

## عنوان مقاله:

آسیب های اجتماعی فرهنگی ناشی از آگهی های تبلیغاتی در نشریات عصر قاجار

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات تاریخ فرهنگی، دوره 6، شماره 24 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

عبدالله متولی  
امامعلی شعبانی  
ماندانا قنواتی

## خلاصه مقاله:

«تبلیغات» یکی از روش های مهم انسانی برای اشاعه دیدگاه ها و تاثیرگذاری بر دیگران است. این مهم در جامعه ایران با آغاز انتشار اولین نشریات هم زمان با حکومت ناصرالدین شاه قاجار (۱۲۶۴-۱۳۱۳ هجری قمری)، خود را نشان داد. لذا ضمن اعتراف بر ابعاد مثبت این آگهی ها، نایبستی از بعد آسیب شناسی آن و یا جنبه های منفی و غیر همخوان با فرهنگ بومی غفلت شود. متناسب با این رویکرد، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از این که آسیب ها چه رابطه ای با مقوله تبلیغات و آگهی های تبلیغاتی دارد؟ رهیافت های پژوهش بیانگر این واقعیت است که مطابق قاعده اصول تبلیغاتی که تغییر رفتار جامعه مهمترین هدف آن می باشد، در این میان سعی بر آن بود تا با تغییر ذائقه جامعه ایرانی، ایجاد روحیه مصرف گرایی، تجمل خواهی و از همه مهمتر پذیرش هویت غربی در ابعاد مختلف، زمینه استیلای اقتصادی، فرهنگی و سیاسی غرب در ایران این مقطع فراهم گردد. ضمناً محتوای برخی از این آگهی ها با هنجارهای موجود جامعه بخصوص مذهبی فاقد همخوانی بوده و به نوعی تعادل جامعه را در معرض چالش قرار می داده است.

## کلمات کلیدی:

Advertising, Socio-Cultural Trauma, Journals of Qajar Era, Consumerism, Foreign Merchandises, Pluralism of Identity  
آگهی های تبلیغاتی، آسیب های اجتماعی فرهنگی، نشریات عصر قاجار، مصرف گرایی، کالاهای خارجی، چندگانگی هویتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1282979>

