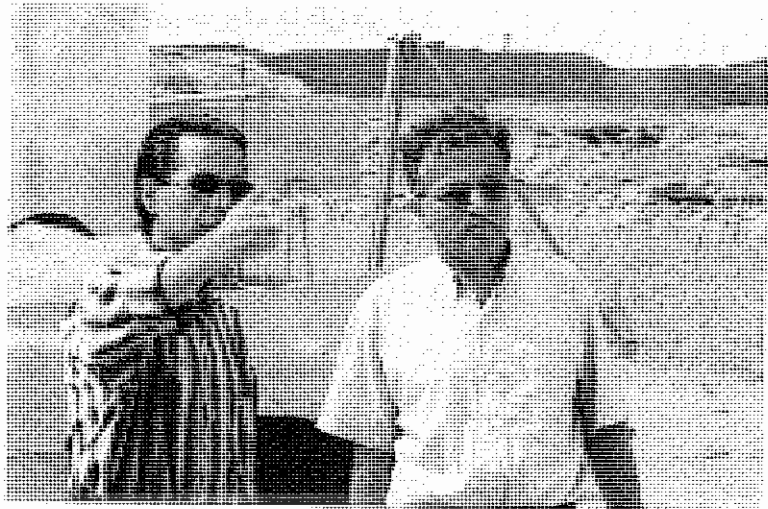


اینکه آیا ما تبلیغات مؤثری داشته‌ایم یا نه، باید بگویم که «خیر». در بسیاری از موارد ما تبلیغات مؤثری نداشته‌ایم. برای اینکه ما در بسیاری از زمینه‌ها بیشتر از آنکه به اصل قضیه بپردازیم به فرع و حاشیه پرداخته‌ایم. باور کنید برای اینکه خیلی از فیلم‌هایی که امروز در سینما و تلویزیون ساخته می‌شود به این مرحله برسد، ۲۰ سال یک فرایند بسیار سخت و مداوم طی شده است. آدم‌ها انرژی صرف کرده‌اند، عمر خود را گذاشته‌اند، مو سفید کرده‌اند و حتی به مرز سخته رسیده‌اند تا شاید یک‌سری از مقاومت‌ها و افکار موهومی را که قبلاً هم به آن اشاره شد، بشکنیم و از بین ببریم. تبلیغات بیش از مقولات دیگر در معرض این آسیب‌ها بوده است که هنوز هم با آن دست به گریبان است. هنوز هم تولیدکننده کالا در شرایطی نیست که اگر کالایی را تولید می‌کند در یک فضای باز تبلیغاتی در چارچوب‌های نظام جمهوری اسلامی بتواند فعالیت تبلیغاتی خود را انجام دهد. ما هرگز یادمان نمی‌رود روزی که برای اولین بار قصد تبلیغ کالا به این شکل را داشتیم، با این مشکل مواجه بودیم که سال‌های سال عنصر «انسان» از تبلیغات حذف شده بود و پس از مدت‌های طولانی که این عنصر مجدداً به عرصه تبلیغات وارد شد، تنها اجازه نشان دادن دست یا پای فرد را داشتیم، هنوز از افراد صاحب‌نام نمی‌توان در کار تبلیغ استفاده کرد. در حالی که چه اشکالی دارد صاحب کالایی که پول می‌دهد و می‌گوید فلان هنرپیشه کالا را برایم تبلیغ کند، اجازه این کار را به او بدهیم. سؤال من این است که این کار چه اشکالی دارد؟ شما تابلوهای شهری را امروز در همه جا می‌بینید، اینها به عنوان یک عنصر تبلیغاتی آمدند، برچیده شدند، حرف‌های تند شنیدند، خراب شدند و... تا اینکه امروز به یک عنصر ثابت در شهر تبدیل شده‌اند. اگر از روز اول در همان ابتدا کمی منطقی‌تر فکر



گفت‌وگو با مسعود رسام و بیژن بیرنگ دو کارشناس تبلیغات تلویزیونی

تبلیغ تلویزیونی؛ سرگردان بین بی‌قانونی و سلیقه

اهداف مقدسی بوده خواسته محصولی را با کیفیت و قیمت مناسب در اختیار مردم بگذارد و یک مشاور تبلیغاتی مناسب هم در اختیار داشته است، حتماً به آن نتیجه‌ای که گفتید رسیده است. هر جا هم که این عوامل در کنار هم قرار نگرفته‌اند باعث شده است که خود صنعت یا کالا ضرر ببیند. یعنی اگر کالایی کیفیت خوبی نداشته باشد، هر قدر هم که تبلیغات جذاب و خوبی داشته باشد نمی‌تواند به نتیجه برسد. یعنی شاید با تبلیغات بتوان یک‌بار خریدار را وادار به خرید کرد ولی برای همیشه نمی‌توان این کار را کرد. این کیفیت است که تعیین‌کننده نهایی است.

— بیرنگ: آنچه آقای رسام گفتند یک بخش موضوع است ولی در پاسخ به

● تبلیغات به عنوان یک صنعت در دنیا شناخته شده است. این صنعت در دنیا به تولیدکننده انگیزه کار می‌دهد و تبلیغات سالم می‌تواند بازار سالم ایجاد کند، فکر می‌کنید در ایران این صنعت توانسته است به چنین نتیجه‌ای دست یابد یا به عبارت دیگر ویژگی‌های صنعتی به نام تبلیغات را داشته است؟

— رسام: هم بله و هم خیر. این بستگی به صاحبان کالا دارد. ما نمی‌توانیم مطلق صحبت کنیم و بگویم تبلیغات توانسته به این نتیجه دست یابد یا نه. هر جایی که صاحب صنعتی حضور داشته که دارای

می‌کردیم که این تابلوها هم یک وسیله ارتباط جمعی یا رسانه هستند که می‌توان از آنها در امور فرهنگی هم استفاده کرد، امروز خیلی قدم‌های بزرگتری را برداشته بودیم. در حالی که در پایان سال ۷۷، ما در ابتدای راهی هستیم که باید خیلی وقت پیش طی می‌کردیم.

به اعتقاد من تبلیغات توانسته است آن کاری را که باید، انجام دهد و یا نگذاشته‌اند که انجام دهد. هنوز هم باید مقاومت‌ها و قوانین موهوم زیادی را پشت سر بگذارد. شاید باورتان نشود که در زمینه تیزرهای تلویزیونی هنوز هم با همین مشکلات روبرو هستیم. یک روز موسیقی کلاسیک در تبلیغات مشکل‌زا می‌شود، می‌گویند پاپ بگذارید، بعد از مدتی پاپ هم بد می‌شود و دستور می‌رسد که از ساز ایرانی استفاده کنید، و سپس دستوری دیگر که نه، بردارید و از خواننده استفاده کنید و بعد، نه، نباشد و...

● ما هم به دنبال یافتن علت این مسائل هستیم؟

— بیرنگ: علت را باید از کسانی پرسید که آنها را مطرح می‌کنند. ما می‌گوییم به عنوان کسانی که کار تبلیغاتی کرده‌ایم هر جا که پا می‌گذاریم با یک سد مواجه می‌شویم و پس از سالها تلاش و جنگیدن این سد را برمی‌داریم و بعد از گذشتن از آن دوباره می‌بینیم یک نفر دیگر آمده و همان سد را ایجاد کرده است.

● این مسئله از کجا ناشی می‌شود؟

آیا سیاستگذاران، آدمی را که مخاطب تبلیغ است آنقدر منفعل فرض می‌کنند که هر چه به خورد او داده شود خواهد پذیرفت یا اینکه برخوردهای سلیقه‌ای و سازمان‌های موازی و هم‌عرض با وظایف مشابه چنین مشکلاتی را پدید آورده‌اند؟

— رسام: قاعدتاً هر دو مورد. فرض براین است که صلاح مردم را عده‌ای تشخیص می‌دهند و بقیه نه، یعنی صلاح

مردم را ۵ نفر یا ۱۰ نفر می‌شناسند. بنابراین هر چه تصمیم بگیرند مردم هم باید از همان پیروی کنند. دلیل دوم هم این است که سیاستگذاری‌ها مدون و حساب شده نیست ولی قاعده کار این است که مثل سایر قوانین یک قانونی نوشته شود و اعلام شود که مثلاً از فردا این کالا را نمی‌توان تبلیغ کرد. دوم اینکه کالاهایی که مجوز تبلیغ دریافت کرده در مورد استفاده از بازیگر، موسیقی، تصویر و... چه حدود مرزهایی دارد ولی تا به حال که به این شکل نبوده است.

● چه مرجعی سیاست‌های موردی

تبلیغات را مشخص می‌کند؟

— رسام: به‌طور کلی دو بخش:

۱. وزارت ارشاد که بیشتر در مورد موارد

صنعت هست در بخش تبلیغات هم باید باشد. وقتی از صنعت حرف می‌زنیم به ساخت، تولید، صادرات و تبلیغات باید فکر کنیم. وقتی برای تولید یک کالای خاص برای مثال ۱۰۰ مورد مجوز تأسیس کارخانه صادر می‌شود. آیا هیچ فکر کرده‌ایم که بازار فروش آنها کجاست؟ در نتیجه سرمایه‌هایی که می‌توانند در بخش‌های دیگر مورد استفاده بهینه قرار گیرند هر روز هرز می‌روند و وقتی یک سرمایه‌دار ورشکست می‌شود بخشی از صنعت ورشکست شده و تازه وقتی برای فروش متوسل به تبلیغات می‌شویم به سیاستگذاری‌های غلط خود، کاری نداریم و همه گناه‌ها را به گردن تبلیغات می‌اندازیم. باید با این دید نگاه شود که

■ شاید با تبلیغات بتوانیم خریدار را وادار به خریدن کالا کنیم ولی این کار فقط برای یکبار خواهد بود.

■ یک تبلیغ خوب لزوماً تبلیغی نیست که همه فرهیختگان و افراد فرهنگی جامعه از آن استقبال کنند، بلکه تبلیغی است که به هدف خود برسد.

■ استفاده از «پرچم» در تبلیغ تلویزیونی به‌طور کلی ممنوع است.

یک تولیدکننده ایرانی یک کالایی را تولید می‌کند. به این مسأله این‌طور نگاه نکنیم که این کالا، توسط یک سرمایه‌دار تولید شده و سرمایه‌داران خائن هستند و باید هر روز تهدید شوند. پس در ابتدای کار باید بدانیم صنعت ما در چه جایگاهی است، تولید ما در کدام مرحله است و تبلیغات ما در چه مرحله‌ای باید باشد. هر کالایی که در نظام جمهوری اسلامی اجازه ساخت گرفت، اجازه تبلیغ هم باید داشته باشد. حال این کالا می‌خواهد رنگ مو باشد یا یک ماشین صنعتی. ما برای «رنگ مو» و خیلی چیزهای دیگر سالها باید بجنگیم و اجازه تبلیغ بگیریم در حالی که رنگ مو هم یک نیاز است و اگر لازم نیست چرا اجازه تولید می‌دهیم یا چرا

چاپی نظر می‌دهد؟ ۲. واحد بازرگانی صداوسیما. البته پیش‌نویس قانون تبلیغات هم در ۸۰ صفحه نوشته شده است ولی مسأله این است که باید دید آیا این اساسنامه یا قوانین براساس همان نگاه مصلحت‌اندیشانه و از روی سلیقه‌های فردی نوشته شده است یا نه؟

وقتی راجع به صنعت یک کشور صحبت می‌کنیم، یعنی اینکه این حجم وسیع و عظیم یک سیاستگذاری جامع و کلان را می‌طلبند. بنابراین نباید در تلویزیون یا وزارت ارشاد راجع به آن سیاستگذاری شود. مشکلات ما کلی‌تر از این حرف‌هاست. ما در مورد یک مدیریت واحد صحبت می‌کنیم یعنی سیستم مدیریت واحدی که در تمام بخش‌های

چرا صداوسیما یا نهاد دیگری باید حق اعمال نظر داشته باشد؟

● غیر از مشکلاتی که ناشی از سیاستگذاری‌های غلط در این زمینه است بسیاری از مشکلات هم ناشی از نبود تخصص در امر تبلیغ است. یعنی همان بخشی که ارائه یک تبلیغ خوب بستگی زیادی به مهارت آن دارد.

— رسام: البته این هم یک مشکل دیگر در این عرصه است. تعداد شرکت‌های تبلیغاتی ایده‌آل و افرادی که تخصص کافی در این رشته داشته باشند، بسیار کم است. به ویژه اینکه کسانی که فارغ‌التحصیل رشته گرافیک هستند تنها راهی که برای ادامه حیات کاری به نظرشان می‌رسد تأسیس شرکت تبلیغاتی است که شاید خواست طبیعی آنها هم نباشد. بنابراین اگر داریم راجع به یک شرکت تبلیغاتی ایده‌آل صحبت می‌کنیم باید بگوییم که اصلاً نداریم و در یک مرحله پایین‌تر، از تعداد انگشتان یک دست هم کمتر است. در مرحله بعد باید به این فکر کنیم که اصولاً تفکر و تخصص صاحبان کالا در این زمینه تا چه حد است. زیرا بسیاری از صاحبان آگهی این تفکر را ندارند و واجد ویژگی‌های یک مدیر نیستند تا بتوانند نسبت‌های بین صنعت و تبلیغات را تشخیص دهند در این میان نقش افرادی به نام «مشاور تبلیغاتی» خود را بیشتر نشان می‌دهد. یعنی یک مشاور تبلیغاتی ممکن است به ۲۰ تا ۳۰ شرکت مشاوره بدهد ولی ۱۰ شرکت باشند که از نظر اجرا یا طراحی کار را انجام دهند در واقع از نظر مشاوران تبلیغی خلاء بزرگی وجود دارد.

● فکر می‌کنید مؤلفه‌های یک تبلیغ خوب که بتواند اهداف مورد نظر را تأمین کند چه چیزهایی است؟

— بیرنگ: هر برنامه تبلیغاتی یک مجموعه کار یا یک (Campaign) است. یک اردو یا یک ستاد تبلیغاتی، مثل انتخابات که ستادهای تبلیغاتی در آن فعال

■ چگونه می‌شود تبلیغی بسازیم که برگرفته از فرهنگ خودی باشد ولی حق استفاده از هیچ عنصر فرهنگ خودی را نداشته باشیم، آن هم به بهانه لطمه زدن به فرهنگ!

پخش می‌کردیم و اثر می‌کرد. ولی حالا پنج شبکه داریم که هر شب هر کدام ۲ سریال دارند. می‌بینید که در این تصاعد هندسی، کالایی که با ۴ بار تبلیغ دیده می‌شد، حالا باید با صدبار دیده شود، با صد برابر هزینه و آیا چنین بودجه‌ای برای تولیدکنندگان ایرانی امکان پیشرفت و مانور باقی می‌گذارد. آیا این مسأله، خودکفایی و استقلال ایرانی را زیرسؤال نمی‌برد؟

— رسام: مشکل دیگر ما اسامی مورد استفاده در تبلیغ است. سازمان ثبت، کالایی را با نامی ثبت می‌کند و تولیدکننده براین اساس کارخانه‌ای را تأسیس می‌کند و هزینه زیادی را صرف می‌کند و وقتی می‌خواهد تبلیغ کند تازه به او می‌گویند اسم کالا قابل پخش از آنتن نیست، آن هم به هزارویک بهانه. اگر این اسامی ایراد دارد چرا در زمان ثبت مشکل نداشته است و حالا پس از چندسال سرمایه‌گذاری می‌گویند نام محصول قابل پخش نیست؟ پس قضیه باید از یک مرجعی بررسی شود. اگر قرار است اسم را اداره ثبت تأیید کند آنجا باید مرجع تشخیص باشد و دیگر

مشابه خارجی آن در بازار هست؟ نتیجه آن طرز تفکر این می‌شود که کارخانه‌دار ایرانی کالایش روی دستش بماند در حالی که مشابه خارجی آن بازار را پر کرده است. همه اینها یک طرف. اتفاق بغرنج دیگری که در حال وقوع است مسأله نرخ‌هاست. نرخ تبلیغات به شکل صعودی و بدون قاعده در حال افزایش است. رسانه‌ای مثل تلویزیون سال ۷۷، ۶۰ درصد به تعرفه‌های خود اضافه کرد. با این قیمت‌ها حق تبلیغ کردن را از تولیدکننده داخلی می‌گیریم آیا این لطمه زدن به ارزش‌ها نیست؟ هرجایی که بدون تفکر وارد شده‌ایم به ارزش‌ها ضرر زده‌ایم. آیا فکر نمی‌کنید این جاست که معیارهای ارزشی زیرسؤال می‌رود که چرا امکان رشد را از عده زیادی از افراد جامعه می‌گیریم؟ با این تعداد شبکه و برنامه دیگر با بودجه‌های معمول، اصلاً تبلیغات قابل رؤیت نخواهد بود که حالا اثر آن را هم بخواهید ببینید. ما یک مثالی داریم و می‌گوییم یک زمانی تنها دو شبکه داشتیم و این شبکه‌ها هرکدام در هفته یک سریال داشتند و ما هم هر تبلیغی را ۴ بار در هفته

■ تصمیم‌گیری صداوسیما راجع به اسامی در تبلیغات همان قدر غلط است که تصمیم‌گیری کارشناسان تبلیغاتی درباره سیاست‌های کلان صنعتی.

■ بیرنگ: هزینه تبلیغات، یک هزینه سربار نیست. نگاه‌ها باید کلی‌تر شود.

■ اتفاق نامیمون دیگری که در حال وقوع است، مسأله افزایش تصاعدی نرخ‌هاست. با این قیمت‌ها حق تبلیغ را از تولیدکننده داخلی می‌گیریم. آیا این لطمه زدن به ارزش‌ها نیست. آیا اینجا معیارهای ارزشی زیر سؤال نمی‌رود.

رسام: در بسیاری از موارد اداره ثبت، نام کالایی را تأیید کرده اما در هنگام تبلیغ به دلایل واهی اجازه پخش نام آن داده نمی‌شود. اگر سازمان ثبت مسؤوّل تأیید اسامی است پس باقی اعمال نظرها برای چیست؟

است، هر کالایی هم برای تبلیغ نیازمند این ستاد است. این ستاد اهدافی را دنبال می‌کند که مبنای آن، تفکر تولیدکننده و مشاور تبلیغاتی است. این ستاد تعیین می‌کند که مثلاً در استراتژی تبلیغ این کالا از تلویزیون استفاده شود، یا «بیل بورد» یا روزنامه و... اگر کالایی برای معرفی خود، از ستاد حساب شده‌ای برخوردار باشد، قطعاً به اهداف خود می‌رسد.

هدف اصلی تبلیغ معرفی یک کالا و فروش آن است یا حداقل ما این طور ارزیابی می‌کنیم و در این دیدگاه در صورت فروش بیشتر است که کارخانه دار یا مبلغ به هدف خود رسیده است.

رسام: من فکر می‌کنم یک تبلیغ اولاً باید یک کالا را معرفی کند و ثانیاً این معرفی را به شکل جذابی انجام دهد. بنابراین نقش مخاطب در این میان بسیار بارز است و اینکه تبلیغ برای کدام قشر سنی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و... است. مکان و زمان تبلیغ هم از اهمیت بالایی برخوردار است. یک تبلیغ خوب لزوماً تبلیغی نیست که همه فرهیختگان و افراد فرهنگی جامعه از آن خوششان بیاید بلکه تبلیغی است که به هدف خود برسد یعنی کارکرد خوبی داشته باشد و مخاطب آن را بپسندد و نهایتاً مخاطب را قادر سازد تا کالای مورد نظر خود را از آن طریق انتخاب کند. البته بالا بردن سطح سلیقه مخاطب هم در این بین از اهمیت بالایی برخوردار است. برای مثال شاید تبلیغ به شیوه سیاه و سفید از نظر هنری بسیار برجسته تر باشد و این را هم باید در نظر گرفت که مخاطبان ما کدام نوع را می‌پسندند. البته در ضمن اینکه سلیقه مخاطب را باید در نظر گرفت باید برای بالا بردن سطح این سلیقه نیز کوشش کرد.

● اما آنچه در حال حاضر می‌بینیم نوعی تقلید در ساخت تیزرهای تبلیغاتی یا آگهی‌های مطبوعاتی است، آیا این سلیقه مردم است که به این سمت رفته یا ما این سلیقه را در مردم ایجاد کرده‌ایم؟

رسام: خیر. این سلیقه سیاستگذارهای تبلیغاتی ماست. هرکجا که شما در تبلیغات از نشانه‌ها و عناصر دینی، فرهنگی، ملی و اسلامی استفاده کنید، این تبلیغات رد می‌شود.

● چرا؟

رسام: نمی‌دانم. ما در این سالها برای آنکه از افسانه‌ها، فرهنگ فولکلور و... استفاده کنیم یا از موسیقی بومی یا از معماری ایرانی بهره بگیریم، همیشه با مشکل مواجه بوده‌ایم، در حالی که اثر تبلیغ با استفاده از این نشانه‌ها و عناصر بالا می‌رود ولی در این موارد مسؤولان فکر می‌کنند که ما قصد سوءاستفاده از فرهنگ ملی یا اسلامی را داریم که البته این هم قابل بحث است. ولی واقعیت این است که در هر کاری چگونگی استفاده از آن نشانه‌ها و عناصر مهم است. مثلاً در حال حاضر استفاده از «پرچم» به طور کلی ممنوع است. تصویر مسجد قابل پخش نیست. اگر کسی مثلاً بخاری «پلار» می‌سازد که در تمامی مساجد از آن استفاده می‌شود و دوست دارد در تبلیغ خود این را نشان دهد به او اجازه داده نمی‌شود. در هر حال به نظر من این مورد بستگی به آن دارد که شما چگونه از آن عناصر استفاده کنید و در واقع تفکر استفاده صحیح را داشته باشید.

رسام: این فرض که استفاده از این عناصر به طور کلی غلط است یک تفکر غیرمنطقی است. باید بگویم استفاده

نابجا از آنها غلط است. پس وقتی شما می‌گویید چرا تبلیغات ما تبدیل به کپی مدل‌های غربی شده، خیلی راحت باید بگویم چون به این شکل بیشتر امکان پخش شدن می‌یابد و همه راحت‌تر هستند، هم صاحب کالا، هم سیاستگذاران و هم ظاهراً مخاطبان. ولی دیدگاه دیگر می‌تواند این باشد که از تبلیغات در پیشبرد روند فرهنگی جامعه استفاده کنیم. تنها جای کلمات عوض شده است، با تأثیرهای متفاوت. پس چطور می‌شود که ما تبلیغی بسازیم که برگرفته از فرهنگ خودی باشد ولی حق استفاده از هیچ نشانه یا عنصر فرهنگ خودی را در آن نداشته باشیم؟ آن هم به بهانه لطمه زدن به فرهنگ! و این ایراد هم به افراد یک شورای سیاستگذاری به تنهایی وارد نیست. ما حرفمان این است که یک بخش کوچک مثل رادیو و تلویزیون یا مطبوعات حق تصمیم‌گیری در مورد چیزهای کلی را ندارد. تصمیم‌گیری صداوسیما راجع به اسامی همان قدر غلط است که تصمیم‌گیری ما درباره سیاست‌های صنعتی کلان. حرف ما این است که تبلیغات بخش لاینفک، صنعت است. پس باید در سطح کلان سیاستگذاری و نرخ‌گذاری شود که نهایتاً کالایی بتواند در ایران و خارج از ایران اعلام وجود کند.

دیگر اینکه تولیدکنندگان به تبلیغات به عنوان یک پرستیژ نگاه نکنند، هزینه تبلیغات یک هزینه سربار نیست. جزء مخارج نیست بلکه خودش خرج خودش را درمی‌آورد. پس نگاه‌ها باید کلی تر شود. تازه چند ماه است که توانسته‌ایم کانون شرکت‌های تبلیغاتی را تشکیل دهیم و قبل از آن فعالیت‌ها رسمی نبوده است. وقتی این صنف چند ماه است که تشکیل شده شما این واقعیت را قبول کنید که نه تبلیغات چپی‌های ما رسمیت داشته‌اند و نه تبلیغات ما. پس ما هنوز در ابتدای راهی هستیم که خیلی وقت پیش می‌بایست آن را می‌پیمودیم. □