



<https://jhr.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Historical Researches

E-ISSN: 2476-3306

Document Type: Research Paper

Vol. 15, Issue 4, No.60, Winter 2024

Received: 03/10/2023

Accepted: 19/02/2024

Advertising in Newspapers during the Constitutional Period: A Case Study of Anjuman-e Tabriz Newspaper

Nooraddin Nemati *

Associate professor, Department of History, Faculty of Literature and Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran
n.nemati@ut.ac.ir

Abstract

Newspapers emerged as a novel phenomenon in Iran during the Qajar Era following the exposure of Iranian intellectuals to European societal developments. Over time, newspaper publication gained popularity across various regions in Iran. The Constitutional Movement marked a pivotal moment in Iranian journalism with an increase in newspaper publication in several cities following the proclamation of the constitutional decree in 1324 AH. These newspapers underwent significant changes in terms of content. One aspect worth exploring constitutional era newspapers in Qajar is the presence of "advertisements" often referred to as "E'lān". These advertisements provided valuable insights into the social and economic conditions of Iranian cities, shedding light on the neglected aspects of social and economic history that were not found in narrative sources. This study focused on evaluating advertisements in "Anjuman-e Tabriz Newspaper", one of the prominent newspapers of the constitutional era. The study aimed to answer the fundamental question: What social and economic information did the advertisements in Anjuman-e Tabriz Newspaper offered about the life in Tabriz during the constitutional era? In other words, what advertising-related data did Anjuman-e Tabriz Newspaper contain and how significant were these data in understanding urban life in Tabriz at that time? The research utilized a combination of quantitative and qualitative methods. Qualitative research methods were employed in the collection and description of reports, while quantitative statistical methods were utilized for data analysis. Thus, this research adopted a descriptive-analytical approach to studying advertisement. By evaluating and summarizing the available data, the study concluded that the advertisements in Anjuman-e Tabriz Newspaper not only shed light on the neglected social and economic aspects of Tabriz society during that time, but also reflected the emerging nationalist tendencies and promoted social action, such as supporting domestic goods and imposing embargoes on foreign goods.

Keywords: Advertisements, Anjuman-e Tabriz Newspaper, Tabriz, Constitutionalism, E'lān.

*Corresponding author

2476-3306 © University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



10.22108/JHR.2024.139191.2579

Introduction

Newspaper publication gained popularity among the Iranian population during the Qajar Period. With the success of the Constitutional Movement and constitutional provisions regarding newspapers and magazines, their prevalence increased even further. Anjuman-e Tabriz Newspaper known by various titles, such as "Ruznama-e Melli", "Jarida-e Melli", and "Anjuman-e Tabriz", held significant importance during the early years of the Constitutional Movement. One notable section of this newspaper was "E'lān" or section of advertisements. This essay aimed to examine the contents of advertisements in Anjuman-e Tabriz Newspaper and uncover the political and social reflections of the time within them. The study concluded that the newspaper's advertisements indeed reflected specific social and political aspects of life in Tabriz, along with emerging nationalistic tendencies and encouragement for political participation. The existing research on this topic has often remained limited to general observations and has not delved deeply into the sources. It is unrealistic to expect detailed insights from studies that have explored broad topics like Qajar Period newspapers. To investigate the city of Tabriz specifically, this study focused on local advertisements that reflected local interests.

Materials & Methods

This research employed a combination of quantitative and qualitative methods. The qualitative approach was utilized for data collection and description, while the quantitative methods were employed for statistical analysis. Therefore, our study adopted an analytical-descriptive approach to examine the advertisements. In the quantitative analysis of advertisements in Anjuman-e Tabriz Newspaper, we presented the content in tables to provide an overview of the entire corpus of advertisements in the newspaper.

Research Findings

The ads and semi-ads in Anjuman-e Tabriz Newspaper could be classified into 3 categories: formal ads, encouragement ads, and negative ads. These advertisements covered a wide range of goods and services with a particular emphasis on school supplies, books, and medical products/services representing cultural and hygienic products. Notably, there were concepts promoting the protection of domestically made products and urging urban elites to invest in infrastructure projects, which constituted a significant portion of the advertisements. When examining negative ads, it is worth mentioning the boycott of certain foreign goods, industries, and granting of exclusive rights. This indicated a growing support among urban elites for domestically made goods. By considering the informal ads and negative ads together, one could observe a trend among the societal elites, demonstrating a heightened awareness and collective action during the early constitutional era to support Iranian-made products while avoiding foreign-made ones. Hence, it could be argued that the advertisement trends reflected the political developments in Tabriz during that specified period.

Discussion of Results & Conclusion

As previously mentioned, the primary focus of this research was to explore the valuable historical insights and information regarding the social and economic life in Tabriz during the early constitutional era through an analysis of the advertisements published in Anjuman-e Tabriz Newspaper. Our findings revealed that these advertisements indeed reflected certain nationalistic tendencies, emphasizing support for domestically made products and promoting collective action to boycott imported goods. Additionally, they provided valuable insights into the common aspects of the economic and social life in Tabriz during that era. By categorizing the advertisements into the three main groups of formal/official ads, promotional ads, and negative ads, we illustrated the extensive range of content and the diverse array of goods and services featured. However, it is worth noting that the ads related to schools, books, and medical goods and services dominated the advertisement corpus in Anjuman-e Tabriz Newspaper, thus occurring most frequently. Furthermore, the ideas promoting the support of Iranian products and encouraging urban elites to invest in infrastructure projects held a significant position, occupying a prominent place within the promotional section.

تبلیغات در روزنامه‌های عصر مشروطه (مطالعه موردی روزنامه انجمن تبریز)

نورالدین نعمتی^۱، دانشیار گروه تاریخ، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

n.nemati@ut.ac.ir

چکیده

روزنامه از پدیده‌های نوینی بود که نخستین بار در ایران روزگار قاجار پدید آمد. جنبش مشروطه، نقطه عطفی در تاریخ روزنامه‌نگاری ایرانیان بود، چنان‌که پس از اعلان فرمان مشروطیت (۱۴ جمادی‌الثانی ۱۳۲۴ هـ.ق)، چاپ روزنامه در بسیاری از شهرهای ایران، روند روبه‌رشدی را شاهد بود. روزنامه‌های عصر قاجار، از جنبه‌های گوناگونی بررسی می‌شوند؛ یکی از جنبه‌های مزبور، پدیده «تبلیغات» در آنهاست که بیشتر ذیل عنوان «اعلان» ظاهر می‌شد. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا «روزنامه انجمن تبریز»، که یکی از مهم‌ترین نشریات صدر مشروطه بود، از نظر تبلیغات ارزیابی و به این پرسش بنیادین پاسخ داده شود که اعلان‌های روزنامه انجمن تبریز و یا داده‌هایی که صبغه تبلیغاتی دارند، چه آگاهی‌هایی را از حیات اجتماعی و اقتصادی تبریز عصر مشروطه ارائه می‌دهند؟ برای پیشبرد تحقیق حاضر، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی مدنظر نگارنده بوده است، در مرحله گردآوری و توصیف داده‌ها، روش پژوهش کیفی و در ارزیابی آماری داده‌ها، روش پژوهش کمی از نوع آماری استفاده شده است. به این ترتیب رویکرد پژوهش حاضر به مسئله تبلیغات، یک رویکرد توصیفی-تحلیلی خواهد بود. با ارزیابی داده‌های موجود، این نتیجه حاصل می‌شود که تبلیغات روزنامه انجمن تبریز سوای شناساندن برخی جنبه‌های مغفول اجتماعی و اقتصادی جامعه تبریز آن روزگار، بارقه‌هایی از گرایش‌های ملی‌گرایانه نوین و ترغیب به اتخاذ کنش جمعی را در زمینه‌هایی چون پشتیبانی از کالاهای داخلی و تحریم کالاهای خارجی به نمایش می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات (اعلان)، روزنامه انجمن تبریز، تبریز، مشروطیت.

۱. مقدمه

قدرت‌گیری دودمان قاجاریه در اوایل سده سیزدهم قمری، از رویدادهای بزرگ تاریخ ایران بود که از نظر داخلی و خارجی، پیامدهای بسیاری برای ایران و ایرانیان در پی داشت. هم‌زمان با برآمدن قاجاریه، اروپای غربی مرحله‌نویینی از تاریخ خود را آغاز کرده و با دگرگونی‌های کلانی چون انقلاب کبیر فرانسه (۱۷۸۹م.) و انقلاب صنعتی همراه بود. نظام جدید برآمده در اروپا، خواه‌ناخواه، دامنه نفوذ خود را به دیگر بخش‌های جهان گسترش داد و از این بستر، بسیاری از عناصر مدرن غربی، به دیگر سرزمین‌های جهان وارد شد. ایران نیز که از عصر صفویان، با تحولات نوین اروپایی در تماس بود، در این دوران بیش از پیش تحت تأثیر نظام نوین غربی قرار گرفت و همین آشنایی، به تدریج زمینه ورود پدیده‌های حیات اروپایی را به ایران هموار کرد. روزنامه به معنای جدید آن، یکی از دستاوردهای جامعه اروپایی در تحولات پس از رنسانس بود. با اینکه گونه خاصی از نگارش یادداشت‌های روزانه در میان ایرانیان از دیرباز سابقه داشت و از آن ذیل عنوان «روزنامه‌نویسی» یاد شده است، اما روزنامه (News Paper/Daily News) به معنای نوشتاری که به صورت ادواری از سوی نهاد، گروه و یا تشکل خاصی چاپ شود، در بر دارنده گزارش‌هایی از اخبار جامعه بود و مخاطب عام داشتن آن، عملاً تا دوره قاجار سابقه نداشت.

در دوره قاجار، نگارش روزنامه نزد ایرانیان رواج یافت و پس از پیروزی جنبش مشروطیت (۱۴ جمادی‌الثانی ۱۳۲۴هـ.ق) و با اتکا به تسهیلاتی که در متن قانون اساسی مشروطه و متمم آن برای پیشبرد امر نشریات و روزنامه‌نگاری پیش‌بینی شده بود، بر رونق آن افزوده شد. روزنامه «انجمن تبریز» که در روزگار خود با عنوان‌های گوناگونی چون «روزنامه ملی»، «جریده ملی» و «روزنامه انجمن» به چاپ می‌رسید، یکی از مهم‌ترین روزنامه‌های صدر مشروطه است که به‌علت اشتغال بر گزارش‌های

ارزشمندی از وقایع تبریز در آن زمانه، پژوهشگران تاریخ مشروطه ایران همواره به آن توجه کرده‌اند. با این حال، نکته‌ای که در بررسی روزنامه انجمن تبریز به‌طور اخص و بیشتر روزنامه‌های دوره قاجار به‌بوتۀ فراموشی سپرده شده است، مسئله «تبلیغات» و «آگهی‌های تبلیغی» در آنهاست که بیشتر، البته نه همواره، ذیل عنوان «اعلان» در روزنامه‌ها ظاهر می‌شوند. آگهی‌های روزنامه‌های عصر قاجار در بر دارنده داده‌های ظریف و ارزشمندی از شرایط و تکاپوهای اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران، به‌ویژه شهرها هستند و با بررسی موشکافانه و جزئی‌نگرانه آنها، گوشه‌هایی از تاریخ فراموش شده و یا مغفول جامعه ایران عهد قاجاری ترسیم می‌شود؛ گوشه‌هایی که در تواریخ روایی، وقایع‌نگاری‌ها، فرامین رسمی و حتی اسناد، مجال ظهور و بروز پیدا نکرده‌اند.

پژوهش‌های انگشت‌شماری که تاکنون این موضوع را بررسی کرده‌اند، بیشتر با نگاهی کلی‌نگرانه به مسئله نگریسته و ناخواسته از بررسی جزئیات محروم مانده‌اند. در واقع برچسب‌هایی چون روزنامه‌های عصر قاجار که سراسر ایران پهناور را در یک بازه زمانی طولانی پوشش می‌دهد، گنجایش روشن ساختن تمامی ظرایف موجود در موضوع تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی را ندارد؛ به‌ویژه با در نظر داشتن این نکته که شمار زیادی از روزنامه‌ها و جراید آن دوران، به‌صورت محلی چاپ می‌شدند و آگهی‌هایی را تبلیغ می‌کردند که بیشتر صبغه محلی و بومی داشتند. با این اوصاف، پژوهش حاضر در پی آن است تا با مطالعه و ارزیابی جستار تبلیغات در روزنامه انجمن تبریز، به این پرسش پاسخ دهد که اعلان‌های روزنامه مزبور و یا گزارش‌هایی که رنگ‌وبوی تبلیغاتی دارند، چه آگاهی‌هایی را از زندگانی اجتماعی و اقتصادی تبریز روزگار مشروطه ارائه می‌دهند؟ در پژوهش حاضر، تلاش می‌شود تا با بهره‌گیری از یک رویکرد ترکیبی توصیفی-تحلیلی، به پرسش فوق پاسخ داده شود.

روزنامه مجلس، تلاش کرده است تا تحلیلی کمی و آماری را از آگهی‌های کتاب در مطبوعات مزبور به دست دهد. یکی از نمونه‌های مطالعاتی او در پژوهش حاضر، روزنامه انجمن تبریز است، با این حال، نویسنده به مسئله آگهی کتاب در یازده روزنامه آن زمانه تمرکز دارد و بر آن نیست تا ارزیابی جزئی‌تری را از آگهی‌های تبلیغاتی یک نشریه خاص ارائه دهد. سوای یوسفی‌نیا، فرخ‌فر و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی ظهور آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات دوران قاجار» و متولی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «آسیب‌های اجتماعی فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار» به ترتیب از دریچه «روند پیدایش» و دیدگاه‌های «آسیب‌شناسانه»، به موضوع تبلیغات در جراید قاجاری توجه نشان داده‌اند. از دیگر مقالات نوشته‌شده در زمینه تبلیغات، به مقاله فائزه فاطمی با عنوان «بررسی آگهی‌های تبلیغات روزنامه در دوره قاجار و پهلوی اول» اشاره می‌شود که در نهمین کنفرانس بین‌المللی زبان، ادبیات، تاریخ و تمدن ارائه شده است. با این اوصاف، ضرورت بررسی مسئله تبلیغات در روزنامه‌های عصر قاجاری، با نگاهی جزئی‌نگرانه آشکار می‌شود و پژوهش حاضر نیز به‌طور مشخص در پی بررسی همین موضوع در روزنامه انجمن تبریز است.

۲. روزنامه انجمن تبریز

یکی از نخستین پیامدهای فرمان مشروطیت (۱۴ جمادی‌الثانی ۱۳۲۴ هـ.ق) در تهران و دیگر شهرهای ایران، چاپ و انتشار روزنامه‌های مستقل و آزادی بود که دیگر به دستگاه‌های نظارتی حکومت مرکزی قاجار متکی نبودند و تلاش می‌کردند تا اخبار موجود را آزادانه گزارش دهند. روزنامه انجمن تبریز، یکی از همین نشریات و در واقع نخستین روزنامه‌ای بود که پس از صدور فرمان مشروطیت، در تبریز چاپ شد. روزنامه مزبور در آغاز «روزنامه ملی» نام داشت و بنا به گزارش محمدعلی تربیت، نخستین

تاکنون پژوهش‌هایی درباره موضوع تبلیغات در نشریات و جراید فارسی‌زبان، به رشته تحریر در آمده است که برخی از آنها با وجود اهمیت و ژرف‌نگری، نگاه کلی به روزنامه‌ها دارند و تلاش کرده‌اند تا جامعه آماری بزرگ‌تری چون همگی روزنامه‌های دولتی یا یک برهه خاص را مطالعه کنند. این روند با وجود سودمندی‌هایی که در پی دارد، پژوهشگر و مخاطب را از بررسی جزئیات بازخواهد داشت. در میان کتاب‌های موجود، مجلد نخست از مجموعه چهار جلدی ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان، نوشته میرزایی (۱۳۹۲)، به‌طور مشخص با دوره زمانی پژوهش حاضر تطابق دارد؛ زیرا نویسنده در مجلد مزبور، آگهی‌های تجاری و اوضاع اقتصادی ایران را در دوره‌های ناصری، مظفری، مشروطه و جنگ جهانی اول (۱۹۱۴-۱۹۱۸ م.) بررسی کرده است. با وجود اهمیت بسیار نوشتار میرزایی (۱۳۹۲)، اطلاعاتی که مرتبط به روزنامه انجمن تبریز باشد، در آن دیده نمی‌شود و اساساً نویسنده در یک بازه زمانی طولانی مدت، نگاه کلی‌نگر و همه‌جانبه‌ای به موضوع تبلیغات در مطبوعات دارد. به‌تازگی میرسعیدی (۱۴۰۲) با نگارش کتاب اخبار/اعلانات دندان‌پزشکی در مطبوعات عصر قاجار و نورمحمدی (۱۴۰۲) با تألیف کتاب اخبار کنسرت در مطبوعات از دوره قاجار تا پایان سال ۱۳۳۰ به‌صورت تخصصی، سرگذشت حرفه‌های خاصی را در عصر قاجار، از دریچه آگهی‌های مطبوعاتی بررسی کرده‌اند.

سوای کتاب‌ها، مقالات انگشت‌شماری نیز در میان آثار پژوهشی موجود دیده می‌شوند که به سهم خود، ارزشمند و کارگشایند. نخست باید از مقاله یوسفی‌نیا (۱۳۸۲) با عنوان «بررسی وضعیت آگهی در روزنامه‌های عصر قاجار، با تأکید بر آگهی کتاب» نام برد. او در این مقاله با بررسی آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه‌های وقایع اتفاقیه، دولت علیه ایران، اختر، شرف، شرافت، تربیت، شکوفه، دانش، انجمن تبریز و

میرزا حسن مجتهد تبریزی و شیخ آملی در زاویه شاه عبدالعظیم، به انتقاد سخن رفته بود (دربارهٔ مکتوب یادشده و انتزاع امتیاز روزنامهٔ انجمن از میرزاعلی اکبرخان، ر.ک. روزنامهٔ انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: س ۱، ش ۱۱۰-۱۱۱، ۳۹۲-۳۹۳). پس از چندین شماره، عبارت «ادارهٔ روزنامهٔ انجمن»، جایگزین نام اشخاص یادشده در بخش «مراسلات و نوشته‌ها» روزنامهٔ انجمن می‌شود. چنین به نظر می‌رسد که نویسندگان و مدیران جدیدی که وظیفهٔ نگارش ستون‌های روزنامهٔ انجمن تبریز را عهده‌دار بودند، نگاه چندان مثبتی به روزگار مدیریت میرزاعلی اکبرخان نداشتند و این نگاه از انتقاد تلویحی آنان، از عملکرد میرزاعلی اکبرخان هویدا می‌شود (همان، ۱: س ۲، ش ۸، ۵۷۸).

صاحب‌امتیازی گروه دوم از مدیران روزنامهٔ انجمن تبریز تا شمارهٔ ۳۲ سال دوم (مورخ هفدهم ذوالحجهٔ ۱۳۲۵هـ.ق) ادامه پیدا کرد تا اینکه ناگهان از شمارهٔ بعد، محمدآقا معین‌التجار امتیازنامهٔ چاپ و انتشار روزنامهٔ انجمن تبریز را عهده‌دار شد. محمدآقا معین‌التجار پس از اخذ امتیازنامهٔ یادشده، به دو اقدام مهم در روند انتشار روزنامهٔ انجمن مبادرت ورزید. اول آنکه نخستین شماره از دوران فعالیت خود (چهارم صفر ۱۳۲۶هـ.ق) را با عنوان «شمارهٔ ۱ از سال دوم» به چاپ رساند و عملاً کار خویش را در ادامهٔ شماره‌های پیشین روزنامه قرار نداد؛ دوم آنکه تمامی شماره‌های روزنامه را از آغاز مدیریت خود تا روزگار استبداد صغیر، به‌صورت چاپ سُرُبی منتشر کرد. با اینکه چندین شمارهٔ پیشین روزنامهٔ انجمن تبریز هم در مطبوعهٔ سُرُبی چاپ شده بودند، اما تجربه‌های زودگذری بودند که تداوم پیدا نکردند و گویا علاقهٔ مدیران قبلی به بهره‌گیری از چاپ سنگی بود. پس از استبداد صغیر، برای مدتی انتشار روزنامهٔ انجمن تبریز متوقف شد و نخستین شمارهٔ آن پس از بمباران مجلس، در تاریخ ۲۸ رجب سال ۱۳۲۶هـ.ق به‌صورت چاپ سنگی منتشر شد (ر.ک. روزنامهٔ انجمن تبریز، ۱۳۷۶، ۲: س ۳، ش ۱، ۸۰۷). گویا

نشریه‌ای بود که پس از جنبش مشروطه و اعلام فرمان آن، به کوشش و مدیریت میرزا علی اکبرخان، فرزند سید هاشم چرندابی، در تبریز چاپ شد. چندی بعد، روزنامهٔ ملی به «جریدهٔ ملی» تغییر نام داد و سرانجام از اوایل سال ۱۳۲۵هـ.ق، با نام «روزنامهٔ انجمن» به چاپ رسید و همین نام را تا پایان نیز، حفظ کرد (براون، ۱۳۳۷، ص. ۴۲۱-۴۲۲، ۲۳۰-۲۳۱، ۳۲۰؛ دربارهٔ اعلان رسمی تغییر نام روزنامه از «جریدهٔ ملی» به «انجمن»، ر.ک. روزنامهٔ انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: س ۱، ش ۳۷، ۱۰۰). با اینکه صدر هاشمی (۱۳۶۳) به خطا نام اولیهٔ این روزنامه را «روزنامهٔ مجلس ملی تبریز» ثبت کرده است، اما با تکیه بر گزارش‌های تربیت و کسروی (۱۳۸۳)، گزارش کوتاه اما پرمغزی دربارهٔ سرگذشت روزنامهٔ انجمن تبریز ارائه داده است. کسروی (۱۳۸۳) نیز ضمن تأکید بر این نکته که روزنامهٔ انجمن نخست با نام «روزنامهٔ ملی» و سپس «روزنامهٔ انجمن» به چاپ می‌رسید، آن را یکی از نشریات آبرومند تبریز در آن روزگار قلمداد کرده و یادآور شده است که از گزارش‌های آن برای نگارش کتاب تاریخ مشروطه ایران، سود جسته است؛ زیرا مندرجات آن، مشتمل بر داده‌های سودمندی راجع به وقایع آذربایجان و انجمن تبریز بود.

در تکمیل گزارش‌های تربیت، کسروی (۱۳۸۳) و صدر هاشمی (۱۳۶۳)، باید گفت که با وجود مدیریت و صاحب‌امتیازی اولیهٔ میرزاعلی اکبرخان در امر چاپ و انتشار روزنامهٔ انجمن تبریز از شمارهٔ ۱۱۱، دورهٔ اول روزنامهٔ مزبور (مورخ یازدهم جمادی‌الثانی ۱۳۲۵هـ.ق)، مدیریت نشریهٔ یادشده از شخص میرزاعلی اکبرخان گرفته شد و از شمارهٔ مزبور به بعد، نویسندگانی چون آقامیرمحمد، آقا میریعقوب و آقا مشهدی اسماعیل به نگارش «مراسلات» روزنامهٔ انجمن تبریز مشغول شدند. علت این امر هم، درج مکتوبی با امضای محفوظ از سوی میرزاعلی اکبرخان در شمارهٔ ۱۱۰ سال اول با عنوان «مآل فقره حاجی شیخ فضل‌الله» بود که در آن از تحسن شیخ فضل‌الله نوری،

اجتماعی و اقتصادی تبریز در روزگار صدر مشروطه بررسی شود.

۳. اعلان: آشکارترین شکل آگهی تجاری در روزنامه انجمن تبریز

نخستین و آشکارترین شکل از آگهی‌های تجاری و تبلیغاتی در روزنامه انجمن تبریز، نوشتارهایی اند که ذیل عنوان «اعلان» در روزنامه مزبور درج می‌شدند. اعلان‌ها در واقع آگهی‌های رسمی بودند که معمولاً پس از پایان واپسین ستون روزنامه، قید می‌شدند و رسماً یکی از منابع درآمدی روزنامه انجمن تبریز به شمار می‌آمدند؛ زیرا اداره روزنامه انجمن برای درج هرگونه اعلانی، تعرفه‌هایی را معین کرده بود و به تناسب اندازه اعلان، مبلغی را از متقاضیان دریافت می‌کرد. در توضیح نکته اخیر باید خاطر نشان کرد که برای نخستین بار، در صفحه عنوان شماره ۶۵ از سال اول روزنامه انجمن تبریز (مورخ ۲۹ صفر سال ۱۳۲۵ هـ.ق)، قیمت هر سطر اعلانات، «پانزده شاهی» تعریف و ضمناً تأکید شده است که در صورت تکرار، تخفیف داده خواهد شد (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: س ۱، ش ۶۵، ۲۰۹). مبلغ ۱۵ شاهی برای هر سطر اعلان تا شماره ۳۲ از سال دوم* روزنامه انجمن (مورخ ۱۶ جمادی‌الاول ۱۳۲۶ هـ.ق) ثابت ماند (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۶، ۲: س ۲، ش ۳۲، ۸۰۳). شماره اخیر در واقع واپسین باری بود که هزینه و

به‌علت چاپول ابزار و جهازات مطبوعه «امید ترقی» به دست سواران مرندی و قراجه‌داغی در بحبوحه نزاع‌های داخلی تبریز، امکان چاپ سربی روزنامه انجمن تبریز وجود نداشت و این نکته بارها در متن اعلان‌هایی دیده می‌شود که در آنها بر اطلاع‌رسانی و بازگرداندن آلات مطبوعه سربی و دریافت مزدگانی تأکید شده است (برای نمونه، ر.ک. همان، ۲: س ۳، ش ۱۷ و ۱۸، ۱۸۷۴ و ۸۷۸).

در مجموع نخستین شماره روزنامه انجمن تبریز در غره رمضان سال ۱۳۲۴ هـ.ق، در یک صفحه انتشار یافت. این شماره به طرز شگفت‌آوری، دو مرتبه و با دو عنوان «روزنامه ملی» و «جریده ملی» به چاپ رسیده است. از آن پس روزنامه مزبور از شماره دوم تا نهم، با نام «روزنامه ملی»، از شماره دهم تا سی و هفتم با نام «جریده ملی» و از شماره سی و هشتم به بعد تا پایان، با نام «انجمن» منتشر شده است. از نظر شمار صفحات، شماره‌های اول و دوم در یک صفحه، شماره‌های سوم تا بیست و سوم در دو صفحه و از شماره بیست و چهارم تا پایان، در چهار صفحه به چاپ رسیده‌اند؛ البته سواً شماره‌های هفتاد و هفتم و هفتاد و هشتم سال اول که با یک عنوان واحد و به صورت مشترک در هشت صفحه و دو شماره دیگر (شماره دهم، دوره اول، سال دوم و سوم) که در شش صفحه انتشار یافته‌اند (در این باره، ر.ک: روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۶، ۲: پیشگفتار). از نظر محتوا و درون‌مایه، روزنامه انجمن تبریز بیشتر بازتاب‌دهنده رویدادهای آذربایجان و تبریز در روزگار صدر مشروطه و مذاکرات و تصمیم‌های اعضای انجمن ایالتی تبریز است و چنان‌که کسروی (۱۳۸۳) نیز خاطر نشان کرد، یکی از منابع اصلی برای آگاهی از رویدادهای روزگار مشروطه به شمار می‌آید. با این حال، گزارش‌ها و نوشتارهای پراکنده‌ای در این روزنامه دیده می‌شدند که مانند بسیاری از نمونه‌های مشابه، «اعلان» و آگهی تبلیغی رسمی‌اند و یا تلویحاً صبغه تبلیغی دارند. در این پژوهش، تلاش شده است تا همین گزارش‌ها از نظر اهمیت آنها در زمینه شناخت فضای

* باید یادآور شد که عبارت «سال دوم» در این شماره، ناظر به دومین دوره از شماره‌هایی است که با عنوان «سال دوم» به چاپ رسیدند و این یکی از اقداماتی بود که محمدآقا معین‌التجار پس از اخذ امتیاز انتشار روزنامه انجمن تبریز، به آن مبادرت ورزید. نکته جالب آن که واپسین شماره روزنامه انجمن تبریز که از سوی مشهدی اسماعیل، مدیر پیشین روزنامه انجمن، در تاریخ هفدهم ذوالحجه سال ۱۳۲۵ هـ.ق به چاپ رسیده است، عبارت «شماره ۳۲ از سال دوم» را در عنوان خود دارد. به دیگر سخن، روزنامه انجمن تبریز دو مرتبه با عنوان شماره ۳۲ از سال دوم به چاپ رسید و این نکته راجع به شماره‌های ۱-۳۱ سال دوم هم صادق است.

سطر بود. به صورت کلی، محتوای اعلان‌ها یا همان آگهی‌های تجاری روزنامه انجمن تبریز، به سه دسته تبلیغات کالا، تبلیغات خدمات و مسائل مربوط به خود روزنامه (مانند پرداخت وجه اشتراک) تقسیم می‌شود؛ در نگاهی جزئی‌تر، اعلانات روزنامه انجمن تبریز در بر دارنده آگاهی‌های **جدول ۱** است.

تعرفه چاپ اعلان در آن قید شد، اما این به آن معنا نیست که روند چاپ اعلان در روزنامه انجمن متوقف شد، در واقع هم پیش از شماره ۶۵ از سال اول و هم پس از شماره ۳۲ از سال دوم، اعلان‌هایی در روزنامه انجمن تبریز منتشر شده‌اند و احتمال داده می‌شود که هزینه و تعرفه چاپ آنها، همان پانزده شاهی برای هر

جدول ۱. دسته‌بندی اعلانات روزنامه انجمن تبریز و دفعات تکرار آنها

Table 1. Classification of Anjuman-i Tabriz newspaper announcements and their frequency of repetition

تعداد تکرار	اطلاعات روزنامه	نوع اعلان
سال اول: ۹ سال دوم: ۲ سال سوم: ۶ مجموع: ۱۷	سال اول: شماره‌های ۳، ۸، ۱۷، ۱۸، ۳۷، ۴۱، ۵۰، ۵۴، ۶۳ (صص ۴، ۱۴، ۳۲، ۳۴، ۱۰، ۱۱۶، ۱۵۲، ۱۶۸ و ۲۰۴). سال دوم: شماره‌های ۹ و ۲۷ (صص ۷۱۴ و ۷۸۶). سال سوم: شماره‌های ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۹ و ۴۶ (صص ۸۷۴، ۸۷۸، ۸۸۲، ۸۸۶، ۹۲۲ و ۹۹۲).	اعلانات مربوط به خود روزنامه (نظیر واریز وجه آبنه، تغییر نام روزنامه، نمایندگی آن در دیگر شهرها و درخواست بازگرداندن آلات و تجهیزات مطبوعه امید ترقی).
سال اول: ۱۴ سال دوم: ۲ سال سوم: ۱ مجموع: ۱۷	سال اول: شماره‌های ۹، ۲۱، ۲۲، ۳۱، ۴۱، ۴۷، ۵۲، ۶۲، ۶۷، ۷۷-۷۸، ۹۹، ۱۲۸، ۱۲۹ و ۱۳۸ (صص ۱۶، ۴۰، ۴۲، ۷۶، ۱۱۶، ۱۴۰، ۱۵۹، ۱۹۸، ۲۲۰، ۲۶۴، ۳۴۸، ۴۶۴، ۴۶۷، ۵۰۴). سال دوم: شماره‌های ۴ و ۲۶ (صص ۵۶۴ و ۷۸۰). سال سوم: شماره ۲۳ (صص ۸۹۷).	تبلیغ مدرسه و موضوع آموزش خردسالان.
سال اول: ۸ سال دوم: ۱ مجموع: ۹	سال اول: شماره‌های ۱۲، ۳۳، ۵۸، ۶۴، ۶۴، ۱۱۰، ۱۱۴ و ۱۳۸ (صص ۲۲، ۴۴، ۱۸۴، ۲۰۷، ۲۰۸، ۳۹۲، ۴۰۸ و ۵۰۴). سال دوم: شماره ۱۰ (صص ۷۱۸).	اعلانات پزشکی، درمانی و بهداشتی.
سال اول: ۶ سال دوم: ۸ سال سوم: ۱ مجموع: ۱۵	سال اول: شماره‌های ۵۲، ۶۱، ۶۱، ۷۲، ۱۰۸ و ۱۱۸ (صص ۱۶۰، ۱۹۶، ۱۹۶، ۲۴۰، ۳۸۴ و ۴۲۴). سال دوم: شماره‌های ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۴، ۱۵، ۱۷ و ۲۹ (صص ۵۷۶، ۵۹۰، ۵۹۴، ۶۰۶، ۷۳۴، ۷۳۸، ۷۴۶ و ۷۹۴). سال سوم: شماره ۲۴ (صص ۹۰۲).	تبلیغ کتاب (مانند دیوان اشعار، داستان، زمان و متون تاریخی).
سال اول: ۳ سال دوم: ۳ سال سوم: ۱ مجموع: ۷	سال اول: شماره‌های ۶۳، ۶۳ و ۶۶ (صص ۲۰۳، ۲۰۴ و ۲۱۶). سال دوم: شماره‌های ۲۶، ۲۶ و ۱۰ (صص ۶۴۶، ۶۵۴ و ۷۱۸). سال سوم: شماره ۳۷ (صص ۹۵۶).	تبلیغات روزنامه‌ها، جراید و قرائت‌خانه‌ها.
سال اول: ۲ سال دوم: ۳ سال سوم: ۲ مجموع: ۷	سال اول: شماره‌های ۴۱ و ۱۳۵ (صص ۱۱۶ و ۴۹۲). سال دوم: شماره‌های ۱۶، ۱۸ و ۱۹ (صص ۷۴۲، ۷۵۰ و ۷۵۴). سال سوم: شماره‌های ۲۳ و ۲۷ (صص ۸۹۸ و ۹۱۳).	تبلیغ انجمن‌های تازه تأسیس.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۶۷ (صص ۲۱۹).	خدمات پستی (پذیرش امانت، قبول پاکت و تحویل آنها).
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۷۷-۷۸ (صص ۲۶۳).	تبلیغ کشتی و کارخانه کاغذسازی امامقلی میرزا که به آذربایجان آورده بود.

سال اول: ۱ سال دوم: ۱ مجموع: ۲	سال اول: شماره ۱۱۹ (ص ۴۲۸). سال دوم: شماره ۲۳ (ص ۷۷۰).	تبلیغ عکس و عکاس‌خانه (عکاس‌خانه آستپانیانس).
سال اول: ۱ سال دوم: ۱ مجموع: ۲	سال اول: شماره ۱۲۶ (ص ۴۵۶). سال دوم: شماره ۲۲ (ص ۷۶۶).	تبلیغ آسیاب بخاری در جنب دروازه گجیل/درب سرد.
سال اول: ۱ سال دوم: ۱ مجموع: ۲	سال اول: شماره ۱۲۹ (ص ۴۶۸). سال دوم: شماره ۲۹ (ص ۷۹۴).	اعلان مزایده.
سال دوم: ۶ مجموع: ۶	سال دوم: شماره‌های ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و ۸ (صص ۵۶۰، ۵۶۴، ۵۶۸، ۵۷۲، ۵۷۶ و ۵۸۰).	تبلیغ کمپانی کشتی‌های حج روسیه.
سال دوم: ۱ مجموع: ۱	سال دوم: شماره ۲۱ (ص ۶۳۴).	تبلیغ ساخت شومینه و بخاری دیواری.
سال دوم: ۲ مجموع: ۲	سال دوم: شماره‌های ۲۸ و ۷ (صص ۶۶۱ و ۷۰۶).	اخطار و اعلان عمومی راجع به ابطال تمبر.
سال دوم: ۱ مجموع: ۱	سال دوم: شماره ۵ (ص ۶۹۷).	معرفی تجارت‌خانه شرقی آنونیم اتریش در سرای امیر.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۲۲ (ص ۴۲).	اعلان برای تحویل غله دیوانی.
سال سوم: ۱ مجموع: ۱	سال سوم: شماره ۲۰ (ص ۸۸۵).	اعلان بازگشایی خط تلگراف.
سال سوم: ۱ مجموع: ۱	سال سوم: شماره ۲۷ (ص ۹۱۳).	اعلان فروش ملک.
سال سوم: ۱ مجموع: ۱	سال سوم: شماره ۳۷ (ص ۹۵۶).	تبلیغ مجلدخانه و جلدسازی مطبوعه امید ترقی.
سال سوم: ۱ مجموع: ۱	سال سوم: شماره ۳۹ (ص ۹۶۴).	اعلان سرشماری دانش‌آموزان مدارس.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۳۸ (ص ۱۰۲).	تبلیغ غله.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۱۰۵ (ص ۳۷۲).	اعلانات عمومی راجع به شهر (مانند مشق نظامی).
سال دوم: ۱ مجموع: ۱	سال دوم: شماره ۱۲ (ص ۵۹۸).	درخواست انجمن سادات در قالب اعلان.

روزنامه، تبلیغ مدرسه، کتاب و موضوعات پزشکی، درمانی و بهداشتی، بیشترین تکرار را در روزنامه انجمن تبریز دارند و این نشانگر نکته مهمی در روزنامه مزبور است. به دیگر سخن، اگر شمار اعلان‌ها از دیدگاه موضوعی بررسی شود، آگهی‌های

با نگاه به جدول ۱، روشن می‌شود که اعلان‌ها و تبلیغات مربوط به خودِ روزنامه، بیشترین بسامد را داشته‌اند، هرچند در عمل، بسیاری از آنها تنها برجسب اعلان دارند و آگهی تبلیغاتی به معنای متعارف آن محسوب نمی‌شود. سَوای اعلان‌های

فرهنگی، اجتماعی و بهداشتی، بیشترین حجم از اعلان‌های روزنامه انجمن تبریز را به خود اختصاص داده‌اند و میزان پراکندگی و دفعات تکرار آنها به اندازه‌ای بالاست که دیگر حوزه‌ها را به محاق برده است. در وهله بعد، اعلان‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به جراید و روزنامه‌ها، انجمن‌های تازه تأسیس و کمپانی کشتی‌های حجی روسیه قرار دارند. در این میان نیز دو حوزه نشریات و انجمن‌ها ذیل تبلیغات فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرند. درباره کمپانی کشتی‌های حجی روسیه باید یادآور شد که اعلان مزبور، به یکی از شرکت‌های کشتی‌رانی روسیه مربوط است که طبق اطلاعات مندرج در اعلان، حجاج را برای انجام فریضه حج، از بندر باطوم (باتومی) گرجستان روسیه راهی ایستگاه‌های ینعب و جدّه در عربستان می‌کرد و در مسیر بازگشت نیز حجاج را از بندر جدّه عربستان به فیدوسییه/تئودوسیا (Theodosia) روسیه بازمی‌گرداند و به یک معنا، نوعی آژانس مسافرتی و زیارتی به معنای امروزی آن محسوب می‌شد. آگهی‌های این شرکت که بسیار طولانی‌اند، در شش شماره پیاپی (شماره‌های ۳-۸) در رمضان سال ۱۳۲۵هـ ق تکرار شده‌اند و بیش از هر اعلان دیگری، ضریب تکرار دارند. به دیگر سخن، آگهی کمپانی کشتی‌های حجی روسیه بیش از هر اعلان دیگری، در روزنامه انجمن تبریز به چاپ رسیده است. در یکی از گزارش‌های روزنامه انجمن تبریز (مورخ سوم ذوالقعدة سال ۱۳۲۵هـ ق) که در واقع تلگرافی از سوی وزارت خارجه است، خاطر نشان شده است که به علت شیوع بیماری وبا در روسیه، حجاجی که با کشتی‌های روسیه عازم حج بودند، می‌بایست چند روزی در بندر سینوپ عثمانی در شمال آناتولی، تحت قرآنیه (قرنطینه) قرار می‌گرفتند و سپس برای معاینه، عازم استانبول می‌شدند (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۶، ۲: س ۲، ش ۱۸، ۶۲۲).

صرف‌نظر از حوزه‌های موضوعی اعلان‌های روزنامه انجمن تبریز که به بررسی‌های جداگانه و جزئی‌تری نیاز دارند، نکته جالب دیگر مربوط به بسامد و شمار آنها در سال‌های انتشار روزنامه مزبور است. نخست باید یادآور شد که شماره‌های بر جای مانده از روزنامه انجمن تبریز نشان می‌دهند که این جریده تنها سه سال به چاپ رسید و حتی برخی از شماره‌های سال سوم آن، در دسترس نیستند و یا بسیار نایاب‌اند (در این باره، ر.ک. همان، ۲: پیشگفتار). در طول این سه سال نیز، روزنامه انجمن تبریز پیوسته منتشر نمی‌شد و در برهه‌هایی به علت بحران‌های ملی یا محلی، چاپ آن در بوته تعویق قرار می‌گرفت. با وجود این اگر این سه سال، سه مرحله از روند انتشار روزنامه انجمن تبریز مدنظر قرار گیرند، نکات و آگاهی‌های جالبی از آنها مستفاد خواهد شد. در سال اول انتشار روزنامه انجمن تبریز، روند درج اعلان و آگهی تبلیغاتی سیر صعودی دارد و اعلان‌های گوناگونی دیده می‌شود. در سال دوم نیز با وجود برخی تغییرات پیوسته در ساختار روزنامه، هیئت تحریریه آن و بحران‌هایی که در تبریز رخ می‌دادند و چاپ روزنامه را با وقفه روبه‌رو می‌کردند، باز اعلان‌ها و محتوای آنها سیر پذیرفتنی را به نمایش می‌گذارند؛ اما در سال سوم، ناگهان روند صعودی پیشین با دگرگونی بنیادینی مواجه شد که به گمان نگارنده سطور، ناشی از کودتای محمدعلی شاه قاجار (حک: ۱۳۲۴-۱۳۲۷هـ ق) و آغاز دوره موسوم به استبداد صغیر (۲۳ جمادی‌الاول ۱۳۲۶-۲۷ جمادی‌الثانی ۱۳۲۷هـ ق) است؛ در واقع بازه زمانی سال سوم انتشار روزنامه انجمن تبریز هم‌زمان با روزگار استبداد محمدعلی شاهی، نزاع‌های داخلی تبریز و مقاومت تبریزیان در برابر قوای اعزامی حکومت قاجار بود. در این دوره، اعلان‌های محدودی

به چاپ رسیده‌اند که بیشتر ناظر به چالش‌های اداره روزنامه انجمن (مانند چپاول آلات سربی مطبوعه امید ترقی) و دغدغه‌های اهالی آذربایجان و تبریز در آن روزگار پراشوب‌اند؛ نظیر اعلان بازگشایی خط تلگراف و سرشماری کودکان مدارس. تنها استثنایی که در این زمینه دیده می‌شود، اعلان فروش ملک در «بازار جمعه مسجد» تبریز است. متأسفانه اعلان یادشده به‌طور واضح چاپ نشده است و بخش‌هایی از آن خواندنی نیست، اما روشن است که مندرجات آن ناظر به فروش مستغلات و چند باب دکان در تبریز است (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۶، ۲: ۳، ش ۲۷، ۹۱۳). اعلان مزبور از این جهت اهمیت می‌یابد که در هیچ یک از شماره‌های پیشین روزنامه انجمن تبریز، اعلان ویژه‌ای راجع به فروش ملک و مستغلات دیده نمی‌شود.

در پایان بحث راجع به اعلان‌های روزنامه انجمن تبریز، شایسته است تا به برخی از این آگهی‌ها به‌صورت منفرد توجه شود. آگاهی‌هایی که از این اعلانات به دست می‌آیند، هریک به سهم خود بیانگر گوشه‌ای از وضعیت اجتماعی و اقتصادی شهر تبریز و ایالت آذربایجان در روزگار صدر مشروطه‌اند و با بهره‌گیری از اطلاعات آنها، به برخی از جنبه‌های مغفول تاریخ اجتماعی و اقتصادی تبریز و آذربایجان در آن زمانه دست می‌یابیم؛ برای نمونه، در شماره ۷۷-۷۸ سال اول روزنامه انجمن تبریز (مورخ ۲۱ ربیع‌الاول سال ۱۳۲۵هـ.ق)، گزارشی با عنوان «بشارت و اعلان» درج شده است که در آن از ورود یک فروند کشتی بخاری و کارخانه کاغذسازی به آذربایجان به‌وسیله شاهزاده امامقلی میرزای قاجار، امیر نویان و حکمران وقت ارومیه، سخن گفته می‌شود. کشتی مزبور که در دریاچه ارومیه به آب انداخته شده بود، بیشتر کاربرد تجاری و بازرگانی داشت و گویا از

آن برای حمل کالاهای تجاری و اجناس تجار استفاده می‌شد (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: ۱، ش ۷۷-۷۸، ۲۶۳). در اعلان دیگری نیز به تاریخ ۱۹ رجب سال ۱۳۲۵هـ.ق، از آسیاب بخاری جدیدی سخن رفته است که در جنب دروازه گجیل یا درب سرد قرار داشت و از آن برای تهیه آرد با کیفیت برای مصارف خبازان استفاده می‌شد (همان، ۱: ۱، ش ۱۲۶، ۴۵۶). این آسیاب که آگهی آن بار دیگر با جزئیات بیشتری در شماره ۲۲ سال دوم روزنامه انجمن (مورخ اول ربیع‌الثانی سال ۱۳۲۶هـ.ق) تکرار شده است، احتمالاً -هرچند به قطع یقین نمی‌توان از آن سخن گفت- همان آسیاب بخاری جدیدی است که «سرخس اونانوف» نامی، آن را در تبریز دایر کرده بود و در شماره ۲۶ سال اول روزنامه (مورخ ۲۰ ذوالقعدة سال ۱۳۲۴هـ.ق) نیز گزارشی راجع به گفت‌وگوی اعضای انجمن تبریز درباره آسیاب مزبور و تعرفه‌های آن درج شده است (همان، ۱: ۱، ش ۲۶، ۵۵). خلاصه آنکه اگر اعلان‌های تجاری و آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه انجمن تبریز به‌طور جزئی و با رویکردی تطبیقی ارزیابی و بررسی شود، آگاهی‌های ارزشمندی راجع به فضای اجتماعی و اقتصادی تبریز و آذربایجان در روزگار صدر مشروطه ارائه خواهند داد.

۴. تبلیغات غیررسمی و تشویقی

در گفتار پیشین مهم‌ترین نوع از آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه انجمن تبریز، یعنی اعلان‌ها بررسی شد؛ با این حال، آن دسته از نوشتارهای روزنامه انجمن تبریز که صبغه تبلیغاتی دارد، تنها به اعلان‌ها محدود نمی‌شود. در واقع نوشتارهای بسیاری در شماره‌های گوناگون روزنامه انجمن تبریز درج شده‌اند که بن‌مایه تبلیغاتی، تشویقی و تحریضی دارند

«تبلیغات غیررسمی و تشویقی» و یا تلویحاً «آگهی‌های شبه تبلیغی» قرار می‌دهیم. در این گونه نوشتارها، گرایش‌های مشخصی دیده می‌شود که برخی از آنها متأثر از فضای گفتمانی روزگار صدر مشروطه‌اند، اما پیش از بررسی نکته مزبور، **جدول ۲** برای دسته‌بندی انواع تبلیغات غیررسمی و تشویقی و آگهی‌های شبه تبلیغی روزنامه انجمن تبریز ارائه می‌شود.

و هدف از آنها، تشویق مخاطبان به استفاده از کالا یا خدمات خاص و یا روی آوردن به فعالیت ویژه است. روشن است که چنین نوشتارهایی همسنگ با اعلان‌های رسمی نیست، اما با توجه به اینکه انگیزه تبلیغ در آنها به صورت آشکار یا پوشیده وجود دارد و هدف از آنها نیز تشویق مخاطب به مصرف کالا یا خدمات خاص و یا بررسی رفتار ویژه‌ای است که بیشتر صبغه اقتصادی دارد، پس آنها را ذیل عنوان جداگانه‌ای چون

جدول ۲. دسته‌بندی تبلیغات غیررسمی و تشویقی روزنامه انجمن تبریز و دفعات تکرار آنها

Table 2. Classification of informal and promotional advertisements of Anjuman-i Tabriz newspaper and their frequency of repetition

تعداد تکرار	اطلاعات روزنامه	تبلیغات غیررسمی و تشویقی
سال اول: ۱۳ سال دوم: ۴ مجموع: ۱۷	سال اول: شماره‌های ۱۶، ۱۶، ۲۶، ۴۷، ۵۲، ۵۲، ۵۹، ۶۲، ۹۶، ۱۳۵، ۱۳۷، ۱۳۹، ۱۴۹ (صص ۳۰، ۳۰، ۵۳، ۱۴۰، ۱۵۹، ۱۶۰، ۱۸۶، ۱۹۸، ۳۳۵، ۴۹۱، ۴۹۸، ۵۰۸ و ۵۴۷). سال دوم: شماره‌های ۱۱، ۱۶، ۱۹ و ۳ (صص ۵۹۳، ۶۱۱، ۶۲۵ و ۶۸۹).	تحریض تجار، اعیان و بزرگان به ایجاد مدرسه، کارخانه، راه شوسه و کمپانی نان.
سال اول: ۳ سال دوم: ۱ مجموع: ۴	سال اول: شماره‌های ۳، ۲۴ و ۷۵ (صص ۳، ۴۸ و ۲۴۹). سال دوم: شماره ۸ (ص ۵۸۰).	تشویق به استفاده از کالاهای داخلی (مانند پارچه داخلی).
سال اول: ۵ سال دوم: ۱ مجموع: ۶	سال اول: شماره‌های ۲۵، ۳۸، ۱۲۹، ۱۳۵ و ۱۴۴ (صص ۵۲، ۱۰۲، ۴۶۷، ۴۹۲ و ۵۲۶). سال دوم: شماره ۱۱ (ص ۷۲۱).	افتتاح شرکت‌ها و دکان‌های خاص و درخواست حمایت از آنها.
سال اول: ۱ سال دوم: ۱ مجموع: ۲	سال اول: شماره ۵۹ (ص ۱۸۶). سال دوم: شماره ۱۶ (ص ۶۱۲).	تشویق مردم به حمایت از بانک ملی و نهضت مدرسه‌سازی با واگذاری طلا و نقره.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۸۶ (ص ۲۹۶).	اظهار آمادگی برای ارائه آموزش‌ها و خدمات نظامی.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۱۲۳ (ص ۴۴۳).	درخواست اعانه برای ادامه کار مدارس.
سال اول: ۱ مجموع: ۱	سال اول: شماره ۱۳۳ (ص ۴۸۳).	تشویق برای اهدای کتاب به مدارس.
سال اول: ۱ سال دوم: ۱ مجموع: ۲	سال اول: شماره ۱۴۳ (ص ۵۲۳). سال دوم: شماره ۶ (ص ۵۷۰).	دریافت اعانه برای کمک به بحران‌زدگان خوی و ماکو.

گزینش‌های فردی دخیل بوده‌اند؛ زیرا گزارش‌هایی از نوع تبلیغات تشویقی، مانند اعلان‌های رسمی نیستند و مفاد آنها با خوانش و تحلیل نوشتارهای پراکنده

پیش از ارزیابی مندرجات **جدول ۲**، باید خاطر نشان کرد که در تنظیم محورهای تبلیغات غیررسمی و تشویقی، تا اندازه‌ای سلیق، ترجیح‌ها و

حمایت از کالاهای ایرانی و تحریم کالاهای خارجی سخن گفته می‌شد. در چنین فضایی بود که «شرکت اسلامیه» در سال ۱۳۱۶ هـ.ق، با کوشش شماری از روحانیان و بازرگانان ایرانی در اصفهان شکل گرفت و شخصیتی چون سید جمال واعظ اصفهانی (مقتول در سال ۱۳۲۶ هـ.ق) با نگارش رساله «لباس التقوی» در سال ۱۳۱۸ هـ.ق، آن را ترویج کرد (درباره شرکت اسلامیه و رساله سید جمال واعظ، ر.ک. جمال‌زاده، ۱۳۳۳، ص. ۱۱۹).

محور مهم دیگر در نوشته‌های شبه‌تبلیغی روزنامه انجمن تبریز، تشویق بازرگانان، اعیان و بزرگان شهری به ایجاد مدرسه، کارخانه، راه شوسه و کمپانی نان و در یک کلام، تحریض به شرکت در سرمایه‌گذاری‌های بنیادین و زیرساختی است. روشن است که در دوره مدنظر و پیش از شکل‌گیری دولت‌های نوین با دایره مسئولیتی کلان، بیشتر گروه‌های نخبه شهری عهده‌دار سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند ساخت قنات‌ها و کاریزها، تأسیس موقوفات و ایجاد مدارس می‌شدند و این روند در دوره صدر مشروطه و با افزایش احساس نیاز به سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جدید، رونق گرفت. در شماری از نوشتارهای روزنامه انجمن تبریز که با عناوینی چون «بشارت» به چاپ رسیده‌اند، تلویحاً به گروه‌های نخبه شهری گوشزد می‌شود که در زمینه ایجاد مدارس، کارخانه‌ها، راه‌های شوسه و مواردی نظیر این‌ها، پیشگام شوند. نمونه بارز چنین فعالیت‌هایی در سطح خرد، به تأسیس «انجمن خیریه» از سوی شماری از اعیان شهری در کوی شتربان تبریز مربوط است. بنا به گزارش روزنامه انجمن تبریز (مورخ هشتم شعبان سال ۱۳۲۵ هـ.ق)، هدف از تشکیل انجمن خیریه مزبور در کوی شتربان، ایجاد یک کارخانه سهامی جوراب‌بافی و بندبافی برای اشتغال‌زایی و رفع فقر بود و از مخاطبان خواسته شده

روزنامه حاصل می‌شود و از این جهت است که نگارنده این سطور، آنها را با صفت «شبه‌تبلیغی» خوانده است. خلاصه اینکه گزارش‌هایی از نوع تبلیغات غیررسمی و تشویقی، نشانگر ترغیب و تحریض مخاطبان به اتخاذ رفتارهای خاص اقتصادی‌اند که پیامد آنها پشتیبانی از اقتصاد بومی و ملی و ایجاد نوعی همبستگی فراگیر است؛ برای نمونه در شماره سوم از سال اول روزنامه انجمن تبریز (مورخ هفتم رمضان سال ۱۳۲۴ هـ.ق) گفتاری با عنوان «استدعا» درج شده است که بن‌مایه آن ناظر به تشویق مخاطبان به بهره‌برداری از کالاهای داخلی است. در این نوشتار از خوانندگان تقاضا می‌شود که برای حمایت از کالاهای ایرانی، جلوگیری از اتلاف سرمایه ایرانی که در حکم «روح مملکت» است، مبارزه با بیکاری و تقویت اقتصاد ملی، از جوراب، کفش و ظروف بدل چینی استفاده کنند که با پشم و پنبه و چرم ایرانی و در کارگاه‌های ایرانی تولید شده‌اند (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: س ۱، ش ۳، ۳). در نمونه دیگری، «اطلاعی» از مجلس و مجمع شماری از «خواتین» تبریزی درج شده است که در آن بانوان انجمن مزبور تعهد می‌کنند که درباره «ترتیبات لباس خودشان» صحبت و حتی المقدور بکوشند خود و صاحبانشان را کمتر محتاج متاع و منسوجات خارجی کنند، از ثروت خودشان نگاهند و در صورت امکان، مدتی به همان البسه قدیمی قناعت کنند تا در نهایت «به فضل خداوندی و همت مردمان، فابریک‌ها در مملکت ایران تشکیل یابد که از احتیاج خارجی به کلی بی‌نیاز شوند» (همان، ۱: س ۱، ش ۴۱، ۱۱۶). چنین نوشتارها و اطلاعیه‌هایی که ذیل محور کلی «تشویق به استفاده از کالاهای داخلی» قرار گرفته‌اند، در پیوند با گفتمان فراگیری قرار می‌گیرند که از نخستین سال‌های سده چهاردهم هجری قمری در ایران شکل گرفته بود و در آن از مسائلی چون

در زمینه‌های اقتصادی و تبلیغاتی نیز، تأثیرگذار بودند.

۵. تبلیغات منفی

واپسین گفتار در زمینه تبلیغات مندرج در روزنامه انجمن تبریز، به حوزه «تبلیغات منفی» مربوط است. مراد از اصطلاح تبلیغات منفی در این گفتار، نوشتارهایی با انگیزه بازداشتن مخاطبان از بررسی فعالیت‌های اقتصادی و یا خرید کالاهای ویژه‌ای در بازه‌های زمانی خاص است. در چنین گزارش‌هایی تلاش می‌شد تا برای نیل به یک انگیزه یا آرمان والاتری که گاهی صبغه «ملی» هم پیدا می‌کرد، برخی از عرصه‌های اقتصادی انکار، تقبیح و چه بسا تحریم شود. به گمان نگارنده این سطور، چنین گزارش‌هایی که نه از سنخ اعلان‌های رسمی‌اند و نه در دایره تبلیغات غیررسمی و تشویقی قرار می‌گیرند، دسته جداگانه‌ای به شمار می‌آیند و «تبلیغات منفی» با ماهیت «شبه تبلیغی» قلمداد می‌شوند. البته شمار چنین گزارش‌هایی در روزنامه انجمن تبریز چندان زیاد نیست و انتشار آنها گاهی تنها در برهه‌های زمانی خاص دیده می‌شود. **جدول ۳** نشانگر مهم‌ترین محورهای تبلیغات منفی روزنامه انجمن تبریز است.

بود که هرکس در حد استطاعت خود، با خرید سهام کارخانه مزبور (حداقل وجه اشتراک یک تومان) در این امر خیر گام بردارد (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: س ۱، ش ۱۳۵، ۴۹۲). در نوشتار دیگری از زبان یکی از دانش‌آموزان مدرسه «فردوس» تبریز و در خطاب به «بزرگان باوجدان» شهر، تأکید شده است که با اهتمام در امر مدرسه‌سازی و حمایت از دانش و دانش‌آموزان، به رونق کشور و ترقی حوزه علم یاری رسانند (همان، ۱: س ۱، ش ۱۴۹، ۵۴۷).

نکته جالب راجع به نوشتارهای تشویقی و شبه تبلیغی، این است که شمار چنین نوشتارهایی در سال اول انتشار روزنامه بسیار زیاد است، اما در سال دوم به شدت از تعداد آنها کاسته می‌شود و در سال سوم، هیچ نوشتاری دیده نمی‌شود که بتوان آن را ذیل تبلیغات غیررسمی، تشویقی و یا شبه تبلیغی گنجانند. البته در این باره نیز شرایط خاصی که پس از آغاز دوره استبداد صغیر در ایران و به خصوص شهر تبریز حاکم بود، مانع از بررسی اموری از این قبیل می‌شد و عملاً سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی و بنیادین در محاق قرار می‌گرفت. گفتنی است که تأکید بر پیامدهای استبداد صغیر نباید مانع از توجه به بحران‌های داخلی تبریز در روزگار صدر مشروطه شود؛ یعنی تنش‌هایی که بی‌گمان

جدول ۳. دسته‌بندی تبلیغات منفی روزنامه انجمن تبریز و دفعات تکرار آنها

Table 3. Classification of negative advertisements of Anjuman-i Tabriz newspaper and their frequency of repetition

تعداد تکرار	اطلاعات روزنامه	تبلیغات منفی
سال اول: ۲ سال دوم: ۶ مجموع: ۸	سال اول: شماره‌های ۲۳ و ۳۲ (صص ۴۳ و ۷۷). سال دوم: شماره‌های ۲، ۹، ۱۳، ۱۵ و ۲۰ (صص ۵۵۳، ۵۵۴، ۵۸۴، ۶۰۰، ۶۱۰ و ۶۳۰).	تقبیح برخی از حرفه‌ها و مشاغل در برهه‌های خاص (خبازان، قصابان، نیم‌کرها، محتکران و بُنکداران).
سال اول: ۴ مجموع: ۴	سال اول: شماره‌های ۲۴، ۲۵، ۳۰ و ۴۱ (صص ۴۸، ۵۲، ۷۲ و ۱۱۶).	تحریم کالاهای خارجی و برخی کالاهای داخلی.
سال اول: ۲ مجموع: ۲	سال اول: شماره‌های ۵۲ و ۶۳ (صص ۱۵۹ و ۲۰۱).	تحریم امتیازنامه لیانازوف و شیلات شمال.
سال دوم: ۱ مجموع: ۱	سال دوم: شماره ۱۶ (ص ۶۱۳).	انتقاد از وضعیت راه‌آهن روسیه و رواج سرقت در آن.

در تهیه **جدول ۳** نیز مانند **جدول ۲**، تا اندازه‌ای علایق و ترجیح‌های شخصی نگارنده دخیل بود و علت آن نیز ناشی از این واقعیت است که نوشتارها و گزارش‌های یک‌پارچه‌ای مانند اعلان‌های تبلیغی که تبلیغات منفی قلمداد می‌شود، در متن روزنامه انجمن تبریز دیده نمی‌شود و تبلیغات منفی عملاً در فحوای گزارش‌های مختلف، پراکنده شده‌اند. صرف‌نظر از نکته یادشده، باید خاطر نشان کرد که مهم‌ترین محور و وجه اشتراک در تبلیغات منفی روزنامه انجمن تبریز، موضوع تحریم کالاها، صنایع و امتیازنامه‌های خارجی است. پیش‌تر به این نکته اشاره شد که در روزگار مشروطه و حتی پیش از آن، گرایش نزد گروهی از بازرگانان، علما، روحانیان و روشنفکران ایرانی شکل گرفته بود که در آن بر حمایت از کالاها و صنایع داخلی تأکید می‌شد. پیدایش شرکت اسلامی اصفهان نیز برآیند و نماد بارز چنین گرایشی بود. دقیقاً در راستای همین روند، موضوع تحریم کالاها، صنایع و امتیازنامه‌های خارجی نیز دیده می‌شود. در واقع هرگونه تلاش برای رونق تولید داخلی، ناگزیر به مسئله کالاهای خارجی می‌انجامد که حجم واردات آنها در روزگار قاجار، سیر صعودی یافته بود. در این شرایط، گروه‌های نخبه جامعه تلاش می‌کردند تا با راهکارهایی نظیر حمایت از تولیدات داخلی و تحریم کالاها و صنایع خارجی، در مسیر بهبود اقتصاد ایران گام بردارند. سواً نمونه شرکت اسلامی اصفهان، در تهران نیز بنا به گزارش کسروی، بهبهانی و طباطبایی در نشست‌های خود چایی و قند به مردم نمی‌دادند؛ زیرا باور داشتند که قند و چای کالای بیگانه است و باید کمتر به کار رود (کسروی، ۱۳۸۳، ص. ۱۵۲، ۲۲۵). البته گاهی این رویکرد مورد نقد و طعنه مخالفان قرار می‌گرفت.

مسئله تحریم کالاهای خارجی با ماهیت

شبه‌تبلیغی به کرات در گزارش‌های پراکنده روزنامه انجمن تبریز دیده می‌شود؛ برای نمونه در شماره ۲۴ از سال اول روزنامه انجمن تبریز (مورخ ۱۴ ذوالقعدة سال ۱۳۲۴هـ.ق)، گزارشی با عنوان «مکتوب شهری» درج شده است که فحوای آن ناظر به تحریم پارچه و چای خارجی است. در این نوشتار، نویسنده خاطر نشان می‌کند که با گروهی از «غم‌خواران و ترقی‌خواهان وطن مقدس» سوگند خورده‌اند که دیگر لباس‌های خارجی را نخرند، از آن استفاده نکنند و در بازار نیز چه در دکان و چه در قهوه‌خانه، صرف چای را برای خود و مهمان‌هایشان قندغن کنند (روزنامه انجمن تبریز، ۱۳۷۴، ۱: س ۱، ش ۲۴، ۴۸). در گزارش دیگری به نام «همت»، اعضای انجمن مقدس ملی (انجمن ایالتی تبریز) و واعظان تبریزی، برای رفاه و آسودگی اهالی تعهد می‌کنند که در تمامی مجالس تعزیه‌داری و فاتحه‌خوانی، صرف چای و قند خارجی را موقوف کرده‌اند که «موجب خانه‌خرابی ملت ایران» است و باید به «قهوه و قلیان و چوبوق» بسنده کنند و پول مملکت را در منفعت خارجه مصرف نکنند (همان، ۱: س ۱، ش ۲۵، ۵۲).

البته ناگفته نماند که با وجود غلبه نگاه منفی به کالاهای خارجی، گاهی برخی از کالاهای داخلی نیز در زمره تبلیغات منفی قرار می‌گیرند. چنین مواردی که به‌طور مشخص در برهه‌های خاصی و به‌علت‌های گوناگونی چون تنزل کیفیت کالای مزبور یا احتکار رخ می‌دادند، نشانگر تمایل مردم به اتخاذ رویکردی همدلانه و اتخاذ کنش‌های جمعی‌اند. در نوشتارهای روزنامه انجمن تبریز در واپسین ماه‌های سال ۱۳۲۴هـ.ق، گزارش‌هایی از کمیابی گوشت در تبریز و آذربایجان دیده می‌شود که احتمالاً یکی از علل آن، احتکار دام از سوی شماری از قصابان در روزهای منتهی به عید قربان بود. در چنین شرایطی، اعضای

انجمن تبریز در شماره ۳۰ سال اول روزنامه انجمن (مورخ ۲۹ ذوالقعدة سال ۱۳۲۴هـ.ق) با درج اطلاعیه‌ای، خاطر نشان کردند که «محض صلاح ملت» عهد کرده‌اند در صورت افزایش قیمت گوشت از چهار هزار و چهار عباسی، گوشت مصرف نکنند و از عموم اهالی نیز خواسته‌اند تا «همت فرموده قرارداد اعضای انجمن را که منافع کلی در ضمن دارد و موجب آسودگی فقرا و ضعیفاست»، مجری دارند (همان، ۱: س ۱، ش ۳۰، ۷۲). چنین گزارش‌هایی که گاه متوجه برخی پیشه‌ها و اعضای شماری از اصناف بودند و یا چالش‌های کلانی چون امتیازنامه شیلات شمال لیانازوف را بررسی می‌کردند، بی‌گمان حاکی از آگاهی و کنش جمعی ایرانیان صدر مشروطه‌اند و در عرصه‌های گوناگونی، حتی آگهی‌های تبلیغاتی و نوشتارهای شبه‌تبلیغاتی روزنامه‌ها، مجال ظهور و بروز پیدا می‌کردند.

۶. نتیجه‌گیری

چاپ روزنامه در ایران، یکی از پیامدهای آشنایی ایرانیان با مظاهر تمدن اروپایی در سده سیزدهم هجری بود که نتایج پرشماری در پی داشت. از نظر محتوا، مندرجات روزنامه‌های ایرانی در عصر قاجار، تنها به اخبار محدود نمی‌ماند و اطلاعات و بخش‌های دیگری از جمله آگهی‌های تبلیغاتی نیز در آنها دیده می‌شد. روزنامه انجمن تبریز که نخستین روزنامه منتشر شده در تبریز دوره مشروطیت بود، از این قاعده سوا نیست. تبلیغات و نوشتارهای تبلیغی یا شبه‌تبلیغی روزنامه انجمن تبریز، ذیل سه دسته کلی «آگهی‌های رسمی تبلیغاتی»، «تبلیغات تشویقی» و «تبلیغات منفی» قرار می‌گیرند. با اینکه اعلان‌های روزنامه انجمن تبریز، گستره وسیعی را در بر می‌گیرند و در آنها طیف‌های وسیعی از انواع کالاها و

خدمات دیده می‌شود، اما اعلان‌های مدرسه، کتاب و کالاها و خدمات پزشکی، یعنی اعلان‌های فرهنگی و بهداشتی، بیشترین تکرار را در میان مجموع آگهی‌های تبلیغاتی روزنامه انجمن تبریز دارند. همچنین محورهایی چون حمایت از کالاها داخلی و برانگیختن گروه‌های نخبه شهری به سرمایه‌گذاری‌های بنیادی و زیرساختی، بازتاب ویژه‌ای دارند و بخش عمده تبلیغات تشویقی را به خود اختصاص داده‌اند. در سنجش محتوای نوشتارهای تبلیغات منفی، آشکارا مسئله تحریم کالاها، صنایع و امتیازنامه‌های خارجی دیده می‌شود که به‌طور مشخص در راستای گرایش روزافزون نخبگان جامعه به حمایت از کالاها داخلی معنا پیدا می‌کرد. با ارزیابی دو دسته اخیر، یعنی تبلیغات غیررسمی تشویقی و تبلیغات منفی، روندها و گرایش‌های خاصی از تمایل ایرانیان و به‌خصوص گروه‌های نخبه اجتماعی در زمینه آگاهی و کنش جمعی در روزگار صدر مشروطه مشاهده می‌شود که جلوه بارز آن، حمایت از کالای ایرانی و خودداری از مصرف کالای خارجی بود. مسئله مهمی که در نوشتارهای تبلیغی روزنامه انجمن تبریز دیده می‌شود، روند افرونی و کاستی تبلیغات است که پیوند نزدیکی با شرایط اجتماعی و سیاسی تبریز آن دوره دارد و شاید بازتابی از تحولات تبریز صدر مشروطه است. در برهه‌هایی که شهر نوعی آرامش و رونق اقتصادی را تجربه می‌کرد، شمار تبلیغات و اعلان‌ها فزونی می‌یافت، اما در برهه‌هایی چون دوره استبداد صغیر، بروز نزاع داخلی در شهر، مانع از فعالیت اقتصادی می‌شد که بازتاب این کساد در کاهش شمار آگهی‌های تبلیغاتی در برهه‌های بحرانی مشاهده می‌شود.

۷. منابع

میرزایی، محسن (۱۳۹۲). ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان. سیتة. میرسعیدی، سعید (۱۴۰۲). اخبار اعلانات دندان پزشکی در مطبوعات عصر قاجار. دندان. نورمحمدی، مهدی (۱۴۰۲). اخبار کنسرت در مطبوعات از دوره قاجار تا پایان سال ۱۳۳۰. ماهور.

یوسفی‌نیا، راضیه (۱۳۸۲)، بررسی وضعیت آگهی در روزنامه‌های عصر قاجار با تأکید بر آگهی کتاب. نشریه مطالعات کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، (۵۵)، ۱۱-۲۶.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/87669>

Reference

- Anjuman-i Tabriz newspaper (1995). *The first volume, the first year from numbers 1 to 149 and the second year from numbers 1 to 14* National Library of the Islamic Republic of Iran with cooperation with the of East Azerbaijan Governorate [In Persian].
- Anjuman-i Tabriz newspaper (1997). *Second volume, first period: number 15-32, second year, period: number 1-32, third year, number 1-46* (1997). National Library of the Islamic Republic of Iran with cooperation of East Azerbaijan Governorate [In Persian].
- Brown, E. G. (1958). *The Press and Poetry Of Modern Persia* (M. Abbasi, Trans.). Kanun-i Ma'rifat publication [In Persian].
- Farrokhfar, F., Masbugh, S. A., Nowrozi, M., & Bazugir, N. (10 March, 2021). *Investigating the emergence of advertisements in Qajar era*. 7th international conference on the study of language, literature, culture and history. <https://civilica.com/l/62019/> [In Persian].
- Jamalzadeh, M. A. (1954). Biography of Seyyed Jamaluddin-i Va'iz. *Yaghma*, 7(3), 118-123. <https://ensani.ir/fa/article/279000> [In Persian].
- Kasravi, A. (2005). *History of the Iranian*

براون، ادوارد گرانویل (۱۳۳۷). *مطبوعات و ادبیات ایران در دوره مشروطیت* (ترجمه، تحشیه و تعلیقات تاریخی و ادبی، محمد عباسی). کانون معرفت. جمال‌زاده، محمدعلی (۱۳۳۳). *ترجمه حال سید جمال‌الدین واعظ. یغما*، ۷(۹)، ۱۱۸-۱۲۳.

<https://ensani.ir/fa/article/279000>

روزنامه انجمن تبریز (۱۳۷۴). جلد اول، سال اول از شماره ۱ تا ۱۴۹ و سال دوم از شماره ۱ تا ۱۴. کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با همکاری استانداری آذربایجان شرقی.

روزنامه انجمن تبریز (۱۳۷۶). جلد دوم، سال دوم، دوره اول، شماره ۱۵-۳۲ دوره دوم، شماره ۱-۳۲، سال سوم، شماره ۱-۴۶. کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با همکاری استانداری آذربایجان شرقی.

صدرهاشمی، محمد (۱۳۶۳). *تاریخ جراید و مجلات ایران*. انتشارات کمال.

فرخ‌فر، فرزانه، مسبوق، سید علیرضا، نوروزی، محمدرضا، و بازوگیر، نرجس (۲۰ اسفند ۱۳۹۹). *بررسی ظهور آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات دوران قاجار*. هفتمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات زبان، ادبیات، فرهنگ و تاریخ.

<https://civilica.com/l/62019/>

کسروی، احمد (۱۳۸۳). *تاریخ مشروطه ایران*. امیرکبیر.

متولی، عبدالله، شعبانی، امامعلی، و قنواتی، ماندانا (۱۳۹۴). *آسیب‌های اجتماعی-فرهنگی ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار*. فصل‌نامه مطالعات تاریخ فرهنگی، ۶(۲۴)، ۱۱۵-۱۴۰.

http://chistorys.ir/browse.php?a_id=622&sid=1&slc_lang=fa

- Constitutional Revolution*. Amirkabir Publication. [In Persian].
- Mirsaeedi, S. (2023). *News of Dental Announcements in Qajar Era Press*. Dandaneh Publication. [In Persian].
- Mirzaei, M. (2013). *230 years of commercial advertising in the Persian language press*. Siteh Publication. [In Persian].
- Motevaly, A., Shabani, E., & Qanavati, M. (2015). Socio- Cultural Trauma of Advertizing in Journals of Qajar Era. *Cultural History Studies*, 6(24), 115-140. http://chistorys.ir/browse.php?a_id=622&sid=1&slc_lang=fa [In Persian].
- NurMuhammadi, M. (2023). *The Concert News in the Persian Press from the Qajar Era to the End of 1330/1951*. Mahoor Publication. [In Persian].
- Sadrhashemi, M. (1984). *History of Iranian Newspapers and Press*. Kamal Publications. [In Persian].
- Yousefi-Nia, R. (2003). Consideration of advertisement situation in Ghajar period newspapers with emphasis on book advertisement. *Librarianship and Informaion Organization Studies*, 3(55), 11-26. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/87669> [In Persian].