



ژورنال علمی باستان‌شناسی ایران

PAZHOSHESH-HA-YE BASTANSHENASI IRAN
P. ISSN: 2345-5225 & E. ISSN: 2345-5500
Homepage: <https://nbsh.basu.ac.ir/>
Vol. 12, No. 33, Summer 2022



Propaganda in Neo-Assyria and Achaemenid Monarchies based on Written and Visual Evidence

Salahshoor, A. A.¹; Firoozmandi, B.²

<https://dx.doi.org/10.22084/NB.2022.23973.2320>

Received: 2022/04/01; Accepted: 2022/08/22

Type of Article: **Research**

Pp: 143-180

Abstract

Although the terms psychological warfare and propaganda are relatively new, the concepts are very old indeed. Both have a lengthy history in the ancient Near East where they were practiced for thousands of years before the Persians arrived on the scene. One of the tools for the stability of ancient ideological systems was propaganda. The Neo-Assyrian and Achaemenid Empires also used propaganda to advance their ideology and maintain their power and authority. How the kings of Neo-Assyria and the Achaemenids portrayed or described themselves and liked how other lands or people saw or understood them shows using propaganda in their written and visual documents and evidence. Undoubtedly, in the royal contexts of Neo-Assyria and the Achaemenids, they did not depict or write all the facts so that their ideology would not be harmed and their power, authority, and legitimacy to rule over the vast people and territories of their Empires would not be compromised. They portrayed or described a self-image that frightened the subject people and lead to their submission, or impressed them by showing and describing the glory and greatness, and the universal order and dominance of Empire. This research using written and visual sources and evidence of the royal contexts of Neo-Assyria and Achaemenid examines the tools and goals of propaganda, their intended audiences, as well as propaganda methods and strategies, especially in inscriptions and architectural reliefs, and identifies similarities and differences. The fundamental differences between Neo-Assyrian and Achaemenid propaganda is the emphasis on violence in the royal ideology of the Assyrians Empire. Tools such as royal reliefs, steles, seals, coins (Achaemenid period), and inscriptions were ancient media that communicated with their specific and universal audiences and directed their thoughts and minds, and Assyrians and Achaemenids were aware of their influence and used them in their propaganda.

Keywords: Neo-Assyria, Achaemenian, Power, Ideology, Propaganda.

1. Ph.D. Candidate in Archaeology, Faculty of Literature and Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Archaeology, Faculty of Literature and Humanities, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
Email: dr.firoozmandi@gmail.com

Citations: Salahshoor, A. & Firoozmandi, B., (2022). "Propaganda in Neo-Assyria and Achaemenid Monarchies based on Written and Visual Evidence". *Pazhohesh-ha-ye Bastanshenasi Iran*, 12(33): 143-180. (doi: 10.22084/nb.2022.23973.2320).

Homepage of this Article:
https://nbsh.basu.ac.ir/article_4813.html?lang=en

PAZHOSHESH-HA-YE BASTANSHENASI IRAN
Archaeological Researches of Iran
Journal of Department of Archaeology, Faculty of Art and Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran.

Publisher: Bu-Ali Sina University. All rights reserved.

© Copyright©2022, The Authors. This open-access article is published under the terms of the *Creative Commons*.

Introduction

Propaganda has a lengthy history in the ancient Near East where it was practiced for thousands of years before the Persians. Some of their predecessors, for example, the Assyrians, advanced the use of propaganda and psychological warfare to an art form and there is every reason to believe that the Persians took up right where the Assyrians left off. Ancient Near Eastern propaganda operated not only in the medium of texts but also mediated through architecture (so-called public buildings), infrastructures - and pictures (from miniature to monumental art). There are fundamental differences in the strategies and methods of propaganda of Neo-Assyria and the Achaemenids, one of the most important of which is the visual and verbal violence of the Assyrians. They probably depicted or described violent scenes to impress the audience and visitors to their palaces. The strategy of the Achaemenids is not to depict or describe violent and war scenes, especially in their reliefs and royal inscriptions, except for Bistun monument, especially its inscription which speaks of violence and violent confrontation with the insurgents and their severe punishment. The propagandistic nature of Bistun monument is not obscured. The Assyrians and the Achaemenids used propaganda concerning legitimacy and boasting in their texts and images to highlight their claim of supremacy and dominance, although propaganda in the Achaemenid period was accompanied by a kind of relatively voluntarily and freely integration, participation, and cooperation of the subject people and lands of the Empire which can be clearly seen in the inscriptions and especially the reliefs of Persepolis (gift-bearers or tributary (?) and throne-bearers scenes). How did the kings of Neo-Assyria and the Achaemenids see themselves and their monarchy, and how did others (courtiers, internal and local elites, subject people, etc.) want to be seen and perceived them? What were the propaganda methods and strategies? What were their propaganda tools? Who was their propagandistic audience? To what extent did they depict or describe real facts and events? And whether it can be recognized from their written and visual evidence or not? What was their imagination of the subject people and lands? All of these are questions that this research tries to answer by examining and analyzing the written and visual sources and evidence of the royal contexts of Neo-Assyria and Achaemenid, but each of these questions requires independent research, and this research has only answered these questions in general.

Paper text

The Neo- Assyria and Achaemenid Empires, using tools and media such as inscriptions, reliefs, steles, seals, and coins (Achaemenid period), propagated the discourse of the monarchy and used them to impress their public and specific audiences. With their propaganda tools, they sought to present an ideal rather than a real image of the king and their monarchy to internal and external audiences, an image of a mighty, powerful king and a vast and powerful Empire with people and lands who different languages and cultures, to somehow neutralize any rebellion and conspiracy on their behalf, and to show that no force will be able to withstand these powerful Empires. To achieve these goals, each has somehow dealt with distortion of reality. The reliefs and inscriptions of the royal context of Neo- Assyria are full of illustrations and descriptions of scenes of violence, killing, torture and persecution, the siege of cities, slaughter, beheading, and so on. Undoubtedly, such images and descriptions affected the audience and terrified them in the direction of psychological warfare. However, for example, Assyrian reliefs did not tell many facts, they portrayed the outcome of the war, and have hidden their failures and mistakes and have not shown them. The Assyrians have always been depicted victorious in the reliefs of their palaces, inscriptions, and royal annals. Of course, few inscriptions have pointed to the difficulties and hardships of war and the stubbornness of the enemies. The strategy and practice of the Achaemenids in this regard is different from that of the Assyrians and is perspicaciously and Intelligently; They generally did not depict or describe scenes of violence or war. For example, Achaemenid reliefs in Persepolis, instead of showing such scenes, show reliefs that evoke calm, peace, order, cooperation, and participation of different people and ethnic groups of the Empire.

Conclusion

The purposeful propaganda of Achaemenids (Unlike Assyrians) ignored the humiliating motifs of subjugation and humiliation of the subjugated lands and used motifs in which there was no trace of fear, and what is shown is peace and respect for the different cultures. The potential audience of propaganda tools cannot be said with certainty because so little evidence has been obtained, and this is more true of the Achaemenid Empire. However, it is possible that the audience of the royal inscriptions (especially the Assyrian ones), because they had to be read and were more complex to decipher, was mostly elite and literate, and the reliefs of the palaces had a more audiences

because it was easier to decode. Of course, citing Bistun inscription found in Babylon and Elephantine in Egypt, and Herodotus, who confirms the writing of multilingual inscriptions in the Achaemenid periphery, it may be possible that the Achaemenid inscriptions were also targeted for more audiences. Among the propaganda tools, seals and coins were intended for the general public, probably because they were circulating in a wider area of the Achaemenid Empire, although the extent of the seals' influence in the Neo-Assyria period was probably intended for specific propaganda purposes.



تبلیغات در نظام‌های پادشاهی آشور نو و هخامنشی بر پایه مدارک و شواهد نوشتاری و تصویری

علی اصغر سلحشور^۱، بهمن فیروزمندی^{II}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/NB.2022.23973.2320>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۳۱

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۱۸۰-۱۴۳

چکیده

یکی از ابزارهای پایداری و ماندگاری نظام‌های ایدئولوژیک باستان تبلیغات یا پروپاگاندا بود. نظام‌های پادشاهی آشور نو و هخامنشی نیز از تبلیغات برای پیش‌برد ایدئولوژی و حفظ قدرت و اقتدار خود بهره برده‌اند. این‌که شاهان آشور نو و هخامنشی چگونه خود را تصویر می‌کردند یا شرح می‌دادند و دوست داشتند که دیگر سرزمین‌ها یا مردمان آن‌ها را چگونه ببینند یا درک کنند، به نوعی کاربرد تبلیغات در مدارک و شواهد نوشتاری و تصویری آن‌ها را نشان می‌دهد. ابزارها، راهبردها و شیوه‌های به‌کارگیری تبلیغات که در پیوند با ایدئولوژی سلطنتی امپراتوری‌های آشور نو و هخامنشی قرار داشت چه مواردی را دربر می‌گرفتند و چه اهدافی را دنبال می‌کردند؟ بی‌تردید در بافت‌های سلطنتی آشور نو و هخامنشی آن‌ها همه واقعیت‌ها را به تصویر نکشیده‌اند یا نگاشته‌اند تا به ایدئولوژی آن‌ها آسیبی نرسد و به قدرت، صلاحیت و مشروعیت آن‌ها برای فرمانروایی بر اقوام و سرزمین‌های گسترده امپراتوری‌هایشان خدشه‌ای وارد نشود. آن‌ها تصویری از خودشان نشان یا شرح داده‌اند که موجب ترس و هراس مردمان و اقوام فرمانبردارشان می‌شد و سرسپردگی آن‌ها را به دنبال داشت یا با نشان دادن و شرح دادن شکوه و بزرگی، نظم و سلطه فراگیر حکومت خود آن‌ها را متأثر می‌ساختند. پژوهش حاضر با بررسی منابع و شواهد نوشتاری و تصویری بافت‌های سلطنتی آشور نو و هخامنشی و استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای، ابزارها و اهداف تبلیغی، مخاطبان مورد نظر آن‌ها و نیز شیوه‌ها و راهبردهای تبلیغی، به ویژه در کتیبه‌ها و نقوش برجسته بافت معماری و کاخ‌ها را بررسی می‌کند و شباهت‌ها و تمایزها را مشخص می‌کند. ابزارهایی مانند نقوش برجسته، استل‌ها، مهرها، سکه‌ها و کتیبه‌های سلطنتی رسانه‌های روزگار باستان بودند که با مخاطبان مشخص و همگانی خود ارتباط برقرار می‌کردند و به افکار و اذهان آن‌ها جهت می‌دادند و آشوریان و هخامنشیان به خوبی از قدرت تأثیرگذاری آن‌ها آگاه بودند و در جهت تبلیغاتشان از آن‌ها بهره برده‌اند.

کلیدواژگان: آشور نو، هخامنشیان، قدرت، ایدئولوژی، تبلیغات.

I. دانشجوی دکتری باستان‌شناسی، گروه باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

II. استاد گروه باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: dr.firoozmandi@gmail.com

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان: «پژوهشی در نظام سیاسی هخامنشی و مناسبت آن با قدرت بنا به شواهد باستان‌شناختی و منابع مکتوب در مجموعه معماری تخت جمشید» با راهنمایی نویسنده دوم است.

ارجاع به مقاله: سلحشور، علی اصغر؛ و فیروزمندی، بهمن، (۱۴۰۱)، «تبلیغات در نظام‌های پادشاهی آشور نو و هخامنشی بر پایه مدارک و شواهد نوشتاری و تصویری». پژوهش‌های باستان‌شناسی ایران، ۱۲(۳۳): ۱۸۰-۱۴۳. (doi: 10.22084/nb.2022.23973.2320)

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه:

https://mbsh.basui.ac.ir/article_4813.html?lang=fa

فصلنامه علمی گروه باستان‌شناسی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

© حق نشر متعلق به نویسنده(گان) است و نویسنده تحت مجوز Creative Commons Attribution License به مجله اجازه می‌دهد مقاله چاپ شده را در سامانه به اشتراک بگذارد، منوط بر این‌که حقوق مؤلف اثر حفظ و به انتشار اولیه مقاله در این مجله اشاره شود.

مقدمه

تبلیغات در شرق نزدیک باستان نه تنها به واسطه منابع و مدارکی چون متون و نوشتارها صورت می‌گرفت؛ بلکه به وسیله معماری مانند بناهای همگانی، کاخ‌ها و تصاویر و نقوش نیز نشان داده شده است. امپراتوری‌های آشور نو و هخامنشی نیز از این قاعده برکنار نبودند، البته در این میان تفاوت‌های بنیادینی در راهبردها و روش‌های تبلیغی آشور نو و هخامنشی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها خشونت تصویری و کلامی آشوریان است. آن‌ها احتمالاً با هدف متأثر ساختن مخاطبان و بازدیدکنندگان کاخ‌های خود صحنه‌های خشن به تصویر می‌کشیدند یا شرح می‌دادند. خط‌مشی و راهبرد هخامنشیان، به طور کلی به تصویرنکشیدن و شرح ندادن صحنه‌های خشونت‌بار و جنگی، به ویژه در نقوش برجسته و کتیبه‌های سلطنتی‌شان است؛ البته به استثنای یادمان بیستون، به ویژه کتیبه آن که به روشنی از خشونت و برخورد خشن با شورشیان و کیف‌شدید آن‌ها سخن می‌گوید. ماهیت تبلیغاتی نقش برجسته و کتیبه بیستون برکسی پوشیده نیست. آشوریان و هخامنشیان به تبلیغات مرتبط با مشروعیت و خودستایی در متون و نقوش خود پرداخته‌اند تا ادعایشان مبنی بر برتری و چیرگی و تسلط فراگیر را برجسته و نمایان کنند؛ البته تبلیغات در دوره هخامنشی با نوعی یکپارچی، مشارکت و همکاری به نسبت داوطلبانه و آزادانه اقوام و سرزمین‌های زیردست و فرمانبردار شاهنشاهی همراه بود که نمود آن‌ها در کتیبه‌ها و به ویژه نقوش برجسته تخت جمشید (صحنه‌های پیشکش‌آوردگان یا خراج‌گزاران) و اورنگ‌بران می‌توان به روشنی دید.

پرسش‌ها و فرضیات پژوهش: این که شاهان آشور نو و هخامنشی چگونه خود و نظام پادشاهی‌شان را می‌دیدند؟ و تمایل داشتند که دیگران (درباریان، نخبگان داخلی و محلی، مردمان و اقوام فرمانبردار و غیره) آن‌ها را چگونه ببینند و ادراک کنند؟ شیوه‌ها و راهبردهای تبلیغی چگونه بود؟ ابزارهای تبلیغی آن‌ها چه بودند؟ و مخاطبان تبلیغی آن‌ها چه کسانی بودند؟ آن‌ها تا چه اندازه واقعیت‌ها و رویدادهای واقعی را به تصویر کشیده یا شرح داده‌اند؟ و این که آیا می‌توان آن‌ها را از دل مدارک و شواهدی نوشتاری و تصویری آن‌ها بازشناخت یا خیر؟ پنداشت و تصور آن‌ها نسبت به اقوام و سرزمین‌های زیرسلطه و مقهور چگونه بود؟ همگی پرسش‌هایی هستند که این پژوهش تلاش می‌کند تا با بررسی و واکاوی منابع و شواهد نوشتاری و تصویری بافت‌های سلطنتی آشور نو و هخامنشی به آن‌ها پاسخ دهد؛ البته هرکدام از این پرسش‌ها خود پژوهش مستقلی را می‌طلبند، و پژوهش حاضر تنها به صورت کلی به این پرسش‌ها پاسخ داده است. در واقع، امپراتوری‌های آشور نو و هخامنشی از ابزارهای تبلیغی موجود، یعنی نقوش برجسته، استل‌ها، کتیبه‌ها، مهرها و سکه‌ها (در دوره هخامنشی) در جهت اهداف و مقاصد تبلیغی خود بهره‌برده‌اند و همگی آن‌ها مخاطبان خاص و کلی داشته‌اند که در تأثیرگذاری بر اذهان مخاطبان مؤثر و کارآمد بودند و از سوی دیگر این دو حکومت از راهبردها، خط‌مشی‌ها و روش‌های تبلیغی مانند سادگی و فهم‌پذیری، تصویرگری، درون‌گرایی در برابر برون‌گرایی، خشونت تصویری و کلامی در برابر آرامش و سکون، برانگیختن احساسات و غیره برای تأثیرگذاری بر مخاطبان استفاده کرده‌اند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

روش پژوهش: آن‌چه دربارهٔ این پژوهش شایان ذکر است، بررسی و مطالعهٔ بافت‌های درباری و سلطنتی نظام‌های پادشاهی آشور نو و هخامنشی، به‌ویژه کاخ‌ها و بناهای سلطنتی و آرایه‌های آن‌ها مانند کتیبه‌ها و نقوش برجسته است؛ بنابراین موقعیت جغرافیایی آثار مورد مطالعه در دورهٔ آشور نو بیشتر کاخ‌های آن‌ها، به‌ویژه نیم‌رود و مناطق غربی‌تر این امپراتوری، به‌ویژه تل بارسپ و سمعال (زینجیرلی) است؛ اما تمرکز دورهٔ هخامنشی در پژوهش حاضر بر پایتخت مهم هخامنشیان، یعنی تخت جمشید و به‌ویژه نقوش برجسته و کتیبه‌های شاهی تختگاه برمی‌گردد؛ البته تمرکز دورهٔ هخامنشی این پژوهش به زمان داریوش یکم مربوط می‌شود که بنا به گفتهٔ «گریسن» (۲۰۱۳) شالودهٔ هنر کلاسیک درباری و سلطنتی هخامنشی در زمان او پا گرفت. روش‌شناسی پژوهش بررسی مدارک و شواهد نوشتاری و تصویری آشور نو و هخامنشی از بافت‌های سلطنتی آن‌هاست. در گام بعدی به مقایسه و تحلیل این شواهد و مدارک پرداخته شده است. ابزارهای تبلیغاتی که در راستای ایدئولوژی سلطنتی این نظام‌های پادشاهی قرار داشتند و برخی از راهبردها و شیوه‌های تبلیغی شناسایی شد و در پایان تفاوت‌ها و شباهت‌های نظام‌های پادشاهی آشور نو و هخامنشیان در کاربرد ابزارها و راهبردها و شیوه‌های تبلیغی و ایدئولوژیک آن‌ها مشخص شد. یکی از پرسش‌هایی که احتمالاً در پیوند با آشور نو و هخامنشی پرسیده شود، دلیل مقایسهٔ این دو نظام پادشاهی است؟ در پاسخ باید گفت، افزون بر تقارن زمانی و مکانی این دو نظام پادشاهی و تأثیرات هنری، بازنمایی بصری و شمایل‌نگاری آشور نو بر هخامنشی، به‌ویژه در صحنه‌هایی چون: بارعام، خراج‌گزاران (در دورهٔ هخامنشی به پیشکش‌آوردگان تعبیر شده است)، لَمَسُوها (Lamassu: گاوه‌های بال‌دار با سر انسان) و دیگر موجودات ترکیبی، نبرد، گلاویز شدن و درگیری شاه با موجودات واقعی و ترکیبی و غیره، به‌طور کلی ابزارها، راهبردها و صحنه‌های قابل‌قیاس آشور نو نسبت به دیگر حکومت‌ها مانند مصر، ایلام و حتی بابل ملموس‌تر، عینی‌تر و در دسترس‌تر است؛ از سوی دیگر، آشور نو به‌عنوان حکومتی خشن و طرف‌دار خشونت در اذهان نهادینه شده است که نسبت به مردمان و اقوام زیردست و فرمانبردار خود دست‌کم با استناد به کتیبه‌ها و نقوش برجسته کاخ‌هایشان رفتار خشنی در پیش گرفته‌اند و هخامنشیان درست نقطهٔ مقابل آن‌ها قرار می‌گیرند، در صورتی که باید گفت که این برداشت تنها به تفاوت جهان‌بینی و ایدئولوژی با بهره‌گیری از تبلیغات این دو امپراتوری بازمی‌گشت تا هرکدام به شیوه‌های موردنظر خودشان بر مخاطبانشان تأثیر بگذارند. هخامنشیان نیز در مواردی به خشونت روی آورده‌اند که نمونهٔ عینی و مشهود آن یادمان بیستون، به‌ویژه کتیبهٔ آن است، ولی جهان‌بینی و برنامه‌ریزی هنری آن‌ها اجازهٔ تصویرکردن یا نوشتن از خشونت را نمی‌دهد و جای آن را همکاری و مشارکت (صحنه‌های پیشکش‌آوردگان و اورنگ‌بران در تخت جمشید) اقوام و سرزمین‌های فرمانبردار گرفته است که در راستای تبلیغات و ایدئولوژی سلطنتی نظام پادشاهی هخامنشی با محوریت شاه و دربار قرار دارد.

پیشینه پژوهش

هرچند اصطلاحات تبلیغات و جنگ روانی تا اندازه‌ای جدید هستند، مفهوم آن‌ها بسیار کهن است و دارای پیشینه دور و درازی در تاریخ شرق نزدیک باستان هستند و پیش از ورود هخامنشیان به صحنه جهانی وجود داشته است و برخی از پیشینیان آن‌ها مانند آشوریان، بهره‌گیری از تبلیغات و جنگ روانی را از نظر هنری (بازنمایی تصویری و نوشتاری) بهبود و ارتقا دادند و پارسیان با سقوط آشور جا پای آن‌ها نهادند (Kelly, 2003: 173). «اسمیت» (۱۹۵۸) بر این باور است که اصطلاح «تبلیغات» در سال ۱۶۲۲ م. به عنوان بخشی از گروه یا انجمن تبلیغات ابداع گردید که به منظور نظارت بر فعالیت‌های تبلیغی کلیسای کاتولیک روم بنیان نهاده شد، پدیده‌ای که در غرب با یونانی‌ها در حدود ۵۰۰ پ.م. با تدوین علم خطابت و فصاحت شکل گرفت. «پرتز» (۲۰۰۳) نیز به‌کارگیری تبلیغات را با دوره آشوری مرتبط می‌داند. تاکنون تحقیقات و پژوهش‌های فراوانی درباره تبلیغات و ایدئولوژی در دوره آشور نو انجام گرفته است که از مهم‌ترین پژوهشگرانی که به این بحث توجه نشان داده‌اند می‌توان به «آپنهایم» (۱۹۷۹) «امپراتوری‌های آشور نو و بابل نو، تبلیغات و ارتباطات در جهان باستان»، «رید» (۱۹۷۹) «ایدئولوژی و تبلیغات در هنر آشور نو»، «لیورانی» (۱۹۷۹) «ایدئولوژی در هنر آشور»، «تدمر» (۱۹۹۵)، «تبلیغات در کتیبه‌های سلطنتی آشور»، «پرتز» (۲۰۰۳) «تبلیغات آشوری در استل‌های تل بارسپ و سَمعال مربوط به دوره اسرحدون»، «کولی» (۲۰۱۴) «تبلیغات و پیشگویی در کتیبه‌های سلطنتی آشور نو، به‌ویژه کتیبه‌های اسرحدون»، «نادلی» (۲۰۱۶) «تصویرسازی خشونت در دوره آشور نو» و «کارلسن» (۲۰۱۷) «مفهوم بیگانگی در تبلیغات آشوریان» اشاره کرد. از میان پژوهشگرانی که به‌طور مستقیم به بحث تبلیغات در هنر دوره هخامنشی پرداخته‌اند می‌توان به «نیلاندر» (۱۹۷۹) «قدرت و تبلیغات، هنر سلطنتی هخامنشی»، «برجامویچ» (۲۰۱۲) «تبلیغات در فرهنگ سلطنتی آشوری و پارسی» و «اولینگر» (۱۹۹۵) «تبلیغات و خط‌مشی تصویری در هنر آشوری و هخامنشی» اشاره کرد. «آلتاویل» و «اسکوئیتری» (۲۰۱۸) نیز فراگیری، جهان‌شمولی و چیرگی مطلق امپراتوری‌های آشور نو و هخامنشی را بررسی کرده‌اند.

تبلیغات و پیوند آن با ایدئولوژی و قدرت

متخصصان و پژوهشگران تعاریف گوناگونی از تبلیغات (Propaganda) ارائه کرده‌اند که از آن میان، «لاینبارگر» بر این باور است که تبلیغات شامل استفاده برنامه‌ریزی شده از هر نوع ارتباط همگانی یا تولید انبوه است که برای تأثیرگذاری بر اذهان، افکار و احساسات یک گروه معین برای هدف مشخص، نظامی، اقتصادی یا سیاسی است (Linebarger, 1948: 39)؛ «تیلور» نیز بیان می‌کند که منظور از تبلیغات و پروپاگاندا تلاش عامدانه برای واداشتن و ترغیب مردم به اندیشیدن و رفتار مطلوب و خواسته شده است. تبلیغات به‌نوعی درباره تصمیمات آگاهانه، روشمند و برنامه‌ریزی شده برای به‌کارگیری فنون و روش‌های اقناعی و ترغیبی طراحی شده برای دستیابی به اهداف و مقاصد مشخصی است که به سود سازمان‌دهندگان

فرآیند است (Taylor, 2003: 6)؛ هم‌چنین، «یوت» و «اُدنیل» تبلیغات را تلاش عامدانه (هدفمند) و روشمندی دانسته‌اند که دریافت‌ها و ادراکات را شکل می‌دهد، شناخت را دستکاری می‌کند و رفتار را برای دستیابی به پاسخی که هدف مطلوب مبلغ را پیش ببرد، هدایت می‌کند (Jowett & O'Donnell, 1999: 6). هدف از تبلیغات، ترغیب و دگرگونی و تغییر با بهره‌گیری از اطلاعات هدفمند و عامدانه گلچین شده و جانب‌دارانه است (Vincent, 2006: 233). درواقع، مقصود تبلیغات متقاعد کردن مردم برای اندیشیدن درباره چیزهای خاص و انجام کارهای مشخصی است که مبدع و ایجاد کننده ارتباط را در پیش‌برد هدفش یاری می‌کند (Cooley, 2014: 11). «فینکلشتاین» درباره پیوند تبلیغات با ایدئولوژی خاطرنشان می‌کند که برخی از ایدئولوژی‌های رقابتی یا منابع صلاحیت و مرجعیت (اقتدار) به دنبال بیعت، پیروی و وفاداری توده‌های بی‌شماری از مردم و افراد است (Finkelstein, 1979: 53). ایدئولوژی برای تعمیم و گسترش ذهنیت ساختگی و غیرواقعی برابری میان مردمان برای دستیابی به اهداف غایی و فرجامین به تبلیغات و پروپاگاندا تکیه دارد که به وسیله روش‌های شفاهی، نوشتاری و عینی و تصویری صورت می‌گیرد (O'Brien, 2009: 59; Pollock, 1999: 194). ایدئولوژی و تبلیغات باید به عنوان واحد سازمانی یکپارچه و نه جدا از هم دیده شوند. ایدئولوژی، محتوا و نوع تبلیغات را مشخص می‌کند و تبلیغات به ایدئولوژی، سازوکار اجتماعی محسوسی را برای بازتولید در مقیاسی انبوه و ابزارهای کارکردی تخصیص می‌دهد (Remington, 1988: 71)، درواقع شیوه، سمت و سو و نوع تبلیغات را ایدئولوژی مشخص می‌کند.

امپراتوری‌های جهانی و پهناور آشور نو و هخامنشی

هنگامی که از امپراتوری‌های جهانی و پهناور روزگاران باستان سخن می‌گوییم، نظام‌های پادشاهی آشور نو (حدود ۹۰۰ تا ۶۱۲ پ.م.) و هخامنشی (حدود ۵۵۰ تا ۳۳۰ پ.م.) به ذهن متبادر می‌شوند. گروه‌ها و اقوام قومی، فرهنگی و زبانی متعددی زیر چتر حمایتی این دو حکومت دوران باستان قرار داشتند که اداره این قلمروهای پهناور نیاز به برنامه‌ریزی و نظام سیاسی، اقتصادی و دیوانی دقیق برای گردهم آوردن مردمان و اقوام گوناگون و پیوند مناطق گوناگون امپراتوری داشت. امپراتوری آشور نو حکومت نیرومند و مقتدری بود که قلمروی جغرافیایی آن بیشتر بخش‌های خاور نزدیک در دوران باستان را شامل می‌شد و در دوره پادشاهی «سناخریب» (۶۸۱-۷۰۵/۴ پ.م.) به بیشترین وسعت خود رسید؛ آشوریان در دوران این پادشاه، قلمروشان را از مرزهای مصر تا نقاط غربی ایران و از آناتولی مرکزی تا شمال عربستان گسترش دادند (Altaweel & Squitieri, 2018: 30). شاهنشاهی هخامنشی در وسعت از امپراتوری آشور نو پیشی گرفت و شاید بتوان گفت پهناورترین امپراتوری دوران باستان به‌شمار می‌رفت؛ به‌گونه‌ای که در دوره «داریوش یکم» وسعت این شاهنشاهی از شرق تا بخش‌هایی از هندوستان و از غرب تا نقاط غربی آناتولی را شامل می‌شد (Garrison, 2000: 117). کتیبه «DPh» از داریوش یکم در تخت جمشید (داریوش شاه گوید: این پادشاهی است که من دارم، از سکا‌هایی که آن سوی سغد

هستند تا به اتیوپی، از هند (سند) تا به سارد که اهورامزدا بزرگ‌ترین خدایان آن را به من ارزانی داشت، باشد که اهورامزدا مرا و خاندان شاهی‌ام را پشتیبانی و حفاظت کند! [Kent, 1953: 137] به قلمرو گسترده هخامنشیان اشاره کرده است و به نوعی چهار گوشه جهان آن روزگار زیر سلطه هخامنشیان قرار داشته است. قلمرو پهناور هخامنشی به روشنی در کتیبه‌های شاهی آن‌ها (Ibid) در تخت جمشید، شوش، همدان و غیره در القاب شاهان مانند شاه بزرگ، شاه شاهان، یک شاه از بسیاری، یک فرمانروا از بسیاری، شاه سرزمین‌های دارای همه نوع مردمان، شاه در این زمین دور و دراز (بزرگ و پهناور) و غیره نیز مستتر است.

ابزارها و رسانه‌های تبلیغی دوره‌های آشور نو و هخامنشی و مخاطبان‌شان
- **کتیبه‌های سلطنتی:** در دوره آشوری ابزارها و رسانه‌هایی چون کتیبه‌های سلطنتی، نقوش برجسته، استل‌ها، تندیس‌ها، مهرها و غیره در جهت تبلیغات عمل می‌کردند؛ هرچند مخاطبان و اهداف تبلیغاتی آن‌ها متفاوت بود. نوشتن از قدرت بسیار فراوانی برخوردار است، زیرا افزون بر نگه‌داری سوابق کارها و فعالیت‌های بسیار از راه نمایش اسناد و مدارک نوشتاری کنترل سیاسی و اقتصادی را نیز تضمین می‌کند. اشکال گوناگون نوشتاری تاریخ آشوری بر دستاوردهای امپراتوری و نه مردم عادی تکیه داشت. همان نیرو و قدرتی که به افراد باسواد و آموخته نسبت به دیگران قدرت و برتری می‌داد، به آن‌ها می‌آموخت که بر ایدئولوژی دولتی حاکم باقی بمانند (Pollock, 1999: 149-150, Ibid: 169-170). کتیبه‌های سلطنتی آشوری نه تنها بر یادمان‌های سنگی، بلکه تعداد زیادی از آن‌ها به اشکال گوناگون در پایتخت‌های آشور وجود داشتند، در پی معابد و کاخ‌های سلطنتی کار گذاشته می‌شدند یا در جزر دیوار کاخ‌ها قرار داده می‌شدند. آن‌ها بر الواح بزرگ، گل‌نوشته‌های استوانه‌ای بشکه‌ای شکل و منشورهای گلی نوشته می‌شدند (Tadmor, 1995: 325).

در کتیبه‌های سلطنتی آشور نو شاهان آشوری با القابی چون «شاه نیرومند»، «شاه هشیار» و «مرد دلاور و جنگجو» توصیف شده است (Barjamovich, 2012: 45)، در واقع، یکی از موارد تبلیغاتی کتیبه‌های سلطنتی آشور القاب و عناوین شاهان است که به نوعی خودستایی و تمجید از خود بوده‌اند: «من شاه هستم، من سرور و ارباب هستم، من قابل تحسین و ستایش هستم، من بلندمرتبه هستم، من برجسته و مهم هستم، من فرهمند و شکوهمند هستم، من بهترین و از همه مهم‌تر هستم، من پهلوان هستم، من جنگجو و دلاور هستم، من شیر هستم، من مردافکن و پرزور هستم». این اصل پهلوانانه قدرت مطلق سلطنتی مضمون تکراری گزارش‌های لشکرکشی و کارزار است که بیشترین بخش کتیبه‌های سلطنتی را شامل می‌شود (Tadmor, 1995: 326). در کتیبه «آشورنصیرپال دوم» (۸۵۹-۸۸۳ پ.م.) چنین می‌خوانیم: «...من ارابه و ارتش خود را آماده و بسیج کردم. از مسیرهای دشوار و کوه‌های ناهمواری که برای ارابه‌ها و نیروها نامناسب بودند گذر کردم و آن‌ها را به سمت سرزمین‌های توّمو حرکت دادم. من بر لیبه (Libê)، شهر مستحکم آن‌ها و نیز شهرهای سوژه (Surra)، ابوکو (Abuqu)، آروژه (Arura) و آروبه (Arubê) را که

میان کوهستان‌های اورینو (Urinu)، آرونو (Arunu) و ایتینو (Etinu)، کوه‌های بلند و سترگ قرار دارد، تسخیر کردم. من بسیار از آن‌ها را قتل عام کردم و اسرا، دارایی‌ها و گاوهایشان را با خود بردم... من کوهستان را با خون آن‌ها چون پشم قرمز کردم و بقیه آن‌ها را نیز سیلاب‌ها و آبکندها در خود فرو برد. من شهرهایشان را ویران کردم و سوزاندم» (Barjamovich, 2012: 43). درباره این‌که کتیبه‌های سلطنتی آشور نو اهداف تبلیغاتی داشته‌اند یا خیر و این‌که مخاطبان آن‌ها چه کسی یا کسانی بوده‌اند دیدگاه‌های متفاوت و گاهی متناقض وجود دارد؛ «اُپنه‌ایم» بر این باور است که این متون برای بیشتر مردم در دسترس نبودند یا به این دلیل که در پی بناها جاسازی می‌شدند برای مخاطبان آن دوران دستیابی فیزیکی به آن‌ها ناممکن بود یا جایگاه آن‌ها در فضای داخلی ساختمان باعث می‌شد که آن‌ها به سختی خوانده شوند و هدف تبلیغاتی برای این کتیبه‌ها در نظر نمی‌گیرد و آن‌ها را نوشته‌های تشریفاتی می‌داند که هدف آن‌ها رساندن و انتقال پیام به مخاطبان خود نبوده است (Oppenheim, 1979: 118-119).

برخی پژوهشگران نیز این باورند که کتیبه‌های سلطنتی دست‌کم در برخی سطوح خود مخاطبانی از گروه‌ها یا افراد آن روزگار را مدنظر داشته‌اند؛ «پُرتِر» (Porter, 1993: 112-115) و «کارلسن» (Karlsson, 2017: 7) خاطرنشان می‌کنند که مخاطبان آن دوره محتوای کتیبه‌ها را دریافت می‌کردند. آن‌چه در این زمینه باید خاطرنشان کرد این است که مخاطبان کتیبه‌های سلطنتی اغلب مخاطبان معین و خاصی بوده‌اند و مخاطبان همگانی مدنظر آن‌ها نبود. پادشاه حرف آخر را درباره محتوای کتیبه‌ها و نقوش برجسته و سایر متون و آثار هنری سلطنتی می‌زد؛ بنابراین کتیبه‌ها تصویری از شاه و کردار و کارهای او را ارائه می‌دهند که او آن‌ها را مناسب دانسته است و در نظر گرفتن دخالت و مشارکت شاه و دبیران و نویسندگان او در نوشتن کتیبه‌ها حائز اهمیت است (Dewar, 2019: 16). هم‌چنین، با استناد به دیدپذیری یا پدیداری، موقعیت و محل کتیبه‌ها و خواندن کتیبه‌ها با صدای بلند می‌توان گفت که مخاطبان مشخص و معین کتیبه‌ها متفاوت بوده‌اند؛ برخی کتیبه‌ها مانند نمونه‌هایی که بر دیوارهای کاخ‌ها و معابد و بر اشیاء سنگی این مکان‌ها نگاشته شده‌اند، احتمالاً برای مخاطبان انسانی آن زمان قابل رؤیت بودند. این متون احتمالاً به دلیل پدیداری‌شان، پیامی را به مخاطبان خاص منتقل می‌ساختند. این امر، به ویژه در ارتباط با کتیبه‌های بلند روی دیوارهای کاخ‌های «آشورنصریپال دوم»، «تیگلات پیلسر سوم» (۷۲۷-۷۴۴ پ.م.) و «سارگن دوم» (۷۰۵-۷۲۱ پ.م.) صدق می‌کند. در دوران شاهان بعدی آشوری کتیبه‌های دیواری کاخ‌ها به صورت کوزه‌نوشته‌ها و لوحه‌های نوشتاری کوتاه بر نقش برجسته‌ها بودند (Ibid: 30). در این زمینه می‌توان از کتیبه‌هایی که در معابد قرار داشتند سخن گفت که پُرتِر در ارتباط با مخاطبان خاص آن دوران و کتیبه‌هایی که در دید قرار داشتند، به سالنامه‌های آشورنصریپال دوم استناد می‌کند که بر دیوارهای معبد نینورتا در نیمرو نگاشته شده است: «بسیاری از اعضای باسواد متن را هنگام انجام وظایف خود اغلب می‌دیدند، متنی که به منظور جلب رضایت و پشتیبانی مستمر از نینورتا

و کاهنان معبد او نوشته شده بود» (Porter, 1993: 112-115); ولی «دوار» دیدگاه او را چندان منطقی نمی‌داند و بر این باور است که آن چه او از خواندن مستمر متن کتیبه می‌گوید، چندان پذیرفتنی نیست. این نوع کتیبه‌ها از سطرهای گوناگون تشکیل شده بود و برخی از بخش‌های آن نیز به دلیل قربانگاه، تندیس آئینی و سایر وسایل و اشیاء قرار داده شده در حریم درونی و خلوتگاه مقدس معبد از نظرها پنهان می‌ماند؛ هم‌چنین نور کم داخل زیارتگاه امکان خواندن آسان متن را با مشکل روبه‌رو می‌ساخت و درحالی‌که کاهنان وظایف خود را انجام می‌دهد، آیا وقت لازم و کافی را برای خواندن این متن در حین انجام وظایف خود داشته‌اند. به طور کلی فرض بر این است که احتمالاً مخاطبان خاص کتیبه‌هایی که در معبد قرار داشتند روحانیون و کاهنان بوده‌اند (Dewar, 2019: 32).

درباره مخاطبان خاص کتیبه‌های کاخ‌های آشور نو پُرت‌ر خاطر نشان می‌کند که «افراد شاخص و بزرگانی که از کاخ دیدن می‌کردند دبیرانشان را نیز همراه داشتند و با کمک آن‌ها می‌توانستند کتیبه‌ها را بخوانند» (Porter, 2003: 92). در مورد کتبه‌نوشته‌ها یا لوحه‌های نوشتاری همراه با نقش برجسته چنین چیزی احتمالاً درست می‌نماید، اما درباره کتیبه‌های بلند روی دیوارهای کاخ‌ها احتمالاً صدق نمی‌کند (Dewar, 2019: 34). «راسل» و «پُرت‌ر» با استناد به جبهه شمال غربی کاخ نیم‌رود از آشور نصیرپال دوم احتمال می‌دهند که «منصب و شغلی به نام ترگو‌مَن‌و (Targumannu) به معنای مترجم یا مفسر برای راهنمایی اشخاص برجسته و مهمی که از کاخ دیدن می‌کردند وجود داشته است» (Russell, 1991: 233; Porter, 2003: 92). ترجمه و به یاد سپاری متون کوتاه و لوحه‌های نوشتاری روی نقوش برجسته شاید امکان‌پذیر بوده است، اما آیا مترجمان می‌توانستند به راحتی محتوای نقش برجسته‌ها و متون طولانی را بدون از برکردن و به خاطر سپردن آن‌ها منتقل کنند، به نظر چنین چیزی بعید به نظر می‌رسد؛ هم‌چنین جاسازی برخی کتیبه‌ها در پی بناها به این معنی بود که آن کتیبه سرانجام در طول عملیات بازسازی و مرمت ساختمان پیدا می‌شد.

در زمینه اهداف و مخاطبان کتیبه‌های سلطنتی آشور شاید بتوان با «دوار» هم‌عقیده بود؛ توانایی شاه برای ثبت کارها و کردارهایش برای آیندگان به روشنی یکی از جنبه‌های بنیادین ایدئولوژی سلطنتی میان‌رودانی محسوب می‌شد. از محتوای برخی از کتیبه‌ها می‌توان دریافت که هرکسی که آن‌ها را جابه‌جا می‌کرد، تغییر می‌داد یا از میان می‌برد نفرین و لعن می‌شد که خود مدرک مهمی در این زمینه به شمار می‌رود. در واقع شاه آشور می‌خواست که از او به عنوان یک فرمانروای الگو و نمونه توسط آیندگان یاد شود؛ بنابراین، تداوم و استمرار میراث سلطنتی جنبه مهمی از هدف کتیبه‌ها را با توجه به مخاطبان آینده تشکیل می‌داد. از سویی مخاطبان کتیبه‌های سلطنتی خدایان نیز بودند، آن‌ها مانند شاهان نگران بقای میراث سلطنتی خودشان نبودند. در کتیبه‌ها حفظ تأیید از جانب خدیان برای شاهان میان‌رودان بسیاری ضروری بود؛ زیرا حمایت و پشتیبانی خدایی عامل اصلی تضمین یک سلطنت طولانی، بادوام و موفق بود. هم‌چنین دلیل دیگری که نشان می‌دهد مخاطب برخی

از این کتیبه‌ها خدا بوده است، نامه‌هایی است که به خدایان نوشته می‌شد. این نامه‌ها از طرف شاهان به خدایان آشور و نینورتا نوشته شده‌اند که چکیده‌ای از دستاوردهای شاه را در طول لشکرکشی‌اش بیان می‌کنند. از جمله نامه‌ای مربوط به دوران فرمانروایی «شمشی آدد پنجم» (۸۱۱-۸۲۴ پ.م.) که توصیف و تصویر روشنی از هدف و مقصود این متون در اختیار قرار می‌دهد. بخش اول متن با «درباره آن چه برای من نوشتی» آغاز می‌شود و سپس ارائه روایتی اول شخص از لشکرکشی شاه است و بخش دوم نیز با «آن به دستور خدای بزرگ من روی داد» آغاز می‌شود و در ادامه روند لشکرکشی این بار خطاب به شاه با روایت دوم شخص است. در پایان این نوع متون خدایان را گواه و شاهد کتیبه می‌گیرند و با این کار بر ثبوت رویدادهای آن صحه می‌گذارند (Dewar, 2018: 35-39). البته می‌توان احتمال داد که کتیبه‌ها مخاطبان گسترده‌تری نیز داشته‌اند؛ اُنپه‌ایم بر این باور است که تنها نامه به خدایان برای همگان خوانده می‌شد (Oppenheim, 1979: 124). «بگ» چنین استدلال می‌کند که بازخوانی کتیبه‌ها امری عادی نبود و احتمالاً محدود به نخبگان می‌شد (Bagg, 2016: 62)؛ و «لیورانی» نیز خاطرنشان می‌کند که مخاطبان بیشتری مدنظر برخی کتیبه‌ها بودند. او از کتیبه‌های نامه به خدایان و دیگر کتیبه‌های مرتبط با اخبار جنگی یاد می‌کند که برای مردم خوانده می‌شد و پیامشان به آن‌ها منتقل می‌شد (Liverani, 1979: 302). برای نمونه، نامه سارگن دوم در بافت غیرسلطنتی احتمالاً بیانگر آن است که مخاطبان بیشتری جز خدایان و مخاطبان ابتدایی و خاص برای کتیبه‌ها وجود داشته است، اما گستره و میزان آن مشخص نیست؛ هم‌چنین، شعرهای گوناگون در ستایش و تمجید شاهان آشوری از شعرهای حماسی بلند زمان «توکولتی نینورتا» گرفته تا متون کوتاه‌تر حماسی در بزرگداشت لشکرکشی‌های «آشورنصیرپال دوم» و «شلمانصر سوم» (۸۲۴-۸۵۸ پ.م.)، نوع دیگری از متونی است که احتمالاً با صدای بلند خوانده می‌شدند. شعری در بزرگداشت لشکرکشی آشورنصیرپال دوم به روشنی بیان می‌کند که باید با آواز (Zamāru) خوانده می‌شد. به نظر می‌رسد اشعار کوتاهی مانند این متن برای بازخوانی در حضور همگان و مردم مناسب‌تر از اشعار بلند و کنایی بودند که به‌طور پیوسته بر نهشت‌های پی‌بنا کار گذاشته شده بودند.

در این زمینه، به‌ویژه به نامه‌های «سارگن دوم» و «اسرحدون» (۶۶۹-۶۸۰ پ.م.) به خدایان می‌توان استناد کرد؛ آغاز کتیبه سارگن به این صورت است: «به آشور، پدر خدایان، سرور بزرگی که در معبد بزرگ خود، اِخورسگَلکورکوره (Eḫursaggalkurkurra) ساکن است، درود و سلام فراوان ما بر تو باد! به خدایان تقدیرها و سرنوشت‌ها و الهه‌هایی که در معبد بزرگشان اِخورسگَلکورکوره ساکن هستند، درود و سلام فراوان بر شما باد! به خدایان سرنوشت‌ها و الهه‌هایی که در شهر آشور زندگی می‌کنند، معبد بزرگشان، درود و سلام فراوان بر شما باد! درود و سلام به شهر و مردم آن و به کاخ (و) ساکنان آن درود و سلام باد!» (Dewar, 2019: 26-27)، اشاره به شهر و مردم آن (āli u nišišu) سبب شده است که اُنپه‌ایم بر این باور باشد که «متن با صدای بلند در حضور خدایان، کاهنان و شهروندان آشور خوانده شده است» (Oppenheim, 1979: 124).

در کل می‌توان گفت که مخاطبان احتمالی کتیبه‌های سلطنتی آشور نو دست‌کم تا اندازه‌ای روشن‌فکران باسواد و آموخته بودند. نخبگان باسواد و آموخته بابل و آشور یک هدف آرمانی برای پویش و جنبش تبلیغاتی در دوره آشور نو محسوب می‌شدند. در واقع می‌توان گفت که هدف و مقصود کتیبه‌های سلطنتی مخاطبان ویژه و مشخصی بودند. تنها کسانی که به سازوکارهای دولتی دسترسی داشتند، می‌توانستند در معرض گستره وسیعی از رسانه‌های مورد انتظار در یک پویش تبلیغاتی قرار بگیرند. نخبگان باسواد و آموخته کسانی بودند که نقوش برجسته کاخ‌ها را با چشمان خود دیده‌اند، به تقریب آئین‌ها و مراسم حکومتی را تماشا کرده‌اند و به کتیبه‌های سلطنتی دسترسی داشته‌اند و می‌توانستند آن‌ها را بنویسند و بخوانند. این‌ها مخاطبان اصلی و مشخص بودند که شاه باید آن‌ها را متقاعد می‌کرد تا وفادار بمانند و انگیزه اجرای سیاست‌های او را داشته باشند (Cooley, 2014: 12). در واقع باید گفت که مخاطبان کتیبه‌های سلطنتی مشخص و معین بود و برخی از کتیبه‌ها نیز احتمالاً برای مخاطبان همگانی و عام خوانده می‌شد.

در دوره هخامنشی نیز محتوای تعداد شایان توجهی از کتیبه‌های سلطنتی بر گستردگی قلمرو شاهنشاهی با اقوام، مردمان و زبان‌های گوناگون، مشارکت و همکاری گسترده همین اقوام و سرزمین‌های گوناگون در پیش‌برد اهداف شاهنشاهی و طرح و پروژه‌های ساختمانی و یادمانی و سیطره و سلطه فراگیر هخامنشی تأکید می‌کنند. بدیهی است با توجه به این‌که این کتیبه‌ها جنبه روایتگری (البته به استثنای کتیبه بیستون) ندارند، می‌توان در پس آن‌ها اهداف ایدئولوژیکی و تبلیغاتی را جستجو کرد؛ داریوش یکم در سطر نخست کتیبه بیستون، خود را «شاه بزرگ، شاه شاهان، شاه پارس، شاه سرزمین‌ها» (Kent, 1953: 119) می‌نامد و در کتیبه «DNa» در نقش‌رستم القاب دیگری را نیز برای خود بر می‌گزیند: «من هستم داریوش، شاه بزرگ، شاه شاهان، شاه سرزمین‌های دارای همه گونه مردمان، شاه در این زمین دور و دراز (پهناور)»، و همین کتیبه قلمرو پهناور هخامنشی را شرح می‌دهد: «داریوش شاه گوید: به لطف و مرحمت اهورامزدا این‌ها سرزمین‌هایی هستند که من گرفتم، من بر آن‌ها فرمانروایی می‌کنم، آن‌ها برایم خراج می‌آورند، آن‌چه از طرف من به آن‌ها گفته می‌شود، آن‌ها را انجام می‌دهند، قانون من آن‌ها را نگاه داشته است: ماد، ایلام، پارت، هرات بلخ، سغد، خوارزم، درانگیانا (زرنگ)، آراخوزیا، تَتگوش (تَتگوش)، گنداره (گداره)، هند، سکا‌های هوم‌نوش، سکا‌های تیزخود، بابل، آشور، عربستان، مصر، ارمنستان، کاپادوکیه، لیدیه، یونان، سکا‌های آن‌سوی دریا، تراکیه، یونانی‌های سپر روی سر، لیبیایی‌ها، نوبی‌ها، اهالی مَک، کاریایی‌ها (کاریه‌ای‌ها)» (Ibid: 138).

یکی دیگر از مصادیق قلمرو بسیار پهناور هخامنشی مربوط به مرد پارسی و تسلط او بر سرزمین‌های گوناگون با زبان‌ها و اقوام متفاوت است. داریوش در کتیبه آرامگاهش (DNa) چنین می‌گوید: «اگر می‌خواهی بدانی که چند است سرزمین‌هایی که داریوش شاه در اختیار دارد، به پیکره‌ها نگاه کن، (پیکره‌هایی که) تخت و اورنگ مرا حمل می‌کنند، آنگاه خواهی دانست و بر تو معلوم خواهد شد که نیزه مرد پارسی دور رفته است و بر تو معلوم خواهد شد که مرد پارسی در حقیقت دور از پارس

نبرد کرده است» (Ibid: 138). در کتیبه‌های شاهی مرد/مردم پارسی در اندیشه سیاسی و جهان بینی نظام پادشاهی هخامنشی جایگاه والایی داشته است و شاهان هخامنشی به نژاد پارسی خود می‌بالیدند و مردمان پارس را بهترین و نیکوترین مردمان دانسته‌اند. تصویر مرد پارسی در بازنمایی‌های بصری هخامنشیان مانند نبرد و درگیری پهلوانی و شکست دشمنان خارجی (گاهی این کار توسط شاه صورت گرفته است) در نقوش برجسته تخت جمشید و مهرهای بایگانی‌های بارو و خزانه تخت جمشید و سراسر شاهنشاهی نیز به روشنی دیده می‌شود.

با استناد به کتیبه‌های سلطنتی هخامنشی به طور کلی دو عاملی که با سرکوب شدید ازسوی شاه و نیروهای او روبه‌رو می‌شد؛ «شورش» و «دروغ» بود. در متن «DSe» داریوش از شوش چنین می‌خوانیم: «... سرزمین‌هایی در شورش و هرج و مرج بودند و هر یک دیگری را تباه و نابود می‌ساخت، داریوش با یاری و مرحمت اهورامزدا آن کرد که هر یک از آن‌ها دیگری را تباه و نابود نسازد و همه چیز در جای خود نشانده شد و ترس و بیم از قانون داریوش مانع از آن شد که از طرف نیرومند به ناتوان بدرفتاری شود». یا در کتیبه «XPh» «خشایارشا» در تخت جمشید (نامور به کتیبه دیوان) شاه چنین می‌گوید: «هنگامی که من شاه شدم، در میان مردمان و اقوامی که بالا شمردم (اقوام فرمانبردار) یکی در شورش بود، اهورامزدا به من یاری رساند، به لطف و مرحمت اهورامزدا من آن مردم را شکست دادم و آن را در جای خود نشاندم» (Kent, 1950: 142, 151). در جای جای کتیبه بیستون نیز به شورش‌ها و فرونشاندن آن‌ها ازسوی داریوش و فرماندهان او اشاره شده است. دروغ نیز به نوبه خود باعث نافرمانی و هرج می‌شد، به همین دلیل به شدت با آن برخورد می‌شد: «... پس از آن که کمبوجیه رهسپار مصر شد، مردمان فاسد و بدکردار شدند، پس از آن دروغ در کشور بسیار شد، هم در پارس، هم در ماد و در دیگر ایالت‌ها» و در ادامه چنین آمده است: «مردی بود مغ به نام گئومات... او به مردم دروغ گفت: من بردیا پسر کوروش و برادر کمبوجیه هستم و پس از آن همه مردم نسبت به کمبوجیه نافرمان گشتند و به سوی او شدند...» و در نتیجه «من (داریوش) با چند مرد، گئومات مغ و برترین طرف‌داران و پشتیبانان همراه او را کشتم... من پادشاهی را از او گرفتم» (Ibid: 119-120). داریوش در کتیبه بیستون (ستون یکم، بند هشتم) و نقش رستم (کتیبه b، بند هشتم، سطرهای ۱۶ تا ۱۸) می‌گوید که هرکس همکاری کند و به شاه و نظام پادشاهی وفادار باشد به او پاداش داده می‌شود و کسی که از دروغ پیروی کند و نابکار و بدسگال باشد، کیفر می‌بیند؛ بنابراین در ایدئولوژی سلطنتی هخامنشی همکاری کردن پاداش به همراه داشت و شورش و دروغ با کیفر روبه‌رو می‌شد.

یکی از تفاوت‌های بنیادین کتیبه‌های سلطنتی هخامنشی، به‌ویژه در دوره‌های داریوش یکم و خشایارشا با نمونه‌های بابلی و آشور نو در هزاره نخست پیش از میلاد، بهره‌گیری از کتیبه‌های سه‌زبانه (فارسی باستان، ایلامی و بابلی) است؛ البته برخی از آن‌ها نیز چهارزبانه هستند که از آن جمله کتیبه‌های داریوش نامور به «DZc» که افزون بر سه زبان مرسوم، دارای هیروگلیف مصری نیز است و کتیبه روی تندیس داریوش موسوم به «DSab» از دروازه ورودی کاخ داریوش در شوش که در اصل در یک محوطه مصری (احتمالاً پیتوم) قرار داشته است را می‌توان نام برد (Rollinger, 2007).

120, 117: 2016). این کتیبه‌ها به نوبه خود با افراد و مردمان بیشتری ارتباط برقرار می‌کرد و مخاطبان بیشتری را متأثر می‌کرد.

«هرودت» نیز بر این امر تأکید می‌کند که رویه پارسیان نگارش کتیبه‌های چندزبانه در مناطق پیرامونی و حاشیه‌ای شاهنشاهی بود که در این میان زبان‌های بومی نیز مورد توجه قرار می‌گرفت؛ او در این باره چنین می‌گوید: «داریوش با ارتش خود از بسفر گذر کرد و استلی را برپا ساخت که دارای کتیبه دو زبانه‌ای به یونانی و خط آشوری بود (Hdt. 4, 87, 1-2)؛ هرچند، مشخص نیست که منظور او از خط آشوری (γράμματα Ἀσσύρια) دقیقاً چیست، ولی احتمالاً منظور او همان زبان اکدی باشد که شاخه‌ای از آن در آشور به کار گرفته شد. همه این نمونه‌ها نه تنها بیانگر پراکندگی گسترده چنین متونی است، بلکه هدف از نگاشتن متون دستیابی به مخاطبان گسترده در سراسر شاهنشاهی به وسیله آن‌ها است. بندهایی از کتیبه بیستون به مخاطبان احتمالی کتیبه‌های شاهی هخامنشی اشاره می‌کند که افزون بر شاهان آینده، مردم و مخاطبان گسترده‌تر قلمرو شاهنشاهی را دربر می‌گیرد: «...اگر این نوشته را پنهان نسازی، (بلکه) آن را به آگاهی برسانی (به مردم بگویی)، باشد که اهورامزدا دوست تو شود!؛ باشد که دودمان تو فراوان و زندگانی‌ات دراز گردد! (ستون چهارم، بند شصتم)» (Kent, 1953: 132)؛ آن‌چه در این کتیبه به روشنی مشخص است، این است که «شاه آینده (به منزله دوم شخص مفرد)» باید «این نوشته» را (imām ha(n)dugām // dibbī annūtu) به مردم (kārahyā thāhy // ana) معرفی کند. بدیهی است که «نوشته» محتوای کتیبه است و «مردم» فرمانبرداران شاه هستند (Rollinger, 2016: 122).

نکته شایان توجه مربوط به بند هفتم از ستون چهارم کتیبه بیستون است که روشن می‌سازد که نوشته به مکان‌های گوناگون فرستاده شده است تا مخاطبان بیشتری آن را دریافت کنند: «داریوش شاه گوید: به خواست اهورامزدا این است آن‌چه نوشتم، هم‌چنین به زبان آریایی بود، آن روی چرم نگاشته شد و با مهر آن را تأیید کردم (بر آن صحه گذاشتم)، آن نوشته شد و برای من با صدای بلند خوانده شد و این کتیبه توسط من به ایالت‌ها و استان‌های گوناگون فرستاده شد، مردم همراهی کردند و آن را پذیرا شدند» (Kent, 1953: 132). ازسویی انتشار کتیبه‌ها در سطح مناطق محلی را می‌توان از نوشته آرامی کتیبه بیستون مربوط به حدود سال ۴۰۰ پ.م. دریافت که روی پایپروسی از جزیره الفانتین مصر یافت شده است و از آنجا که این نوشته بخشی از کتیبه آرامگاه داریوش یکم (DNb) را نیز شامل می‌شود، نشان می‌دهد که رویه انتشار کتیبه‌ها در مناطق گوناگون تنها به کتیبه بیستون منحصر نبوده است و می‌توان احتمال داد که دیگر کتیبه‌ها را نیز دربر می‌گرفته است؛ هم‌چنین، بر دیوار جنوب سکوی تخت جمشید کتیبه‌هایی از داریوش یکم یافت شده است که کتیبه‌های «DPd» و «DPe» به زبان فارسی باستان، کتیبه «DPf» به زبان ایلامی و «DPg» به زبان بابلی نگاشته شده‌اند: کتیبه‌های «DPd» و «DPe» ویژگی دینی و کیهانی نظام پادشاهی داریوش و کتیبه «DPf» قدرت شاه به عنوان سازنده و بناکننده و کتیبه «DPg» نیز توانایی شاه برای گرد هم آوردن و

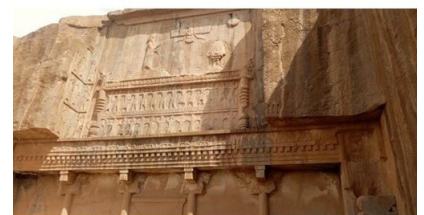
پیوند جهان به منظور چیرگی و استیلای سلطنتی‌اش را بیان می‌کنند. به نظر می‌رسد که هر نسخه پیام مشخصی را دربر دارد که این پیام در ورودی اصلی به سکوی تخت جمشید نشان داده شده است (Rollinger, 2016: 122-123). این چهار کتیبه حک شده بر جنوب صفت تخت جمشید ایدئولوژی سلطنتی هخامنشیان، فراگیری، قلمرو پهناور و تسلط و چیرگی آن‌ها را نمایان می‌کند و به نوعی پیام کلی نظام پادشاهی هخامنشی را برای مخاطبان خود بازگو می‌کند.

نقوش برجسته سلطنتی: در کنار کتیبه‌های سلطنتی از نقوش برجسته کاخ‌های آشوری می‌توان یاد کرد که در راستای ایدئولوژی و تبلیغات آشوریان جلوه‌گر شدند؛ در نقوش برجسته آشوری روایت‌های تاریخی در هنرهای بازنمایی مرتبط با کاخ‌های سلطنتی به روشنی وجود دارد. در روایت‌های تاریخی آشور نو، به‌ویژه صحنه‌های نبرد و خراج دادن، شاه هم آفرینش‌گر و بانی (کاخ او) و هم موضوع اصلی (بازیگر اصلی) است (Winter, 2010: 5). نقوش برجسته و نقاشی‌های کاخ‌ها بر پیوند و تطابق با سنت میان‌رودانی دستاوردهای شاه تمرکز کرده‌اند و با گذشت زمان دگرگونی بنیادینی در محتوای ایدئولوژیک آن‌ها روی نداده است (Reade, 1979: 331). در واقع نقوش برجسته سلطنتی آشور به شدت بر نیرومندی و ویژگی‌های مثبت شاه آشور تأکید می‌کنند (Holloway, 2002: 73, 288). یکی از مواردی که در راستای تبلیغات آشور نو جلوه‌گر می‌شود این است که نقوش برجسته مرتبط با جنگ و کارزار واقعیت جنگ را صادقانه نشان نمی‌دهند و دست‌کم این نخستین هدف آن‌ها نیست، بخشی از رویداد را حذف کرده‌اند و همه چیز را نشان نمی‌دهند. نقوش برجسته برمبنای حقایق واقعی، رویدادهای فرعی را از نو چیده‌اند تا روایت تاریخی جنگ را به روایتی بصری تاریخی برای مخاطب گلچین شده و خاص در مکان درستی از کاخ تبدیل کنند (Nadali, 2016: 85).

درباره مخاطبان نقوش برجسته کاخ‌های آشور نو باید گفت، همان‌گونه که درباره کتیبه‌ها نیز اشاره شد مخاطبان خاص و مشخص نقوش برجسته و کتیبه‌ها نخبگان باسواد و آموخته‌ای بودند که نقوش برجسته کاخ‌های آشوری را می‌دیدند، اما نکته شایان توجه درباره نقوش برجسته آشور نو این است که اهمیت نقش برجسته‌ها و بازنمایی‌های بصری را در میان بخش زیادی از جامعه بی‌سواد و ناآموخته نباید دست‌کم گرفت. «وینتر» خاطرنشان کرده است که درحالی‌که کتیبه‌های روی نقوش برجسته به درک بیشتر ما از روایت بصری کمک می‌کنند، اما بدون توانایی خواندن، بخش مهمی از رمزگشایی و درک پیام‌های ایدئولوژی آشوری بر عهده تصاویر و نقوش بود (Winter, 2010: 73). همین ویژگی نقوش باعث می‌شد که مخاطبان بیشتر و همگانی‌تری با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و پیام احتمالاً ایدئولوژیک آن‌ها را در صورت سادگی مضمون بهتر بفهمند.

ویژگی مهم و کلی نقوش برجسته هخامنشی و به‌ویژه تخت جمشید این است که از جنبه روایتگری تهی هستند، این نقوش برجسته چیرگی و قدرت هخامنشیان را به روشنی بازتاب داده‌اند؛ در این میان برخی از نقوش برجسته شاخص هخامنشی مشارکت اقوام و سرزمین‌ها زیردست آن‌ها را در پیش‌برد اهداف شاهنشاهی و

همراهی با شاه هخامنشی نشان می‌دهند که از آن جمله می‌توان صحنه‌های پیشکش‌آورندگان و اورنگ‌بران را نام برد. ایدئولوژی پارسیان بر شمول و دربرگیری مردمان و اقوام زیردست و فرمانبردار در نظام شاهنشاهی پارسی تمرکز داشت. مفهوم آن این بود که هر یک از مردمان و ملت‌های مشخص بخشی از یک کل بودند که با یکدیگر از شاه پشتیبانی و حمایت می‌کردند و در ازای این پشتیبانی شاه صلح و آشتی را در شاهنشاهی، یعنی ثبات و پایداری را برای مردمان و اقوامش تضمین و تأمین می‌کرد. بازنمایی بصری چنین همکاری و دربرگیری را در نقوش برجسته تخت جمشید مانند نقوش آپادانا و اورنگ‌بران شاهی در نقش رستم و کاخ صدستون و مرکزی تخت جمشید می‌توان دید؛ درواقع، کتیبه‌ها و نقوش برجسته هخامنشی بازتاب‌دهنده واحدهای اداری سیاسی نیستند، بلکه هر یک احتمالاً ابزار تبلیغاتی هستند که هدف آن‌ها دقیقاً جا انداختن برابری مردمان و ملت‌های گوناگون شاهنشاهی است و واقعیت‌های تاریخی را نشان نمی‌دهند (Brosius, 2010: 33). سبک درباری هخامنشی که نمود آن را در نقوش برجسته و معماری تخت جمشید می‌بینیم و در این محیط رشد و توسعه یافت، به این دلیل شکل گرفت که به سبکی که بیان‌کننده ایدئولوژی رسمی شاهنشاهی بود، پاسخ دهد. این ایدئولوژی بر یکپارچگی، تنوع، همکاری و همگونی و سازگاری میان مردمان و اقوام گسترده شاهنشاهی و قلمرو پهناور چندزبانه آن تأکید داشت؛ بنابراین این سبک برای تمرکز بر ایدئولوژی با بیانی بصری به وجود آمد تا فرهنگ‌های بزرگ دور مانده از هم را دوباره با هم یکی و یکپارچه کند. شاه به عنوان حسن‌خاتم برنامه‌های هنری در تخت جمشید برنامه‌ای را سفارش داد که جهان بینی نظام پادشاهی را انعکاس می‌داد (Root, 1990: 134). آن‌چه باید درباره نقوش برجسته بافت سلطنتی هخامنشی، به‌ویژه در تخت جمشید گفت این است که این نقوش جنبه استعاری و نمادین و به نوعی ایدئولوژیک دارند (Root, 1979; Root, 2000: 22). این نقوش (پیشکش‌آورندگان یا خراج‌گزاران (تصویر ۱ الف)، نقوش اورنگ‌بران (تصویر ۱ ب) و صحنه بارعام شاهی) در راستای قدرت، نظم فراگیر، سلطه و چیرگی بر سرزمین‌های گوناگون، همکاری مردمان و سرزمین‌های گوناگون در برنامه‌ها و طرح‌ها و پشتیبانی از نظام پادشاهی جلوه‌گر می‌شوند. نکته شایان توجه این است «که با استناد به نقوش تخت جمشید می‌توان جهان خرد و تصویر کل شاهنشاهی هخامنشی را دید» (Root, 1990: 121)؛ درواقع، هنر شاهنشاهی هخامنشی بر مفهوم نظم جهانی تأکید می‌کند که در آن منافع متقابل میان شاه و مردمان و اقوام زیردست و مطیع او به صورت استعاری و نمادین بیان شده است (Root, 2000: 20)؛ ازسویی تصویرسازی خشونت در دوره هخامنشی یا در قالب استعاری و تمثیلی است که پهلوانی در جامه پارسی با جانوران و موجودات واقعی و ترکیبی نبرد و مصاف می‌کند و یا درمورد نقش برجسته بیستون نتیجه نهایی نبرد با دشمنان و شورشگران به تصویر کشیده شده است که به نوعی بازنمایی نمادین از پیروزی شاه هخامنشی است (Tuplin, 2017: 35; Root, 2000: 22-23)؛ هرچند که متن همراه نقش برجسته بر خشونت پارسی به روشنی تأکید می‌کند و نبردهای متعدد شاه و فرماندهانش و پیروزی بر



▲ تصویر ۱. الف (بالا): گروه‌های نمایندگی ایلامی و ارمنی برای شاه هخامنشی پیشکش می‌برند (نگارندگان، ۱۴۰۰)؛ ب (پایین): صحنه نامور به اورنگ‌بران شاهی بر نمای بیرونی آرامگاه اردشیر سوم در تخت جمشید (نگارندگان، ۱۴۰۰).

Fig. 1. A (above): Elamite and Armenian delegations bring gifts to the Achaemenid king; B (below): The scene known as throne-bearers on the facade of the tomb of Ardashir III in Persepolis (Authors, 2021).

تمام دشمنان و مخالفان شاهنشاهی را شرح می‌دهد (Tuplin, 2017 : 34-35).

درباره مخاطبان نقوش برجسته هخامنشی دو نمونه، یعنی نقوش برجسته بافت معماری در تخت جمشید و نقش برجسته صخره‌ای بیستون را شاهد می‌آوریم؛ در تخت جمشید هدف این بود که مخاطبان بیشتری را جذب کند و نه تنها ایدئولوژی سلطنتی را بازتاب می‌داد، بلکه بر آن تمرکز و تأکید می‌کرد. تخت جمشید محیطی بود که توسط پشتیبان سلطنتی‌اش (شاه هخامنشی) ارزیابی شده بود تا واکنش‌هایی را در میان مردمان و اقوام شاهنشاهی از دور و نزدیک برانگیزاند. شاه انتظار داشت که درباریان، فرستادگان و دیگر مسافران از این محوطه دیدن کنند که نقطه و مکانی محوری و مرکزی برای انجام مراسم باشکوه و نمایش پر زرق و برق هخامنشیان محسوب می‌شد. در واقع مردمان و اقوام گوناگون شاهنشاهی بخشی از برنامه و مخاطبان بودند؛ همان‌گونه که خود شاه بود. ارگ تخت جمشید مانند دیگر پایتخت‌ها محل برگزاری مراسم تشریفاتی بود که در راستای بزرگداشت و نیکوداشت شاهنشاهی هخامنشی شکل گرفت (Root, 1990: 134). در تخت جمشید، عصاره ایدئولوژی هخامنشیان بازتاب داده شده است و به نوعی جهان خرد از قلمرو پهناور هخامنشی را می‌بینیم. هنگامی که به نقوش صاحب‌منصبان، نخبگان، اشراف و بزرگان درباری در جامه‌های مادی و پارسی، سربازان و نگهبانان، نمایندگان اقوام گوناگون از سراسر شاهنشاهی که برای شاه بزرگ پیشکش می‌آورند نظری بیندازیم و نقش همین افراد را می‌بینیم که اورنگ شاه را بلند کرده و حمل می‌کنند، این مفهوم فراگیری و استیلای همه‌جانبه بهتر خود را نشان می‌دهد و می‌توان نتیجه گرفت که همین افراد و صاحب‌منصبان نقش شده بر بناها و کاخ‌های تخت جمشید نخستین مخاطبان و هدف اصلی تبلیغاتی تخت جمشید محسوب می‌شدند. جالب اینجاست که گِل‌نوشته‌های بایگانی بارو و خزانه تخت جمشید (Henkelman & Stolper, 2009) و کتیبه‌های پی بنای شوش از جمله کتیبه «DSf» (Kent, 1953: 144) از داریوش یکم نیز بر همکاری و مشارکت گسترده اقوام گوناگون و منابع معدنی و زیرزمینی آن‌ها و به‌کارگیری هنرمندان و صنعتگران (مصری، بابلی، تراکیه‌ای، بلخی و غیره) سراسر شاهنشاهی صحه می‌گذارند و از این نظر در پیوند با نقوش برجسته (به‌ویژه تخت جمشید) و حتی کتیبه‌های شاهی هخامنشی قرار دارند و روی هم‌رفته پیام تسلط و قدرت هخامنشیان را تداعی می‌کنند.

یادمان بیستون از داریوش یکم، تنها یادمان دوره هخامنشی است که روایت‌های تاریخی (به‌ویژه کتیبه آن) را بازگو می‌کند و به نوعی یادمان پیروزی است که مجموعه‌ای از رویدادهای واقعی زمان داریوش را نشان می‌دهد؛ متن یادمان به صورت زنجیره‌ای و تسلسلی رویدادهای پیروزی داریوش بر «گئومات» و دیگر شورشیان را بازگو می‌کند. جنگ‌های گوناگون، سرسپردگی‌ها و کیفیهایی که در مکان‌ها و مناطق دوردست توسط داریوش و فرماندهان او انجام شده است و حالا به صورت نمادین به عنوان پیروزی شخص شاه در همان زمان و مکان نشان داده شده است. این یادمان هرچند در امتداد جاده مهم شاهی همدان تا بابل ایجاد شده است، اما نقش برجسته و کتیبه سه زبانه بیستون بر ۳۲۲ پایی فراز کوه بیستون در دل سرزمین ماد کنده شده است

(Root, 2013: 29-30; Root, 2000: 23). آیا چنین یادمانی با این درجه از اهمیت که رویدادهای شرح شده در کتیبه و نقش برجسته آن سرنوشت شاهنشاهی را مشخص کرده‌اند، می‌توانست از اهداف تبلیغاتی چشم‌پوشی کرده باشد و مخاطبی نداشته باشد، چنین چیزی بعید به نظر می‌رسد؛ در واقع همان‌طور که «کانپا» خاطرنشان کرده است نقوش صخره‌ای یادمانی و یادبودی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت سلطنتی برای شاهان پارسی و دودمان‌های پس از آن تبدیل شد. محتوای کتیبه و نقش برجسته بزرگ بیستون در ارتباط با برنامه گسترده تبلیغاتی داریوش است که با هدف ارائه روایتی منسجم و کارآمد، آشفتگی و هرج و مرج ناشی از مرگ پسر «کوروش» و رسیدن خودش به قدرت را بازگو می‌کند (Canepa, 2014: 53, 56). در این راستا، آن چه احتمالاً انتشار نقش برجسته و کتیبه را در سراسر شاهنشاهی و مناطق گوناگون آن تأیید می‌کند استل خُرد شده و آسیب دیده‌ای است که از بابل یافت شده است و دربرگیرنده نسخه کوتاهی است که اقتباس محلی از کتیبه‌ای است که برای مخاطبان عام بابلی طراحی شده است. نقش روی استل دارای تصویری است که سمت و سوی بومی دارد؛ زیرا تنها دو پادشاه شورش‌ی که غاصبان بابلی به نام‌های «نیدینتو-بعل» (Nidintu-Bēl) و «آرَخ» (Arakha) هستند، به تصویر کشیده شده‌اند. متن نیز دارای سمت و سوی بومی است؛ زیرا خدای بابلی، «بعل»، جایگزین «اهورامزدا» گردیده است (Rollinger, 2016: 123). یافت شدن نسخه‌های دیگری (از جمله نسخه آرامی کتیبه بیستون از الفانتین مصر) از کتیبه بیستون با ویژگی‌های محلی بیانگر انتشار آن برای مخاطبان محلی و دیگر سرزمین‌های شاهنشاهی است. در بخش کتیبه‌های سلطنتی هخامنشی در صفحات پیشین به‌طور جامع به این موضوع پرداخته شده است.

- استل‌های سلطنتی: استل‌های آشوری یکی دیگر از ابزارهای تبلیغی و ایدئولوژیک محسوب می‌شدند؛ برای نمونه پس از کامیابی لشکرکشی به مصر در سال ۶۷۱ پ.م. پادشاه آشور، اسرحدون سه استل (دو استل تل بارسپ/بَرسیپ (تصویر ۲ الف) و یک استل سَمعال یا زینجیرلی (تصویر ۲ ب)) برپا کرد. بر نمای آن‌ها شاه یکی از نشان‌های سلطنتی قدرت را با یکی از دستانش بالا آورده است. پیکره تاج‌دار اسرحدون با بیش از شش پا بلندی به تصویر کشیده شده است، درحالی‌که تصویر دو اسیر و زندانی (شورشگر فینیقی به نام «عبدی-میلکوئی» از صیدون و شاهزاده مصر که در لشکرکشی به آنجا به اسارت درآمد) بسیار کوچک و ریز به حالت زانو زده و ایستاده ایجاد شده است. بر اطراف دیگر این استل تصاویر دو پسر اسرحدون که به تازگی آن‌ها را به عنوان وارث تاج و تخت حکومت آشوری در آشور و بابل برگزیده بود، دیده می‌شوند. الگوهای متفاوت (برای نمونه حالت محترمانه‌تر و کمتر تحقیرآمیز اسرای استل‌های تل بارسپ نسبت به استل سَمعال که در آن اسرا با طناب‌هایی که به حلقه‌هایی متصل است که در لب (یا بینی؟) سوراخ شده آن‌ها به‌کار رفته و سر آن‌ها در دست شاه است به شدت تحقیر شده‌اند، به‌کارگیری الگوهای غربی برای شاهزادگان که با سرهای بزرگ و بالاتنه فشرده بر استل سَمعال نقش شده‌اند و غیره؛ در واقع استل سَمعال بر هویت‌های گوناگون ملی پیکره‌ها تأکید می‌کند، درحالی‌که بر تحقیر و خوار کردن شاهزادگان و شورشیان اسیر غربی نیز تمرکز دارد) به‌کار رفته در

استل‌ها بیانگر آن است که آن‌ها ابزارهایی در جهت تبلیغات آشوریان بودند. تبلیغات آشوری بر این استل‌ها در جهت منفی و تحقیرکننده آن به‌کار رفته است و بیانگر تلاش‌های روشمند و هدفمند آشوریان برای دستکاری نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی به‌وسیله تصاویر و اقدامات نمادین همگانی است که در بسیاری از موارد عامدانه و هدفمند، هراس‌آور است و شامل سرکوب یا تحریف و دستکاری عامدانه اطلاعات می‌شود. صحنه نقش شده بر سه استل پیام استیلا و چیرگی آشور را به‌روشنی نمایان می‌کند و تصاویر وارثان تازه گماشته شده توسط اسرحدون که در قاب‌های کناری نقش شده‌اند بیانگر آن است که سلطه و چیرگی آشور پس از مرگ اسرحدون نیز ادامه خواهد یافت (Porter, 2003: 59-75; Uehlinger, 1995: 96). این استل‌ها به‌روشنی در دید همگان بودند و قابل مشاهده بودند و بسته به گروه هدف و مخاطبانشان در کاخ‌ها، دروازه‌ها و یا میدان‌ها قرار می‌گرفتند و کارکرد تبلیغاتی برجسته و بنیادینی داشتند (Uehlinger, 1995: 305-306)؛ برای نمونه، استل سمعال از نظر تبلیغی در دروازه منتهی به دژ برپا شده بود که روش رایج و مرسوم برای برپایی یادمان‌های همگانی در شهرهای غربی محسوب می‌شود. هم‌چنین یکی از استل‌های تل بارسپ درون دروازه شرقی شهر قرار داده شده بود و دیگری در پایه و پایین دژ برپا شده بود؛ این استل‌ها که در معرض دید عموم بودند، یادمان‌های بزرگی محسوب می‌شدند که یادآور قدرت فراوان و خیره‌کننده آشوری هستند. صحنه‌های روی این استل‌ها با بیان بصری آشنایی ایجاد شده‌اند که تقریباً برای هر فردی در این دو شهر قابل درک و فهم بوده است (Porter, 2003).

استل‌ها افزون بر این‌که بر دروازه کاخ‌ها و مناطق شاخص و مهم شهرهای شکست‌خورده برپا می‌شدند و احتمالاً برای مردمان محلی هدف‌گذاری شده بودند، برای شاهان آینده و خدایان نیز ایجاد می‌شدند. استلی از سارگن دوم بر بالای کوهی در «بعیل-هوری» (B'ail-Hurri) در قبرس برپا شده است که برای نشان دادن شکوه خدایان آشوری و شهرت و اعتبار همیشگی سارگن بود. مخاطبان این استل‌ها در آغاز آن‌ها مشخص شده است؛ شاه بعدی که استل را می‌بیند، آن را می‌خواند و تدهین می‌کند و مراسم تقدیم شراب به خدایان را انجام می‌دهد. فهرستی از لعن و نفرین‌های روی این استل‌ها خطاب به کسانی است که بخواهند به آن‌ها آسیب برسانند و با این‌کار به‌نوعی بقای این یادمان تضمین می‌شد. یکی

► تصویر ۲. الف (راست): استل یافت‌شده از نزدیک دژ تل بارسپ از اسرحدون (Porter, 2003: Pl. 17)؛ ب (چپ): استل سمعال از همین شاه (Ibid: Pl. 28).

Fig. 2. A (right): The king Esarhaddon's stele near the citadel at Til Barsip (Porter, 2003: Pl. 17); B (left): The Sam'al stele belonging to the same king (Ibid: Pl. 28).



دیگر از مخاطبان شاخص و برجسته استل‌ها خدایان بودند که در معابد متعلق به آن‌ها کتیبه‌های بزرگ داشت قرار داده می‌شد؛ برای نمونه، کتیبه‌ای از سناخریب که در توصیف بازسازی معبد خدای آشور است با یک نیایش و دعا پایان می‌یابد: «تو، سناخریب برپاکننده استل‌ها، با خدای آشور سخن بگو: با سرزمین آشور و معبد اِشَرَه (Esharra)، باشد که سلاله‌اش کامیاب شود!، باشد که فرزندان و نوادگان او برای همیشه در میان نسل بشر پایدار بمانند!». پس از آن شاه آینده را خطاب قرار می‌دهد که استل را بخواند و به آن ارج و احترام بگذارد؛ بنابراین، مخاطب نخستین استل‌ها، به‌ویژه نمونه‌هایی که دارای مضمون دعا و استغاثه به درگاه خدایان اصلی آشور هستند، خود خدایان هستند؛ برای نمونه استل‌های «آشورنصیرپال دوم» و «شمشی آدد پنجم» در معبد نینورتا در نیمرود و یا سنگ‌های یکپارچه‌ای که توسط آشورنصیرپال دوم و «شلمانصر سوم» در کورخ (Kurkh) در بالادست دجله برپا شده‌اند (Tadmor, 1995: 331).

در صفحات پیشین، اشاره شد که هرودت از سنت برپایی استل‌های چند زبانه در نقاط مختلف شاهنشاهی هخامنشی سخن گفته است که برپایی و انتشار این رسانه تبلیغی را در سطحی گسترده نشان می‌دهد. در این زمینه، بهترین مثال برپایی چهار استل توسط داریوش یکم در مصر است که در امتداد کانال دریای سرخ و مناطقی مانند «کابریت/کبریت (Kabret)، تل المسخوته (Tell el-Maskhuta) و سوئز یافت شده‌اند (Colburn, 2020: 158) که به روشنی چیرگی، قدرت و سلطه طلبی هخامنشیان را نشان می‌دهد و در جهت تبلیغ ایدئولوژی شاهنشاهی به کار رفته است. در این زمینه برای نمونه، می‌توان به کتیبه (DZc) یکی از این استل‌ها اشاره کرد؛ «داریوش شاه گوید: من یک پارسی هستم، از پارس مصر را گرفتم، من دستور دادم تا این آبراهه را دادم، از رودخانه‌ای که نیل نامیده می‌شود و در مصر جریان دارد تا دریایی که در پارس جریان دارد؛ از این رو، این آبراهه و کانال همان‌گونه که من دستور دادم کنده شد و کشتی‌ها از این آبراهه از مصر به پارس رفتند، همان‌گونه که خواسته من بود» (Kent, 1953: 147). از آنجا که کتیبه‌های روی استل‌ها چهار زبانه (فارسی باستان، ایلامی، بابلی و هیروگلیف مصری) هستند (Colburn, 2020: 158-159) نشان می‌دهد که شاه هخامنشی عامدانه و هدفمند، مخاطبان محلی (مصری) را نیز در نظر داشته است. درباره مخاطبان محلی می‌توان به استل یافت شده از بابل (که پیش از این به آن پرداخته شد) نیز اشاره کرد که نقش و کتیبه آن تلخیصی از یادمان بیستون است که بیانگر آن است که مخاطبان محلی نیز مخاطب هدف (بابلی‌ها) یادمان بیستون بوده‌اند.

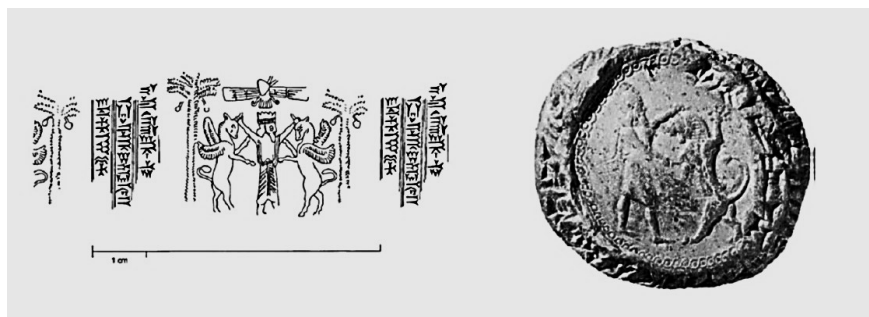
مهرها: «هالوی» مهرها را نیز به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغی آشوری در نظر می‌گیرد (Holloway, 2002: 91). به نظر آشوریان از ابزارهای ظریف مانند مهر با دامنه نفوذ و تأثیرگذاری کمتر برای اهداف تبلیغاتی مشخص و خاص بهره برده‌اند (Uehlinger, 1995: 312). در این زمینه می‌توان، به مهرهای حکومتی آشور نو اشاره کرد. یکی از صحنه‌های رایج روی این مهرها نبرد شاه با شیر (تصویر ۳ الف) است؛ مضمون رویارویی و گلاویز شدن شاه با شیر به طور گسترده در مجموعه‌های آشوری

هم در نقوش برجسته و هم روی مهرهای آن‌ها وجود دارد که در واقع لحظه پایانی نبرد را نشان می‌دهند و از این جهت که بر برجسب‌های گلی متعلق به کاخ یا اسناد مرتبط با فرمان‌ها، واگذاری‌ها و هدایای سلطنتی زده می‌شدند، می‌توان احتمال داد که این مهرها، حکومتی بوده‌اند. شواهدی از انتشار و پخش این مهرها بیرون از قلمرو اصلی آشور وجود دارد که از جمله می‌توان به نامه‌ی اسرحدون اشاره کرد که مضمون نامه نشان می‌دهد که او دو مهر زرین برای دو صاحب‌منصب خود در بابل می‌فرستد یا شواهد باستان‌شناختی مانند مهر و موم یافت شده از سامریه بیانگر آن است که مهرها بر طومارها، تخته‌های نوشتاری و بسته‌هایی زده می‌شدند که از اداره کاخ مرکزی برای فرمانداران استان‌های آشوری فرستاده می‌شدند. کاربرد مستمر یک نقش (نبرد و گلاویز شدن شاه با شیر) از زمان آشورنصیرپال دوم تا آخرین شاه آشور نو با اندک تغییرات از نظر شمایل‌نگاری، بر قدرت و توانمندی نظام پادشاهی آشور نو صحنه می‌گذارد و به قدرت مرکزی، یعنی شاه و نهاد پادشاهی اشاره می‌کند. شاهان، کسانی را که مهرهای حکومتی را در اختیار داشتند، به عنوان نمایندگان قدرت مرکزی به رسمیت می‌شناختند. در عین حال، نمایندگی قدرت و تأیید نهاد پادشاهی مبتنی بر روابط مستحکم وفاداری و کنترل مرکزی بود (Nadali, 2009-2010: 215-230).

یکی دیگر از تصاویر روی مهرها، نقش «خدای سین» یا «ماه حرّان» است. در جریان آرامی شدن (رواج زبان و فرهنگ آرامی) محدوده غربی امپراتوری آشور نو در سده ۸ پ.م.، خدای سین از حرّان جایگاه والایی پیدا می‌کند (Uehlinger, 1995: 316). «هالوی» استفاده گسترده از خدای ماه (سین) حرّان را به طور مستقیم با تبلیغات آشوری نسبت می‌دهد و خاطر نشان می‌کند که «گسترش آئین خدای ماه حرّان اقدام خودآگاهانه‌ای از دستگاه حکومتی بود که برای تقویت پذیرش این آئین طرح‌ریزی شده بود و برای مشروعیت بخشی به حضور آشوریان در غرب انجام گرفته بود» (Holloway, 1995: 307). در این زمینه می‌توان به مجموعه‌ای از مهرهای استوانه‌ای نامرغوب اشاره کرد که برتری و سیادت آشوریان را بر مصر نشان می‌دهند و نقوش روی آن‌ها احترام و تکریم نشان هلال ماه (خدای سین یا ماه حرّان) همراه با «اورائوس»‌هایی (Uraeus: مارهای کبرایی) است که توسط پادشاه مصر تکریم و ستایش می‌شدند (Uehlinger, 1995: 318). تکریم و احترام خدایان محلی حرّان و مصری احتمالاً در جهت اهداف تبلیغاتی و جلب نظر مردمان محلی و مشروعیت آشوریان در غرب بوده است.

دوره هخامنشی یکی از دوره‌هایی است که گسترده‌ترین و بیشترین تولید مهر در آسیای غربی دیده می‌شود. این دوره، آخرین دوره پیشرفت و تکامل یکی از شاخص‌ترین دست‌ساخته‌های این منطقه، یعنی مهر استوانه‌ای است. افزون بر کشف تعداد زیادی مهر واقعی، اثر مهرهای فراوانی بر مدارک و اسناد گلی از بایگانی‌های گوناگون یافت شده است که این بایگانی‌ها به گستره شاهنشاهی از مصر تا ایران شامل: ممفیس در مصر، داسکیلیون در فریگیه، وادی-الدالیه (Wadi ed-Daliyeh) در فلسطین، بابل، نیپور، سیپار (Sippar) و اوروک و البته تخت جمشید

است که هم مربوط به بافت‌های خصوصی تجاری مانند نیپور و هم بافت‌های اداری شاهنشاهی مانند تخت جمشید می‌شوند و آگاهی‌های فراوانی از جنبه‌های اجتماعی مهر فراهم می‌کنند (Garrison, 2014: 67). تصاویر روی مهرها و دیگر مدارک و شواهد جابه‌جاشدنی بیانگر چگونگی انتقال و پراکنش شمایل‌نگاری سلطنتی هخامنشی و به‌همین نسبت استمرار و پیوستگی در نمایش دوباره هویت شاه توسط مردمان و اقوام زیردست و فرمانبرداری است؛ بنابراین گستره پراکنش مهرهای هخامنشی سراسر شاهنشاهی هخامنشی است، حال اگر به چند مضمون مهم روی مهرها که به‌طور مستقیم با شمایل‌نگاری و ایدئولوژی سلطنتی هخامنشی مرتبط است، توجه شود، می‌توان پراکنش و انتشار تبلیغات و ایدئولوژی هخامنشی را در قالب مهرها بهتر درک کرد. یکی از این مضامین، نقش پهلوانی در جامه درباری و بلندپارسی است که در حال گلاویز شدن و یا مهار و کنترل جانوران و موجودات واقعی و ترکیبی (تصویر ۳ ب) است. چنین مضمونی بر چهارچوب درگاه‌های کاخ داریوش، بنای حرمرای خشایارشا و تالار تخت در تخت جمشید نیز دیده می‌شود؛ هم‌چنین صحنه نامور به کمان‌دار پارسی روی مهرها که تقریباً همیشه به‌سوی جانور یا موجودی ترکیبی تیراندازی می‌کند، صحنه‌ای است که بر سکه‌های هخامنشی نیز رایج است (Garrison, 2013: 582-583).



تصویر ۳. الف (راست): اثر مهر مسطح از دوره سارگن دوم با مضمون نبرد شاه با شیر (Winter, 2010: 153)؛ ب (چپ): طرحی از مهر نوشته‌دار PFS 7* از باروی تخت جمشید با مضمون درگیری و رویارویی پهلوانی (Garrison, 2014: 94).
Fig. 3. A (right): Impression of stamp seal, with the theme of the battle between king and lion, Sargon period (Winter, 2010: 153); B (left): Drawing of PFS 7* with the theme of heroic encounter, Persepolis Fortification Archive (Garrison, 2014: 94).

مضمون مهم دیگر صحنه نامور به «بارعام شاهی» است (Wright, 2012: 17-18). چنین صحنه‌هایی به‌روشنی در پیوند با ایدئولوژی سلطنتی پارسی است و از آنجا که دامنه انتشار و پراکنش مهرها سراسر شاهنشاهی بود، ایدئولوژی سلطنتی هخامنشی در قالب آن‌ها به‌خوبی ترویج و تبلیغ می‌شد. در این زمینه می‌توان به مهرهای سلطنتی با نام داریوش نیز اشاره کرد که با آمیزه‌ای از شمایل‌نگاری، سبک، کتیبه‌ها و اندازه، بیانگر تبدلات چندبعدی اجتماعی یا سیاسی است. این مهرها صلاحیت و مرجعیت (اقتدار و اعتبار) شاه را با نشر و پخش آن‌ها مشروعیت می‌بخشیدند؛ هم‌چنین با شمایل‌نگاری سلطنتی (از جمله رویارویی و نبرد پهلوانی با جامه درباری پارسی) و کتیبه‌ها، پیام ایدئولوژیک متمایزی را درباره ماهیت و سرشت پادشاهی هخامنشی برای صاحب‌منصبان و نخبگان ترویج و انتشار داده‌اند، پیامی که در نقوش صخره‌ای یادمانی و نقوش برجسته بافت معماری نشان داده شده، بر آن تأکید شده و گسترش یافته است. این مهرها به مرجعیت و صلاحیت صاحب‌منصبانی که از آن‌ها استفاده می‌کردند نیز اشاره دارد (Garrison, 2014: 89).

- **سکه‌ها:** باتوجه به این‌که سکه‌ای از دوره آشور نو یافت نشده است، به دوره هخامنشی پرداخته می‌شود. یکی دیگر از ابزارها و مدارک تبلیغی مرتبط با ایدئولوژی هخامنشی سکه‌ها هستند. درباره سکه‌های هخامنشی باتوجه به این‌که نقش کمان‌دار روی آن‌ها از مهرهای بایگانی باروی تخت جمشید نیز یافت شده است، بیانگر رواج این نوع تصویرگری در قلب شاهنشاهی هخامنشی است؛ این نوع تصویرگری به نوعی بیانگر انتقال پیام شاهنشاهی بوده است و حضور هخامنشیان را در مناطق گوناگون نشان می‌دهد (Root, 1991: 15-16). شناخته‌شده‌ترین سکه‌های هخامنشی سکه‌های زرین و سیمین نامور به دریک و شکیل هستند که روی سکه تصویر مردی است که جامه بلندی درباری پارسی بر تن کرده است و تاجی دندان‌دار بر سر دارد و در دست او کمان و گاهی اسلحه‌های دیگر قرار دارد؛ به همین دلیل این سکه‌ها به «کمان‌داران» نامور گشته‌اند (Dusinberre, 2000: 164). برجسته‌ترین نمود کمان‌دار سلطنتی را می‌توان در سکه‌های نوع دوم پادشاهی جستجو کرد. کمان‌دار سلطنتی، زانو زده و تنها تصویر شده و به سمت راست تیراندازی می‌کند (Garrison, 2013: 583). به نظر می‌رسد این نوع سکه‌ها قصد داشتند تا پیام روشنی را به‌طور مستقیم از سوی شاه پارسی به مردمانی که آن‌ها را به دست می‌آوردند و استفاده می‌کردند، منتقل کنند. پیام چندان پیچیده نبود و در برگزیده اصول تبلیغاتی کارآمدی در ترویج و آگاهی‌رسانی بود. پیام مربوط به نیروی جسمانی و توانمندی نظامی پادشاه پارسی می‌شد (Root, 1991: 16-17). درواقع، کمان‌دار سلطنتی روی سکه‌های زرین و سیمین هخامنشی به‌عنوان ارزهای رایج شاهنشاهی، ابزار مستقیم تبلیغات محسوب می‌شدند. سکه‌های دیگری که توسط صاحب‌منصبان محلی ساخته شده بودند، در گزینش نقوش تا اندازه زیادی آزاد بودند. نکته شایان توجه درباره این سکه‌ها این است که در آن حاکمان محلی مناطقی مانند سامریه در سده‌های پنجم و چهارم پیش از میلاد با بازتولید نقش مایه‌های پارسی، وفاداری خود را نسبت به هخامنشیان ثابت کردند (Uehlinger, 1995: 332). آنچه کمان‌دار سلطنتی روی سکه‌ها را با قدرت و ایدئولوژی هخامنشی پیوند می‌دهد، مدارک و شواهدی تاریخی، تصویری و نوشتاری است؛ بنا به گفته «پلوتارخ» (Plutarch, 20) هنگامی که شاه اسپارت، «آگسیلائوس» (Agesilaus) در سال ۳۹۴ پ.م. از تروا خارج شد، ادعا کرد که سی هزار کمان‌دار اردشیر [دوم] را از آسیا عقب رانده است، کمان‌دارانی که نقش آن‌ها روی سکه پارسی است.

نقش برجسته‌ها و کتیبه‌های آرامگاه‌های سلطنتی در نقش‌رستم اهمیت بنیادین مرد کمان‌دار را در ایدئولوژی پارسیان هخامنشی نشان می‌دهد؛ افزون‌بر خود شاه با کمانی در دست دو بزرگ‌زاده نیز نقش شده‌اند که در کتیبه آرامگاه داریوش، «گبریاس (گئوبرووه)، یک پتیسخوریایی (Patischorian)، نیزه‌دار داریوش (کتیبه DNC) و آسپتینس (آسپچنا) کمان‌دار، کسی که تبر جنگی داریوش را نگه می‌دارد (کتیبه DND)» شناسانده شده‌اند و داریوش در کتیبه آرامگاهش (DnB) مهارت‌های خود را این‌گونه برمی‌شمارد: «... به‌عنوان کمان‌دار، چه پیاده

و چه سواره، کمان‌دار خوبی هستم و به‌عنوان نیزه‌دار، چه سواره و چه پیاده، نیزه‌دار خوبی هستم» (Kent, 1953: 140). در این نمونه‌ها پیوند نقش و نوشته، شایان توجه است و نشان می‌دهد که ایدئولوژی هخامنشیان در قالب رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغی هم‌سو و هماهنگ با برنامه‌ریزی هنری و نظام پادشاهی بود. آن چه مهرها و سکه‌ها را در زمینه ایدئولوژی و تبلیغات به هم پیوند می‌دهد این است که نقوش روی مهرهای احتمالاً بیانگر گزینش‌های شخصی هنرمندان و صنعتگران و پشتیبانان و حامیان مشخص آن‌ها بوده است، اما آن‌ها برای مخاطب همگانی در نظر گرفته شده بودند و دربرگیرنده مفهوم خاصی برای مخاطبان گسترده بودند، سکه‌ها نیز همین ویژگی را دارند؛ آن‌ها برای انتقال یک مفهوم در سطحی همگانی و عمومی در نظر گرفته شده بودند. این دو شیء از جمله اشیائی هستند که به صورت گسترده در گردش و حرکت هستند. بر آن‌ها نقوش و نشان‌هایی حک و نقر می‌شد که بیانگر منتشرکننده و صادرکننده آن باشد و به شیوه‌ای بود که هم برای منتشرکننده و هم بیننده و دریافت‌کننده معنادار بود. سکه‌ها به دلیل اندازه و کارکرد هنری‌شان به‌عنوان ابزارهای بازنمایی قابل شناسایی و تشخیص کاربرد هنری مشابه و هم‌سانی با مهرها داشتند (Dusinberre, 2000: 163). در واقع، سکه‌ها مانند مهرها از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغ ایدئولوژی و جهان‌بینی شاهان هخامنشی بودند که با توجه به حجم کوچک، جابه‌جایی سریع و رواج در مناطق گوناگون در این زمینه بسیار کارآمد بودند.

راهبردها، خط‌مشی‌ها و شیوه‌های تبلیغی آشور نو و هخامنشی

- **خشونت در برابر سکون و آرامش تصویری و کلامی:** یکی از ویژگی‌های بارز حکومت آشوری با استناد به منابع نوشتاری و شواهد تصویری‌شان خشونت بیش از اندازه آن‌هاست. انتشار عامدانه و هدفمند خشونت فراوان در هنر آشور نو در قالب روایت‌های تصویری و نوشتاری به منزله تبلیغات تاریخی در مقیاس یادمانی و بافت سلطنتی بود؛ موانع طبیعی و دست‌ساخته بشر به منزله مقدمه‌ای برای شاه آشور و ارتش او برای پیروزی و غلبه بر آن‌ها نشان داده شده‌اند. نوعی فضای ترس و وحشت از یک قدرت شکست‌ناپذیر وجود دارد. کاخ‌های آشوری صحنه‌های آئینی و نمایش خراج‌گزاران خارجی را با صحنه‌های پویای شکنجه و خشونت ترکیب کرده است، ولی بیان بصری تخت جمشید جنبه‌های ایستا و ثابت نظام پادشاهی را برجسته می‌کند (Barjamovich, 2012: 46-47). شمایل‌نگاری یادمانی سلطنتی هخامنشی، به‌طورکلی از جنگ به‌عنوان یک مضمون اصلی پرهیز می‌کند (تصویر ۴ الف) و در عوض شاه را در پیوند با خدایش نشان می‌دهد، یا این‌که توسط مردمان و اقوام زیردست بالا برده می‌شود و یا بر تخت خود نشسته است که اقوام و مردمان شاهنشاهی برای او پیشکش می‌آورند و درباریان و بزرگان با جامه‌های پارسی و مادی در پیشگاه او حضور دارند؛ این تصویری است که نظم و حتی صلح را نشان می‌دهد و مانع کاربرد ابزارهای خشونت‌آمیزی می‌شود که به‌وسیله آن می‌توان چنین چیزهایی را به دست آورد و یا نگاه داشت. تأثیر آن به‌ویژه هنگامی که

با شمایل‌نگاری کاخ‌های آشوری مقایسه شود که پر از صحنه‌های ناخوشایند و خشونت‌آمیز و لشکرکشی‌های نظامی است، بیشتر خود را نشان می‌دهد. فاصله میان این صحنه‌ها و نقوش برجسته تخت جمشید (به‌ویژه آپادانا) که کامل‌ترین چکیده نمادین جهان هخامنشی است، بسیار زیاد است (Tuplin, 2017: 36). بر نقوش برجسته آشور به‌وفور صحنه‌هایی مانند محاصره شهرها و ویران کردن آن‌ها دیده می‌شود و پس از دستیابی به پیروزی آشوریان از شیوه و راهبرد نظامی ترسناک و هراس‌آور، اما کارآمدی استفاده می‌کردند که همان جنگ روانی بود؛ این شیوه و راهبرد که آشوریان در سالنامه‌های خود توصیف کرده‌اند و بر دیواره‌های کاخ‌های خود نقش کرده‌اند، جنایات و کيفرهایی مانند پرت کردن رهبران شورشی و آویزان کردن پوستشان از دیواره‌های شهرهای تسخیر شده، سوزاندن کودکان شورشیان، انباشتن سر سربازان دشمن به‌صورت هرمی در امتداد جاده‌ها و سوراخ کردن و به میخ کشیدن اسرای شورشی را دربر می‌گیرد (تصویر ۴ ب)؛ بنابراین جنگ روانی آشوری، هراس و ترس انداختن در دل مردمان زنده و وادار کردن آن‌ها به تسلیم شدن در برابر قدرت و برتری آشور بود. کارزارها و لشکرکشی‌های آشوری نه تنها وسیله‌ای بود که آشوری‌ها با آن دشمنان خود را شکست می‌دادند و امپراتوری را گسترش می‌دادند، بلکه ابزاری برای تحقق قدرت شاه و انتشار این قدرت و برتری به مخاطبان بیرونی و خارجی خود بود (Parker, 2011: 372).

کتیبه‌های آشوری نیز بر به‌کارگیری خشونت تأکید کرده‌اند؛ برای نمونه در سالنامه سناخریب چنین آمده است: «... من نیرومندان چون خدای طوفان غریدم و به فرمان آشور، خدای بزرگ، سرورم، از کنار و از جلو در برابر دشمن مانند گردباد و تندباد خشمگینی فشار آوردم... من آن‌ها را به خاک و خون کشیدم و شکست دادم. گلوهایشان را مانند گلوی بره بردم و نای آن‌ها را چون رشته طنابی بردم. خون آن‌ها را بسان رگبار بهاری بر زمین پهناور ریختم. نریان ارابه من به منزله دریاچه‌ای در خون آن‌ها فرو رفت. چرخ‌های ارابه‌ام - که آدم‌های بدکار و آدمکش را خرد می‌کند - در خون و کثافت آن‌ها غوطه‌ور شد. دشت را از اجساد جنگجویان آن‌ها پر کردم...» (Barjamovich, 2012: 46).

همان‌گونه که در صفحات پیشین گفته شد در ایدئولوژی هخامنشیان به‌طور کلی صحنه‌های خشونت‌بار به‌ویژه در تخت جمشید به‌عنوان آیین تمام‌نمای شاهنشاهی آن‌ها به‌تصویر کشیده نشده است یا صحنه‌های خشن مانند آنچه در نقش برجسته بیستون دیده می‌شود، نتیجه نهایی جنگ‌ها را نشان می‌دهد یا مانند نبرد پهلوانی در جامه پارسی با جانوران واقعی یا ترکیبی از تخت جمشید و مهرهای آن‌ها جنبه استعاری و نمادین دارند. البته صرف نظر از کتیبه بیستون که به‌روشنی بر خشونت و کيفر و مجازات شدید شورشیان تأکید می‌کند، آیا در دوره هخامنشی خشونتی وجود نداشت که آن را به‌تصویر نکشیدند؟ احتمالاً چنین نبود، یکی از شیوه‌ها و روش‌های تبلیغات به‌کارگیری تکنیک تغییر صحنه است؛ بدین معنا که صحنه‌های ناخوشایند و خشونت‌آمیز با صحنه‌های دیگر جایگزین می‌شود (Asena, 2002: 61). در نقوش آپادانا فرآیند آوردن پیشکش (یا خراج؟) و



تصویر ۴: الف (راست): نقش برجسته آپادانا که اشراف و بزرگان در جامه پارسی و مادی با حالت سرخوشی و صمیمانه در پیشگاه شاه هخامنشی حضور به هم رسانده‌اند (Schmidt, ۱۹۵۳: Pl. ۵۲)، ب (چپ): نقش برجسته‌ای از نیمروود با تاریخ تقریبی ۷۲۷-۷۳۰ پ. م که پر از صحنه‌های خشونت‌آمیز مانند به میخ کشیدن، سربریدن، کشتن و زخمی کردن است (Parker, ۲۰۱۱: ۳۷۳).

Fig. 4. A (right): The relief of Apadana, which the nobles in Persian and Median clothes have brought together in the presence of the Achaemenid king with a happy and sincere expression (Schmidt, 1953: Pl. 52); B (left): Relief carving from Nimrud (dated to ca. 730-727 BCE) depicting violent scenes like impaling, decapitation, killing and injure (Parker, 2011: 373).

مطیع‌سازی اقوام و مردمان سراسر شاهنشاهی، با حالتی از آزاد بودن و نه اجبار و همراه با آرامش و صلح نشان داده شده است که به‌طورکلی در تقابل با صحنه‌های مشابه آن در شرق نزدیک (به‌ویژه آشور) بود که در آن چیرگی و استیلای پادشاهان بر اقوام مغلوب و مقهور همراه با صحنه‌های خشونت‌بار و جنگی تصویر می‌شد. هخامنشیان با این تصاویر می‌خواستند نشان دهند، همان‌گونه که توسط مردم و اقوام زیردست شاهنشاهی پشتیبانی می‌شوند، به‌همان طریق، مردمان و اقوام فرمانبردار شاهنشاهی را نیز در زیر چتر حمایتی خود قرار می‌دهند. هخامنشیان از نظر بصری، تقریباً هیچ‌گاه مایل نبودند تا مردمان زیر سلطه‌شان را با نوعی کوچک شمردن و خوار کردن آن‌ها به تصویر بکشند؛ در عین حال نباید به قول «استروناخ» از ماهیت زیرکانه کنترل و سلطه‌گرایانه تصاویر گوناگون نقش‌برجسته‌های تخت جمشید، به‌ویژه آپادانا چشم‌پوشی کرد» (Stronach, 2002: 386).

- برانگیختن احساسات: تبلیغات به‌نوعی با احساسات سر و کار دارد و باعث برانگیختن و تحریک مخاطبان می‌شود. اگر نقوش برجسته کاخ‌های آشور نو و هخامنشی به‌ویژه در تخت جمشید را در نظر بگیریم، می‌توان چنین گفت که آن‌ها احساسات مخاطبان خود را برمی‌انگیختند. بی‌تردید مخاطبی که با نقوش برجسته کاخ‌های آشوری روبه‌رو می‌شد که پر از صحنه‌های خشن، ناخوشایند و شکنجه و آزار، لشکرکشی‌ها و کشته‌ها و زخمی‌های دشمن بود، احساساتش تحریک می‌شد؛ هرچند این برانگیخته شدن احساسات او در جهت سلبی و منفی (ناخوشایند) بود که با نوعی ترس و هراس همراه می‌شد و تأثیر خود را می‌گذاشت، به‌نوعی جنگ روانی که آشوریان در آن استاد بودند، ولی مخاطبی که نقش‌برجسته‌های تخت جمشید، به‌ویژه آپادانا را می‌دید با صحنه‌هایی روبه‌رو می‌شد که بنا به گفته «روت» (1979: 267) همکاری و مشارکت به نسبت داوطلبانه و ارادی، آشتی، صلح و احترام و به نوعی تصویرگری آشتی‌جویانه و دوستانه در آن‌ها جلوه‌گر بود و برانگیخته شدن احساساتش در جهت مثبت و ایجابی (خوشایند) بود که با نوعی آرامش و فضای روانی آرام همراه بود. با این‌همه، نباید از اهداف تبلیغی هخامنشیان و نوع جهان‌بینی و ایدئولوژی آن‌ها نیز چشم‌پوشی کرد. آن‌ها این‌گونه و با نشان دادن چنین تصاویر خوشایندی به تحریک و برانگیختن مخاطبان خود اقدام کرده‌اند.

- تصویرگری و نشان‌آفرینی (Branding): بازنمایی‌های بصری در قالب کتیبه و نقش‌برجسته که از آن می‌توان به شمایل‌نگاری نیز تعبیر کرد در دوره‌های آشور نو و هخامنشی از راهبردهای بسیار مهم در جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان خاص

و همگانی بودند؛ یکی از ابزارهای بسیار تأثیرگذار تبلیغات تصویرگری است که به وسیله ابزارهای جذاب و کششی تصویرگری به وجود می‌آید و در این تصویرگری از روش‌های تصویری و توصیفی استفاده می‌شود (Asena, 2002: 56).

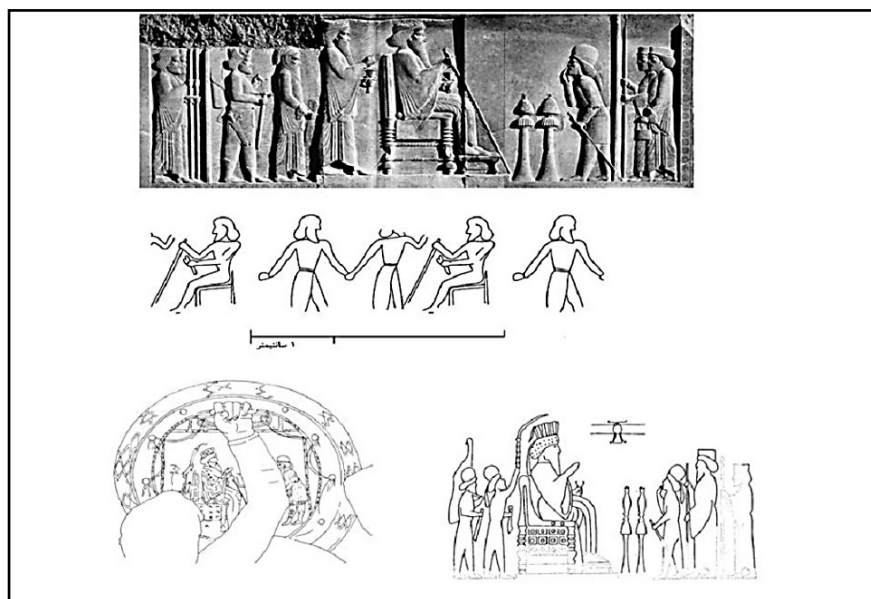
«نیومن» تصویرگری را این‌گونه تعریف می‌کند: «تصاویر درواقع نقوش، نگاره‌ها و ساختارهای تصویری هستند که تأثیر فراگیر و جامعی دارند و باید در سطح فراگیر و جهان‌شمول در نظر گرفته شوند و گاهی نیز از پیچیدگی برخوردار هستند که می‌توانند اثرگذار باشند (Newman, 1999: 355).

هخامنشیان با هنر خود تصورات سلطه طلبانه‌شان را نسبت به مردم و اقوام زیردست و فرمانبردارشان نمایانند؛ درواقع هنر هخامنشی بازتاب آرمان‌ها و برداشت‌های شاه و نزدیکان او است و این بدان معنا نیست که گرایش‌ها و نگرش‌ها، لزوماً بیانگر واقعیت‌های عینی تاریخی هستند، بلکه حوزه دیگر تاریخی نیز وجود دارد که خودآگاهی تاریخی ذهنی نامیده می‌شود، تصویر شاه به عنوان پشتیبان برنامه هنری و شاهنشاهی‌اش که در هنر سفارش شده او نمایان شده است، احتمالاً بیانگر نظام پادشاهی باشد که شاه تمایل داشت با آن شناخته شود و دیگران با آن او را بشناسند (Root, 1979: 1)؛ اما درباره آشور، قضیه به کلی فرق می‌کند، آن‌ها بیشتر در قالب روایت‌های تاریخی با به تصویر کشیدن و یا شرح خشونت، شکنجه و کشتار تمایل به شناساندن خود داشتند؛ هرچند، آن‌ها واقعیت‌های تاریخی را در نقوش برجسته کاخ‌ها و کتیبه‌های خود به تصویر می‌کشیدند و شرح می‌دادند، اما واقعیتی که گلچین و انتخاب شده بود؛ برای نمونه، نقوش برجسته آشوری مرتبط با لشکرکشی‌ها بسیاری از حقایق را بازگو نکرده است، آن‌ها تنها نتیجه و برآیند جنگ را نشان می‌دهند، جزئیات را کمتر بیان می‌کنند و حتی شکست‌ها و اشتباهات را پنهان می‌سازند. براساس نقوش برجسته کاخ‌های آشوری، آشوریان همیشه پیروز نبرد هستند؛ هرچند شواهد نوشتاری نیز هرگز شکست ماشین جنگی آشوری را نمایان نمی‌کنند، اما آن‌ها به موقعیت‌های معین اضطراری و مسائلی که هیچ‌گاه در کتیبه‌های رسمی، سالنامه‌های سلطنتی و بر تخته‌سنگ‌های کاخ‌های آشوری بیان نشده‌اند به نوعی اشاره می‌کنند (Nadali, 2016: 84)؛ بنابراین آن‌چه بیشتر از تصویرگری فراگیر و جهان‌شمول آشوریان با استناد به نقوش و کتیبه‌های سلطنتی آن‌ها به ذهن متبادر می‌شود، خشونت تصویری و کلامی آن‌هاست.

یکی از تصویرگری‌های فراگیر هخامنشیان که در راستای نوعی نشان‌آفرینی خود را نشان می‌دهد، صحنه نامور به «بارعام شاهی» است که صحنه‌های شاخص آن به «نقوش برجسته خزانه» (در اصل نقوش برجسته مربوط به آپادانا (تصویر ۵ الف) بوده است) و «چهارچوب درگاه‌های کاخ‌های صدستون و مرکزی تخت جمشید» مربوط می‌شود (Schmidt, 1953; Garrison, 2009: 27)؛ این صحنه افزون‌بر تخت جمشید، بر مهرهای بایگانی بارو (مانند PFS 22) (تصویر ۵ ب) و خزانه (مانند PTS 26) تخت جمشید (Garrison, 2009: 50) و اثرمهرهای یافت شده از داسکیلیون (تصویر ۵ پ) (Stronach, 2002: 389; Wright, 2012: 18) با تفاوت‌هایی دیده می‌شود. اما آن‌چه فراگیری صحنه نامور به «بارعام» را بیشتر نمایان می‌کند، نقشی

است که در گوشه کوچکی از -تابوت سنگی- منتسب به «اسکندر» از صیدون مربوط به اواخر سده چهار پیش از میلاد کنده شده است؛ موضوع سنگ تراشی روی تابوت، نبرد میان پارسیان و یونانیان است که تزئین داخلی سپر جنگجوی پارسی صحنه قاب مرکزی آپادانا را به یاد می‌آورد (تصویر ۵ ت) که فردی را در پیشگاه پادشاه نشان می‌دهد (Boardman, 1994: 48; Stronach, 2002: 389).

هخامنشیان به خوبی توانستند در قالب ابزارهایی چون نقش برجسته و به‌ویژه سکه‌ها و مهرها ایدئولوژی خود را که در پیوند با سلطه‌طلبی و چیرگی مطلق بود نهادینه کنند. نقوش روی سکه‌ها، شاه تاج‌دار هخامنشی را در جامه بلند درباری پارسی نشان می‌دهد که در نقش کمان‌دار یا تیرانداز پدیدار شده است و مهرها نیز با نقوش متنوعی مانند درگیری و نبرد پهلوانانه با موجودات ترکیبی و واقعی و نیز نبرد مردی (گاهی تاج‌دار که شاه هخامنشی به‌شمار می‌رفت) در جامه بلند درباری پارسی با دشمنان بیگانه، در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شدند که بیانگر چیرگی، برتری و استیلای شاه و شاهنشاهی هخامنشی بودند.



تصویر ۵. الف (بالا): صحنه نامور به بارعام شاهی در تخت جمشید (Schmidt, 1953: Pl. 121); ب (وسط): صحنه بارعام بر مهر PFS 22 (Garrison, 2009: Fig. 73); پ (پایین، راست): صحنه بارعام بر اثر مهر یافت شده از داسکیلیون (Kaptan, 1996: Fig. 1); ت (پایین، چپ): صحنه بارعام بر سپر جنگجوی پارسی که بر تابوت سنگی اسکندر کنده شده است (Brosius, 2006: 36).

Fig. 5. A (above): Audience scene, Persepolis (Schmidt, 1953: Pl. 121); B (center): Audience scene on the PFS 22, Persepolis Fortification Archive (Garrison, 2009: Fig. 73); C (below, right): Daskyleion impression seal with audience scene (Kaptan, 1996: Fig. 1); D (below, left): The audience scene on the shield of the Persian warrior carved on the Alexander's sarcophagus (Brosius, 2006: 36).

- سادگی و فهم‌پذیری: یک پیام تبلیغی برای این‌که برای همگان فهم‌پذیر باشد، باید ساده باشد. دروغ ساده، همیشه بر حقیقت پیچیده غلبه می‌کند (Asena, 2002: 56). همان‌طور که گفتیم متون و بازنمایی بصری احتمالاً در پیوند با مصرف‌کننده باسواد و آموخته بوده است، اما از آنجا که نقوش نیازی به خواندن نداشتند، مخاطبان بیشتری را به خود جلب می‌کردند که عوام و افراد بی‌سواد از آن جمله بودند. درحالی‌که کتیبه‌های روی نقوش برجسته به درک بیشتر ما از روایت بصری کمک می‌کنند، اما بدون توانایی خواندن، بخش مهمی از رمزگشایی و درک پیام‌ها بر عهده تصاویر و نقوش بود (Winter, 2010: 73)، به‌ویژه اگر این تصاویر و نقوش از سادگی برخوردار بودند. در زمینه فهم‌پذیری و سادگی، صحنه نامور به «خراج‌گزاری» را مثال می‌آوریم؛ صفوف تشریفاتی خراج در دربار فراعنه مصر و

شاهان میان‌رودان پدیده‌ای مرسوم بود که این صحنه‌ها ظرفیت فراوانی برای نمایش قدرت و توانمندی شاه بودند و دربرگیرنده پیام تسلط شاه بر سرزمین‌های خراج‌گزار و فرمانبردار او بود. در میان‌رودان صحنه‌های خراج از دوره آشور نو و از زمان آشورنصریپال دوم تا سارگن دوم شناخته شده است و همین نقوش بر نمای پلکان‌های شمالی و شرقی آپادانای تخت جمشید نیز دیده می‌شوند (Root, 1979: 229-230)؛ از آنجا که این نقوش به دلیل پیشینه‌شان برای اقوام و مردمان سرزمین‌های گوناگون شاهنشاهی هخامنشی شناخته شده بود، مخاطبان آن‌ها برای رمزگشایشان کار چندان دشواری نداشتند. این مخاطبان که در درجه نخست به احتمال فراوان نمایندگان اقوام و سرزمین‌ها، سفرا، درباریان، اشراف و بزرگان، نخبگان و نجبا بودند با این نقوش ارتباط برقرار می‌کردند و پیام نهفته در آن‌ها را درک می‌کردند.

در دوره سناخریب آشوری بر سطح نقوش برجسته، کتبه‌نوشته‌ها یا برجسب‌های نوشتاری حک شده بود که برای مخاطبان باسواد نوعی جان‌بخشی به نقوش و مکمل آن‌ها محسوب می‌شدند و توضیحات و شرح نقوش برای جلوگیری از تفاسیر نادرست یکی از منابع مهم خوانش درست تصاویر و آگاهی از شناسه بصری و درک بافت محسوب می‌شدند و برای مخاطبان بی‌سواد و کم‌سواد، پیوند میان تصویر و کتبه‌نوشته‌ها بیشتر حالت آرمانی داشت تا واقعی، اما افزایش بدیهی آگاهی‌ها و اطلاعات با افزایش صریح برجسب‌های نوشتاری همراه نقش‌ها در یک‌راستا قرار می‌گیرد (Winter, 2010: 35). در نقوش برجسته دوره آشورنصریپال استفاده فراوان از بازنمایی‌های اسطوره‌ای و آئینی را شاهد هستیم که نیازمند درجات و مراتب بالایی از بازنمایی نمادین است (تصویر ۶)؛ بنابراین، روایت‌های تاریخی آشوری نسبت به صحنه‌های آئینی و اسطوره‌ای مهارت رمزگشایی و یا دانش قبلی کمتری را از بیننده و مخاطب خود می‌طلبید. روایت‌های تاریخی آشوری از نظر سبک و قواعد ترکیبی ساده هستند؛ هرچند نقوش اواخر دوره آشور نو از پیچیدگی روایی برخوردار می‌شود (Ibid: 39-40).



► تصویر ۶. صحنه آئینی از کاخ نیمرود با حضور آشورنصریپال (British Museum, 124531).
Fig. 6. Ritual scene from Nimrud Palace with the presence of Ashurnasirpal (British Museum, 124531).

- درون‌گرایی در برابر برون‌گرایی: نکته شایان توجه درباره کاخ‌های آشوری این است که دیواره بیرونی آن‌ها به طور عمده ساده است؛ البته اگر نقوش و پیکره‌های

جادویی ورودی و امتداد کنگره‌ها وجود نداشت. این همه آن چیزی است که مردمان عادی آشور به طور معمول می‌دیدند؛ ساختاری بزرگ، اما به نسبت ساده در داخل دژ (Reade, 1979: 335)؛ برای نمونه می‌توان درباره صحنه‌های خشن و جنگی آشوری سخن گفت: نقوش جنگی کاخ‌های آشوری نمود عینی و ملموسی از قدرت سلطنتی بود که به صورت بازنمایی برون‌گرا نبودند. صحنه‌های جنگی هسته اقامتگاه سلطنتی و دیگر اتاق‌های کاخ‌ها، از جمله کاخ‌های سارگن دوم، سناخریب و آشوربانیپال را تشکیل می‌دهند. از آنجا که جنگ بیشتر فضای کاخ‌های آشوری را به خود اختصاص داده و مضمون اصلی را دربرمی‌گیرد، سخن از معماری جنگی نامعقول نیست که این ویژگی به همانندسازی و یکسان‌سازی آگاهانه و هدفمند در بافت معماری اقامتگاه شاه آشوری برمبنای طرحی اشاره دارد که گسترش امپراتوری آشور و افزایش قدرت شاه را دنبال می‌کند (Nadali, 2016: 85-86).

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، آشوریان در این زمینه به نوعی از تکنیک جنگ روانی بهره برده‌اند و هنگامی که مخاطبان و بازدیدکنندگان به داخل کاخ‌های آشوری می‌رسیدند و این صحنه‌های جنگی، خشونت‌آمیز، شکنجه و کشتار را می‌دیدند تأثیر فراوانی بر آن‌ها برجای می‌گذاشتند که احتمالاً با ترس و هراس بسیار زیاد همراه بود، در مقابل به طور کلی عناصر هنری دوره هخامنشی مانند تندیس‌های یادمانی، نقش برجسته‌ها، تزئینات پلکان‌ها و درگاه‌ها در بافت‌های عمومی و قابل رؤیت برای همگان پدیدار شده‌اند و مخاطبانی که از کاخ‌ها و بناهای سلطنتی هخامنشی دیدن می‌کردند تقریباً همه نقوش را می‌دیدند. برای نمونه، بیشتر نقش برجسته‌های تخت جمشید بر نمای بیرونی دیوارها و پلکان‌های کاخ‌ها و بناها نقش شده‌اند (تصویر ۷)؛ بازدیدکنندگان و مخاطبان این کاخ‌ها از همان ابتدای ورود به محوطه با نقوشی روبه‌رو می‌شدند که بر نظم جهانی، قدرت و اقتدار



تصویر ۷. نمونه‌هایی از برون‌گرایی در تخت جمشید (نگارندگان، ۱۴۰۰).

Fig. 7. Examples of extroversion in Persepolis (Authors, 2021).

شاهنشاهی هخامنشی، همکاری و مشارکت به نسبت آزادی و آزادانه، قلمرو گسترده با مردمان و سرزمین‌های دارای زبان‌ها و فرهنگ‌های گوناگون و در یک کلام استیلا و چیرگی هخامنشیان تمرکز کرده بودند و در آن منافع متقابل میان شاه و مردمان و اقوام زیردست و فرمان‌بردار او به صورت استعاری بیان شده است و دیگر از گردن نهادن و سرسپردگی خفت بار و و تحقیرآمیز خبری نیست که در راستای تبلیغات هوشمندانه هخامنشیان قرار داشت (Root, 2000: 20; Root, 1990; Nylander, 1979: 355). در واقع، درون‌گرایی هنر آشور نو با تصاویر ناخوشایند و خشونت‌آمیز که با نوعی ترس و هراس همراه بود با برون‌گرایی هنر سلطنتی هخامنشی که با تصاویر معمولاً خوشایند همراه بود هر دو در جهت ایدئوژنی و بهره‌گیری از راهبردهای تبلیغی این دو نظام پادشاهی به کار برده شدند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بحث شد تبلیغات نوعی تلاش برنامه‌ریزی شده و هدفمند برای تأثیرگذاری بر اذهان، ادراکات و احساسات مخاطبان است تا تبلیغ‌کننده به اهداف مطلوب و موردنظر خود دست پیدا کند؛ در این میان امپراتوری‌های آشور نو و هخامنشی با به‌کارگیری ابزارها و رسانه‌هایی مانند: کتیبه‌ها، نقوش برجسته، استل‌ها، مهرها و سکه‌ها (دوره هخامنشی)، گفتمان نظام پادشاهی را انتشار دادند و با بهره‌گیری از آن‌ها مخاطبان همگانی و خاص خودشان را متأثر ساختند. آن‌ها با ابزارهای تبلیغی‌شان در پی آن بودند که تصویری آرمانی و نه واقعی از شاه و نظام پادشاهی خود به مخاطبان داخلی و بیرونی نشان دهند، تصویری از شاه توانمند، مقتدر و نیرومند و امپراتوری بسیار پهناور و قدرتمند با مردم و سرزمین‌هایی که زبان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت دارند، تا به نوعی هرگونه شورش و توطئه از جانب آن‌ها را خنثی کنند و نشان دهند که هیچ نیرویی تاب و توان مقابله با این امپراتوری‌های نیرومند را نخواهد داشت. با وجود این‌که به طور معمول نقوش برجسته و کتیبه‌های بافت سلطنتی آشور نو از جنبه روایت‌گری برخوردار هستند، در عین حال تبلیغی و ایدئولوژیک نیز هستند، آن‌ها سرشار از بازنمایی‌های بصری، توصیف و شرح صحنه‌های خشونت‌آمیز، کشتار، شکنجه و آزار، محاصره شهرها، کشتن، سربریدن و غیره هستند که بی‌تردید چنین تصویرها و توصیفاتی مخاطبان را متأثر می‌ساخت و در دل آن‌ها هراس و وحشت می‌انداخت. درون‌گرایی کلی نقوش برجسته کاخ‌های آشوری نیز در این زمینه بسیار کارآمد بود. سطح بیرونی کاخ‌ها معمولاً ساده بود و کسانی که به داخل وارد می‌شدند به طور ناگهانی با صحنه‌هایی پر از خشونت و کشتار روبه‌رو می‌شدند که آن‌ها را متأثر می‌ساخت و تکنیک جنگ روانی آشوریان بسیار مؤثر واقع می‌شد. راهبرد و رویه هخامنشیان در این زمینه متفاوت از آشوریان است و بسیار هوشمندانه و زیرکانه است؛ آن‌ها در کتیبه‌ها و نقوش برجسته خود به طور کلی صحنه‌های خشونت بار و جنگی را تصویر نکرده‌اند و شرح نداده‌اند؛ برای نمونه، نقوش برجسته هخامنشی در تخت جمشید به جای نمایش چنین صحنه‌هایی، دربردارنده نقوشی هستند که آرامش، صلح،

نظم و هماهنگی و همکاری و مشارکت مردمان و اقوام گوناگون شاهنشاهی را تداعی می‌کنند. هخامنشیان با بهره‌گیری از نقوش برجسته به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی نقش‌مایه‌های چیرگی و گردن نهادن خفت‌بار و خوارکننده مردمان و سرزمین‌های زیردست و مقهور را نادیده گرفته‌اند و نقوشی را به‌کار گرفته‌اند که القای ترس و وحشت نمی‌کردند و آن‌چه نمایش داده شده است صلح و احترام به فرهنگ‌ها و اقوام گوناگون است. هم آشوریان و هم هخامنشیان با استفاده از مهرها و سکه‌ها (درباره هخامنشیان) به پراکنش و انتشار ایدئولوژی و جهان‌بینی خود می‌پرداختند که در این میان صحنه نبرد و درگیری شاهان این دو امپراتوری با موجودات واقعی مانند شیر در سراسر شاهنشاهی آن‌ها پراکنده شد. در واقع، ابزارها و رسانه‌هایی تبلیغی مهر و سکه (در دوره هخامنشی) احتمالاً به دلیل این‌که در سطح گسترده‌تری در گردش و جریان بودند، برای مخاطبان همگانی در نظر گرفته شده بودند؛ البته دامنه و گستره نفوذ مهرها در دوره آشور نو مانند هخامنشی نبوده است و احتمالاً برای اهداف تبلیغی مشخص و معینی در نظر گرفته شده بودند. نکته شایان توجه پیوند میان نقوش مهرها و سکه‌های هخامنشی (شاه کمان‌دار یا تیرانداز) است که این نقوش که مضمون آن‌ها برتری و چیرگی هخامنشیان را نشان می‌دهد در سراسر شاهنشاهی رواج پیدا کرده بودند و بر مخاطبان بی‌شماری تأثیر گذاشته بودند. برخی از مضامین نقوش برجسته تخت جمشید به‌عنوان پایتخت شاخص هخامنشیان مانند درگیری و رویارویی پهلوانی و بارعام مضمون رایج نقوش مهرهایی است که از سراسر شاهنشاهی یافت شده‌اند. استل‌ها که ستون‌های سنگی یادمانی بودند که برخی از آن‌ها در نقاط مهمی برپا می‌شدند و دارای نقش و نوشته بودند، به‌ویژه در دوره آشور نو از اهمیت فراوانی برخوردار بودند، برای نمونه استل‌های اسرحدون شاه آشور از تل بارسپ و سمعال در مناطق غربی امپراتوری یافت شده است که نقوش آن‌ها به‌روشنی استیلا و چیرگی امپراتوری آشور نو را نشان می‌دهد. درباره مخاطبان احتمالی ابزارهای و رسانه‌های تبلیغی به دلیل این‌که مدارک و شواهد بسیاری اندکی به‌دست آمده است نمی‌توان با قطعیت نظر داد و این درباره شاهنشاهی هخامنشی بیشتر صادق است. با این‌همه شاید بتوان احتمال داد که مخاطب کتیبه‌های سلطنتی (به‌ویژه آشوری) به دلیل این‌که باید آن‌ها را می‌خواندند و به عبارتی رمزگشایی آن‌ها پیچیده‌تر بود، بیشتر افراد نخبه و باسواد و آموخته بوده است و نقوش برجسته کاخ‌ها، مخاطبان بیشتری داشته‌اند، چون رمزگشایی آن‌ها ساده‌تر بود؛ البته با استناد به یافت شدن کتیبه بیستون در بابل و الفاتین مصر و بنابر گفته‌های هرودت که برپایی استل‌های چندزبانه را در مناطق حاشیه‌ای هخامنشی تأیید کرده است و خود کتیبه بیستون که بیان می‌کند متن کتیبه به ایالت‌های گوناگون فرستاده شده است، شاید بتوان احتمال داد که کتیبه‌های هخامنشی برای مخاطبان بیشتری نیز هدف‌گذاری شده بود، البته باید در این باره به موقعیت مکانی، دیدپذیری و در دسترس بودن (پی بنا، روی دیوارها، صخره‌ها، بلندی و ارتفاع) نقوش برجسته و کتیبه‌ها نیز توجه داشت و باتوجه به این عوامل مخاطبان آن‌ها را شناسایی کرد.

کتابنامه

- Altaweel, M. & Squitieri, A., 2018, *Revolutionizing a World, From Small States to Universalism in the Pre-Islamic Near East*. London, University College London.
- Asena, B., 2002, "The rhetoric of Achaemenid Art". Master Thesis, Department of Graphic Design and the Institute of Fine arts, Bilkent university.
- Bagg, A. M., 2016, "Where is the Public? A New Look at the Brutality Scenes in Neo- Assyrian Royal Inscriptions and Art". *Making Pictures of War: Realia et Imaginaria in the Iconology of the Ancient Near East*, (Battini, L.) ed. Oxford: 57-82.
- Barjamovich, G., 2012, "Propaganda and Practice in Assyrian and Persian Imperial Culture". *Universal Empire, A Comparative Approach to Imperial Culture and Representation in Eurasian History*, (Fibiger, P and Kolodziejczyk, D.) (eds.). Cambridge, Cambridge University Press: 43-59.
- Boardman, J., 1994, *The Diffusion of Classical Art in Antiquity*. Newjersey, Priceton university press.
- Brosius, M., 2006, *The Persians*. NewYork, Routledge Publication.
- Brosius, M., 2010, "Pax Parsica and the Peoples the Balck Sea Region: Extent and Limits Achaemenid Imperial Ideology". *Achaemenid Impacts in the Black Sea, Communications of Powers*, (Nielsing, J. and Rehm, E.) eds. Aarhus University Press: 29-40.
- Canepa, M. O., 2014, "Topographies of Power: Theorizing of Visual, Spatial and Ritual Contexts of Rock Reliefs in Ancient Iran". *Of Rocks and Water: Towards and Archaeology of Place*, (Harmanşah, Ö.), ed. Joukowsky Institute Publication 5, Oxford/Havertown, PA: Oxbow Books: 55-92.
- Cooley, J. L., 2014, "Propaganda, Prognostication, and Planets". *Divination, Politics, and Ancient Near Eastern Empires*, (Lenzi, A. and Stökl, J.), eds. *Society of Biblical Literature Ancient Near East Monographs*, 7: 7-32.
- Dewar, B. N., 2019, "Representaions of Rebellion in the Assyrian Royal inscriptions". Ph.D. Thesis, Department of Classics, Ancient History and Archaeology, University of Birmingham.
- Dusinberre, E. R. M., 2000, "King or God? Imperial Iconography and Tiarate Head Coins of Achaemenid Anatolia". *Annual of the American Schools of Oriental Research*, 57: 157-171.
- Finkelstein, J. J., 1979, "Early Mesopotamia, 2500–1000 B.C.". *Propaganda and Communication in World History*, (Lasswell, L. and others) eds. Honolulu, University Press of Hawaii: 50-110.

- Garrison, M. B., 2000, "Achaemenid Iconography as Evidenced by Glyptic Art: Subject Matter, Social Function, Audience and Diffusion". (Uehlinger, C.) ed. *Images as Media. Sources for the Cultural History of the Near East and the Eastern Mediterranean (1st Millennium BCE)*, University Press Fribourg Switzerland Vandenhoeck & Ruprecht Gottingen: 115-63.
- Garrison, M., 2009, *Visual Representation of the Divine and the Numinous in Early Achaemenid Iran: Iconography of Deities and Demons*. Switzerland, University of Zurich.
- Garrison, M., 2013, "Royal Achaemenid Iconography". *The Oxford Handbook of Ancient Iran*, (Potts, D.T.) ed. Oxford University Press.
- Garrison, M., 2014, "Royal Names Seals of Darius I". *Extraction and Control Studies in Honor of Matthew W. Stolper*; (Kozuh, M. and others) eds. Chicago, The University of Chicago, 67-104.
- Henkelman, W. F. M. & Stolper, M. W., 2009, "Ethnic Identity and Ethnic Labeling at Persepolis: The Case of the Skudrians". (Briant, P. and Chauveau, M.) eds. *Organisation des Pouvoirs et Contacts Culturels dans les Pays de l'empire Achéménide*. Persika 14, Paris, De Boccard: 271-329.
- Herodotus, 1987, *The History*. translated by: D., Gren, University of Chicago Press.
- Holloway, St. W., 1995, "Harran: Cultic Geography in the Neo-Assyrian Empire and its Implications for Sennacherib's Letter to Hezekiah' in 2 Kings". *The Pitcher is Broken, Memorial Essays for G. W. Ahlström*, (Handy, L.K.) ed. *Journal for the Study of the Old Testament Supplement Series*, 190: 276-314.
- Holloway, S. W., 2002, *Aššur is king! Aššur is king! Religion in the exercise of power in the Neo-Assyrian Empire*. Leiden, Brill.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V., 1999, *Propaganda and Persuasion*. London, Sage Publications.
- Kaptan, D., 1996, "The Great King's Audience". *Fremde Zeiten, Festschrift für Jürgen Borchhardt zum sechzigsten Geburtstag I*, (Blakolmer, F. and others) eds. Vienna, Phoibos-Verlag, 259-271.
- Karlsson, M., 2017, *Alterity in Ancient Assyrian Propaganda*. Helsinki.
- Kelly, T., 2003, "Persian Propaganda: A Neglected Faction in Xerxes' Invasion of Greece and Herodotus". *Iranica Antiqua*, 38: 173-219.
- Kent, R. G., 1953, *Old Persian (Grammar, Texts, Lexicon)*. Americal Oriental Society.
- Linebarger, P. M. A., 1948, *Psychological warfare*. Washington, DC, Infantry Journal Press.
- Liverani, M., 1979, "Ideology of the Assyrian Empire". *Power and Propaganda: A Symposium on Ancient Empires*, (Larsen, M. T.) ed. *Mesopotamia 7*, Copenhagen, Akademisk Forlag: 297-317.
- Nadali, D., 2009- 2010, "Neo- Assyrian State Seals: An Allegory of Power". *State Archives of Assyrian Bulletin*: 215- 244.

- Nadali, D., 2016, "Images of War in the Assyrian Period: What They Show and What They Hide". *Making Pictures of War*, (Battini, L.) ed. Oxford, Archaeopress Publishing: 83-88.
- Newman, B., 1999, *Handbook of Political Marketing*. London, Sage publications.
- Nylander, C., 1979, "Achaemenid Imperial Art". *Power and Propaganda, A Symposium on Ancient Empires*, (Larsen, M. T.) ed. *Mesopotamia* 7, Akademisk Forlag: 345- 359.
- O'Brien, C., 2009, *The Fall of Empires: From Glory to Ruin, an Epic Account of History's Ancient Civilisation*. Australia, Murdoch Books Pty Limited.
- Oppenheim, A. L., 1979, "Neo-Assyrian and Neo-Babylonian Empires". *Propaganda and Communication in World History*, (Lasswell, H. D. and others) eds. *The Symbolic Instrument in Early Times*. Honolulu, University Press of Hawaii.
- Parker, B., 2011, "The Construction and Performance of Kingship in the Neo-Assyrian Empire". *Anthropological Research*, 67: 357-386.
- Pollock, S., 1999, *Ancient Mesopotamia: The Eden that Never Was*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Porter, B. N., 1993, *Images, Power, and Politics: Figurative Aspects of Esarhaddon's Babylonian Policy*. Philadelphia.
- Porter, B. N., 2003, "Assyrian Propaganda for the West Esarhaddon's Steles Til Barsip and Sam'al": *Re-evaluating the Propaganda of Assurnasirpal II*, *Trees, Kings and Politics: Studies in Assyrian Iconography*, Academic Press Fribourg / Paulusverlag Fribourg Switzerland Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen, Zurich, University of Zurich: 59-80.
- Reade, J. 1979, "Ideology and Propaganda in Assyrian Art". *Power and Propaganda: A Symposium on Ancient Empires*, (Larsen, M. T.) ed. *Mesopotamia* 7, Copenhagen: Akademisk Forlag: 329- 343.
- Remington, T. F., 1988, *The truth of Authority, Ideology and Communication in the Soviet Union*. London, Fefer and Simons.
- Rollinger, R., 2016, "Royal Strategies of Representation and the Language(s) of Power: Some Considerations on the Audience and Dissemination of the Achaemenid Royal Inscriptions". *Official Epistolography and the Language(s) of Power: Proceedings of the First International Conference of the Research Network Imperium & Officium, Comparative Studies in Ancient Bureaucracy and Officialdom*, University of Vienna, 10-12 November 2010, (Procházka, S. and others) eds. Wien: 117-130.
- Root, M. C., 1979, *King and Kingship in Achaemenid Art: Essays on the Creation of an Iconography of Empire*. Acta Iranica 19, Leiden, Brill.
- Root, M. C., 1990, *Circles of Artistic Programming: Strategies for Studying Creative Process at Persepolis, Investigating Artistic Environments*

in the Ancient Near East. (Gunter, A. C. and Skaler, A. M.) eds. Gallery Smithsonian, institution Washington. D. C.

- Root, M. C., 1991, "From the Heart: Powerful Persianisms in the Art of the Western Empire". *Achaemenid History 6: Asia Minor and Egypt. Old Cultures in a New Empire*, (Sancisi-Weerdenburg, H. W. A. M. and Kuhrt, A.) eds. Leiden and Boston: 1-25.

- Root, M. C., 2000, "Imperial Ideology in Achaemenid Persian Art: Transforming the Mesopotamian Legacy". *Bulletin of the Canadian Society for Mesopotamian Studies*, 35: 19-27.

- Root, M. C., 2013, "Defining the Devine in the Achaemenid Persian Kingship: The View from Bisitun". *Every Ench a King, Comparative Studies on King and Kingship in the Ancient and Medieval Worlds*, (Mitchell, L. and Melville, C.) eds. Leiden, Brill: 23 – 66.

- Russell, J. M., 1991, *Sennacherib's Palace without Rival at Nineveh*. Chicago and London.

- Schmidt, E., 1953, *Perspolis I: Structures, Reliefs, Inscriptions*. Chicago, The University of Chicago Press.

- Schmidt, E., 1970, *Persepolis III, The Royal Tombs and Other Monuments*. Chicago, The university of Chicago Press.

- Stronach, D., 2002, "Icons of Dominion: Review Scenes at Til Barsip and Persepolis". *Iranica Antiqua*, 37: 373-402.

- Smith, B. L., 1958, "Propaganda". *The International Encyclopedia of the Social Sciences*, (sills, D. L.) ed. New York, Macmillan and Free Press: 579-589.

- Tadmor, H., 1995, "Propaganda, Literature, Historiography: Cracking the Code of the Assyrian Royal Inscriptions". *Proceedings of the 10th Anniversary Symposium of the Neo-Assyrian Text Corpus Project, Helsinki*: 325-338.

- Taylor, P., M., 2003, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester, Manchester University Press.

- Tuplin, C., 2017, "War and Peace in Achaemenid Imperial Ideology". *Elevtrum*, 24: 31-54.

- Uehlinger, C., 1995, "Figurative Policy, Propaganda und Prophetie". *Congress Volume Cambridge*, Vol. 66, Leden, Brill: 297-349.

- Vincent, R. C., 2006, "Global Communication, and Propaganda". *Transnational Media and Global Communication*, (Kamalipour, Y. R.) ed. Wadsworth Publishing Co: 232-270.

- Winter, I. J., 2010, *On Art in the Ancient Near East*. Leiden, Brill Press.

- Wright, A., 2012, "Persinisation in the Art and Architecture of Achaemenid Provincial Palaces, 550-330 BC.". *EX Historia*: 1-28.