

● تبلیغات شهری؛ زشت، زیبا، بلا تکلیف

علائق انسانی، مردم را مجبور به خرید کالای ساخت خود کنند.

نگرش‌ها نسبت به تبلیغات

«به شما آگاهی می‌دهیم تا بتوانید انتخاب کنید» این شعاری است که یک مؤسسه تبلیغاتی مدعی آن است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، «آگاهی» و «انتخاب» دو مقوله‌ای اصلی و تشکیل‌دهنده یکی از تعاریف تبلیغات است.

تعریف تبلیغات را می‌توان از دو بعد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مورد بررسی قرار داد. از بُعد نرم‌افزاری که بیشتر حالت ارزش‌مدارانه دارد، تبلیغات به عنوان امری که «انتخاب آگاهانه» را در جامعه مصرفی مطرح می‌کند، بررسی می‌شود. در این نگرش خریدار با استفاده از ابزار تبلیغات قادر می‌شود در میان انبوه کالاهایی که او را محاصره کرده‌اند، بهترین و کارآمدترین آن را با کمترین هزینه انتخاب کند. البته این شکل از تعریف، زیر تیغ انتقاد برخی صاحب‌نظران جامعه و اقتصاد نیز قرار گرفته است. پروفیسور «کنت گالبرایت» در کتاب جامعه متمدن، پیرامون تبلیغات می‌گوید:

«مؤسسات تبلیغاتی نمی‌گذارند مردم طبق عادات خود عمل کنند، زیرا این مؤسسات بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدیدی در مردم برانگیزند و حوایجی را در آنها پدید آورند که سابقاً دارا نبوده‌اند» برخی صاحب‌نظران نیز از تبلیغات به عنوان موتور محرکه توسعه و رفاه جامعه یاد می‌کنند، چرا که به تبع ترغیب به افزایش مصرف به میزان تولید نیز افزوده شده باعث رشد شاخص‌های اقتصادی می‌شود. دکتر «حمید مولانا» رئیس شورای دانشکده ارتباطات بین‌المللی دانشگاه آمریکن در مقاله «برکات و آفات تبلیغات» می‌نویسد: «پدیده تبلیغات بازرگانی اغلب یک روش مناسب و موردپسند است که شاخص نوگرایی و پیشرفت اقتصادی است و بدون

○ از تابلوی دیواری تا اتوبوس آگهی و بیلبورد ۷۲ متری

○ «الصاق نوشته بر دیوارهای شهر ممنوع»!

○ متولی تبلیغ شهری کیست؟

— قطعاً ارشاد

— صددرصد شهرداری

سازمان‌های تبلیغاتی و توسعه آنها علی‌الخصوص در انگلستان (۱۸۰۰ م) و آمریکا (۱۸۴۱ م) آگهی‌های تجاری جنبه گزافه‌گویی به خود گرفت و موجبات بی‌اعتمادی مردم را نسبت به تبلیغات تجاری فراهم آورد که این مورد نیز خود باعث شد تا از سال ۱۹۱۴ سازمان‌هایی جهت کنترل و نظارت بر تبلیغات تجاری در کشورهای اروپای غربی، آمریکا و کانادا به وجود آیند.

پس از جنگ جهانی دوم رشد و توسعه اقتصاد جهانی موج تازه‌ای در شیوه‌های تبلیغاتی به راه انداخت که از آن جمله می‌توان به تبلیغات در فضای باز اشاره کرد. در این زمینه با رشد روزافزون شهرنشینی، مصرف‌گرایی و راه‌های ارتباطی، ضرورت بهره‌گیری از تحقیقات علمی با اتکا به علوم انسانی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و هنر را بیش از پیش ملموس ساخت و شاخه‌های مختلف آکادمیک در زمینه تبلیغات بازرگانی در دانشگاه‌ها تأسیس شد.

اکنون و در پایان قرن بیستم، شرکت‌ها و تراست‌های بزرگ با بهره‌گیری از متخصصان تبلیغات تجاری، مخاطبان را با انبوهی از کالاها محاصره کرده‌اند و هریک سعی دارند با تحریک بخشی از

نیم‌نگاهی به تاریخچه آنچه که از آن به عنوان «تبلیغات محیطی» یا «تبلیغات شهری» یاد می‌کنیم، ابتدا توسط بازرگانان فنیقی ابداع شد که برای فروش کالاهای خود اعلان‌هایی به درودیوار می‌چسبانند. در خرابه‌های شهر پمپی تابلوهایی پیدا شده که روی آن نوع و قیمت کالای تجار بزرگ درج می‌شده است.

پس از آن تا قرن پانزدهم، تبلیغات شهری به صورت تابلوهایی از جنس سنگ و سفال بوده که به دلیل بی‌سوادی اکثریت مردم، بیشتر شکل جنس یا اجناس موردنظر روی آن نقاشی می‌شد. اختراع چاپ به پیشرفت امور بازرگانی کمک شایانی نمود و اولین آگهی نوشتاری در سال ۱۴۷۲ م. توسط «ویلیام کاکستون» انتشار یافت که در آن مخاطبان را به خرید کتاب قوانین مذهبی تشویق می‌کرد.^۱

با حدوث انقلاب صنعتی در اروپا، تبلیغات چهره تازه‌ای به خود گرفت و نوع جدیدی از آن با عنوان «تبلیغات رقابتی» به میدان آمد. «آلفرد مارشال»، اقتصاددان در کتاب «صنعت و تجارت» از این نوع تبلیغ با عنوان «تبلیغات ستیزگر» یاد می‌کند که هدفی جز بیرون کردن رقبا از میدان ندارد. در این دوره با تأسیس



■ امروزه متخصصان برای آگاهی از واکنش مخاطبان در برابر پیام‌های تبلیغاتی از حرکت مردمک چشم و میزان تمرکز آن بر روی قسمت‌ها و رنگ‌های مختلف به‌کار رفته در یک بیلبورد فیلمبرداری کرده آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

نمود تا از کادویچ شدن در و دیوار شهر با انواع و اقسام کاغذها و پوست‌های تبلیغاتی جلوگیری کند. صرف‌نظر از بی‌خاصیتی این نوع از تبلیغ، این اقدام باعث شد تا حجم انبوهی از پوست‌های کوچک و بزرگ روی هم چسبانده شوند و یسترینی باشند از اسراف در مصرف کاغذهایی که با دلارهای نفتی از خارج وارد می‌شوند.

«کاری»، نخستین شرکت تبلیغاتی طرف قرارداد با سازمان زیباسازی بود که اجازه نصب تابلوهای دیواری در سطح شهر را گرفت. بعد از آن شرکت «پردازش‌های شهری» تابلوهای چهار وجهی موسوم به «لوگو» را وارد عرصه تبلیغات نمود که معمولاً نام شرکت یا کالایی به صورت درشت روی آنها نقش

روشنگری و افزایش قدرت انتخاب مخاطب در تبلیغ می‌داند.

تبلیغات شهری در ایران

تابلوهای دیواری، استندهای سیمانی و فلزی، تابلوهای ۳ و ۴ وجهی، بیلبردهای ۱۵، ۸، ۴۸ و ۷۲ متری، تابلوهای سه‌نمایه، استند مجسمه‌کالاها، بالن، تابلوهای دیجیتالی (L.E.D) ویدئو وال، موبیل آگهی، لیزر پروژکشن و اتوبوس آگهی از جمله روش‌هایی هستند که به تدریج از پاییز سال ۷۰ تهرانی‌ها را به سوی خود خوانده‌اند.

سازمان زیباسازی شهرداری تهران از نیمه‌های سال ۱۳۷۰ شکل گرفت. این سازمان به‌عنوان اولین تجربه مبادرت به نصب استندهای سیمانی در سطح شهر

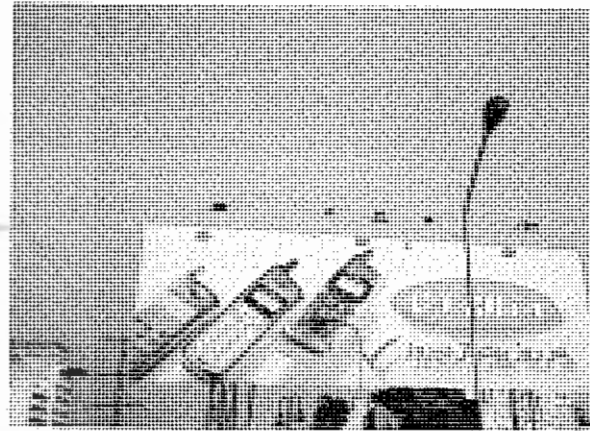
چون و چرا مورد قبول قرار گرفته است. وقتی پای صنعت به میان می‌آید تعاریف سخت‌افزاری تبلیغات مطرح می‌شود. در این مقوله ابزار سیاسی - اقتصادی، هنر و صنعت مفاهیمی‌اند که در بعد سخت‌افزاری تبلیغات مطرح می‌شوند. سیامک نوروزی، مدیر شرکت تبلیغاتی «بلاغ نور» از تبلیغات به عنوان ابزاری سیاسی - اقتصادی نام می‌برد که می‌توان هم در جهت رشد جامعه و هم به منظور تخریب از آن استفاده کرد. او تبلیغات را هنر و در واقع «کارت ویزیت» یک ملت می‌داند و معتقد است در تبلیغات، طراحی حرف اول را می‌زند و صنعت در استخدام هنر تبلیغات است.

اما مدیر شرکت «پیام آگهی» نظری متفاوت دارد. سیامک مصفا معتقد است تبلیغات، صنعتی است که هنر را به خدمت گرفته است. به اعتقاد او تبلیغ به عنوان صنعتی خشن از هنر برای تلطیف، استفاده می‌کند. وی میان «تبلیغ و آگهی» تفاوت قائل است و وجه تمایز آن دو را

■ سیامک نوروزی، مدیر شرکت تبلیغاتی بلاغ نور: تبلیغات، هنر و کارت ویزیت یک ملت است.

■ گرافیست‌ها با آنکه موادی چون: نقاشی، مبانی هنر و تصویرسازی را می‌گذرانند، اما با شاخه‌ای مهم از علم ارتباطات یعنی مخاطب‌شناسی بیگانه‌اند.

می‌بست. سپس طرح «شرکت گسترش تبلیغات» بود که منجر به سربر آوردن بیلبردهای تبلیغاتی در وسط بزرگراه‌ها در ابعاد ۴۸ و ۷۲ متری شد که از دور به سرنشینان ماشین‌های سواری توصیه می‌کرد استفاده از کدام کالا و خدمات به



نصب بر روی آنها نیز پس از طراحی و تأیید صاحب آگهی به وسیله دستگاه OPAC روی پارچه‌های متقال که روی بوم چوبی نصب شده است، بزرگنمایی شده، اتود یا طراحی اولیه آنها تهیه می‌شود و نهایتاً رنگ‌آمیزی می‌شوند.

اواخر زمستان سال ۷۰، چشمان رهگذران میدان ولی عصر به تابلویی خیره شد که هر ۳۰ ثانیه پیام موجود در آن محور می‌شد و پیام جدیدی در مقابل چشمان آنان قرار می‌گرفت. شرکت بلاغ نور، این تابلوهای سه نمایه را با هدف بهره‌وری بیشتر از فضا و ارائه پیام در یک مکان واحد طراحی کرد. این تابلوها با بهره‌گیری از یک موتور الکترو مکانیکی و تایمر، هر چند ثانیه یک وجه از پره‌های خود را که قبلاً پیام مورد نظر به‌طور مجزا روی آنها چسبانده شده، به نمایش می‌گذارند.

شیوه‌های جدید تبلیغاتی همراه با رشد اقتصادی کشور از آن سوی مرزها وارد کشور شد. تابلوهای دیجیتالی (L.E.D) که به تازگی به گردونه تبلیغات اضافه شده به دلیل هزینه سنگین طراحی و ساخت جدی گرفته نشد و تنها در موارد

نفعشان است.

شاید شما هم به دنبال پاسخی برای این سؤال باشید که این تابلوهای عظیم، چگونه ساخته و نصب می‌شوند؟ بدنه فلزی بیلبردها در کارگاه‌های صنعتی ساخته می‌شوند. پیام‌های مورد نظر برای

■ «اتوبوس آگهی» تنها رسانه‌ای است که از همان ابتدای ورود به عرصه تبلیغات، منعی در تبلیغ کالای خارجی نداشته است.

■ ماده ۹۲ قانون شهرداری‌ها: نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته‌ای بر روی دیوارهای شهر که مخالف مقررات انجمن شهر باشد، ممنوع است، مگر در محله‌هایی که شهرداری برای نصب و الصاق اعلانات معین می‌کند.

معدودی چون ترمینال‌ها، فرودگاه و ایضاً سالن انتظار بهشت‌زهرا تهران مورد استفاده قرار گرفت. دلیل دیگر این عدم اقبال را می‌توان محدودیت ناشی از ویژگی خاص آنها عنوان کرد. تابلوهای دیجیتالی به خاطر بهره‌گیری از نور چراغ‌های رنگی، صرفاً در هوای تاریک و شب هنگام کاربرد دارند. یعنی در ساعاتی که کمترین حجم رفت و آمدها، درون شهر صورت می‌گیرد. به همین دلیل صاحبان کالا، میل چندانی برای سرمایه‌گذاری در این شیوه از تبلیغ ندارند.

«ویسندو وال»، شیوه‌ای است که با استفاده از تعدادی صفحه تلویزیونی، یک تصویر واحد را به‌طور یک‌جا عرضه می‌کند و «موبیل آگهی» صفحه بزرگ تلویزیونی است که به بدنه خودروهای مخصوص حمل این صفحه و یا خودروهای سنگین مخصوص حمل بار متصل شده در سطح شهر یا جاده، گردانده می‌شود و پیام مورد نظر را عرضه می‌کند.

اتوبوس: رسانه‌ای پویا

شیوه‌ای که بیش از دیگر روش‌های تبلیغات محیطی در ایران استفاده و مورد استقبال صاحبان آگهی قرار گرفته «اتوبوس آگهی» است.

اتوبوس‌ها از سال ۶۸ به قافله تبلیغاتی کشور پیوستند و خیلی زود توانستند نظر بسیاری از صاحبان کالا و خدمات را به خود جلب کرده و گوی رقابت را از دیگر شیوه‌های تبلیغات شهری بریابند. نتایج یک نظرسنجی بیانگر آن است که تبلیغات توسط اتوبوس، بیش از سایر شیوه‌های تبلیغات شهری، برای مخاطبان جذابیت داشته است.

اتوبوس‌ها به دلایل زیر نسبت به تابلوهای ثابت از برتری نسبی برخوردارند.

— حرکت مداوم و شبانه‌روزی در نقاط مختلف شهرها.

— تماس مستقیم و رویارویی با میلیون‌ها شهروند در طول شبانه‌روز.
— برخورداری از امکانات وسیع جهت نصب آگهی.

نتایج نظرسنجی مزبور نشان می‌دهد که اتوبوس‌ها توجه ۱۱/۵ درصد از مخاطبان را به خود جلب کرده‌اند، حال آنکه این جلب توجه در نشریات ۹ درصد و در تابلوها ۶/۵ درصد می‌باشد.^۲ شرکت واحد، تبلیغات را با نصب ورقه‌های آلومینیومی روی بدنه اتوبوس‌ها آغاز کرد که پس از مدتی نوبت به داخل اتوبوس، شیشه پشت و تمام بدنه (سوپریاس) نیز

و البته کمی به افراط کشیده شد که با اعتراض شهروندان، از ادامه آن روش جلوگیری شد. زیرا برخی مسافران به خاطر رنگ‌آمیزی شیشه‌ها نمی‌توانستند تشخیص دهند که کدام ایستگاه هستند. اما در مورد رنگ‌آمیزی شیشه‌های پشت اتوبوس‌ها باید گفت که از طرف مسؤولان رسیدگی به منکرات جامعه، شرکت واحد موظف به نصب پرده در شیشه پشت اتوبوس که مختص خواهران است، شد. به لیل هزینه بالا، تصمیم بر آن شد تا با اجرای تبلیغات، هم از فضا استفاده کنیم و هم به خواست مسؤولان عمل شود.»

شیوه از تبلیغ را باعث ایجاد شادابی در شهروندان و رنگ و لعاب پیدا کردن شهر و از بین رفتن فضای خاکستری شهر بزرگ تهران می‌داند.

برچسب‌ها، مبلغان بی‌هویت
شاید هر روز صبح که از خانه خارج می‌شوید، درودیوار منزلتان را پوشیده از برچسب‌هایی دیده‌اید که انواع خدمات شهری همچون تخلیه‌چاه، تاکسی سرویس، قالیشویی و... را تبلیغ کرده‌اند. این موضوع زمانی دردناک خواهد شد که مثلاً در منزل را به تازگی رنگ‌آمیزی کرده

■ اتوبوس‌ها از سال ۶۸
وارد عرصه تبلیغات
کشور شدند و خیلی زود
توانستند نظر بسیاری
از صاحبان کالا و خدمات
را به خود جلب کرده و
گوی رقابت را از دیگر
شیوه‌های تبلیغات
شهری بر بیایند.

رسید. نقش و نگارهای رنگارنگی که شهروندان همه روزه شاهد آند همگی با دست، روی بدنه اتوبوس‌ها نقاشی می‌شوند. این نقاشی‌ها تا آنجا گسترش یافتند که حتی کل شیشه عقب اتوبوس‌ها و برخی قسمت‌های کناری آن را نیز شامل شده.

کازم جیروودی، مدیرکل روابط عمومی شرکت واحد، درباره نقاشی روی شیشه اتوبوس‌ها می‌گوید: «در مورد شیشه‌های کناری، نقاشان، نوعی ابتکار و تنوع به خرج داده بودند تا بیشترین بهره از فضا برای معرفی کالای موردنظر برده شود

شرکت واحد حتی پشت بلیط‌ها، کناره و بالای سرپناه‌ها، سقف باجه‌های فروش بلیط و حتی دفترچه راهنمای خطوط را برای تبلیغ از یاد نبرده است. به گفته «جیروودی» در حالی که سایر شیوه‌های تبلیغ به دلیل رکود اقتصادی مورد بی‌مهری صاحبان کالا و خدمات قرار گرفته، تبلیغ کالا توسط اتوبوس آگهی با استقبال نسبتاً خوبی مواجه شده است. از سوی دیگر «اتوبوس آگهی» تنها رسانه‌ای است که از همان ابتدا منعی در تبلیغ کالاهای خارجی نداشته است. مدیرکل روابط عمومی شرکت واحد، این

باشید و در واقع مکانی تمیز و مناسب را به‌طور رایگان در اختیار تبلیغاتچی‌هایی که شبانه فعالیت می‌کنند، گذارده باشید! علت اصلی چنین تبلیغاتی را باید در دو عامل کم هزینه بودن و عدم نیاز به مجوز برای چاپ چنین برچسب‌هایی جست‌وجو کرد.

منتهای بحث اعتماد به اعتبار چنین مؤسساتی که خدماتی نسبتاً ضروری را به مردم عرضه می‌کنند، مسأله مخدوش شدن ملک خصوصی شهروندان، آن هم بدون جلب رضایتشان باید مورد توجه متولیان قرار گیرد. البته ماده ۹۲ از قانون

شهرداری‌ها به نوعی نسبت به غیرقانونی بودن این وجه از تبلیغات اشعار دارد. طبق این ماده:

«نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته‌ای بر روی دیوارهای شهر که مخالف مقررات انجمن شهر باشد، ممنوع است، مگر در محل‌هایی که شهرداری برای نصب و الصاق اعلانات معین می‌کند و در این محل‌ها فقط باید به نصب و الصاق آگهی اکتفا کرد و نوشتن روی آن نیز ممنوع است. متخلف علاوه بر تأدیه خسارت به مالکین، جریمه

■ مطبوعات حضور

تلویزیون در عرصه

تبلیغ نیازمندی‌ها را

نوعی اعلان جنگ از

سوی صداوسیما تلقی

کردند که قصد دارد با

جذب آگهی‌های

مطبوعات با قیمت نازل

تنها روزه تنفس

رسانه‌های مکتوب را

مسدود کند.

نیز خواهد شد.»

مهندس سیدکاظم جلیلی، معاون درآمد و تبلیغات سازمان زیباسازی درباره چگونگی رسیدگی به چنین تخلفاتی می‌گوید: «نظر به وسعت چنین تبلیغاتی در سطح شهر، سازمان زیباسازی توان رسیدگی همه جانبه به چنین تخلفاتی را ندارد. این سازمان پس از دریافت گزارش تخلفات از امور مناطق، با هماهنگی شرکت مخابرات به قطع تلفن متخلفان مبادرت می‌کند و تا زمانی که جبران خسارت وارده تأمین نشود این محرومیت ادامه خواهد یافت.» البته با نگاهی به

آخرین تصمیمات هیأت نظارت بر کانون‌های تبلیغاتی

– کلیه نشریات موظفند آگهی‌های مورد نیاز نشریه را از طرف کانون‌های آگهی و تبلیغاتی دارای پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی دریافت نمایند. (لازم است قبل از دریافت آگهی پروانه فعالیت کانون، درخواست شود).

– کلیه نشریات موظفند ماده ۱۹ قانون مطبوعات (مصوب ۱۳۶۴) مجلس شورای اسلامی را در رابطه با جذب آگهی برای نشریه رعایت کنند. (در این ماده از قانون عنوان شده است که نشریات باید ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را اجرا کنند).

ماده ۱۹ قانون مطبوعات:

– نشریات در چاپ آگهی‌های تجارتي که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که برحسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید گردد با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی و بندهای مربوط کار می‌باشند.

تبصره: در مواردی که طبق این ماده، مطبوعات مجاز به درج آگهی‌هایی مشتمل بر تعریف و تشویق از کالا و خدمات هستند. متن این تعریف و تشویق می‌تواند از متن تقدیرنامه رسمی مراکز قانونی مذکور در این ماده فراتر رود.

ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی:

– سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند.

الف: آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.

ب: استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است.

پ: آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.

ت: در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود.

ث: آگهی تبلیغاتی نباید محتوای گفتار یا تصویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد.

ج: در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی به عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

چ: تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان‌ها، دبستان‌ها، دبیرستان‌ها ممنوع است.

ح: تحقیر و استهزاء دیگران تلویحاً و یا تفریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

خ: تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد ممنوع است.

د: تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.

■ معاون امور درآمد و تبلیغات سازمان زیباسازی: ارشاد در زمینه تبلیغات، هیچ سازماندهی مشخصی ندارد. آنها صرفاً متولی صدور مجوز آن هم بدون بررسی به کانون‌های تبلیغاتی و دامن‌زدن به رشد قارچ‌گونه این مؤسساتند.

■ مدیرکل تبلیغات وزارت ارشاد: چون وزارت ارشاد با تأخیر وارد حوزه تبلیغات شد، شهرداری ابزار را در دست گرفت و به عنوان کارفرما مطرح گردید.



گروهی که برای آنها تبلیغ می‌شود طراحی شود.

مصفا درباره وضعیت تخصص در طراحی پیام‌های تبلیغات شهری می‌افزاید: «شرکت‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند هیچ‌یک مشاور روان‌شناس یا جامعه‌شناس ندارند و این مسائل صرفاً به «شم» گرافیست و شناختی که او از جامعه خود دارد، وابسته است. البته در این بین خواست و سلیقه سفارش‌دهنده آگهی نیز حرف اول را می‌زند.»

ناگفته نماند که در وادی تبلیغات، تخصص، تنها منوط به داشتن تحصیلات دانشگاهی نیست. مثلاً در نیویورک خیابانی است به نام «مدیسون» که مرکز قدیمی شرکت‌های تبلیغاتی بوده و در آن اصطلاحی به نام «پیشنهاد یک میلیون دلاری» رایج بوده است. بدین معنا که افرادی، یک شعار تبلیغاتی خوب را با قیمت بسالایی به این شرکت‌ها می‌فروخته‌اند. حال آنکه این افراد، اغلب حتی از تحصیلات دانشگاهی نیز برخوردار نبوده‌اند. در واقع مدیران برجسته برخی مؤسسات قدرتمند تبلیغاتی نیز افراد تحصیل‌کرده‌ای نبودند و صرفاً مدیران هوشمندی بوده‌اند که عنصری مهم به نام «شم تبلیغاتی» داشته‌اند.

تبلیغات در گرافیک خلاصه نمی‌شود از آنجا که مخاطبان به تدریج در مقابل پیام‌های تبلیغاتی مقاوم می‌شوند، لذا پیام‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که گیرندگان با دریافت آنها تهییج و تحریک شوند. این امر زمانی ممکن خواهد شد که طراح پیام (اعم از تصویر یا متن) از سطح شعور عمومی جامعه آگاهی کافی داشته باشد که این آگاهی نیز مستلزم در اختیار داشتن ابزار روان‌شناسی ارتباطی است. در ایران از آنجا که امر تبلیغات از فقدان متخصص رنج می‌برد، طراحی

تبلیغات متنی بر تکنولوژی تا آنجا پیش رفته است که متخصصان برای آگاهی از واکنش مخاطبان در برابر پیام‌های تبلیغاتی از حرکت مردمک چشم و میزان تمرکز آن بر روی قسمت‌ها و رنگ‌های مختلف به‌کار رفته در یک بیلپورد فیلمبرداری کرده آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

مدیر شرکت تبلیغاتی «پیام آگهی» هر ایده‌ای را که قرار است به مخاطب منتقل شود مستلزم دارا بودن چهار شرط می‌داند:

۱. توجه مخاطب را جلب کند.
۲. خود کالا به گونه‌ای طراحی شده باشد که مخاطب احساس کند با مصرف آن یکی از نیازهایش برطرف خواهد شد.
۳. بساید به‌طور کامل مخاطب را تحریک کند.
۴. پیام با توجه به رسوم و سنن

برای روی آوردن به یک کالا و خدمات است. این اقتناع هنگامی که تعداد تابلوها از حد گذشت و تفاوت‌شان تنها در شکل ظاهری چارچوب بیلپوردها خلاصه شد وقتی اتفاق می‌افتد که طرح نصب شده بر روی آنها از قابلیت بالا و محتوای نافذی برخوردار باشد. البته این جلب توجه و حفظ مخاطب، نیازمند پشتوانه قوی تحقیقاتی و مطالعاتی در علم تبلیغات است.

در اهمیت تحقیق، همین بس که تنها در سال ۱۹۶۴ م. قریب به ۳۰۰ مؤسسه تحقیقات تجاری در آمریکا وجود داشته است. مؤسسات تحقیقاتی در طراحی پیام‌ها مواردی چون: استفاده از سمبل‌های تصویری قدرت، تکرار، اغراق، مخاطب قراردادن کودکان و اعتبار فرستنده نزد مخاطب را به طراحان پیشنهاد می‌کنند.

■ اگر شرط صدور مجوز کانون تبلیغاتی، آگاهی علمی از علوم ارتباطی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی بود و این آگاهی نیز در اشخاص متولی صدور مجوز وجود داشت که گرافیکست‌ها، تبلیغاتی نیستند و تمامی تبلیغات در گرافیک خلاصه نمی‌شود، در محیط شهر ناظر اندیشه‌های تبلیغاتی صحیح به صورت بصری و ذهنی بودیم.

پیام‌ها عمدتاً به عهده گرافیکست‌هایی است که پس از گذراندن دوره‌های آموزشی در رشته‌های هنر، جذب بازار کار می‌شوند. این گرافیکست‌ها با آنکه واحدهایی چون: نقاشی، مبانی هنر و تصویرسازی را می‌گذرانند، اما با شاخه‌ای مهم از علم ارتباطات، یعنی ارتباط و مخاطب‌شناسی بیگانه‌اند. این بیگانگی، تبلیغات را عموماً به سمت کلیشه‌سازی و تکرار پیش می‌برد و در نهایت بی‌تفاوتی مخاطب را نسبت به طرح‌ها به دنبال دارد. «محمد احصائی» گرافیکست و مدرس دانشگاه، خاطره‌ی جالبی را درباره‌ی قدرت گرافیک در طراحی تبلیغاتی نقل می‌کند. وی می‌گوید: «چندسال پیش برای بازدید از نمایشگاهی به استرالیا رفته بودم. طبق معمول، وقت‌های اضافی را به دیدار از جاهای دیدنی می‌گذراندم. روزی به یکی از فروشگاه‌های بزرگ سر زدم که البته فقط قصد دیدار و نه خرید داشتم. وقتی از فروشگاه بیرون می‌آمدم با همه مقاومت، بالاخره یک کاست فیلم ویدئویی و یک «لیف حمام» خریدم! طراحی و گرافیک آن دل و ذهنم را ربوده بود، بدون اختیار برداشته و پولش را پرداخته بودم. در راه بازگشت، تازه به خود آمدم. تصورم هم برایم غیرممکن می‌نمود. پولی از جیب یک دانشگاهی گرافیکست را گرافیکست دیگری بابت یک لیف حمام بریاید! در واقع گرافیکست‌ها به نوعی ربایندگان ذهن مخاطب نیز هستند. پس این گرافیکست فرهنگساز هم هست و در ارتقا و تعالی بخشیدن به ذوق بصری جامعه‌اش شدیداً تأثیرگذار است.»^۲

اما این فرهنگسازی و رایانش اذهان مخاطبان، تنها به وسیله‌ی طراحی گرافیکی مقدور نیست و نیازمند اهرم‌های دیگری همچون دانش ارتباطات و مخاطب‌شناسی است.

استاد قباد شیوا، گرافیکست نیز معتقد است: «بخش هنری تابلوهای شهری که اصولاً به وسیله‌ی گرافیکست‌ها عرضه

۱۲ سؤال کلیدی برای انتخاب یک مشاور تبلیغاتی

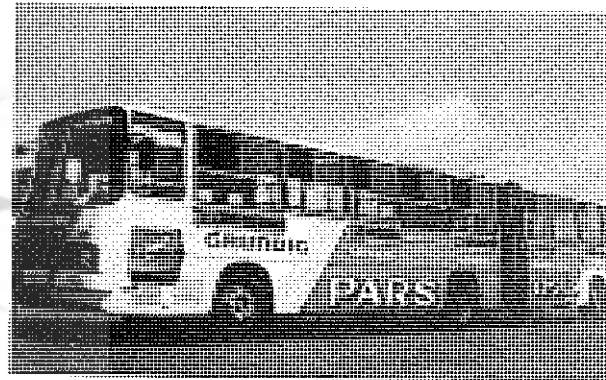
سوالات زیر می‌توانند برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک مشاور تبلیغاتی به شما کمک کنند:

۱. آیا آژانس موردنظر برای محصول و بازار موردنیاز آن، واقعاً احساس مشترکی با من دارد؟ آیا موقعیت محصول، نام تجارتي آن و ظرفیت بازار به درستی می‌فهمد؟
۲. آژانس موردنظر از قدرت تحقیق و برنامه‌ریزی برخوردار است؟
۳. آیا آژانس موردنظر از قدرت تشخیص و انتخاب بهترین رسانه برای انتقال پیام به مخاطب برخوردار است؟ آیا این مهارت باعث جلوگیری از اتلاف سرمایه خواهد شد؟
۴. آیا خلاقیت دارند؟ جایزه‌ای دریافت کرده‌اند؟ آیا ایده‌های جدیدی پیشنهاد می‌دهند؟
۵. آیا همه‌ی سرویس‌ها را خودشان ارائه می‌دهند یا همه چیز به صورت قراردادی از بیرون به خدمت گرفته می‌شود؟ آیا آنها می‌توانند بسته‌بندی را دوباره طراحی کنند؟ نقش یک روابط عمومی خوب را ایفا کنند و فروش را ارتقا بخشند؟
۶. آیا بین‌المللی هستند؟ آیا ممکن است که پروژه‌ی مرا تحت شرایطی رها کنند تا برای رقیب کار کنند؟
۷. چگونه حساب می‌کنند؟ برچه اساسی؟ گران است یا ارزان؟
۸. تأثیر برنامه‌ی خود را چگونه اندازه می‌گیرند؟
۹. آیا باید قرارداد بلندمدت با آنها امضا کرد؟
۱۰. چه کسی روی پروژه‌ی ما کار خواهد کرد؟
۱۱. آیا مشتریان قبلی، هنوز با آنها کار می‌کنند؟ آیا قراردادشان را تجدید کرده‌اند؟ علت قطع همکاری چیست؟
۱۲. آیا سابقه‌ی خوب و قابل اعتمادی دارند؟

منبع: 96 - Marketing Communication

می‌شود، مجموعاً موفق است و تکنیک‌های اجرایی نیز طی سالیان اخیر خوب جا افتاده است؛ ولی باید درک کرد که هنر تبلیغ و هنر گرافیک دو مقولهٔ جداگانه‌اند. اگر شرط صدور مجوز قانون تبلیغاتی، آگاهی علمی از علوم ارتباطی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی بود و این آگاهی نیز در اشخاص متولی صدور مجوز وجود داشت که گرافیک‌ها، تبلیغاتچی نیستند و تمامی تبلیغات در گرافیک خلاصه نمی‌شود، در محیط شهر ناظر اندیشه‌های تبلیغاتی صحیح به صورت بصری و ذهنی بودیم.»

اما به هرحال بخش عظیمی از تبلیغات شهری در ایران بر دوش گرافیکست‌هاست؛ کسانی که سعی دارند با



طراحی یک طرح تبلیغاتی به مصرف کالایی دامن بزنند و یا دست‌کم شهرها را رنگی کنند حتی اگر این رنگ‌ها فقط سیاه و سفید باشند!

به‌طور کلی تبلیغات شهری از دو عنصر تصویر و حروف تشکیل می‌شود. اما آنچه در تبلیغات شهری در ایران شاهدیم بیش از ۹۰ درصد تبلیغات محیطی را تبلیغات تصویری تشکیل می‌دهند. اکثر طراحان معتقدند که تصویر، سریع‌ترین، عمیق‌ترین و ماندگارترین، تأثیر اولیه را در بیننده می‌گذارد. همچنین تصویر قادر است، تفسیر مفاهیم انتزاعی همچون زیبایی و ایمان را به زبان ساده بیان کند.

در بسیاری از مواقع دیده شده که

■ در شرکت‌های معتبر تبلیغاتی جهان، کارشناسانی وجود دارند که کارشان فقط چیدن رنگ‌ها در کنار هم با توجه به عوامل مختلف مردم‌شناسی و روان‌شناسی است.

طراحی و تنظیم یک شکل جذاب به تنهایی برای اینکه کالایی را به فروش برساند کافی بوده است، زیرا مردم هنگام مشاهدهٔ سطحی یک آگهی، بیش از هرچیز تصویر را مورد توجه قرار می‌دهند. بسیار اتفاق افتاده است که افراد، نام عده‌ای از دوستان خود را فراموش می‌کنند ولی چهرهٔ آنها را از یاد نمی‌برند. «فرد لودکرس» یکی از هنرمندانی که در زمینه طراحی تبلیغاتی معروفیت جهانی دارد، معتقد است «تصویر به منزله زبان آگهی می‌باشد و هدفش این است که افکار و عقاید را به‌طور روشن و واضح، برای مردم توضیح دهد و به همین جهت تصاویر، عکس‌ها و هنری که در آنها به کار می‌رود، نباید مبهم و خشک باشند و وظایف کسانی که امور مربوط به تصویر و هنر آن را انجام می‌دهند این است که در این مورد فکر کنند و این مسأله را با توجه به اندیشه مردم حل کنند.»^۲

استفاده از عنصر رنگ در طرح‌های تبلیغات محیطی، کاملاً متداول است. استفاده از رنگ‌های مختلف در تصویر باعث شده که آگهی‌ها از یکنواختی نجات یابند و آن را جذاب و دلنشین‌تر کنند. امروزه در شرکت‌های معتبر تبلیغاتی جهان، کارشناسانی وجود دارند که کار آنها فقط چیدن رنگ‌ها در کنار هم با توجه به عوامل مختلف مردم‌شناسی و روان‌شناسی است. به عنوان نمونه رنگ‌هایی همچون سفید، آبی و مغزپسته‌ای، حس سردی در انسان به‌وجود می‌آورند و از این جهت برای تهیه تصویر یخچال از آنها استفاده می‌کنند؛ در صورتی که رنگ‌های قهوه‌ای و مشکی

ایجاد حس گرمی کرده و از آنها در تنظیم تصویر بخاری و مایحتاج زمستانی استفاده می‌شود. رنگ‌هایی از قبیل قرمز، سبز و آبی نیز برای وسایل آهنی چون میز، صندلی، قفسه و کمد مورد استفاده قرار می‌گیرند.

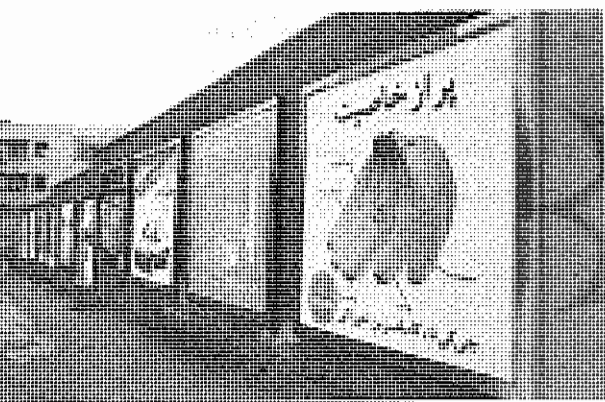
نتایج یک تحقیق در آمریکا نشان می‌دهد، کالاهایی که به وسیله آگهی‌های رنگی تبلیغ شده‌اند حدوداً ۱۵ برابر بیش از کالاهایی که فقط در آنها از رنگ سیاه و سفید استفاده شده به فروش رسیده‌اند.^۵ اما آیا تمام این ریزه‌کاری‌ها در تبلیغات، توسط مجریان ایرانی رعایت می‌شود؟

«محرابیان»، گرافیست شرکت تبلیغاتی بلاغ نور می‌گوید: «در ایران نسخه را بیمار می‌پسچید. بدین معنا که اکثر اوقات، سفارش دهنده آگهی تمام مراحل طراحی، انتخاب رنگ و میزان نوشته‌های یک طرح را دیکته می‌کند و در واقع گرافیست‌ها تنها اجرا می‌کنند و قدرت مانور و خلاقیت شخصی چندانی ندارند.» وی علت این بی‌اعتمادی صاحبان کالا و خدمات به طراحان را جا نیفتادن فرهنگ تبلیغ عنوان می‌کند و می‌افزاید: «در کشورهای پیشرفته سفارش‌دهنده تبلیغ به عنوان مثال، برای کالای مورد نظرش دو میلیون دلار بودجه در نظر می‌گیرد و یک گروه تخصصی مشغول مطالعه و اجرا می‌شوند. حال آنکه در ایران تنها سلیقه سفارش‌دهنده حاکم است و صاحب کالا مایل است تا حدامکان از مزایای کالای خود روی یک بیلبورد ۳۶ متری تعریف و تمجید شود.»

با نگاهی به انواع تبلیغات محیطی در ایران درمی‌یابیم که عملاً در تبلیغات شهری، حروف جای خود را به تصاویر

کامل برامور تبلیغات شهری احاطه داشته باشد، وجود ندارد. البته تأکید اکثر شرکت‌های تبلیغاتی برمسئولیت وزارت ارشاد در این حوزه و وجود اداره کل تبلیغات در این وزارتخانه تکلیف متولی را تا حد زیادی روشن می‌کند.

مهندس کوروش اسعدی بیگی، مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی علت نامشخص بودن متولی امر تبلیغات را حضور دیر هنگام ارشاد در این حوزه می‌داند. وی می‌افزاید: «چون وزارت ارشاد با تأخیر وارد این حوزه شد، شهرداری ابزار را در دست گرفت و به عنوان کارفرما مطرح گردید و چون حدود و حقوق فعالیت شهرداری مشخص نیست، تجاوز آن از حدود مسؤلیت‌ش نیز



نامعین است.»

اسعدی بیگی با استناد به مصوبه شورای انقلاب در سال ۵۸، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را متولی قطعی تبلیغات می‌داند و حد دخالت شهرداری در این حوزه را محدود به تعیین مکان تبلیغات در سطح شهر عنوان می‌کند.

اما سازمان زیباسازی هم دلایل خود را برای ادعای متولی بودن دارد. این سازمان که از سال ۷۰ تأسیس شد به دلیل نیاز شهرداری به نقدینگی برای عمران شهر تهران و با درک پولساز بودن تبلیغات، ابزارهای نظارت در این حوزه را به دست گرفت و یکه‌تاز این میدان شد که وجود واژه «تبلیغات» در جوف «درآمد» و تأسیس معاونت امور درآمد و تبلیغات در

■ **تابلوهای دیواری، استندهای سیمانی و فلزی، تابلوهای ۳ و ۴ وجهی، بیلبوردها، تابلوهای دیجیتالی، موبیل آگهی، اتوبوس آگهی و... از جمله روش‌هایی هستند که از پاییز ۱۳۷۰ وارد عرصه تبلیغات شهری شدند.**

«شعارهای تبلیغی» در ایران کمتر به چشم می‌خورد.

هرچند که ضعف طراحی حروف فارسی تا حد زیادی قابل قبول است، اما رواج استفاده از حروف لاتین در قبل و بعد از انقلاب و نوعی تقلید صرف به دلیل راحتی کار با آن حروف، باعث بروز نوعی خمودگی در طراحان حروف فارسی برای نوع‌آوری در این زمینه شده است. بنابراین می‌توان دلیل عدم تمایل برای استفاده از حروف فارسی را در آن دسته از متخصصان جست‌وجو کرد که کمتر به این مقوله پرداخته‌اند.

متولی تبلیغات شهری

این بحث که چه کسی متولی تبلیغات شهری است یا باید باشد، هنوز به نتیجه ملموسی نرسیده است. قبل از پرداختن به این مبحث به پاسخ‌های داده شده به این سؤال که در حال حاضر چه کسی متولی امور تبلیغات محیطی در کشور است، توجه کنید:

– مدیرکل تبلیغات وزارت ارشاد: قطعاً ارشاد.

– معاون امور درآمد و تبلیغات سازمان زیباسازی شهرداری تهران: صدرصد شهرداری!

– مدیر شرکت تبلیغاتی بلاغ‌نور: فعلاً که بی‌صاحب است!

– یکی دیگر از مدیران تبلیغات: می‌تواند ارشاد باشد.

– مدیرکل روابط عمومی شرکت واحد (درباره اتوبوس - آگهی) خودمان! همان‌طور که از پاسخ‌های فوق برمی‌آید، هنوز متولی مشخصی که به‌طور

داده‌اند زیرا همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، تصاویر از قابلیت‌های نفوذ بیشتری در مخاطب برخوردارند که حروف فاقد آنند. مثلاً در اتوبانی که اتومبیل‌ها با سرعت ۷۰ کیلومتر در ساعت حرکت می‌کنند، یک پیام روی بیلبرد می‌بایست در کمترین زمان ممکن ایده خود را به سرنشینان خودروها القا کند که این موضوع تنها توسط تصویر ممکن خواهد بود. علاوه بر آن، استفاده از حروف، به‌خاطر جلب توجه بیش از حد، احتمالاً به هنگام رانندگی خطرات جانی نیز به دنبال خواهد داشت.

البته برخی نیز گناه عدم استفاده از حروف را در تبلیغات شهری ناشی از نوع طراحی حروف فارسی می‌دانند. گرافیک شرکت بلاغ‌نور در این باره می‌گوید: «شکل حروف فارسی، فاقد منطق حاکم بر حروف لاتین است. حروف فارسی مرهون هنر زیبای خطاطی است و قواعد میناتور شلوغ ایرانی بر آن حاکم است. حروف لاتین به خاطر حالت منطق هندسی‌شان قدرت مانور زیادی دارند. بسدین معنا که تمامی حروف لاتین را می‌توان در اشکال هندسی مربع، مثلث یا دایره جمع کرده و همگی بین دو خط موازی جای می‌گیرند، بدون آنکه به خوانایی آنها لطمه وارد شود. حال آنکه هریک از حروف فارسی قانون خاص خود را دارند و قدرت مانور را از طراح، سلب می‌کنند. لذا از آنجا که می‌بایست طرح‌های تبلیغی با یکدیگر تفاوت داشته باشند، این متفاوت بودن با استفاده از حروف فارسی عملاً غیرممکن است که در نتیجه استفاده از حروف و به تبع آن

■ بابت بیلبردهای تبلیغاتی براساس مساحت آنها ماهانه بین ۲۵ هزار ریال تا ۹۰ هزار ریال اجاره به سازمان زیباسازی شهرداری پرداخت می‌شود.

سازمان زیباسازی از اهمیت فوق‌العاده درآمدزایی این حوزه برای شهرداری حکایت دارد!

مهندس جلیلی، معاون امور درآمد و تبلیغات سازمان زیباسازی شهرداری علت مسوول شناختن شهرداری در امر تبلیغات را اینگونه برمی‌شمرد: «از آنجا که متولی امور شهر، شهرداری است و در تبلیغات محیطی نیز از فضای شهری استفاده می‌شود، لذا خود به خود مسؤولیت شهرداری در این زمینه تبیین می‌شود. به عنوان نمونه عملیات عمرانی و یا امور مربوط به ترافیک که همگی تحت نظارت شهرداری است، ایجاب می‌کند که این سازمان بر نحوه اجرا و مکان تبلیغات به خصوص بیلبردها و استندها نظارت داشته باشد.»

جلیلی بدون اشاره به حد و حدود اعمال نظر شهرداری در تبلیغات شهری در مورد حضور و وظایف وزارت ارشاد می‌افزاید: «ارشاد در این زمینه هیچ سازماندهی مشخصی ندارد» آنها صرفاً متولی صدور مجوز - آن هم بدون بررسی - به کانون‌های تبلیغاتی و دامن زدن به رشد قارچ‌گونه این مؤسسات‌اند. ارشاد آنقدر در این حوزه رخوت‌آلود عمل کرده که حتی برای اخذ ۱۰ درصد از بهای آگهی‌های تبلیغاتی در اجرای تبصره ۳۶ قانون بودجه که به حساب وزارت ارشاد واریز می‌شود، از شهرداری استمداد جسته است.»

مدیران شرکت‌های تبلیغاتی «بلاغ‌نور» و «پیام آگهی» نیز در این زمینه نظر مشترک دارند. آنان معتقدند: «از آنجا که تبلیغات، یک وجهه فرهنگی دارد و متولی فرهنگ عمومی نیز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است، لذا وظیفه نظارت بر

ث: آگهی تبلیغاتی نباید محتوای گفتار یا تصویری باشد که با اخلاق حسنه و نظم عمومی مخالف باشد.

ج: در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی، ادعاهایی کرد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

چ: تبلیغ کالاها یا بزرگانی و خدمات تجاری در کودکان، مدارس، دانشگاه‌ها و امکان مذهبی ممنوع است.

ح: تحقیر و استهزای دیگران، تلویحاً یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

خ: استفاده از تصویر زن در تبلیغات اکیداً ممنوع است.

ذ: تبلیغ کلیه کالاها یا خارجی که مشابه آن در داخل تولید می‌شود، نباید به گونه‌ای باشد که به تضعیف تولیدات داخلی منجر گردد.

ه. در به کارگیری حروف، خط فارسی بایستی بر دیگر زبان‌ها برتری داشته باشد.

و: آگهی‌های تبلیغاتی باید در راستای ترویج و تقویت رقابت تولیدی و افزایش کیفیت استاندارد باشد.

ناگفته واضح است که در همین قواعد و مواد نیز ابهاماتی وجود دارد که مستلزم توضیح بیشتر است. به عنوان نمونه بند (پ) این ماده با نفس تبلیغ که همواره خارج کردن رقیب از میدان را مدنظر دارد، متباین است. یا درست است که بند (چ)، تبلیغ کالاها یا تجاری را در اماکن آموزشی همچون کودکانستان‌ها منع کرده، اما کودک پس از خروج از واحد آموزشی، خود را در معرض تهاجم انواع تبلیغات، خصوصاً تبلیغ موادی چون مانند فک که مضر به سلامت اوست می‌بیند! بند (خ) استفاده از تصویر زن در تبلیغات را «اکیداً» ممنوع ساخته، امّا حضور زنان را در طول

تبلیغات شهری نیز برعهده این نهاد است. اما در طی این سالها چنان ضعیف عمل شده که رشته امور به دست سازمان زیباسازی افتاده است. زیباسازی در اصل متولی شکل ظاهری شهر است و صرفاً می‌بایست ناظر بر شکل ظاهری، مکان و حجم تابلوها باشد.»

بی قانونی در عرصه تبلیغات شهری در حال حاضر آنچه به عنوان ضوابط در انجام تبلیغات وجود دارد، ناظر بر محتوای طرح‌ها و متون تبلیغی است که در ۱۲ بند از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با عنوان «ماده ۹ اصول و سیاست‌های انجام تبلیغات»، ابلاغ شده است. این ماده اذعان دارد:

سازمان‌های تبلیغاتی و

مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:

الف: آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشد.

ب: استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاها یا مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است.

پ: آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاها یا دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.

ت: در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود.

■ به موجب تبصره ۳۶ قانون بودجه سال ۷۸، باید ۲۰٪ از درآمد هر تابلوی تبلیغاتی به حساب وزارت ارشاد واریز شود.

■ طبق قانون اگر کانون‌های تبلیغاتی طی مدت زمان خاصی، فعالیت مناسبی نداشته باشند، تمدید مجوز آنها با مشکل مواجه می‌شود.

شبانه‌روز از صداوسیما برای تبلیغ انواع کالا و خدمات شاهدیم و دست‌آورد اینکند بند (ه) به برتری حروف خط فارسی بر دیگر زبان‌ها اذعان دارد، اما حروف درشت لاتین بر بیلبوردها بیش از حروف فارسی عرض اندام می‌کنند.

در این میان بند (د) نیز مبهم است. از این بند چنان برمی‌آید که تبلیغ کالاهای خارجی مجاز است. اما وقتی بر روی برخی تابلوها شعارهایی نوشته شد و یا تعدادی دیگر را رنگ پاشی کردند، هیچ‌یک از مراجع قانونی پاسخگویی سرمایه‌گذار نبودند.

غیبت قانون در عرصه تبلیغات موجب شده تا سازمان زیباسازی خود را متولی صددرصد این حوزه محسوب کند. این سازمان ماهانه بابت بیلبوردهای زیر ۱۰ متر مربع، هر متر ۲۵ هزار ریال، ۱۰ تا ۳۶ متر مربع، هر متر ۷۰ هزار ریال و از ۳۶ متر مربع به بالا هر متر مربع ۹۰ هزار ریال اجاره بهاء دریافت می‌کند. این درحالی است که سازمان زیباسازی مبلغ اجاره هریک از تابلوها را طی قرارداد سالانه از پیش به صورت چک دریافت می‌کند و با هرگونه تأخیر در پرداخت مبلغ یا مبادرت به بریدن تابلوها می‌کند و یا اینکه مدیرشرکت تبلیغاتی را تحت پیگرد قرار می‌دهد. علاوه برآن مدیران برخی شرکت‌های تبلیغاتی از جمله «بلاغ نور» از عوارض دریافتی نیز گله‌مندند. به موجب تبصره ۳۶ بودجه سال ۷۸، باید ۲۰٪ از درآمد هر تابلوی تبلیغاتی به حساب وزارت ارشاد واریز شود.

البته مستمسک سازمان زیباسازی برای اخذ عوارض، بخشنامه شماره ۲۶۲/۲۶۱۴۴ مورخ ۶۵/۶/۴ است که به امضای قائم‌مقام وزیر کشور در شهرداری

که تعداد مجوزها کمی زیاد به نظر می‌رسد، اما در حال حاضر، تعداد شرکت‌های فعال کمتر از مجوزهای صادر شده است. طبق قانون، اگر کانون‌ها طی مدت زمان خاصی فعالیت مناسب نداشته باشند، تمدید مجوز آنها با مشکل روبه‌رو می‌شود، لذا فقط شرکت‌هایی که توان کاری دارند در گردونه باقی می‌مانند. در ثانی اگر تعداد تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر زیاد شده، ارشاد مقصر نیست. تابلوها را سازمان زیباسازی مجوز می‌دهد، هم‌اکنون شهرداری به علت تضییقات مالی با اولین درخواست از سوی شرکت‌ها با نصب هر تعداد تابلو موافقت می‌کند، به طوری که در برخی نقاط به دلیل کثرت تابلوها به زیبایی چهره شهر لطمه خورده است.»

نکته جالب اینکه حتی تا چندی پیش طرح‌های به‌کاررفته در تابلوهای تبلیغات شهری از لحاظ مفاغیرت با فرهنگ عمومی جامعه از سوی هیچ ارگانی مورد نظارت قرار نمی‌گرفت. هرچند که به گفته اسعدی بیگی، اخیراً این طرح‌ها باید از سوی ادارات کل ارشاد استان‌ها مجوز دریافت کنند.

به هر تقدیر تبلیغات کشور قانون و سیاستی را می‌طلبد که با اشراف به تمام ابعاد این مقوله از زشتی‌های آن کاسته به زیبایی‌هایش بیفزاید و در واقع آن را از بلا تکلیفی موجود خارج سازد. فراموش نکنیم که با راه‌اندازی مترو، تبلیغات زیرزمینی هم به این مقوله اضافه خواهد شد و از هم‌اکنون شاهد فراخوان تبلیغات برای آن هستیم: «برای تبلیغات مترو چه فکری کرده‌اید؟» □

پی‌نویس‌ها:

۱. تبلیغات بازرگانی، محمد کیا.
۲. فصلنامه هنر هشتم، شماره پیاپی ۸ و ۹، زمستان ۷۶ - بهار ۷۷.
۳. همان.
۴. آگهی‌های تجاری و روش‌های آن، جلیل سعودی. جلد اول، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی.
۵. همان.

تهران رسیده است. بند (الف) از ماده ۱ این بخشنامه اذعان دارد: «از درآمد آگهی‌های تجاری به هر صورتی که آگهی شود و یا توسط فرستنده‌های رادیو و تلویزیون پخش شود، یا در سینماها نمایش داده شود و یا در روزنامه‌ها و مجلات، درج و یا در داخل اتوبوس‌هایی که در محدوده شهر تهران کار می‌کنند به هر نحو نصب شود، معادل ۱۰ درصد از بهای آگهی به عنوان عوارض شهرداری از مؤسسات و کسانی که آخرین مرحله امر تبلیغ و انتشار آگهی را به عهده دارند مطالبه و وصول شود.»

همچنین بند (ب) نیز اعلام می‌دارد: «از کلیه تابلوهای تجاری که توسط سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و وابسته به دولت و نهادهای انقلابی و یا افراد و شرکت‌های خصوصی که در جاده‌ها نصب و یا به پایه‌های فلزی، سیمانی و روشنایی معابر و میادین آویخته شود و همچنین تابلوهایی که به صورت عمودی بر سر در اماکن تجاری و مغازه‌ها نصب شود به‌ازای هر متر مربع ماهانه مبلغی به عنوان عوارض شهرداری وصول گردد.» که البته مبلغ این عوارض در کمیسیون مستقر در سازمان زیباسازی تصویب می‌شود.

چرا این همه مجوز صادر شده است؟

طبق آمار در حال حاضر ۸۵۱ مجوز فعالیت برای کانون‌های تبلیغاتی صادر شده که تنها ۵۱۷ مورد آن به تهران اختصاص دارد.

اسعدی بیگی، مدیرکل تبلیغات وزارت ارشاد درباره علت صدور این تعداد مجوز می‌گوید: «سیاست ارشاد این است که همه شرکت‌ها به سمت کار تخصصی رفته، جایگاه خود را بیابند. درست است