

نظام مطلوب تبلیغات

بازرگانی در ایران

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات^۱

چکیده

در جهان کنونی، تبلیغات بازرگانی نقش بسزایی در حوزه اقتصادهای ملی و بین‌المللی دارد به طوری که سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در این صنعت هزینه می‌شود. از این مبلغ، سهم کشورهای در حال توسعه، بویژه کشور ایران، رقمی ناچیز است؛ زیرا عدم کارایی تبلیغات بازرگانی، فقدان نظام‌نامه تبلیغاتی منسجم، و مجموعه مقررات و ضوابط عمل از مهم‌ترین چالش‌ها و ضعف‌های این صنعت در کشور ما هستند. بنابراین، اگر با نگاه معرفت‌شناختی به این موضوع نگرسته نشود و نظامی مطلوب تدوین نگردد، سهم ما از فرصت‌های ناشی از تبلیغات ناچیز خواهد بود. در این راستا، مهم‌ترین اقدام تدوین نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی است، نظامی که در برگیرنده اداره، سازمان، محتوا و توجه به آثار فردی و اجتماعی تبلیغات بازرگانی است.

طبیعتاً، در طراحی این نظام، باید به گونه‌ای عمل کرد که بتوان بر مشکلاتی از جمله نبود مجموعه مقررات تبلیغات بازرگانی، فقدان آزادی عمل به دلیل نبود چارچوبی

۱. عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.

مشخص برای هدایت کلی و نیز عدم استقلال صنعت تبلیغات بازرگانی فائق آمد. بنابراین، در این مطالعه، سعی شده است تا، با یک مطالعه‌ای تطبیقی میان سه کشور انگلستان (نظام لیبرالی)، ارمنستان (نظام توسعه گرا)، و ایران، ابعاد مختلف تبلیغات بازرگانی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که، به طور مطلق، تبعیت از الگوی تبلیغات بازرگانی سایر کشورها برای ما امکان‌پذیر نیست، زیرا در موارد عده‌ای نظیر انتظارات مخاطب و شیوه عملکرد کانون‌های تبلیغاتی، میان مخاطب بومی و مخاطبان دیگر کشورها تفاوت وجود دارد. البته، این امر به معنی آن نیست که جنبه‌های مثبت نظام تبلیغاتی دیگر کشورها نتوانند مورد الگوبرداری قرار گیرند. به عنوان مثال، حفظ حقوق مؤلفان تبلیغ بازرگانی، عدم استفاده از شیوه‌های خشونت‌آمیز، ممنوعیت استفاده از خرافات، و منع بخش آگهی‌های مخالف با سلامت مصرف‌کنندگان از جمله جنبه‌های مثبتی هستند که می‌توان از کشورهای دیگر استفاده کرد.

از نتایج دیگر تحقیق حاضر، مجموعه پیشنهادهایی است که در چهار بعد سازمان، محتوا، مخاطب، و تأثیر تبلیغات بازرگانی تقسیم‌بندی شده‌اند تا در ساماندهی نظام تبلیغات بازرگانی کشور مورد استفاده قرار گیرند. به هر حال، با توجه به آنچه آمد، امروزه ما در محیطی سرشار از پیامهای بازرگانی قرار گرفته‌ایم که تمامی زوایای حیات اجتماعی مان را تحت تأثیر قرار داده است. از این رو، ضرورت ایجاب می‌کند تا مسئولان جامعه دقت و اهتمام لازم را به این موضوع معطوف دارند.

مقدمه

امروزه بیش‌ترین میزان درآمد در عرصه اقتصادی تابع تبلیغات بازرگانی کشورها است، به گونه‌ای که سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در دنیا خرج تبلیغات می‌شود که بیش‌ترین سهم آن متعلق به آمریکا با حدود ۵۰ درصد و سهم کشورهای در حال توسعه کم‌تر از ۲۰ درصد مبلغ مذکور است. همین موضوع در مورد وضعیت ایران نیز قابل تسری است که قطعاً رقمی ناچیز و اندکی را نشان می‌دهد، در حالی که این زمینه به عنوان یک ضرورت می‌تواند

درآمد زیادی در عرصه‌های داخلی و خارجی برای کشور به ارمغان آورد. عدم کارایی تبلیغات بازرگانی در کشور و در نظر نگرفتن جایگاهی واقعی برای آن، فقدان یک نظام‌نامه تبلیغاتی منسجم با اصول و شیوه‌های دقیق فعالیت و مجموعه مقررات و ضوابط عمل در کنار نهادها و سازمان‌ها و کانون‌های تبلیغاتی فعال در آن، باعث شده‌اند که نقش مطلوب در این زمینه ایفا نگردد.

در طول ۱۰ سال گذشته، مباحث زیادی درباره تبلیغات مطرح شده‌اند که بیش‌تر حول مباحثی چون مفهوم و تعریف تبلیغ، روش تبلیغ، تاریخچه تبلیغات، ساختار تبلیغات، هنر تبلیغ، ارزش تبلیغ، جایگاه تبلیغ، نقش مبلغ، نقش رسانه‌ها در تبلیغ، شرایط تبلیغ و ... دور می‌زنند؛ همین مباحث نیز انواع مختلف تبلیغ یعنی بازرگانی، سیاسی و دینی را دربرمی‌گیرند. در کل، سهم مباحث مرتبط با تبلیغات بازرگانی بسیار ناچیز است، و در قالب یک نگاه دقیق، جامع و مبسوط که هدایت شده و با نظارت صورت گرفته باشد، فعالیتی انجام نشده است. تنها اولین همایش صنعت تبلیغات در سال ۱۳۷۷ جای طرح بسیاری از موضوعات را باز کرد و پس از آن نیز فعالیت‌ها بیش‌تر به صورت فردی و بر اساس سلیقه و امکانات محدود افراد صورت گرفته‌اند.

در حال حاضر، ضوابط و مقررات در مجموعه‌های متعددی پراکنده‌اند و کنترل و ارزیابی تا حدی بر مبنای آن‌ها صورت می‌گیرند، این مجموعه عبارتند از: آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغات مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ در ۲۱ ماده، که در ذیل ماده ۱۲ به ۱۰ بند از مقررات آگهی‌های بازرگانی اشاره کرده است؛ دستور عمل اجرایی تبلیغات شهری محیطی؛ دستور عمل تهیه آگهی‌های رادیو - تلویزیونی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، و مقررات پذیرش و پخش پیام‌های بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

درخصوص دیگر انواع تبلیغات نیز مجموعه‌های ذیل وجود دارند که البته، در برخی از آن‌ها، به گونه‌هایی از شیوه‌های تبلیغ بازرگانی برخی ضوابط آن پرداخته شده است: قانون مجازات تبعیض نژادی، مصوب ۱۳۵۶/۴/۳۰؛ قانون اهداف و وظایف وزارت

فرهنگ و ارشاد اسلامی، مصوب ۱۳۶۵/۱۲/۱۲؛ قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۵۹/۱۰/۸ (بند ب ماده ۵)؛ قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۴/۱/۲۰ (ماده ۲ بند ۱۰)؛ قانون انتخابات ریاست جمهوری، مصوب ۱۳۶۴/۴/۵ (ماده ۲۳ و فصل ششم تبلیغات)؛ آیین‌نامه واحدهای اطلاعات و انتشارات و روابط عمومی وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی، مصوب ۱۳۵۳/۱۲/۲۸ (تبصره ماده ۲)؛ آیین‌نامه اجرایی اساسنامه نهضت سوادآموزی، مصوب ۱۳۶۷/۱۱/۱۵ (ماده ۱۵)؛ و آیین‌نامه اجرایی قانون انتخابات شوراهای اسلامی کشور مصوب ۱۳۶۸/۴/۲۸ (ماده ۲۶).^۱ آیین‌نامه مصوب تبلیغات نیز - که در بالا به آن اشاره شد و در ۲۱ ماده به تصویب رسیده است - بیش‌تر ناظر به شیوه تأسیس و کمیته رسیدگی کننده به فعالیت این شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی است. اما، در خصوص شیوه عملکرد و رعایت اصول فعالیت، تنها در ذیل ماده ۱۲ به ۱۰ بند از مقررات فعالیت اشاره کرده است:

۱. آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.
۲. استفاده از تصاویر، عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی، تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آن‌ها ارائه کالاهای مصرفی است، ممنوع است.
۳. آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهند.
۴. در آگهی‌های تبلیغاتی، ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانیده شوند.
۵. آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق، معتقدات مذهبی، و عفت عمومی توهین آمیز باشد.

۱. اداره کل قوانین و مقررات کشور؛ مجموعه مطبوعات و رسانه‌های گروهی، از ابتدای قانونگذاری تا پایان مرداد ۱۳۶۸؛ تهران، بهار ۱۳۶۹.

۶. در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی ارائه کرد که از طرف منابع موثق تأیید نشده باشد.

۷. تبلیغ کالاهای بازرگانی، خدمات تجارتي در کودکستان‌ها، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها ممنوع است.

۸. تحقیر و استهزای دیگران، به تلویح یا به تصریح، در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.

۹. تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشند، ممنوع‌اند.

۱۰. تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.^۱

به هر حال، مجموعه مقررات و بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که، به رغم اهمیت تبلیغات بازرگانی و نقش آن در حیات اجتماعی، فعالیت‌های کافی در این عرصه انجام نشده است و، از این نظر، می‌توان گفت که عرصه تبلیغات بازرگانی در کشور ما فاقد نظامنامه مطلوب است.

لذا، تحقیق حاضر اقدامی است که در آن سعی شده است تا ملاحظات مربوط از روش‌های مختلفی نظیر مصاحبه عمقی با تکنیک نیمه هدایت شده، تحلیل محتوا، روش بررسی اسناد و مدارک علمی از طریق فیش‌برداری توصیفی و نیز روش پیمایشی با بهره‌گیری از تکنیک پرسشنامه‌ای مورد دقت و واکاوی قرار گیرد. در این راستا، آنچه اهمیت دارد پیشنهادهایی است که با رویکردی تطبیقی - انتقادی برای ایجاد تشکیلات، مقررات، زمینه فعالیت‌های ضروری، آثار مترتب بر تبلیغات بازرگانی و مخاطبان آن ارائه شده است.

شایان گفتن است که، به منظور بررسی نظام مطلوب تبلیغات بازرگانی در ایران، علاوه بر آرای کارشناسان و متخصصان تبلیغات بازرگانی، مطالعه تطبیقی مقررات بازرگانی دو

۱. اداره کل قوانین و مقررات کشور؛ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی؛ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب.

کشور انگلستان و ارمنستان به عنوان دو نظام بازرگانی به شکل لیبرالی و توسعه گرا نیز از ابعاد مختلف مورد بررسی و بهره‌برداری قرار گرفته است. آنچه در پی می‌آید نتیجه این مطالعه تطبیقی است.

بررسی تطبیقی ابعاد مختلف تبلیغ بازرگانی در میان سه کشور

ردیف	ابعاد	انگلستان (مصوبه)	ارمنستان (مصوبه)	جمهوری اسلامی ایران (مصوبه)
۱	- موضوع تبلیغ بازرگانی	- تبلیغات دینی - سازمان‌های ازدواج - آشناسازی با مشروبات الکلی - تبلیغات مالی (تبلیغات مربوط به سرمایه‌گذاری تسهیلات پس‌اندازها، سپرده‌گذاری‌ها، بیمه، وام، اعتبار و نشریات مالی و اعتباری) - تبلیغات کودکان (مربوط به اسباب‌بازی‌ها و ...) - مسائل بهداشتی، داروها و درمان - تبلیغات امور خیریه - محصولات و خدمات مقبول - تبلیغات در مورد حفظ محیط زیست - خرید خانگی	- تبلیغ‌های مربوط به سیگار و مشروبات الکلی - تبلیغ سلاح‌ها و مهمات مربوط به شکار و ورزش - تبلیغ اوراق بهادار مالی، بیمه‌ای و خدمات سرمایه‌گذاری - تبلیغ متون و روش‌های درمانی و داروهایی که نیاز به تجویز پزشک ندارند.	- آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، بهداشتی و آرایشی - تبلیغات کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه - تبلیغ فیلم‌های سینمایی، داستانی و ... - تبلیغات فرهنگی، مذهبی، ملی و نیز تبلیغ جشنواره‌های فرهنگی و هنری
۲	نظام اداری تبلیغ بازرگانی	- نظام آزادی‌گرا (کشورهای غربی)	- نظام توسعه‌گرا	- نظام کشورهای اسلامی
۳	ملاحظات مورد نظر	- ملاحظات اجتماعی و اقتصادی	- ملاحظات اجتماعی	- ملاحظات اجتماعی و فرهنگی
۴	زمینه تبلیغ بازرگانی	- کالاهای تجاری، صنعتی، مصرفی و خدمات	- کالاهای مصرفی و خدمات	- کالاهای مصرفی

ردیف	ایجاد	اتکستان (مصوبه)	ارمنستان (مصوبه)	جمهوری اسلامی ایران (مصوبه)
۵	ایسزار تبلیغ بازرگانی	- تبلیغات تلویزیونی - رادیو - خدمات ماهواره‌ای - کتاب - ویدئو - کاست صدا	- رسانه‌های گروهی صوتی و تصویری مثل رادیو و تلویزیون - آگهی در نشریات (رسانه‌های گروهی چاپی) - آگهی‌های خارجی در مناطق مسکونی به شکل پلاکارد، پوستر، اعلامیه روی تابلوهای اطلاعات، آگهی در وسایل حمل و نقل	- فیلم، اسلاید - رادیو، تلویزیون، سینما - روزنامه و مجله، سالنامه ویزیتوری - تابلوهای تبلیغاتی
۶	اصول و قواعد تبلیغ بازرگانی	- رعایت مقررات بهداشتی - حمایت از مصرف کنندگان - حقوق مؤلفان و مصنفان - رعایت مقررات آموزشی، اشتغال، تجارت، نژادی، جنسی، بانکداری، شرکت‌های بیمه و مانند آن‌ها	- ممنوعیت سوءاستفاده از اعتماد شهروندان - جلوگیری از دادن اطلاعات ناهمخوان با اندازه واقعی تقاضا برای کالا - ممنوعیت فراخوان شهروندان به اعمالی چون خشونت، تهاجم، اخلال یا عدم مراعات هنجارهای اخلاقی - عدم بخش آگهی‌هایی بر ضد محیط اطراف - جلوگیری از بخش آگهی‌هایی که زندگی، سلامت و ایمنی مصرف کنندگان را تهدید کند.	- رعایت موازین شرعی و قانونی کشور - ممنوعیت در بی‌ارزش جلوه دادن خدمات یا کالاهاى دیگران - عدم استفاده از ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه کننده - جلوگیری از پخش آگهی‌های توهین آمیز و خلاف عفت عمومی (تکیه بر ارزش‌های اسلامی) - ممنوعیت پخش تبلیغاتی که باعث رنجش افراد شود - حمایت از حقوق مادی و معنوی مؤلفان، مصنفان و هنرمندان
۷	شرایط تبلیغ بازرگانی	- آزادی در انجام تبلیغ با برخی ملاحظات اجتماعی	- رعایت محدوده‌های مشخص شده در بخش اصول	

ردیف	ابعاد	اتکستان (مصوبه)	ارمنستان (مصوبه)	جمهوری اسلامی ایران (مصوبه)
۸	حد مجاز استفاده از سمبل‌ها و نمادهای ملی		- ممنوعیت برخورد غیرمحترمانه نسبت به سمبل‌های ملی و دولتی مثل آرم، پرچم، قانون و تمبر	- استفاده از نمادها و سمبل‌های ملی یک کشور در صورت لزوم باید به صورت کامل صورت بگیرد (استفاده از نقشه یا پرچم).
۹	نمادهای مذهبی		- ممنوعیت استفاده از تصاویر و اظهارات تحقیرآمیز که مرتبط با مسائل دینی، مذهبی و عقیدتی باشد.	- تبلیغاتی که مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان مذهبی و رسمی کشور باشد ممنوع است.
۱۰	اقلیت‌های قومی			- تبلیغات نباید موجب توهین به اقلیت‌های قومی و قومیت‌ها شود.
۱۱	کودکان	- ممنوعیت بخش هرگونه تبلیغ، که موجب آزار فیزیکی، جسمی و ذهنی کودکان شود. همچنین از هیچ روش تبلیغی که حس زودبآوری و وفاداری کودکان بهره جویند نباید استفاده شود.	- ممنوعیت استفاده از بی‌نحربگی و زودبآوری کودکان. - ممنوعیت استفاده از کودکان در تبلیغات زمانی که موجب صدمه خوردن جسمی و اخلاقی به کودکان شود. - تبلیغ سیگار و نوشابه‌های الکلی در برنامه‌های کودکان و نوجوانان ممنوع است - ممنوعیت به کارگیری صدا و تصویر و خصوصیت‌های شخصیتی کودکان	- حد مجاز استفاده از کودکان در تبلیغات تا جایی که آن کالا یا محصول در ارتباط با خود کودکان باشد. - تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکان و دبستان‌ها ممنوع است.
۱۲	زنان			- هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است. - آگهی‌ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث شوند.

ردیف	ایجاد	انگلستان (مصوبه)	ارمنستان (مصوبه)	جمهوری اسلامی ایران (مصوبه)
۱۳	خشونت	- مواد تبلیغی نباید بدون دلیل موجه بنسای خویش را بر سر خشونت و ایجاد ترس قرار دهند	- تبلیغ اسلحه و مهمات ممنوع است به استثنای سلاح‌ها و مهمات مربوط به شکار و ورزش	- تبلیغ نباید القای وحشت و خشونت کند.
۱۴	بیگانگان			- ترویج عناصر فرهنگ بیگانه، نظیر زبان، مجاز نیست.
۱۵	تصاویر مبتذل			- استفاده از هرگونه تصاویر مبتذل و خلاف عفت عمومی در کشور ممنوع است.
۱۶	زبان و گویش‌های محلی		- زبان آگهی در این کشور، زبان ارمنی است. در صورت لزوم، بنا به صلاحدید می‌توان همراه با زبان ارمنی از زبان‌های دیگر نیز استفاده کرد.	- تبلیغات نباید باعث توهین به گویش‌های مختلف شود. - ترویج زبان بیگانه، غلط نویسی و غلط‌گویی در تبلیغات مجاز نیست.
۱۷	چارچوب‌های اخلاقی	- هیچ تبلیغی نمی‌تواند به سلیقه مناسب یا عفت عمومی توهین کند یا احساسات عمومی را جریحه‌دار سازد.	- جلوگیری از پخش آگهی‌هایی که هنجارهای کلی اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی را مورد تجاوز قرار می‌دهد.	- آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد.
۱۸	رعایت قانون	- تبلیغات باید از هر جهت قانونی، محجوبانه، امین و مبتنی بر حقایق باشند.	- آگهی‌ها باید قانونی، موشق و مناسب باشند.	- آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین قانونی و شرعی کشور منطبق باشند.
۱۹	رعایت عرف		- جلوگیری از پخش آگهی‌هایی که دارای تصاویر و اظهارات تحقیرآمیزی مربوط به مسائل ملی، عرفی کشور باشند.	- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
۲۰	حسرم خصوصی	- هیچ تبلیغی نباید احترام به شرافت انسانی را خدشه‌دار		- تحقیر و استهزای دیگران و خدشه‌وارد

ردیف	ایجاد	انگلستان (مصوبه)	ارمنستان (مصوبه)	جمهوری اسلامی ایران (مصوبه)
	افراد	سازد. - در مواد تبلیغی، نباید افراد بدون اجازه خود آن‌ها به نمایش درآیند یا اسمی از آن‌ها برده شود		کردن به حریم خصوصی افراد، تلویحاً یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است. - آگهی‌های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی، که از برخی معلولیت‌ها یا بیماری خاصی رنج می‌برند، شوند.
۲۱	میزان تأکید بر امکانات بومی			
۲۲	نهاد ناظر یا متولی امر تبلیغ بازرگانی			- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲۳	نقش دولت	- نقش نظارتی		
۲۴	گروه‌های سنی مخاطب	- همه گروه‌های سنی	- همه گروه‌های سنی	همه گروه‌های سنی

به عقیده گالبرایت، «مؤسسه‌های آگهی دهنده نمی‌گذارند مردم مطابق درآمد خود عمل کنند؛ زیرا این مؤسسه‌ها بیش‌تر از آن جهت به وجود آمده‌اند تا تمایلاتی پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته‌اند»^۱.

اگرچه تأکید در این پژوهش از منظر سازمان تبلیغات بازرگانی است (در این سازمان، اداره و کنترل تبلیغات بازرگانی، محتوی تبلیغات بازرگانی، مخاطبان تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی تبلیغات بازرگانی وجود دارد)، با این وصف، دیدگاه‌های جامعه مورد بررسی در زمینه نظام هنجاری اداره و کنترل تبلیغات بازرگانی اخذ شدند و حاصل کار نشان داد

۱. کاظم معتمدزاد؛ «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی»؛ فصلنامه رسانه سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۶۹،

که نگاه کارشناسانه به تبلیغات بازرگانی (مبتنی بر آرای افراد مورد بررسی به عنوان کارشناس یا دست‌اندرکاران [مدیران] کانون‌های تبلیغ بازرگانی) تبعیت از الگوی غربی است. به عبارت دیگر، مؤلفه‌های مورد انتظار ایشان بیش‌تر مبتنی بر یک نظام لیبرالی، آزادی‌گرایانه سرمایه‌داری است که، طبق نظام مورد بررسی در چارچوب لیبرالی یعنی نظام انگلیسی، تبلیغ بازرگانی آزاد وجود دارد و در آن، تنها برخی ملاحظات اجتماعی - اقتصادی محدود کننده آزادی بی‌حد و حصرند. از بعد مخاطب نیز تنها ممنوعیت پخش تبلیغات بازرگانی که موجب آزار فیزیکی و جسمی و ذهنی کودکان شود یا از زودباوری کودکان سوءاستفاده کند، وجود دارد. البته، نکاتی چون امین بودن و مبتنی بر حقیقت بودن، احترام به شرافت انسانی، عدم توهین به عفت عمومی مورد تأکید قرار گرفته‌اند، لیکن هیچ‌گونه محدودیت دیگری وجود ندارد. اما اگر همین تبلیغ را از منظر یک کشور در حال توسعه یا بیش‌تر همخوان با شرایط اقتصادی - اجتماعی در نظر بگیریم که ملاحظات مبتنی بر اخلاق در آن تا حدودی رعایت می‌شود - مانند نظام مورد بررسی ارمنستان - ملاحظه خواهیم کرد که محدودیت‌های در نظر گرفته شده بیش‌تر و رعایت حقوق افراد به صورتی گسترده‌تر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در این نظام، که نوعی نظام توسعه‌گرا است، ملاحظات اجتماعی مورد تأیید قرار می‌گیرند و ممنوعیت‌ها گرد زمینه‌های ذیل می‌گردند:

- ممنوعیت سوءاستفاده از اعتماد شهروندان؛
- ممنوعیت استفاده از خرافات؛
- ممنوعیت فراخواندن شهروندان به اعمالی چون خشونت، تهاجم، اخلال یا عدم رعایت موضوع‌های اخلاقی؛
- عدم پخش آگهی بر ضد محیط اطراف؛
- جلوگیری از پخش آگهی‌هایی که زندگی، سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان را تهدید می‌کند؛

- جلوگیری از پخش آگهی‌هایی که از طریق طراحی، متن، تصاویر و افکت‌های صوتی^۱، باعث گمراه شدن مصرف‌کنندگان می‌شود؛

- جلوگیری از پخش آگهی‌های غیرمواثق (آگهی‌هایی که جنبه اطلاع‌دهندگی دارند)؛

- ممنوعیت پخش آگهی‌هایی که موضوع مناسب بودن در آن‌ها نادیده گرفته شده است؛

- ممنوعیت برخورد غیرمحترمانه با سمبل‌های ملی و دولتی مثل آرم، پرچم، قانون و تمبر؛

- ممنوعیت استفاده از بی‌تجربگی و زودباوری کودکان؛

- ممنوعیت استفاده از کودکان هنگامی که صدمه اخلاقی به همراه دارد؛

- ممنوعیت به کارگیری صدا و تصویر و خصوصیات شخصیتی کودکان؛

- ممنوعیت تبلیغ نوشابه‌های الکلی در برنامه‌های کودک و نوجوان؛

- ممنوعیت تبلیغ اسلحه و مهمات؛

- محدودیت استفاده از زبان‌های غیرارمنی؛

- ممنوعیت پخش آگهی‌هایی که هنجارهای ملی اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی را مورد تجاوز قرار می‌دهد؛

- منع پخش آگهی‌های تحقیرکننده مسائل ملی و عرفی؛

و بالاخره، کنترل موضوع در اختیار دولت و با نظارت آن صورت گیرد.

تأملی کوتاه بر این نکات نشان‌دهنده دقت نظر بیشتر و کنترل زیادتر نسبت به حریم‌های تعریف شده در جامعه و مراقبت از حیات اجتماعی و هویت آحاد جامعه به خصوص نسل‌های کودک و نوجوان است. حال باید دید، با توجه به وضعیت اجتماعی کشور و شرایط فرهنگی موجود، امکان استفاده از یک مدل تمام‌عیار غربی امکان‌پذیر

۱. افکت عبارت از صداهاى طبیعى و مصنوعى است که برای افزودن به باند صدای فیلم تهیه می‌شود.

است. قطعاً تبعیت از این نظام یا مدل درآمد و ثروت بیش تر را برای دست‌اندرکاران این فعالیت به همراه می‌آورد.

وضعیت فعالیت کانون‌های تبلیغات بازرگانی در کشور و همچنین مقررات مصوب و آگاهی از شرایط اجتماعی همخوانی چندانی با نظام لیبرالی غربی ندارد. چنان که در طرح موضوع تحقیق نیز مطرح شد، پس از پیروزی انقلاب اسلامی و قطع وابستگی و دگرگونی ارزشی پدید آمده تبلیغات به شکل پیشین (مبتنی بر تبلیغات غربی) نمی‌توانست تداوم یابد. اگرچه پس از ۱۵ سال، تبلیغات بازرگانی در ابتدا با محتوای کالاهای بومی رواج یافتند و سپس به شکل ترکیبی از این نوع کالاها و کالاهای غیربومی به کار خود ادامه دادند. به طور کلی، می‌توان گفت که در نگرش منتقدان غربی به تبلیغات بازرگانی نیز، در شرایط مطلوب، استفاده از آزادی مطلق در تبلیغ بازرگانی، گسترش دهنده از خودبیگانگی انسانی است.

مارکوزه می‌نویسد: «دستکاری نیازهای کاذب سدی تلقی می‌شود که، در نهایت، به تفکر یک بعدی می‌انجامد و همچنین مانع از آگاهی مردم از این امر است که تحت کنترل قرار گرفته‌اند».

وی همچنین بر این باور است که: «انتخاب آزاد از میان انواع مختلف و فراوان کالا و خدمات - که کنترل اجتماعی را بر زندگی دشوار و با ترس همراه می‌سازد - به هیچ وجه نمایانگر آزادی نیست، بلکه در اصل حمایت از خود بیگانگی است. از خود بیگانگی مفهومی است برای اشاره به جدایی فکری و فیزیکی مردم از خود، یکدیگر و جامعه. جهان اجتماعی مادامی که فرهنگ توده‌ای نوین (دربردارنده تبلیغ بازرگانی) تلاش می‌کند کمبودهای زندگی اجتماعی واقعی یا زندگی خصوصی افراد را پنهان کند، کاری جز تنزل مردم از انسانیت و از خود بیگانگی انجام نداده است»^۱.

به هر حال، یک نگاه به مجموعه مقررات و قوانین تبلیغات بازرگانی در هر دو کشور انگلستان و ارمنستان و همچنین تطابق آن با مقررات موجود تبلیغ بازرگانی در کشور نشان

1. Dyer, Gillian: *Advertising As Communication*; New York, Routledge, 1993, p 740.

می‌دهد که، به طور مطلق، تبعیت واحد چارچوب‌های تبلیغ بازرگانی یک کشور، با توجه به شرایط خاص و وضعیت فرهنگی کشور ما امکان‌پذیر نیست و اساساً انتظارات مخاطب، شیوه عملکرد کانون‌های تبلیغاتی، و بسیاری از زمینه‌های دیگر با وضعیت و شرایط نظارت و کنترل و انتظارات مخاطب بومی در کشور تفاوت دارد. تنها امکان اخذ جنبه‌هایی مثبت از چارچوب‌های تبلیغات بازرگانی کشورهای دیگر و برخی از عناصر و ملاحظات مقررات کنونی وجود دارند، که عبارتند از:

- تبلیغ کالای تجاری و صنعتی؛

- حفظ حقوق مؤلفان، مصنفان و تولیدات تبلیغ بازرگانی؛

- ممنوعیت پخش هرگونه تبلیغ که موجب آزار فیزیکی، جسمی و ذهنی کودکان شود؛

- ممنوعیت استفاده از روش‌های تبلیغی که از ویژگی زودبآوری و وفاداری کودکان بهره جوید؛

- عدم استفاده از تبلیغات بازرگانی خشونت‌آمیز؛

- ممنوعیت استفاده از خرافات در تبلیغ بازرگانی؛

- ممنوعیت فراخوان شهروندان به اعمالی چون خشونت، تهاجم، اختلال یا عدم هنجارهای اخلاقی؛

- منع پخش آگهی‌هایی که زندگی، سلامت و ایمنی مصرف‌کنندگان را تهدید می‌کند.

لازم به ذکر است که این نکات پیش از این در چارچوب مقررات تبلیغات بازرگانی کشور ذکر نشده‌اند و، در تدوین نظامنامه و مجموعه مقررات، می‌توان آنها را به عنوان ملاحظات یا بندهای قانونی آورد.

به نظر می‌رسد که در شرایط کنونی کشور، با توجه به زمینه‌های خاص فرهنگی و اصول و ارزش‌های کنونی به خصوص حفظ ارزش‌ها و دستاوردهای انقلاب اسلامی، باید نظامی خودجوش و مبتنی بر شرایط بومی و فرهنگ خود بنا کنیم و، البته، جنبه‌های مثبت

قابل به کارگیری و همخوان با شرایط اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و اعتقادی نظام‌های مورد بررسی را اخذ و از جنبه‌های منفی و آسیب‌زا دوری کنیم. در این راستا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد.

پیشنهادها

۱. اداره و سازمان تبلیغات بازرگانی

- ملاحظاتی در باب جایگاه دولت در تبلیغات بازرگانی؛
- حدود آزادی‌ها در تبلیغ بازرگانی؛
- شیوه‌های برخورد قانونی با متخلفان؛
- شیوه‌های اخذ مجوز فعالیت‌های مرتبط تبلیغات بازرگانی؛
- نهاد یا نهادهای متولی و آیین‌نامه‌های شیوه نظارت بر فعالیت‌های تبلیغ بازرگانی؛
- نوع نظام حاکم بر اداره و کنترل تبلیغات بازرگانی در کشور و شیوه کنترل و نظارت؛
- شیوه سیاست‌گذاری و سیاست‌های نظام در خصوص تبلیغات بازرگانی؛
- سازو کارهای ارزیابی تبلیغات بازرگانی و استمرار در امر ارزیابی؛
- ملاحظاتی در شاخص‌های ارزیابی مستمر تبلیغات بازرگانی؛
- حضور یک شورای هماهنگی تبلیغات بازرگانی، متشکل از نهادها یا سازمان‌هایی که به نوعی با تبلیغات بازرگانی ارتباط می‌یابند.

۲. محتوای تبلیغات بازرگانی

- ملاحظاتی در باب ماهیت تبلیغات بازرگانی و نوع کالاها و خدمات قابل تبلیغ؛
- چارچوب‌های تبلیغ بازرگانی با تأکید بر تنوع و گوناگونی محتوا؛
- نوع ابزار و شیوه استفاده از آن‌ها با تأکید بر ابزار جدید؛
- اصول و قواعد مقتضی برای تبلیغات بازرگانی؛
- شرایط تبلیغ بازرگانی؛
- شیوه استفاده از زبان و گویش‌های محلی در تبلیغات؛

- پوشش یا گستره زبان‌های مورد استفاده در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از نمادهای ملی در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از نمادهای مذهبی در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از اقلیت‌های قومی در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از کودکان در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از زنان در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از خشونت در تبلیغ بازرگانی؛
- حضور افراد بیگانه در تبلیغ بازرگانی؛
- حدود استفاده از تصاویر مبتذل در تبلیغ بازرگانی؛
- ملاحظات در باب چارچوب‌های اخلاقی قابل رعایت در تبلیغ بازرگانی؛
- رعایت حدود قانون در هر یک از انواع تبلیغ بازرگانی؛
- توجه به حدود عرف در تبلیغ بازرگانی؛
- ملاحظات در باب حدود رعایت حریم خصوصی افراد.

۳. مخاطبان تبلیغات بازرگانی

- در نظر گرفتن موقعیت و ویژگی‌های پیامگیر (مخاطب) تبلیغات بازرگانی،
- توجه به نوع تغییرات مورد انتظار در نزد مخاطب،
- توجه به شیوه‌های اخذ آراء، نظریات و ارزیابی از مخاطب.

۴. آثار فردی و اجتماعی تبلیغات بازرگانی

- ملاحظه شیوه بررسی آثار بر جای مانده بر مخاطب به واسطه تبلیغات بازرگانی انجام شده؛
- ملاحظات در باب میزان رضامندی یا جلب رضایت مخاطب از تبلیغ بازرگانی (مبتنی بر فروش کالا یا خدمات)؛

- ملاحظاتی در خصوص شیوه برخورد یا پیامدها یا آثار منفی برجای مانده بر مخاطب به واسطه تبلیغات بازرگانی؛
- ملاحظاتی در باب شیوه برخورد یا رقابت با محصولات مشابه خارجی.
- هر یک از ملاحظات مذکور دارای ابعادی منحصر به خود هستند و مورد تأکیدهای کارشناسان و متخصصان تبلیغ بازرگانی بوده‌اند. این تأکیدها در ذیل آورده می‌شوند:
- تأکید بر آزادی عملکرد در تبلیغ بازرگانی در چارچوب ضوابط؛
- تأکید بر گسترش امکانات در تبلیغ بازرگانی؛
- تأکید بر عدم برخورد سلیقه‌ای نهادهای ناظر یا درگیر در کنترل و نظارت بر امر تبلیغات بازرگانی؛
- تأکید بر رعایت ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ بومی؛
- تأکید بر استفاده از افراد آگاه و متخصص در امر سیاست‌گذاری؛
- تأکید بر ارزیابی مستمر عملکرد تبلیغی کانون‌های تبلیغات بازرگانی و اخذ نظریات پیام‌گیران (مخاطب)؛
- تأکید بر تدوین شاخص‌های ارزیابی کارشناسانه؛
- تأکید بر تمرکز تبلیغات بازرگانی بر کالاهای مصرفی؛
- تأکید بر تنوع و گوناگونی محتوای تبلیغات بازرگانی؛
- تأکید بر استفاده از ابزار و رسانه‌های جدید در تبلیغ بازرگانی؛
- تأکید بر آمادگی ذهنی پیامگیر (مخاطب) تبلیغات بازرگانی؛
- تأکید بر تبلیغ بازرگانی صریح و بلاواسطه؛
- تأکید بر موقعیت‌شناسی در تبلیغ بازرگانی؛
- تأکید بر طراحی تبلیغات بازرگانی توسط افراد با آگاهی و دانش کافی؛
- تأکید بر انواع کارکردهای تبلیغ بازرگانی؛
- تأکید بر کیفیت طراحی تبلیغات بازرگانی؛
- تأکید بر استفاده از همه‌گویی‌ها و زبان‌های تبلیغ بازرگانی؛

- حدود استفاده از افراد و عناصر بیگانه در حد منع قابل قبول است؛
- حدود استفاده از خشونت در حد منع قابل قبول است؛
- حدود استفاده از تصاویر مبتذل در حد منع قابل قبول است؛
- حدود استفاده از گویش‌های محلی در حد متوسط قبول است؛
- حدود رعایت چارچوب‌های اخلاقی در حد زیاد قابل قبول است؛
- حدود رعایت عرف در حد زیاد قابل قبول است؛
- حدود رعایت حریم خصوصی افراد در حد خیلی زیاد قابل قبول است؛
- ارتقای جایگاه کنونی تبلیغات بازرگانی در کشور مورد تأکید است؛
- بهترین متولی امر تبلیغ بازرگانی در کشور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد شده است؛
- تشکیل یک شورای هماهنگ کننده تبلیغات بازرگانی متشکل از همه نهادها و سازمان‌های درگیر در امر تبلیغ بازرگانی مورد تأکید است؛
- نظارت دقیق بر امر تبلیغات بازرگانی از سوی نهاد متولی مورد تأکید است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به ملاحظات و نکاتی که ذکر گردید و در چارچوب نظری مباحث آورده شد، در شرایط کنونی، زندگی اجتماعی هر فرد در طول روز دست کم از یک تا ۱۴۵ مرتبه در معرض تبلیغات بازرگانی قرار می‌گیرد و این موضوع دقت و اهتمام مسئولان جامعه را در معطوف داشتن توجه ویژه به امر تبلیغات بازرگانی طلب می‌کند. محیط زندگی ما امروز تبدیل به شاهراهی بزرگ از پیام‌های بازرگانی شده است؛ امروز تبلیغ بازرگانی فراتر از معرفی کالا به ما است. در واقع، تبلیغ بازرگانی در کنار این که ما را به یک کالا برای پذیرش یا رد آن تشویق می‌کند، نحوه زندگی کردن ما را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف حیات اجتماعی صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، تبلیغات بازرگانی حتی ارزش‌های جامعه و کیفیت زندگی ما را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

این امر از گذشته مورد توجه متخصصان ارتباطی و منتقدان بوده است. منتقد ادبی - اف. آر. لیوایز - وسایل ارتباط جمعی به ویژه تبلیغات بازرگانی را به «برانگیختن عکس العمل‌های احساسی مکانیکی و تلقینی انتخاب سریع‌ترین خوشی‌ها بدون کم‌ترین تلاش» متهم می‌کند. وی اخطار می‌دهد که تبلیغات بازرگانی، احساسات را رو به فساد می‌کشانند؛ زبان را کم ارزش می‌سازند؛ از نیازها و ترس مردم بهره‌برداری، و آنان را به حرص، طمع، طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می‌کنند.

به هر حال، منکر آثار تبلیغ بازرگانی بر اقتصاد یک کشور نمی‌توان شد؛ لیکن آنچه اهمیت دارد پرهیز از جنبه‌های منفی تبلیغاتی بازرگانی است. چنان که صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف به آن اذعان دارند، طراحی تبلیغات بازرگانی باید متناسب با فرهنگ هر کشور ساخته شوند؛ حریم خصوصی افراد را مورد تعرض قرار ندهند؛ آزادی‌های فردی و اجتماعی را نقض نکنند؛ در آنها به شخصیت افراد گذاشته شود؛ مصالح افراد و جامعه رعایت شوند؛ گروه‌های سنی کودک و نوجوان مورد تعرض و آسیب قرار نگیرند؛ نمادها مذهبی و ملی محفوظ بمانند؛ خشونت ترویج نشود؛ زیاده‌خواهی، مصرف‌گرایی و رفاه زدگی ترویج نشوند؛ عناصر فرهنگ بومی محفوظ بمانند؛ اشتغال‌زایی و تولید گسترش یابند؛ و بالاخره به وابستگی و عدم استقلال منجر نشوند.

منابع و مآخذ

۱. اداره کل قوانین و مقررات کشور؛ مجموعه مطبوعات و رسانه‌های گروهی، از ابتدای قانون‌گذاری تا پایان مرداد سال ۱۳۶۸؛ تهران، بهار ۱۳۶۹.
۲. اداره کل قوانین و مقررات کشور؛ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی؛ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب.
۳. معتمدنژاد، کاظم؛ «آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسانی»؛ فصلنامه رسانه، سال اول، شماره ۲، تابستان سال ۱۳۶۹.

4. Dyer, Gillian; *Advertising As Communication*; New York, Routledge, 1993.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی