگان کشورهای دیگر، روحانیون، تجار، خوانین.

سه دوره نشر مجله اقبال از نظر محتوای ساختار متنی و تصویری تغییراتی داشته، آنچه اشتراکاً در دوره‌های مختلف به آن پرداخته شده بحث تجدد، وطن دوستی و میهن پرستی، مدرنیته و توسعه است. دولت در تکاپو برای ایجاد زیر ساخت‌های فرهنگی برای گذر از سنت به مدرنیته بوده و از طریق رسانه‌های با مخاطب جمعی از جمله مطبوعات این منظور را اعمال نموده است. مجله اقبال به عنوان یک رسانه جمعی نوپا در عصر خود به معنای حقیقی نمایانگر یک رسانه وابسته به حکومت و احزاب سیاسی بوده است. انتشار عکس سران سیاسی از احزاب گوناگون و نمایش مقتدرانه آن‌ها نشان از این ارتباطات دارد. اگر چه شکل‌گیری رسانه‌ها اساساً بر مبنای پروپاگاندا و توسط مراجع دولتی بوده است، اما رسانه‌ها سعی بر انکار این موضوع دارند تا بتوانند به ماهیت خود نزد مخاطبان مشروعیت دهند. مجله اقبال هم از این مورد مستثنی نیست. چنانچه این مجله در طول 38 شماره خود در سه شماره پیاپی عکس رضاخان را منتشر نموده است، هم در زمانی که ایشان وزیر جنگ بودند و هم بعد از آن و به طور کلی 6 بار از او عکس منتشر کرده و بیان می‌کند به درخواست مخاطبان است، نوع تعامل مخاطبان با مجله اقبال فیزیکی یا از طریق پست و به صورت اشتراک شش ماهه یا سالانه صورت گرفته است و البته فروش تک نسخه‌ای هم از طریق کتابخانه اقبال انجام شده است. مخاطبان مجله حامیان مالی هم بودند.

به طور کلی رسانه متنی و تصویری اقبال نمونه بارز رسانه جریان‌ساز در شکل اولیه خود است که در راستای اهداف سیاسی، تجاری، فرهنگی، آموزشی و صنعتی مورد استفاده سیاسیون در اواخر دوره قاجار و اوایل دوره پهلوی اول بوده است.



سپاسگزاری: مرهون همفکری دکتر محمد اسماعیل اسمعیلی جلودار هستم، از دکتر عمران گاراژیان که در معرفی روش، نقش بسزایی داشتند بسیار سپاسگزارم و از خانم سیمین پیران بابت راهنمایی‌های مفید و ارزنده‌شان نهایت تشکر را دارم.

پی‌نوشت:

- این پژوهش حاصل یک تمرین کلاسی در درس روش‌شناسی مقطع کارشناسی ارشد است.
- داده‌های این پژوهش از طریق مخزن نشریات دانشگاه تهران تهیه شده است.

- آبراهامیان، یرواند. (1389). تاریخ ایران مدرن، ترجمه: محمد ابراهیم فتاحی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- اقبال، مدیر مسئول: آقا محمدباقر محیط، سردبیر: سید حسین خان رمزی. مطبعه تهران، 1297-1313: تهران.
- تاجبخش، احمد. (1377). تاریخ تمدن و فرهنگ در دوره قاجار، شیراز: انتشارات نوید شیراز.
- ساسانی خان ملک. (1354). سیاستگران دوره قاجار، جلد دوم، تهران: انتشارات بابک.
- شیرازی، میرزا صالح؛ اسماعیل، رائین. (1347). سفرنامه میرزا صالح شیرازی، تهران: انتشارات روزن.
- فلور، ویلم. (1371). صنعتی شدن ایران و شورش شیخ احمد مدنی، ترجمه: ابوالقاسم سری، چاپ اول، تهران: انتشارات توس.
- فوران، جان. (1989). مفهوم توسعه وابسته، کلید اقتصاد سیاسی ایران در عصر قاجار، ترجمه: علی طایفی، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، مرداد و شهریور 1371، شماره 59-60.
- کهن، گوئل. (1363). تاریخ سانسور در مطبوعات ایران، جلد یکم، تهران: انتشارات آگاه.

- Bahrier, J. (1971). *Economic Development in Iran 1900- 1970*, Oxford University Press, U. K.
- Ernst, W. (2015). Media archaeology-as-such: Occasional thoughts on (Més-) alliances with archaeologies proper. *Journal of Contemporary Archaeology*, 2(1), 15-23.
- Issaw, C. (1971). *The Economic History of Iran 1800- 1914*, The University of Chicago Press, U. S.
- Kittler, F. (2010). *Optical Media*, trans. Anthony Enns (Cambridge: Polity).
- Kristeva, J. (1982) *Powers of Horror: An Essay on Abjection*. NewYork: Columbia University Press.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*, trans. GeoffreyWinthrop-Young and Michael Wutz (Stanford, CA: Stanford UniversityPress)
- Natale, S. (2012). Understanding media archaeology.
- Parikka, J. (2011). 'Operative Media Archaeology: Wolfgang Ernst's Materialist Media Diagrammatics' *Theory, Culture & Society* 28(5), 52-74.
- Zielinski, S (2006). *Deep Time of the Media. Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, trans. Gloria Custance (Cambridge, MA: The MIT Press).



