

۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی
در مطبوعات فارسی زبان
جلد نخست
تألیف: محسن میرزایی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلی شرکت سیت
مدیر اجرایی: فیروزه یازری
ویراستار: آزیتا جمشیدنژاد اول

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیت

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۲
۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-45-0

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۵-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۴۲۰۰۰ تومان

سرشناسه : میرزایی، محسن، ۱۳۱۱ -
 عنوان و نام پدیدآور : ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان / تألیف محسن
 میرزایی؛ ویراستار آزیتا جمشیدنژاداول.
 مشخصات نشر : تهران: سیت، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۲ج: مصور، نمونه؛ ۲۲×۲۹ س.م.
 فروست : راهکارهای تبلیغاتی و بازاریابی؛ ۴۸، ۴۹.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۵-۰۰ : ۱ج: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۶-۷ : ۲ج: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۷-۰۰
 وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا
 یادداشت : کتابنامه.
 عنوان گسترده : دویست و سی سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان.
 موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها - ایران -- تاریخ
 موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی - ایران -- تاریخ
 شناسه افزوده : جمشیدنژاداول، آزیتا، ۱۳۶۰ - ویراستار
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۰ م ۹۹ / الف ۶۱۰۵ HF
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۹/۱۳۲۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۵۸۸۷۲۸

سخن ناشر

مجموعه‌ی ۶ جلدی ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان، نخستین کتاب مدون تاریخ تبلیغات کشور و نتیجه‌ی ۵۰ سال تلاش و فعالیت نگارنده در حوزه‌ی تبلیغات و عشق و علاقه‌ی وافر او به صنعت تبلیغات می‌باشد که پس از ۷ سال پژوهش بی‌وقفه و کار مداوم هم‌اکنون در اختیار علاقه‌مندان این حوزه و حوزه‌های مرتبط قرار گرفته است. مطالعه‌ی این کتاب به منظور آشنایی دقیق با بخشی از پیشینه‌ی تاریخ تصویری کشور و تأثیر فرهنگی آن خالی از لطف نخواهد بود.

این مجموعه نه تنها دربرگیرنده‌ی تاریخچه‌ی شکل‌گیری تبلیغات در دوره‌های ناصری، مظفری، احمدشاه، پهلوی اول و دوم است، بلکه با نگاهی موشکافانه به بررسی وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر یک از این دوره‌ها پرداخته. همچنین تحقیق درباره‌ی سیر تحول وضعیت روزنامه‌ها و رسانه‌های مکتوب، زبان و ادبیات فارسی، تاریخ گرافیک، حروف‌نگاری و پیام‌های تبلیغاتی در دوره‌های یادشده و بررسی تاریخچه‌ی شکل‌گیری نخستین شرکت‌های تبلیغاتی از دیگر مواردی است که این مجموعه را کاملاً منحصر به فرد می‌کند.

از آن جا که در این مجموعه به طور کامل روند بلوغ و شکوفایی صنعت تبلیغات در دو قرن گذشته بررسی شده، خواندن آن نه تنها برای دست‌اندرکاران این صنعت و افرادی که به نوعی در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی فعال هستند، مفید است، بلکه در میان دانشگاهیان و پژوهشگران این رشته نیز می‌تواند به عنوان مرجع موثق و کاملی جهت بررسی دوره‌های مختلف تبلیغاتی در ایران استفاده شود.

اگر با نگاهی تحلیلی به اطلاعات گردآوری‌شده در این مجموعه توجه کنیم، متوجه می‌شویم که نگارنده با ارائه‌ی بخشی از تاریخ سیاسی و اجتماعی کشور، این امکان را به ما داده تا سیر تاریخی اوضاع سیاسی و اجتماعی ایران را با روند تغییرات تبلیغات در کشور تطبیق دهیم که همین امر، این اثر را به منبعی قابل استناد برای کارهای تحقیقی بعدی بدل کرده است. همچنین آگهی‌های ارائه‌شده، زمینه‌ی بررسی سیر تغییرات زبان فارسی از دوره‌ی ناصری تا چیزی حدود ۴۰ سال پیش را به سادگی در اختیار علاقه‌مندان قرار داده است.

از دیگر ویژگی‌های بارز این مجموعه، فراهم‌آوردن امکان بررسی خطوط نستعلیق ارائه‌شده در دوره‌های مختلف تاریخی است که اکثر آن‌ها توسط استادان زبده و نامدار نوشته شده، و تحقیق پیرامون سیر تحول و تطور خط نستعلیق را برای هنردوستان و هنرجویان میسر نموده است. افزون بر تمام این‌ها، حضور گرافیک در تبلیغات تجاری در دوره‌های تاریخی اشاره‌شده و روند تأثیرگذاری آن در آگهی‌های تبلیغاتی، مورد دیگری است که می‌تواند به ویژه برای محققان حوزه‌ی گرافیک قابل توجه باشد.

در پایان امیدوارم انتشار این کتاب بتواند نسل فعلی تبلیغات کشور را با این گنجینه‌ی بی‌بدیل و با ارزش پیوند دهد و بیش از پیش شاهد رشد و تعالی دست‌اندرکاران این حوزه و حوزه‌های مرتبط باشیم.

فهرست

۱۴	مقدمه‌ی استاد علی‌اکبر فرهنگی
۱۷	پیش‌گفتار
۱۹	بخش اول: پیشینه‌ی ۲۳۰ سال آگهی‌های بازرگانی در قلمرو ایران فرهنگی
۲۰	تعریف آگهی و تاریخچه‌ی مختصر آن
۲۱	انواع آگهی
۲۳	سفارش آگهی و قیمت‌گذاری
۲۵	سالنمای وقایع آگهی در ایران
۲۶	نخستین آگهی‌ها به زبان فارسی
۲۶	فرهنگ ایرانی در هندوستان
۲۷	رسمیت‌یافتن زبان فارسی در هندوستان
۲۷	زبان فارسی در زمان پادشاهان تیموری هند
۲۷	مبارزه‌ی استعمارگران انگلیسی با زبان فارسی
۲۸	پایداری زبان فارسی در هند به درازای یک قرن
۲۸	بالندگی زبان اردو
۲۸	هند در آستانه‌ی انتشار روزنامه‌ی فارسی‌زبان
۲۸	نخستین فرمانروای انگلیسی در هند
۲۹	نخستین روزنامه‌های فارسی‌زبان هند
۲۹	روزنامه‌های انگلیسی - فارسی هندوستان
۳۰	ستون‌های فارسی در روزنامه‌های انگلیسی

۳۱	یک آگهی ۲۲۳ ساله
۳۳	روزنامه‌های مستقل فارسی زبان هند و آگهی‌های آن
۳۴	پژوهشی فشرده پیرامون روزنامه‌های فارسی‌زبان هند و آگهی‌های آن
۳۴	روزنامه‌های فارسی-انگلیسی هند
۳۴	آگهی‌های مطبوعات فارسی‌زبان هند
۳۴	مطبوعات فارسی و آگهی‌های آن در فاصله‌ی سال‌های ۱۸۳۷ تا ۱۸۷۶م.
۳۵	آگهی‌های نشریه‌های این دوره
۵۰	نخستین روزنامه‌های فارسی‌زبان چاپ ایران
۵۱	چگونگی انتشار
۵۲	روزنامه‌ی وقایع اتفاقیه
۵۲	دست‌اندرکاران روزنامه‌ی وقایع اتفاقیه
۵۶	چند نمونه‌ی آگهی
۵۸	دیگر روزنامه‌های عصر ناصری و آگهی‌های آن
۵۹	بهای آگهی در روزنامه‌های این دوره
۵۹	روزنامه‌ی ایران و آگهی‌های آن
۵۹	نمونه‌هایی از آگهی‌های روزنامه‌ی ایران

۶۱ بخش دوم: اوضاع اقتصادی ایران در عصر ناصری

۶۲	طبقه‌بندی عواید ایران
۶۳	مالیات یا درآمد ثابت
۶۶	عایدات نامرتب
۶۹	نظریه‌ی ایرانی درباره‌ی امور مالی
۷۰	چگونگی ملک‌داری در ایران
۷۲	محصولات
۷۴	اسب و چهارپایان در ایران
۷۵	معادن ایران
۷۸	مخازن نفت ایران
۷۹	مصنوعات
۸۱	مالیات بر درآمد
۸۲	دخالت شاه در محاسبات جمع و خرج دولت
۸۲	اوضاع مغشوش پولی در ایران
۸۴	کاستن ارزش پول سیاه
۸۴	اعتراض سفارت روس

۸۵	اوضاع خزانه‌ی دولتی
۸۷	نظام مالیاتی عصر ناصری
۸۸	وضع پولی ایران
۸۹	توضیحی پیرامون سال‌های ترکی
۹۱	نمونه‌هایی از اعلان در روزنامه‌های مختلف
۱۱۹	تجارت عصر ناصری
۱۱۹	عصر امتیازات
۱۲۱	صنایع ایران در عصر ناصری
۱۲۲	ایجاد صنایع نوین
۱۲۴	تجارت ایران در عصر ناصری
۱۲۵	در ترقی فلاح (کشاورزی)
۱۲۶	وضع پول ایران
۱۲۷	وضع عمومی اقتصاد ایران در عصر ناصری
۱۲۹	عریضه‌ی تجار در جواب دستخط شاه
۱۳۱	صادرات ایران در عصر ناصری
۱۳۳	میزان برآورد واردات ایران مطابق عواید گمرک
۱۳۵	وضع تجارت ایران در خلیج فارس
۱۳۶	سکه‌ها و اسکناس‌های عصر ناصری

۱۴۷ بخش سوم: آگهی‌های تجارتي در روزنامه‌های عصر مظفري

۱۴۸	روزنامه‌های عصر مظفري و آگهی‌های آن
۱۴۹	نمونه‌هایی از اعلان در روزنامه‌های مختلف
۱۷۶	روزنامه‌های عصر مشروطیت و آگهی‌های آن
۱۷۷	بهای آگهی‌های این دوره
۱۷۷	متن چند آگهی
۱۸۰	اوضاع اقتصادی و مالی ایران در عصر مظفري
۱۸۳	اوضاع اقتصادی ایران در عصر مظفري به روایت کلنل کاساکوفسکی، فرماندهی بریگاد سواره‌ی قزاق
۱۸۸	علل تنزل قیمت اسکناس‌های بانک شاهی
۱۸۹	تقلب در تغییر جنس
۱۹۰	جمع‌آوری پول برای نقل مکان شاه به شمیران
۱۹۰	وضعیت مالیه
۱۹۱	مذاکرات ایران و انگلستان برای دریافت قرضه
۱۹۳	اوضاع اقتصادی ایران به روایت هاردینگ، وزیر مختار بریتانیای کبیر در تهران

۱۹۷	گرفتن امتیاز نفت جنوب
۱۹۹	نوسازی تشکیلات گمرک ایران
۲۰۰	اوضاع اقتصادی ایران در عصر مظفری به روایت سرسیسیل اسیرینگ ریس
۲۰۶	تجربه‌ی تلخ تأسیس شرکت‌ها در عصر مظفری
۲۰۷	نخستین شرکت‌های واقعی
۲۰۸	اوضاع اقتصادی ایران در عهد مشروطیت
۲۰۸	اعلام خطر به مجلس شورای ملی
۲۰۹	مجلس شورا و قرارداد قرضه
۲۱۳	پیگیری دولت و مقاومت مجلس
۲۱۴	الغای تیول
۲۱۷	اوضاع اقتصادی ایران از آغاز سلطنت مظفرالدین‌شاه تا مشروطیت
۲۲۰	تحریکات انگلیسیان
۲۲۰	روس‌ها چگونه پیروز شدند
۲۲۱	نفوذ بلژیکی‌ها به اداره‌های دولتی
۲۲۳	تیرگی روابط ایران و انگلیس
۲۲۳	گسترش نفوذ بلژیکی‌ها
۲۲۴	شورش تاجران
۲۲۴	مستشاران بلژیکی و مشروطیت ایران
۲۳۴	علل و نتایج سقوط نوز
۲۳۹	دلایل طرفداری نوز از روس‌ها
۲۴۱	مستخدمین بلژیکی در ایران پس از رفتن نوز
۲۴۸	افزایش درآمد
۲۵۲	نقش تجار در شکل‌گیری مشروطیت
۲۵۳	تحولات تجاری در فاصله‌ی استقرار مشروطیت و جنگ جهانی اول
۲۵۵	پایان استبداد صغیر و استقرار مشروطیت
۲۵۶	ایران در جستجوی وام‌های خصوصی
۲۵۹	پیروزی روس‌ها
۲۶۰	تلاشی دیگر برای حفظ استقلال
۲۶۲	بازگشت محمدعلی‌شاه به ایران
۲۶۳	دولت ایران تا چند هفته‌ی دیگر نابود خواهد شد
۲۶۳	بحران چگونه پدید آمد؟
۲۶۴	روزنامه‌های دوران جنگ جهانی اول و آگهی‌های آن
۲۶۶	نمونه‌هایی از اعلان در روزنامه‌های مختلف
۲۷۰	در شناخت روزنامه‌ی نویهار

۲۸۹	در شناخت روزنامه‌ی شوری
۳۱۲	در شناخت روزنامه‌ی ارشاد
۳۱۷	در شناخت روزنامه‌ی زاینده‌رود
۳۲۲	در شناخت روزنامه‌ی شهاب ثاقب
۳۲۴	در شناخت روزنامه‌ی رعد
۳۲۵	اوضاع اقتصادی ایران در جنگ جهانی اول
۳۲۸	پایان جنگ و تحول سیاسی ایران
۳۳۰	ماجرای موراتوریوم
۳۳۲	طرح موراتوریوم چه بود؟
۳۳۹	مجادله‌ی بین بلژیکی‌ها در گرک و آمریکایی‌ها در خزانه
۳۵۰	مرنارد، خزانه‌دار کل ایران
۳۶۰	تجارت خارجی ایران در عصر قاجار
۳۶۰	مؤسسه‌های عمده‌ی تجاری روس در جنگ جهانی اول
۳۶۱	سرمایه‌گذاری انگلیسی‌ها در ایران
۳۶۱	سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع ایران عصر قاجار
۳۶۳	راه‌های تجاری و وسایل حمل‌ونقل
۳۶۶	پلیس راه در عهد مظفری
۳۶۶	راهداری در عصر مشروطیت
۳۶۷	فکر تأسیس ژاندارمری دولتی
۳۶۸	تشکیل امنیه‌ی دولتی
۳۷۰	تشکیل ژاندارمری خزانه
۳۷۰	جنگ جهانی اول و ژاندارمری دولتی در ایران
۳۷۵	نمونه‌ای از عکس‌ها و اسناد حمل‌ونقلی دوران قاجار

مقدمه‌ی استاد دکتر علی‌اکبر فرهنگی

جهان کسب‌وکار پس از ورود به عصر صنعتی و یا به عبارتی به دوران «مدرنیسم» استحاله‌ای شگرف یافت. تولید، از تولید تک‌محصولی به تولید انبوه تغییر وضعیت داد، اقتصاد از حالت «خودمصرفی» به «اقتصاد مبادله»ای تغییر یافت و لاجرم، مصرف از مصرف محدود به مصرف انبوه کشیده شد. در چنین شرایطی دیگر، تولید کننده نمی‌توانست به اتکای مراجعه‌ی مصرف‌کننده به خود، منتظر بماند و انبار خود را مملو از محصول تولیدشده کند و سرمایه‌ی انبوه خود را برای مدت مدیدی بخواباند. در این جا می‌باید به گونه‌ای متفاوت با گذشته رفتار نمود. همان طور که یک شکارچی ماهر برای شکار پرندگان، دیگر از تیر و کمان و حتی تفنگ پر قدرت «وینچستر» یا فشنگ چهارپاره استفاده نمی‌کند، بلکه خود را به تفنگی با فشنگ ساچمه‌ای و با پراکنشی به شعاع پنج متر و بیشتر مجهز می‌سازد و با یک شلیک ده‌ها پرنده‌ی نشسته بر شاخه‌ای را شکار می‌کند، صاحبان صنعت و کالا نیز چنین کرده و با یک حرکت و پیام، صدها مشتری جدید برای خود می‌یابند. این حرکت و یا این پیام از طریق تبلیغات شکل می‌گیرد. تبلیغات ابزار پر قدرت تبدیل «تولید انبوه» به «مصرف انبوه» است و کاری می‌کند که در زمانی کوتاه، کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده‌ی نهایی برسد و نیازی از نیازهای بی‌شمار مرئی و نامرئی او را برآورده سازد. از این رو، می‌توان گفت: تبلیغات عبارت است از کلیه‌ی فعالیت‌هایی که دربرگیرنده‌ی عرضه‌ی پیامی به صورت کتبی، شفاهی، دیداری، شنیداری و سرانجام حرکتی برای عرضه‌ی کالایی یا خدمتی می‌باشد و بخش وسیعی از جامعه را دربرمی‌گیرد و تلاش می‌کند که آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار دهد. به طوری که در نهایت، به خرید و مصرف آن کالا یا خدمت اقدام کنند. در این تعریف، چند نکته نهفته است که روشن کردن آن‌ها به فهم مسئله کمک می‌کند.

نخست: در یک فرآیند تبلیغاتی پیامی وجود دارد که این پیام هسته‌ی مرکزی یک فرآیند ارتباطی را شکل می‌دهد و تلاش می‌کند به گونه‌ای کلامی یا غیر کلامی، فرستنده‌ی پیام را که می‌تواند تولیدکننده یا فروشنده و یا هر یک از واسطه‌های مستقر در یک کانال توزیعی باشند، به مصرف‌کننده‌ی نهایی یا خریدار مرتبط کرده، بر روی او تأثیر قابل قبولی بگذارد، به گونه‌ای که وادار به خرید شود و یا این که خریدار یا مصرف‌کننده‌ی نهایی را مطلع سازد که کالایی یا خدمتی با مشخصات ویژه، به بازار عرضه شده و در نقطه‌ی خاصی جا گرفته است.

دوم: همان طور که اشاره شد، پیام به صورت کتبی، شفاهی، دیداری، شنیداری و حرکتی شکل می‌گیرد؛ که این خود، انواع تبلیغات را در جامعه رقم می‌زند و دست‌اندرکاران این حرفه را بر آن می‌دارد تا به صورت عمیق و گسترده، مطالعه‌ی پیچیده‌ای را برای اثربخشی هر کدام از این روش‌ها انجام داده، یک یا چند مورد آن را به کار گیرند.

سوم: پیام بخش وسیعی از جامعه را دربرمی‌گیرد و از حالت پیام محدود و خصوصی خارج شده و در عرصه‌ی عمومی حضور می‌یابد. در این صورت باید کلیه‌ی بایدها و نبایدها و خطوط قرمز مرتبط با پیام، رعایت شود و به چگونگی ارسال و محمل‌های ارتباطی به دقت توجه شود.

چهارم: اثرگذاری و نفوذ بر مخاطبان است که باید سعی شود به بهترین نحو و با کمترین هزینه انجام پذیرد و در عین حال که عده‌ی کثیری را به خود جلب و آنان را در جهت مورد نظر هدایت می‌کند، برای مدت زمان درازی مخاطبان را با کالا یا خدمت مورد نظر موافق سازد و آنان را برای مدتی مدید مشتاق مصرف آن کالا یا خدمت نگه دارد.

با توجه به موردهای فوق می‌توان در نظر آورد که در وهله‌ی نخست و با نگاهی کلی، تبلیغات به موضوع پیدا کردن و یا ایجاد بازار فروش و بالابردن میزان فروش و مصرف بیشتر کالاها و خدمات می‌انديشد. به عبارت بهتر، هدف نهایی تبلیغات ایجاد ارتباطات

مؤثر با بازار و مصرف‌کنندگان است. از این رو، می‌توان چنین پنداشت که تبلیغات در جهت اثرگذاری بر مخاطبان تلاش می‌کند و بر آن است تا نگرش و رفتار آنان را تغییر دهد و مخاطبان را به سویی رهنمون گرداند که مقصود خود اوست. از سویی دیگر، بسیاری از صاحب‌نظران برآن‌اند که مهم‌ترین هدفی که تبلیغات دارد این است که فروش سودآور را برای فاعل آن، یعنی فرستنده‌ی پیام - در این جا صاحب کالا یا خدمت- به ارمغان می‌آورد. شاید بتوان گفت که این خود هدفی بس گسترده است و به راحتی نمی‌توان آن را در یک برنامه‌ی تبلیغاتی به کار گرفت و عینیت بخشید. از این رو، باید آن را به هدف‌های دقیق‌تر و خردتری تقسیم کرد تا بتوان دقیق‌تر بدان‌ها پرداخت و نتیجه گرفت.

برخی از این هدف‌های خردشده عبارت‌اند از:

- ۱- موجب تقویت و پشتیبانی برنامه‌های فروش می‌گردد. تبلیغات را ممکن است کلیدی برای گشودن درهای بسته‌ی خریداران بالقوه در برابر کادر فروش دانست. به طوری که از آن جا که خود کلیدی قابل ملاحظه است، خریداران کادر فروش را پذیرفته، به سخنانشان توجه کرده، خود را آماده‌ی خرید می‌سازند.
- ۲- خریداران بالقوه را از وجود کالا یا خدمت مطلع می‌کند و چه بسا آنان را بر آن دارد که خود به دنبال خرید کالا به پایگاه‌های عرضه‌ی فروشنده‌ی کالا و یا خدمت مراجعه کنند.
- ۳- موجب بسط و گسترش روابط با توزیع‌کنندگان در خط توزیع می‌گردد. بسیاری از عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و نیز نمایندگانی را که مشتاق بسط رابطه‌ی خود با تولیدکننده بوده، ولی پیش از آن نمی‌دانسته‌اند که او کجاست و چگونه به او می‌توانند دسترسی داشته باشند، بر آن می‌دارد که او را یافته، ارتباط مطلوبی با وی ایجاد کنند.
- ۴- ورود به بازار جغرافیایی ناگشوده و ناشناخته‌ای که پیش‌تر مغفول مانده است و پس از اجرای تبلیغات این بازارها خود به سمت و سوی شرکت خیز برداشته، گروه جدیدی از مشتریان را با سازمان مرتبط می‌سازد.
- ۵- به معرفی کالا یا خدمت جدیدی که برای بیشتر مردم ناشناخته است، می‌پردازد و آن را در مدت کوتاهی همه‌گیر می‌سازد.
- ۶- می‌تواند کالا را جایگزین کالاهای قبلی، چه در سطح افقی و چه عمودی، بسازد.
- ۷- به حسن اشتهار و وجاهت تولیدکننده و یا عرضه‌کننده کمک می‌کند و او را شهری آفاق می‌سازد.

در کشور عزیز ما ایران نیز، با ورود صنعت و بازرگانی جدید، آرام آرام تبلیغات ارزش و اعتبار خود را یافت و به تدریج در میان فعالیت‌های بازاریابی جایگاهی ویژه‌ای برای خود دست و پا کرد. اگر خیلی به عقب برنگردیم و رشد شتابان صنایع را در سال‌های ۱۳۳۰ ملاک قرار دهیم، در همین سال‌ها، نطفه‌ی تبلیغات علمی بسته شد و در سال‌های بعد این کودک تازه به دنیا آمده، مراحل رشد خود را طی کرد. از همان سال‌های نخست، مردان خوش‌ذوق و توانا در این عرصه پا به منصه‌ی ظهور گذارند و تا سال‌ها توانستند این صنعت نوپا را هدایت و حمایت نمایند. جناب آقای محسن میرزایی یکی از این مردان بوده که خوشبختانه تا همین امروز، هنوز در عرصه‌ی تبلیغات فعالانه عمل کرده، کارهای بزرگ و «کمپین»‌های جذاب و اثرگذاری را هدایت کرده‌اند. سال‌های آشنایی نگارنده با کارهای تبلیغاتی ایشان، از همان سال‌های آخر دهه‌ی ۱۳۳۰ شروع شده و تاکنون ادامه دارد. در آن سال‌ها که نگارنده نوجوانی دبیرستانی بود، با کمپین «سرشوی گیاهی کمند» او آشنا شد و آن را به غایت جذاب و برانگیزاننده یافت. سال‌ها بعد که به عنوان استاد بازاریابی و فروش از این مورد و نمونه در کلاس‌ها نام می‌برد و تحلیل می‌کرد، افتخار آشنایی با طراح و مجری این کمپین بزرگ را که اینک نظریه‌پردازی بزرگ و عاملی باتجربه شده بود، پیدا کرد و تقدیر آنان را به هم پیوند داد. از آن زمان همواره از حاصل دانش و تجربه‌های او در کلاس‌های کارشناسی ارشد و دکترا سود برده‌ام و بدین طریق، دانشجویان با کارهای ایشان و تاریخ تبلیغات ایران آشنا شده‌اند. در همین نشست‌ها بود که ایده‌ی تألیف چنین کتابی شکل گرفت و نگارنده از ایشان خواست

که به این مهم بپردازند و او نیز با علاقه‌ی مفرط بدین خواسته لبیک گفته، کار را آغاز کردند. باید در نظر داشت که این کتاب و آنچه مایه و پایه‌ی اصلی تألیف آن گردیده، در نوع خود بی‌نظیر است؛ در یک کلام، این کتاب حاصل بیش از ۵۰ سال تلاش و علاقه‌ی آقای میرزایی در عرصه‌ی تبلیغات است. صادقانه باید گفت اگر ایشان به انجام‌دادن این مهم همت نمی‌گماشت، دیگر ممکن نبود کس دیگری در این عرصه پیدا شود که قادر به انجام‌دادن این کار باشد، به راستی باید اعتراف کرد که اگر قلم آقای میرزایی در این زمینه به کار نمی‌افتاد، اصلاً نمی‌شد که چنین کاری صورت پذیرد. خدا را شکر که این مهم انجام شد و این افتخار نیز نصیب معاونت پژوهشی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران در زمان تصدی این‌جانب گردید که در تسهیل گردآوری مطالب، نقشی داشته باشد و به رسالت ترویجی خود در عرصه‌ی مدیریت بازرگانی عمل نماید. بی‌شک برای آیندگان جالب توجه خواهد بود که در ایران تبلیغات چگونه شکل گرفته و به چه صورت بسط و توسعه یافته است. برای جناب ایشان آرزوی تندرستی و توفیق بیشتر در انجام‌دادن کارهای بزرگ‌تر را دارم.

علی‌اکبر فرهنگی
استاد دانشگاه تهران

پیش گفتار



پنجاه سال پیش، زمانی که در روزنامه‌ی اطلاعات مشغول به کار بودم، اتفاقی که شرح آن را در همین کتاب خواهیم نوشت، موجب شد کار مطبوعاتی خود را رها کرده، به حرفه‌ی تبلیغات روی آورم. در آن روزگار، تبلیغات حرفه‌ی وزینی نبود و با توجه به موقعیت خوبی که در مؤسسه‌ی اطلاعات داشتم، این جابه‌جایی ناگهانی، در نظر خانواده و دوستانم، خطای محض شمرده شد؛ تا آن جا که به طعنه می‌گفتند: «کار به آن خوبی را رها کرده، رفته که هوچی‌گری کند».

نمی‌دانم که نسل جدید با این اصطلاح چقدر آشنایی دارد؛ آن روزها کسانی را که با سر و صدا و مغلطه و لفاظی در پی نفوذ و رسوخ در اذهان مردم بودند و گفتارشان خلاف کردارشان و عاری از حقیقت بود، «هوچی» می‌نامیدند و من که در آن ایام جوانی در پی شغلی مناسب و دلخواه برای خود بودم، به شدت از این زخم زبان‌ها رنجیده‌خاطر می‌شدم. ولی خشم خود را در اعماق وجودم فرو می‌بردم و سکوت می‌کردم. این حقیقت را هم پنهان نمی‌کنم که گاهی خودم نیز در درستی تصمیمی که گرفته بودم، مردد می‌شدم و احساس پشیمانی می‌کردم. به هر تقدیر خود کرده را تدبیری نبود. ناچار تن به قضا دادم و تصمیم گرفتم که استعداد خود را در این کار بیازمایم. اما هرگز گمان نمی‌کردم که تمام عمر در این حرفه باقی خواهم ماند. باری در این پنجاه سال، با آن که هرگز قلم را بر زمین ننهاده‌ام، بیشترین اوقات من با وجودی که کار مطبوعاتی را بیشتر دوست می‌داشتم، صرف کارهای تبلیغاتی شد و خوشبختانه بخت با من یار بود و چون همزمان با ورود من به این حرفه‌ی نوپا، صنعت تبلیغات نوین نیز در حال شکل‌گیری بود، توانستم با بهره‌گیری از این فرصت، حرفه‌ی تبلیغات را از بنیانگذاران آن که ذوق و استعدادی در حد نبوغ داشتند، بیاموزم و اگر گزافه‌گویی نباشد، چیزی بر آن بیفزایم و به سهم خود در بومی کردن این صنعت جدید نقشی ایفا کنم.

در آن سال‌ها تعداد آژانس‌های فعال تبلیغاتی از تعداد انگشتان یک دست نیز کمتر بود و افراد دانشگاه‌دیده در این حرفه بسیار اندک بودند، به همین جهت راه پیشرفت برای جوانانی مانند من کاملاً باز بود. ولی همان طور که اشاره کردم، در آن ایام کمتر کسی بود که با داشتن تحصیلات دانشگاهی، به دنبال حرفه‌ی تبلیغات باشد. در همین جا باید اشاره کنم که بنیانگذاران برجسته‌ی این حرفه در ایران، یعنی نسل اول که کار خود را پس از شهریور ۱۳۲۰ آغاز کردند، هیچ یک دانشگاه‌دیده نبودند و تنها به یاری قریحه‌ی سرشار و استعداد خدادادی، رسالت خود را در نهایت شایستگی انجام دادند و نسل‌های بعدی که در دهه‌ی سی و چهل وارد کارهای تبلیغاتی شدند و در دهه‌ی پنجاه این حرفه را توانمندانه به اوج شکوفایی رساندند، وامدار آن پیشکسوتان اند و شما در صفحه‌های آتی همین کتاب، با نام و شرح حالشان آشنا خواهید شد. در هر حال، نسل حاضر از سوابق این صنعت در ایران بی‌اطلاع و در عین حال تشنه‌ی هر چه بیشتر دانستن درباره‌ی آن است، از این روی، من نیز وظیفه‌ی خود دانستم خاطرات و دانسته‌های خویش را که حاصل نیم قرن کار بی‌وقفه در این حرفه است، در این کتاب به جویندگان آن تقدیم کنم.

البته موقعیت سنی امروز من و مشغله‌ی روزمره‌ام مانع بزرگی در راه انجام‌دادن این کار سنگین بود، اما از آن جا که بیشترین بخش اطلاعات مربوط به فراز و نشیب‌های این حرفه و شرح حال دست‌اندرکاران آن در طول پنجاه سال گذشته در حافظه‌ی من است و مجال مکتوب کردن آن را نداشته‌ام، بیم آن می‌رفت که این سوابق به فراموشی سپرده شود. از این رو پیرانه‌سر تصمیم گرفتم این وظیفه را به هر ترتیبی که مقدور باشد، به انجام برسانم. در این میان، بی‌تردید، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران و آقایان دکتر سیدجوادین، دکتر فرهنگی و دکتر حسینی‌پور سهم بزرگی دارند که دانشجویان این رشته و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات باید سپاسگزار این بزرگواران باشند.

من در این کتاب در پی آن نیستم که شیوه‌ی تبلیغ کردن را بیاموزانم، زیر این کار وظیفه‌ی استادان محترم دانشگاه در این

رشته است؛ بلکه هدف و مقصود من آن است که تاریخچه‌ی تبلیغات ایران را در نیم قرن گذشته در حد مقدور به رشته‌ی تحریر درآورم و مجموعه‌ی این اطلاعات نانوشته در جایی ثبت و ضبط شود تا دانشجویان رشته‌ی تبلیغات و دست‌اندرکاران این حرفه از سابقه‌ی این صنعت بی‌خبر نمانند و بدانند چه کسانی پیشقدم و بنیانگذار این صنعت در ایران بوده‌اند و با چه شیوه‌هایی، بازرگانان و صاحبان صنایع کشور را به تبلیغ کردن عادت داده‌اند و آنان را در حرفه‌ی خود به پیروزی رسانده‌اند.

نکته‌ی حائز اهمیت در این زمینه «بومی کردن» این صنعت جدید در ایران است. در میهن ما صنعت جدید تبلیغات، گرچه در نخستین مراحل پیدایش، تحت تأثیر شیوه‌های مرسوم در کشورهای غربی بود، اما باید توجه داشت که در کنار تأثیرپذیری از الگوهای غربی، این حرفه از همان آغاز در بستر فرهنگ غنی این مرز و بوم شکل گرفت و تحصیلکرده‌های آژانس‌های تبلیغاتی به رقابت‌های تنگاتنگ با یکدیگر پرداختند. سپس دامنه‌ی آن به حدی گسترده شد که در عرصه‌ی رقابت‌های جهانی آژانس‌های تبلیغاتی دنیا نیز یک آژانس ایرانی، برنده‌ی مهم‌ترین جایزه‌ی جهانی این رشته شد؛ جایزه‌ای که هر ساله در دنیا به آژانسی که بهترین و مؤثرترین تبلیغات آن سال را انجام داده بود، تعلق می‌گرفت. دریغ و افسوس که اینک پیشکسوتان و بنیانگذاران این صنعت، روی در نقاب خاک فرو کشیده‌اند و نسل بعد از آنان نیز که این نویسنده در شمارشان است، در حال انقراض‌اند. امید آن که این کتاب، که تاریخچه‌ی تبلیغات تجاری در ایران و نخستین کتابی است که در این زمینه منتشر می‌شود، مورد استفاده‌ی علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این صنعت، که امروزه حرفه‌ای بولساز و پر رونق است، قرار گیرد.

در پایان این گفتار لازم است به این نکته اشاره شود که در مجلد نخست این کتاب که شامل دوران قاجاریه است، شاید چنین به نظر برسد که در شرح و بسط اوضاع اقتصادی این عصر زیاده‌روی شده است. از این رو توضیح این نکته ضروری است که انگیزه‌ی مؤلف در تفصیل بخش اقتصادی، از آن جهت است که پژوهشگر کنجکاو به آسانی دریابد که در جازدن رشد صنعت تبلیغ در ایران از زمان امیرکبیر تا نخست‌وزیری دکتر محمد مصدق بر اثر چه عواملی بوده است.

پاییز ۱۳۹۲ - تهران

محسن میرزایی