

تبلیغات و صنعت

یکی از شماره‌های خود در مورد جای اینگونه تبلیغ کرد: نوشتند چینی بسیار عالی که مورد تأیید همه اطباء قرار گرفته است و چینیان آن را "Tcha" و سایر ملت‌ها آن را "تی" و نام مستعارش "tee" است در قهوه‌خانه سلطانه به فروش می‌رسد.

طاعون لندن نیز بهانه‌ای شد تا اطباء آن زمان برای جلب مشتری به محکمه خود به تبلیغات بپردازند. پوسترهایی را بر دیوار خانه‌ها و نیش خیابان‌ها می‌جسباندند و در آنها مردم را به مصرف مسهل و مراجعه به طبیب تشویق می‌کردند.

آتش‌سوزی بزرگ لندن به دنبال طاعون پیش آمد. از کسانی که دار و ندارشان در زیاده‌های آتش سوخته بود دعوت شد تا آدرس‌های جدید خود را آگهی کنند. اما در آن روزگار که اکثریت مردم خوانا و نویسا نبودند عملکرد آگهی‌ها محدود بود.

قهوه‌خانه‌ها در قرن هفدهم و هیجدهم پاتوقی بودند که در آن بازرگانان، روحانیان، حقوق‌دانان، ناخدایان، نویسندگان، موسیقی‌دانان، قماربازان و ارباب مشاغل مختلف گرد هم می‌آمدند. در چنین فضایی یک نعره با صدای بلند آگهی‌ها را می‌خواند. جان هاتون John Houghton اولین کسی بود که مجموعه‌ای از آگهی‌ها را یکجا منتشر کرد. مجموعه او که برای "پیشبرد دامپروری و تجارت" نام گرفته بود در ۱۶۸۲ چاپ شد. و در آن ستونی برای استخدام و کاریابی و همچنین اشیاء مفقوده در نظر گرفته بودند. کم‌کم ستون عروسی نیز به این مجموعه اضافه شد.

در سراسر سده‌های هیجده و نوزده میلادی روزنامه‌ها و مجلات کم و بیش از لحاظ مالی به آگهی وابسته بودند. البته همه بازرگانان، روزنامه‌ها و جراید را رسانه مناسبی برای محصولات خود نیافتند. عده‌ای از آنها ترجیح می‌دادند که پوستر به دیوار بزنند، حسن این کار ندادن مالیات بود.

اواسط سده نوزدهم برای جسباندن پوسترهایی تبلیغاتی مقرراتی وضع شد. این مجموعه مقررات که به "قانون پلیس در شهرهای بزرگ" مشهور بود در ۱۸۳۹ به تصویب رسید. طبق این قانون جسباندن پوستر به دیوار ساختمان اداری یا مسکونی بدون رضایت مالک یا مالکین ممنوع بود. البته اجرا قانون تا ۱۸۶۲ با دشواری روبرو بود. از این تاریخ به بعد اجمن چاپ‌کنندگان پوسترهایی تبلیغاتی اقدام به ساختن دیوارهای موقت (Hoardings) در نقاط مختلف شهر کردند. کم‌کم سر و کله ساندویچ‌من

کلیسای کاتولیک در ۱۶۳۳ میلادی به فرمان پاپ اربن هشتم، مجمع تبلیغات (Congregation of Propaganda) را تشکیل داده از سوی این مجمع کمیته‌ای از کاردینال‌های سرپرست مسیون خارجی دست به کار شدند تا آنطور که از ریشه کلمه Propaganda برمی‌آمد، بذردین مسیح را در ضمیر بکر مردمان آفریقا و آسیا بکارند. از آن پس فرق مختلف مسیحی به تبلیغ اندیشه‌های خود روی آوردند. و در پی آمد رنسانس مکاتب سیاسی نیز به تبلیغ اقبسال فراوانی نشان دادند افزایش تولید کالاهای غیرضروری ایجاب نمود که از تبلیغات و آگهی‌های تجارتي استفاده شود و از آن پس دست‌کاری مغز (brain manipulation) تنها در انحصار سیاستمداران و مبلغان مذهبی نماند، بلکه افراد کارگشته جدیدی بنام مسئولان آگهی (ad-men) وارد کارزار شدند.

تبلیغات از قدیم تا جدید

اگر به موزه بریتانیا سری بزنیم از مهرهای سنگی بجا مانده از رومی‌ها درمی‌یابیم که فروشندگان شارلاتان آن زمان چنین مهری بر روی پماد یا دارو می‌زدند، تا آنها را مقیدتر و مؤثرتر جلوه دهند. بر روی یکی از مهرها این‌گونه حک شده است: "پماد شکست‌ناپذیر تهیه شده از دانه بادیان".

اما تبلیغات و آگهی به مفهوم امروزی محصول جوامع پیچیده و پرجمعیت عصر حاضر است، چرا که در گذشته روابط آدمها جیره، جیره بود و فروشندگان و تولیدکنندگان به آسانی به دیگران می‌فهماندند که چه چیزی را در کجا و یا چه قیمتی عرضه می‌کنند.

در واقع تبلیغات با فقر و نیازمندی، مناسب ندارد. در کشورهای فقیر و دست به دهان، فروشندگان، کالای خود را تحمیل می‌کنند و خریداران کالاهای اساسی خود بهترین آگهی هستند. در نقطه مقابل، کشورهای رو به رشد و ثروتمند قرار دارند که در آن کشورها عرضه‌کنندگان کالا در صورت عدم تبلیغ و آگهی مستمر، از خاطرها فراموش می‌شوند و به یکباره کل سرمایه را به خطر می‌اندازند. البته امروزه دیگر آگهی (تبلیغات) و رسانه‌ای که بذرا در اذهان بیاورد، لازم و ملزوم یکدیگرند. از این رو روزنامه‌ها، مجلات و دیگر رسانه‌ها به خدمت گرفته می‌شوند. در ۱۶۲۲ میلادی اولین نشریه هفتگی توسط ناتانیل بوئر انتشار یافت اما اولین روزنامه‌ای که آگهی چاپ کرد مریکوس بریتانیکوس (mercuias britannicus) نام داشت. این روزنامه در

(sandwichmen) پیدا شد. این لقی بود که چارلز دیکنز به افرادی داد که تخته یا پلاکارتی را بر دوش می کشیدند و برای تبلیغ کالای خاصی در شهر می گشتند. روش دیگر تبلیغ این بود که داخل و خارج وسایل نقلیه را با پوسترهایی تبلیغاتی تزئین می کردند. کم کم کار به جایی کشید که از دهانه توپ، آگهی های تجاری شلیک می شد.

بسیاری از مسئولان آگهی در جهان امروز ادعا دارند که برای کارشان مینای روانشناسی و علمی را رعایت می کنند. در اینکه تبلیغات علم است بسیار تردید وجود دارد، اما به طور حتم آگهی چیها، روانشناسان، جامعه شناسان و مردم شناسان را به استخدام درمی آوردند. اولین کتابی که درباره روانشناسی تبلیغات نوشته شد در اوایل قرن بیستم یعنی ۱۹۰۹ به بازار آمد. پروفیسور والتر دیل اسکات، مدیر آزمایشگاه روانشناسی از دانشگاه شمال غربی در شیکاگو تعدادی از اصول پیشرفته را در کتابش مطرح کرد. اما او اولین روانشناسی بود که مسئله تداعی معانی را در آگهی های تجاری مورد توجه قرار داد. نمونه معروف این تداعی مربوط به صابونی بنام پیرز می شود: توماس جی، بارت صابون پیرز Pears soaps را تولید می کرد. او در سالهای آخر سده هجده حدود ۱۰۰،۰۰۰ بیوند که در آن زمان مبلغی نجومی بود، صرف تبلیغات صابون خود کرده آنقدر این نام را در جاهای عمومی تکرار کرد که مردم صبحها این گونه با هم روبرو می شدند: صبح بخیر، صابون پیرز زدی؟

تبلیغات مستمر و فراوان حتی در مورد کالاهایی که معروفیت زیاد و مشتریان دائمی دارد نیز موجب تداعی معانی می شود نمونه امروزی آن پپسی است، به صورتی که حتی در روستاهای ایران، یافت می شوند افراد بی سواد که به هر نوشیدنی کلمه پپسی اطلاق می کنند و حتی زمان خرید کانادا پپسی زرد طلب می کنند.

تا اواخر دهه ۳۰ سده بیستم از دیدگاه های فروید در آگهی های تبلیغاتی استفاده نمی شد. از این پس تصویری را بکار گرفتند که در قرن نوزدهم عین فساد اخلاق بود. جنگ و فقر پس از آن نیز در هر چه شدیدتر کردن این نوع تبلیغات موثر بود. در اوایل قرن بیستم هم مردمان بسیاری با استفاده از هنر تصویر (سکن) در جهت تبلیغات مخالفت کردند. و فریاد "وا هرا" بلند کردند. اما در این کشاکش آنکه پیروز شد ابتدال بود.

نظریه پردازانی مانند مکداگل معتقد بودند که تبلیغاتی موفق است که غرایز بنیادی آدمی

را هدف قرار دهد. از دید او این تمایلات، حرص، چشم و هم چشمی، میل به تندرسی، ظاهری دلپسند و حذاب و مورد تمجید قرار گرفتن توسط دیگران نام دارند. به این فهرست بعدها تمایلات طبیعی و جامعه شناختی دیگری هم اضافه کردند. غالباً می شویم که آگهی موجب افزایش فروش و به تبع باعث کاهش قیمت تمام شده کالا می شود. این قولی است که در مورد کالاهای اساسی صدق نمی کند اما در مورد کالاهای خدماتی و غیر ضروری دارای کشش (elastic) کاربرد دارد. الیزابت گاندردی در کتاب "پول شما ارزش دارد" موردی را نقل می کند که قیمت کمتر افزایش یافت. وقتی دلیل را از تولیدکننده پرسیدند وی بازار انبوه را دلیل آورد.

اما گاهی آگهی ها کاری می کنند که از مؤسسات خیریه هم بر نمی آید! در ۱۹۲۲ یکی از تولیدکنندگان شلوارهای فلانل در طول یکسال ۳۰۰۰ شلوار فروخت، اما در ۱۹۲۳ با صرف ۸۰۰ پوند برای سفارش آگهی های زیبا در روزنامه دیلی میل (Daily mail)، فروش آنرا به ۶۰،۰۰۰ شلوار در سال رساند و تا اینکه در سال ۱۹۳۰ میزان فروش به نیم میلیون شلوار رسید.

راز عید الفصحی های مشهد و نایب التولیه

وغن های نایب التولیه هم تقیبی از آب در آمد.

نوکر آسانه...

اگر پول اما رضا را ما بخوریم چه کسی باید بخورد...



دو روز است که کارگران و کارکنان این شرکت به خستگی و بی حالی در حال کار هستند و...



مشهد در زمان آستان قدس رضوی - اطلاعات شهری - شماره ۱۹۷