

تبلیغات

مردم

آگاهی

یا

مردم

فریبی

اگر ما در تبلیغ قصور کنیم مدیون نسلهای آینده هستیم که ممکن بود مطلع شوند و بیدار شوند.

امام خمینی

در شماره ۸ و ۹ "گزارش" به طور اجمال موقعیت نامطلوب کنونی و شرایط موفقیت آتی صنعت تبلیغات را شرح دادیم. آنچه در ادامه می آید بررسی کوناھی در باره لزوم تبلیغات و اساس پیدایش آن در دنیا است تا روشن شود که تبلیغات یک هنر اسرارآمیز اهریمنی و یک سلسله تشریفات پیچیده مردم فریب نیست که اخیراً از رگهای زهرآلود سرمایه داران خون آشام و جهانخوار شرقی و غربی بیرون زده و به وسیله شرکت های نجاری بین المللی در حال مسموم کردن مردم دنیا باشد. گرچه این صنعت کاملاً "به کپولت" نخستین گناه نیست، اما در نابکر بودن، و ضروری بودن، درست همتای آن است.

پرویز بینلوان

پروفسور گلبرایت، نویسنده کتاب مشهور "جامعه مرفه" تبلیغات را چنین شرح می دهد: "صنعتی که خود را در اختیار شادی رقابتی می گذارد." حزب کارگر انگلستان می گوید: "تبلیغات ماده پرستی محض و ناراضی را تشویق می کند." و خود رقابت و حق انتخاب به رودی شادی را مشخص می نماید. حزب کارگر هم به نظر نمی رسد که بخواهد گناه تبلیغ را ممنوع کند بلکه تنها می خواهد ناراضی های واقعی و خیالی را برای جلب بیشتر رای-دهندگان تشویق کند و از تبلیغات هم مالیات بیشتری کسب کند. — کدام ماده پرستی ای می تواند بزرگتر از آن باشد؟ امید دست اندرکاران تبلیغات — و بسیاری حرفه های دیگر — این است که روزی برسند که دولتمدان از تقلید رابرت لوئی استونسون که می گفت: "انسان موجودیست که تنها با نان زندگی نمی کند، بلکه... با کلمات محرک" دست کشد و به جای استفاده از کلمات شعاری برای پاک کردن غبار خیالی از چشم مردم، تلاش کنند غبار خودپرستی را از چشم خود پاک کنند.

آن چه مهم است این است که ماهیت، پیشینه، و نقش تبلیغات را بشناسیم و بر

خود را در مقابل استقادهای ناشی از تعصب و تححر و همچنین فریاد و فغان های خودپرستانی که عامه مردم را ساده لوح و نیازمند کمک خود می دانند آماده جواب گوئی منطقی کنیم.

وقتی آن اروپایی مشهور، دکتر جانسون، در سال ۱۷۵۹ گفت: "حرفه تبلیغات اکنون چنان به تکامل رسیده که آسان نیست اصلاحی برای آن پیشنهاد کرد" نزدیک به سیصد سال از چاپ اولین پوستر تبلیغات توسط کاکستون گذشته بود — ۱۴۸۰. بنابراین، تقریباً پانصد سال از پیدایش پوستر به عنوان یکی از وسایل اصلی تبلیغ می گذرد. و ما از آن تلاش پانصد ساله چه آموخته ایم؟ هیچ. تازه از خواب بیدار شده، و فغان سرداده ایم که ای داد، این عوام ساده لوح، این مردم بیگانه از خود، این اسرای ناخود-آگاه، این معزهای یک بعدی، و این مصرف کنندگان کشور را از جنگال شوم مبلغین گمراه کننده برهانید، برهانیم، برهانم! چنین است که می بینیم آقای دکتری که از استادان علوم ارتباطات جمعی دانشگاه های کشور است در مرحله ای دولتی متعلق به وزارت ارشاد که ظاهراً "کار اصلی اش تبلیغ است در مقاله ای با عنوان "آگاهی های تجاری و از خود-بیگانگی" و با جملات کلیشه ای، مردم را یکسره یک بعدی و از خود بیگانه و ابله می نامد و تبلیغات را عامل گمراهی آنان معرفی می کند. او می گوید که تبلیغات تجاری افراد را عادت می دهد که شیوه زندگی خاصی در پیش گیرند و اوضاع و احوال محیط و شرایط شخصی زندگی خویش را فراموش کنند و کورکورانه به تقلید نیازهای تلقینی بپردازند و به از خود بیگانگی بیانجامند. او همچنین از قول وانس یاکارد، یک استاد دیگر روزنامه نگاری می گوید متخصصان تبلیغات روی افراد کوجه و بازار تأثیر می گذارند و نه تنها آنان را به طور ناخودآگاه مجبور می کنند که فلان کالا را بر کالای دیگر ترجیح دهند بلکه آنها را بدون آن که خود متوجه شوند وادار می کنند که از خط مشی های سیاسی خاصی پیروی کنند.

شاید با اعتقاد به گفتار جناب دکتر است که سازمانی سعی دارد به وسیله جنجال بازیهای روزنامه ها و عوامل تحریک کننده احساسات مردم که به دفاتر

محلات گسیل می‌کند نه تنها آن محله و تعدادی دیگر که تبلیغات خاص آن سازمان را چشم بسته پخش نمی‌کنند بلکه حتی کلوزارت خانه مربوطه را که رقیب تبلیغاتی سازمان است از صحنه سیاست و اقتصاد و فرهنگ محو کند و تمام رسانه‌های ارتباطات جمعی را در اختیار تبلیغات خاص خود گیرد.

به هر حال، خوشبختانه مسکن حقیر من کنار یک خیابان بزرگ و شلوغ و آلوده است و از افراد "کوچه و بازار" نیستم که آن متخصصین تبلیغات آن جنائی بتوانند مرا از خود بیگانه کنند و ناخودآگاه مجبور کنند فلان کالا را بر کالای دیگر ترجیح دهم یا از خط مشی سیاسی خاصی پیروی کنم. از امروز هم، در واقع از همین ساعت، نه از همین لحظه بهتر است، اگر یاد کلاه‌هم را نیز به کوچه یا بازاری اندازد به دنبال آن ندوم و کله بی‌پناه خود را مستقیم به خانه خیابانی خود خواهم برد تا تبلیغات جیان نتوانند آنرا از شعار تجاری یا سیاسی پرکنند.

اما تبلیغات اگر درست و منطقی صورت گیرد صنعتی است قابل احترام و مسئله‌ایست ضروری برای آگاهی از تغییرات و بدیده‌های نو در تجارت و صنعت و هر رشته دیگر اجتماع که نیاز دارد کار و خدمت و تولید خود را به عام یا خاص معرفی کند. بدون تبلیغات ما از انواع تولیدات و امکانات و مشاغل بی‌خبر می‌مانیم و نه تنها نمی‌توانیم بخشی از نیازهای خود را رفع کنیم بلکه بخشی از زندگی خود را بی‌پوده تلف می‌کنیم. بدون تبلیغات نمی‌توانیم بفهمیم کدام حزب و دسته و کاندید نمایندگی گزین‌گوتر و درست کارترند. بدون تبلیغات آگاه نخواهیم شد که کدام فروشگاه اجناس مورد نیاز ما را ارزانتر می‌فروشد. بدون تبلیغات بیشتر هزینه می‌کنیم، بیشتر عمر تلف می‌کنیم، و بیشتر خسارت می‌بینیم. بدون تبلیغات آزاد و آزادی حق انتخاب که همراه می‌آورد مجبور خواهیم بود زیر یوغ اسارت گروهی خاص زندگی کنیم و تعصب و تحجر دلخواه آن را اجرا کنیم. حتی وقتی تکنیکهای تبلیغاتی به وسیله اندک شماری از مردم فرصت طلب یا متحجر، آلت پخش اجناس بی‌یوچ و غیر ضروری یا سیاست‌های واپس‌گرا می‌شوند، اهمیت و ضرورت تبلیغات همچنان استوار می‌ماند.

اما در این کشور که سیزده سال نسبت به تبلیغات زهر پراکنی شده و "تبلیغ" کرده‌اند که تبلیغات مردم فریب و مکروه است تبلیغات عاقبت به خیر نخواهد شد، مگر این‌که ابتدا موجودیت آن را به عنوان صنعتی ضروری به رسمیت شناسند و سپس قواعد مناسب آن تدوین گردد. شرایط سازماندهی و فعالیت آن به درستی مشخص شود، انستیتو یا دانشکده‌ای معتبر برای آموزش آن ایجاد گردد.

اگر تبلیغات مکروه است، ناسالم است، مردم فریب است، گناه است پس چرا حدود ۳۰ درصد مطالب روزنامه‌های دولتی را به تبلیغ کارهای حکومت اختصاص داده‌اند؟ آیا حکومت عامل اصلی پخش ناپسندی، مردم فریبی، و گناه است؟ اگر چنین نیست پس چرا به حال و آینده صنعت تبلیغات به بی‌اعتنائی پشت کرده‌اید؟

البته با قوانین مجلس شورای اسلامی نمی‌توان آن‌چه را شماری از نمایندگان "مکروه" و "مردم فریب" می‌نامند — اگرچه هنگام انتخابات ثروت قابل توجهی خرج تبلیغ خود به عنوان شخص مقبول عام و خیر عام اندیش می‌کنند — صد درصد سالم و مطلوب کرد. اما می‌توان در بطن یک سلسله قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان شرایط تاسیس و فعالیت درست موسسات تبلیغ را نیز مشخص کرد. دیدگاه کنونی تبلیغات در کشور دیدگاه ساده لوحانه‌ایست — هر دیدگاهی که دیگران را ساده لوح می‌پندارد یا منافع خاص خود را به عنوان بهترین انتخاب همگانی تبلیغ می‌کند دیدگاه ساده لوحانه‌ایست — که انواع رنگهای فرصت طلبانه "مصلحین" اجتماعی و بوهایی ناخوشایند "مکتب" های گوناگون فردی یا گروهی دارد. بر اساس این دیدگاه، تبلیغات نوعی زنگردگی و زگیل است که به صورت بکی از ضایعات "بیماری زندگی مدرن" بر سر ما نازل شده است.

به آن "مصلحین" و "نجات دهندگان فرهنگ که رسانه‌های ارتباط جمعی دولتی را مفت در اختیار گرفته‌اند و از یک سلسله شعارهایی که خود نیز به آنها عمل نمی‌کنند نردبانی برای ترقی خود ساخته‌اند باید یادآوری کرد که آن‌کس که فروشنده نیست و نیاز به تبلیغ ندارد تنها همان زاهد کمباب و خلوت نشین است که به گوشه‌فاری



بوی آفتاب دورتر...



قبل از سفر

پول خود را به بانک ملی ایران بسپارید
و بان ریافتن دفترچه حساب پس انداز در گردش
بهره بگیرید و آسوده خاطر سفر کنید.



آغاز کار با لباسونی هوور

سراغاز زندگی نطفه دبسهای سلامت



بازاریابی
تبلیغات
رسانه‌های ارتباط جمعی



فکر می‌کنید کدام سرمایه‌دار مردم فریب خون‌آشام جهان‌خوار گفته است: "ارزش تبلیغات خلق خواسته‌های نو، پرورش کاربردهای جدید، تقویت فروش تولیدات قدیم و جدید، و توضیح استفاده‌های آنها برای مصرف‌کنندگان است."؟ این نقل قول مستقیم کسی است که مدت سی سال یکی از رهبران مهم حزب کمونیست و جماهیر شوروی بود، آن کمونیست کمونیست‌ها آقای استاس میکویان.

کاربرد اصلی تبلیغات جلب توجه مردم به چیزی، کاری یا تولیدی، خدمتی، مکانی یا نیاز است. نام انگلیسی آن Advertising یعنی آگاهی دادن و از کلمه فرانسه Avertir مشتق است به معنی خبر و آگاهی دادن. اوریتز همچنین اخطار دادن و هوشدار کردن معنی می‌دهد. تبلیغات هیچ‌کس را مجبور نمی‌کند چیزی خاص را خریداری کند، هیچ‌کس را هیپنوتیزم نمی‌کند که کاری خلاف میل خود انجام دهد، هیچ‌کس را چشم‌بسته در پی بیرجم یا مکتب سیاسی خاص روان نمی‌کند، تنها آگاهی و هشدار می‌دهد. تنها اگر آن شعارهای کلیشه‌ای در باره سرمایه‌داران خون‌آشام جهان‌خوار را از ذهن دور کنیم می‌توانیم درک کنیم که تبلیغات ضرورت اقتصاد و زندگی امروز است. تبلیغات شکلی ناگزیر، ضروری، و مهم از ارتباطات است.

شروع تبلیغات
 از لحظه‌ای که انسان یاد گرفت چگونه نارضایتی خود را از چیزی یا جعبه یا شیون یا خرخری اظهار کند، در واقع شروع کرد به تبلیغ. و این کار را همان اندازه برای پنهان کردن برخی از مقاصدش می‌کرد که برای نمایش دادن برخی دیگر از آنها — وقتی پنهان کردن مقصد اصلی هدف تبلیغ است آن را پروپاگاندا می‌گویند. انسان بدوی ناتوان از بیان، به کمک کج و معوج کردن اعضاء جبهه‌اش و رقص دستپاش در بین افراد قوم خود تبلیغ از رضایت یا نارضایتی خود می‌کرد، با رنگهای جنگی که بر سر وسینه می‌کشید، با پرچمها و زرق و برقهایی که در حمله یا دفاع به کار می‌گرفت از قبيله خودی برای قبيله دشمن تبلیغ می‌کرد، پره‌های شتر مرغ یا طاووس یا سر بیچها و سربوشها که بر سر می‌گذاشت

در دامن کوهستانی بلندپناه برده و با برگ و ریشه و میوه خدادادی گیاهان کوه و جنگل روزگار را در تلاش بالفعل کردن ندهم توان بالقوه خود می‌گذراند. بر کنار از او، ما همه فروشنده‌ایم و عاملی برای تبلیغ تولیدات، پندارها، داشته‌ها، نیازها، یا خواسته‌های خود، از ابتدای زندگی تا دم‌مرگ همگی در حال تبلیغ و فروش ظاهر خود، عقاید خود، ادراکات خود، آئین خود، و به‌طور کلی شیوه زندگی خود هستیم. آن پیرمردی که خضاب بر مو می‌زند یا حنا بر ریش می‌بندد همان کاری را می‌کند که زن جوانی با مالیدن ماتیک روی لبان خود یا بند انداختن بر چهره خود می‌کند، ظاهر مناسب‌تر و دلپسندتری تبلیغ می‌کند. آن کاندید نمایندگی مجلس که تقاضا می‌کند او را بر دیگران ترجیح دهید و رای خود را به او دهید تا بتوانند به مجلس راه یابند دقیقاً همان کار و ادعائی را می‌کند که شرکت خدماتی می‌کند: تبلیغ می‌کند که اگر چیزی به او بدهید مشکل شما را حل خواهد کرد. اگر تبلیغ عوام‌فریبی است پس چرا درهای رادیو و تلوویزیون و روزنامه‌ها و محلات دولتی را تخته نمی‌کنید، منابع یکی از وسایل تبلیغ هستند چرا منابع جمع نمی‌شوند و اگر چنان نیست پس بیاید فکری به حال و روز بنیام صنعت تبلیغات کنید.

تبلیغات نیروی متقاعدکننده بسیار خطرناک
 اسقف اعظم کانتربوری (مرکز مسیحیت خاص انگلستان) دکتر رمزی در مصاحبه‌ای با ژورنال تبلیغات "کمین" در اظهار نظر خود در باره تبلیغات جمله‌ای به کار می‌برد که در ابتدای مسیحیت سزار رومی نرو در باره مسیحیت تازه‌پا اغلب گفته بود: "نیروی متقاعدکننده بسیار خطرناکی دارد." گرفتیم که چنان است که او گفته. پس آیا بهتر نیست با قواعدی که خبرعام را هدف دارند و آزادی کامل مطبوعات و کتب که کمک می‌کند تا "سپهروی شود هر که در او غش باشد" آن جنبه خطرناک را از صحنه خارج کنیم؟ دکتر رمزی در پایان مصاحبه‌اش می‌گوید: "ما نیز مسیحیت را می‌فروشیم و برای جلب مشتری آن تبلیغ می‌کنیم، نه به این خاطر که چیز جذابی است بلکه چون خبر خوبی است، خبر بسیار خوبی است."

اولین روزهای شیرین راه رفتن...



اولین روزهای شیرین راه رفتن

چاقو بپوشید!

اوه.....

Jamco

درباره ما

اورینت

ORIENT

مقام او را به حریف تبلیغ می نمود. مقبره های امیراطوران سلسله "جو" در چین سه هزار سال پیش موجودات پوسیده درون خود را تبلیغ می کردند، شمار ابزار و سلاحها، و استخوانهای قربانیان، تبلیغی در باره اهمیت امیراطوران مدفون شده بود. هزار سال پیش از آن، در آن سوی دیگر دنیا، فاروق های مصر با اهرام عظیم خود نیز همان کار را می کردند. آنان از خود برای زمان حال و دنیای آینده تبلیغ می کردند، به ما تبلیغ می نمودند. و تبلیغ آنان چنان نیرومند بود و هست که پس از گذشت بیش از چهار هزار سال هنوز هم ما را از این گوشه دنیا به عنوان توریست به آن جا می کشاند و چند روزی به خود مشغول می کند و پولی در جیب و خزانه مصریان کنونی می ریزد.

خیر! تبلیغ یک شگرد اهریمنی سرمایه داران خون آشام جهان خوار غرب و شرق نیست. اگر هست پس تمام فرهنگهایی که آثار بایدار ساختند، منجمله ایران قدیم و امپراطوری اعراب، سرمایه داران مردم فریب خون آشام بودند. بله اشعار بوج دادن مانند دروغ گفتن است. استمرار آن گوینده را کم حافظه می کند.

مصریان کهن، در سطوح عادی تر، تبلیغاتی اطلاعاتی مانند از "گمشده" و "پیدا شده" که بر روی قطعات بایروس ترسیم کرده بودند در سراسر امپراطوری خود بخت می کردند — شوهای که امروزه آن را تبلیغ ستونی یا طبقه بندی یا جدولی می نامند. هنوز می توان بر دیوارهای شهر مدفون شده پامی نقوش سال ۷۵۰ میلادی رومی ها را دید که تفریح و بازی در حمامهای آب گرم منطقه را تبلیغ می کردند. تمام آثاری که بشر از ده هزار سال پیش تاکنون برای زمان خود و نسل آتی خود خلق کرده، از نقوش دیوارهای غارهای پیش از تاریخ تا مجسمه های که هفته پیش شهرداری در یکی از میدانهای شهر نصب کرد همگی تبلیغ بوده اند و هستند.

آنان که تبلیغ را پدیده جدید و مردم فریب فرهنگهای غربی می دانند و مردم را ساده لوح می پندارند به کاری بس کهن اما ساده لوحانه مشغولند که تنها می توان یک نام بر آن گذاشت: تبلیغ شخصی، از بدترین نوع آن، آنان که

تلیغات را غیر اخلاقی می دانند معمولاً دو دسته اند. یکی آن دسته که شعار نفوی و اخلاق می دهند و به این وسیله به خیال خود ظاهر عوام پسندی از خود عرضه — در حقیقت تبلیغ — می نمایند اما چون به خلوت می روند آن کار دیگر می کنند. دیگری آن گروه اند که تعصب و تحجر راه آزاداندیشی را بر آنان بسته است و در زندگی شخصی خود نیز رفتاری دارند که بازتاب باورهای خرافی و تحجر فکراست و می بینیم که اینان برای انجام کار ضروری و طبیعی دفع مواد زائد گوارشی خود به جای یک اتاقک تمیز و زیبا و وسیع و راحت، حفره های تنگ و تاریک و کثیف و خفه کننده در گوشه های دور افتاده از خانه خود می سازند و یک کار ضروری و طبیعی و عادی را همچون کاری مکروه و شرم آور جلوه می دهند، همانهایی که در اول انقلاب با تبر به جان توالت های به اصطلاح فرنگی هتلها افتادند و حالا درد ستون فقرات یا روماتیسم پا، محبوسان کرده نوع متحرک آن را از داروخانه های دور دست بخرند و نیمه شب به خانه برند.

پروپاگاندا

تصور می کنم می توان بی تردید ادعا کرد که تبلیغ یک وسیله ارتباط جمعی است که خاص انسان نیست و بسیار میلیونها سال پیش از پیدایش انسان در طبیعت معمول بوده و هست و هیچ زمینه ای برای تقبیح آن نمی توان یافت مگر آن که از نوع جنسی یا سیاسی باشد که اهداف اصلی راینهان و اهداف کاذب را حلوه می دهد: پروپاگاندا. کافیس اندکی دقیق به محیط خود، هر محیطی باشد، بنگریم تا بینیم که هیچ چیز عاری از تبلیغ نیست. حتی دنیای حیوانات و حشرات و گیاهان سراسر انباشته از حلوه های تبلیغ است. طاووسی که بر می افشاند، گلی که غنچه های رنگارنگ و جذاب و عطری خوش و شهدی دلخواه حشرات خاص می سازد اگر تبلیغ نمی کند پس چه می کند؟

خودخواهی کودکانه است که بپنداریم رنگها و بوها و نقشها و تولیدات بشمار طبیعت که ما آنها را زشت یا زیبا می پنداریم برای دلخوشکن ما به وجود آمده اند. عامل اصلی تولید آنها نیاز به تبلیغ بوده و اساس طراحی آنها نیز فقط ارضای یک احتیاج طبیعی به وسیله تبلیغی

اتفاق محض و کوراست یا تبلیغی استادانه که گیاهانی که شبها گل‌هایشان بازمی‌شوند به رنگ سفید شفاف هستند تا شب‌پره‌ها را بهتر جلب کنند، که شبها عطری بیشتر و قوی‌تر پخش می‌کنند؟ آیا این یک اتفاق بی‌اندیشه است یا تبلیغی هنرمندانه که لاله کاریون در نقاطی که مگس زیاد است بوی گوشت گندیده پخش می‌کند درحالی که گیاهان گل‌داری که برای انتقال گرده و لقاح نوع خود از باد کمک می‌گیرند و نیاز به کمک حشرات ندارند انرژی خود را برای زیبا و معطر سازی و تبلیغ خود به کار نمی‌گیرند، شهد و عطر دلخواه برخی از حشرات را تولید نمی‌کنند بلکه نسبتاً عادی و حتی در چشم ما نازیبا باقی می‌مانند؟

چه کسی نیازمند تبلیغات است؟

تبلیغات همواره ضروری بوده است اما امروزه چنان ضروری است که دیگر بی‌پسوده است بحث کنیم که چه کسی به آن نیاز دارد. باید پرسید چي کسی به آن نیاز ندارد. جواب آن به اندک‌شماری از مردم اشاره دارد، چنان اندک که جایی با نفوذی در حال و آینده تبلیغات نمی‌توانند داشته باشند.

تبلیغات با گستردن بازار بر روی کالایی به آن امکان می‌دهد که تولیدش سودآورتر و خریدش ارزانتر شود که این خود دادوستد بیشتر و گسترش بیشتر بازار را به وجود می‌آورد، شغل‌های بیشتری می‌آفریند، و انواع گسترده‌تری از خدمات و کالاها را در دسترس مردم قرار می‌دهد، تبلیغات به تولیدکنندگان امکان می‌دهد که خطر تجربه با تولیدات جدید و به کارگیری اختراعات و ابتکارات را بپذیرند و به این وسیله به کل علوم و فرهنگ یاری دهند. تبلیغات تنها برای سود بیشتر تولیدکنندگان کالا نیست، برای سود بیشتر کل جامعه نیز هست. اما متأسفانه چون تبلیغات کلاف اصلی ارتباطات اقتصاد است و ارتباطات نیز در عین حال که قوی‌ترین کلاف‌های بشریت هستند نظریه‌ترین و آسیب‌پذیرترین آنها نیز می‌باشند این کلاف به وسیله شماری اندک از مردم خودپرست که همه چیز و منحصراً تبلیغات را فقط به روش خود و برای خود مجاز می‌دانند مورد سوءتعبیر و سوء استفاده قرار گرفته است.

لقاح نتواند بگریزد؟ این همه چیست جز تبلیغ برای دریافت خدمتی وارضای نیازی طبیعی؟

گرچه دکتر جانسون بیش از دو صد سال پیش صنعت تبلیغ را چنان پیشرفته دید که تصور کرد پیشنهاد اصلاح آن کار آسانی نباشد، نه تنها آن زمان بلکه پس از دو صدسال پیشرفت سریع هنوز هم صنعت تبلیغات در استادی و هنرمندی و ابتکار به پای گیاهان مبلغ نرسیده است. گیاه اورکید (شلب)، از آن رده‌اش که مشهور است به تریکوسروز پاروی فلوروس، گل برگ‌های خود را چنان شکل می‌دهد که دقیقاً شبیه ماده یک نوع حشره می‌شود و در این تقلید چنان ظرافت و استادی به کار می‌برد که تر آن حشره سعی می‌کند با آن تقلید گیاهی جفت‌گیری کند و در این تلاش ناموفق، گرده افشانی می‌کند و اورکید بارور می‌شود. آیا این واقعا "یک حدایت بوده است و بس، کل طبیعت جانداران طبیعت بی‌جان وجود ندارد، تنها ترکیب‌ها و حلوها متفاوتند و برخی از آنها نامفهوم برای اندک درک کنوسی ما، اما این مقاله جای توضیح این مطلب نیست — از ابتدای پیدایش تا آخرین لحظه مرگ (تعبیر) در تلاش تبلیغ است. کودکانه است که خاطر آگهی دادن یا آگهی گرفتن یا برآوردن نیازی، تبلیغ را نفی و تفسیح کنیم. انسان ناچیزتر از آن است که تنها با شعار دادن بتواند کل روز و طبیعت را همچون کهنه پارچه آلوده‌های دور اندازد. آن چه باید نفی کرد تبلیغ کاذب است، دروغ‌گوئی و مردم فریبی و بازی با عواطف و دلبستگی‌های مردم برای قدرت‌طلبی و ثروت‌اندوزی شخصی است. من این مقاله را برای همان مردم کوچ و بازار نوشته‌ام که برخلاف تصور خودپرستانه آن استاد محترم علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه نه تنها یک بعدی و از خود بیگانه و ساده لوح نیستند خیلی خوب و از راه‌های بس دور بوی گند شعارهای مردم فریب را تشخیص می‌دهند. مردم، تمام مردم، عروسک‌های بی‌اراده نیستند، و تبلیغ عادی برای معرفی کالا یا خدمت یا موجودیت چیزی یا برآوردن نیازی طبیعی کاری مضموم و مکروه و خلاف اخلاق نیست، کاری طبیعی است و هر کاری که طبیعی باشد اخلاقی نیز هست.

محصولات خانگی

بوش

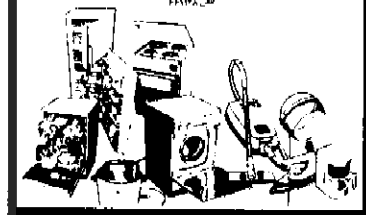
BOSCH

نامی آشنا از کشورهای آلمان

- ماشین لباسشویی BOSCH
- ماشین ظرفشویی BOSCH
- یخچال BOSCH
- یخچال فریزر BOSCH
- فـریزـر BOSCH
- جاروی برقی BOSCH
- آب میوه گیری BOSCH
- جوجه سرخ کن BOSCH
- اجاق گاز BOSCH
- سرخ کن BOSCH
- شـوآر BOSCH
- توستر BOSCH

وسایله معمول خانگی دیگر

نامیده استادی محصولات خانگی بوش در ایران
تولید کننده و توزیع کننده محصولات خانگی بوش در ایران
۱۳۳۸



گیاهان مبلغ

آیا این یک اتفاق محض است که گیاهان خود را به اشکال خاص می‌آرایند و به خصوص کاسه گل خود را چنان می‌سازند که با طبیعت و بزه حشراتی که کمک به لقاح نر و ماده آنها می‌کند مناسب باشد، آنها را با رنگ‌ها و عطرهاي خاص جلب می‌کنند، به آنها با شهد دلخواهشان پاداش می‌دهند، و گال‌ها و دستگاه‌های گیاهی فوق‌العاده می‌سازند تا زنبوری که درون آنها می‌رود پیش از انتقال گرده و انجام