

# تاریخچه تبلیغات بازرگانی

محمدحسن اسدی طاری

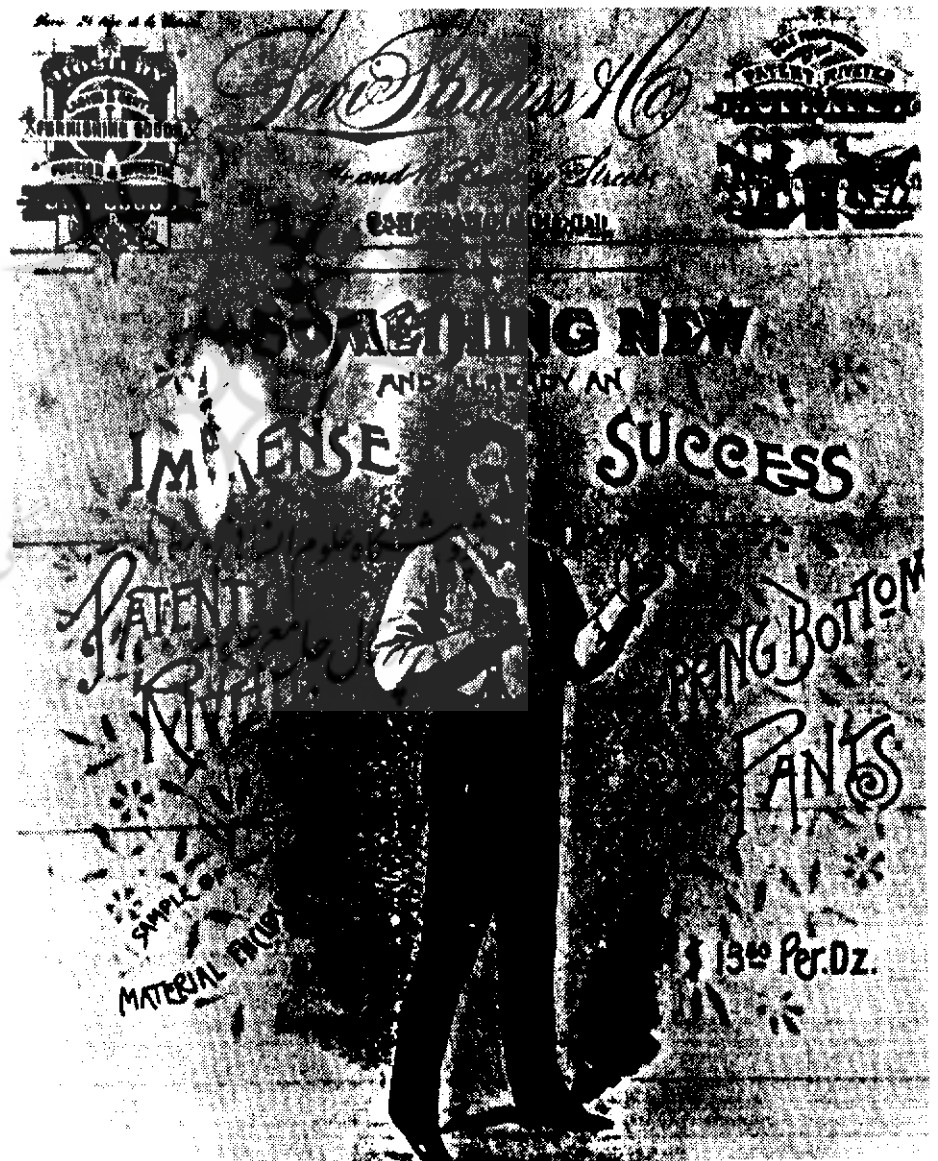
مقدمه:

قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و مؤثر تبلیغات در عصر کنونی، تصور وجود جهانی بدون تبلیغ را مشکل کننده است. از واژه تبلیغ دو معنا به ذهن متبادر می‌شود: یکی «تبلیغات سیاسی» که معادل آن در زبان انگلیسی propaganda است و دیگری «تبلیغات بازرگانی» که برای آن اصطلاح advertising به کار برده می‌شود.

از تبلیغات تعاریف گوناگونی شده است که با اندکی تأمل در همه تعاریف می‌توان دریافت که تبلیغات خواه سیاسی یا تجاری به طور اساسی با ارتباطات سر و کار دارد و ارتباطات نیز از تبلیغات جداشدنی است. فرهنگ وبستر در تعریفی که از تبلیغات داده، آورده است: «تلاش برای ارائه آموزه‌ها، اندیشه‌ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن».

پروفسور حمید مولانا، استاد ایرانی ارتباطات بین‌المللی در دانشگاه امریکایی واشینگتن، نیز در تعریفی از تبلیغات می‌گوید: «تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص».

واژه پروپاگاندا را اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی پاپ گریگوری در واتیکان به کار برد و سازمانی به این نام در کلیسای آن زمان تشکیل شد<sup>۱</sup>، ولی تاریخچه تبلیغات



بازرگانی به خیلی دورتر برمی‌گردد. تبلیغات سیاسی شامل فعالیتهای احزاب سیاسی و جمعیتها یا دولتها و حکومتها برای ترغیب و سوق دادن افکار عمومی به آن سویی است که در نظر دارند.<sup>۲</sup> ولی در تبلیغات بازرگانی، همان‌طور که از معنای واژه مستفاد می‌شود، منظور و مقصود نهایی رونق بخشیدن به فعالیت تجاری است و مفهوم خرید و فروش یک محصول یا تلاش برای ایجاد بازار مصرف بیشتر برای آن محصول را در ذهن ایجاد می‌کند. به طور کلی تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه‌داری است و نشانه بارز آن نیز تأکید بر مصرف‌کننده بودن کالا یا خدمتی است.

تبلیغات بازرگانی گرچه بیشترین تأثیر را از دانش ارتباطات گرفته است ولی به صورت گوناگون با جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد و مدیریت هم ارتباط نزدیک دارد. برای تبلیغات بازرگانی تعاریف مختلفی ارائه شده است. در یکی از این تعاریف آمده است: «تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش‌بینی و تهیه پیامهای سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده شود. این پیامها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا خدمت با یک فکر یا شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها

موجب افزایش فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر مورد نظر است.<sup>۳</sup>»  
تعریف دیگر تبلیغات بازرگانی به این شرح است: «تبلیغات بازرگانی عبارت است از شناساندن مؤسسه‌ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروههای مصرف‌کننده از طرق گوناگون به قصد نهایی دعوت به روی آوری به مؤسسه و مصرف محصولات آن مؤسسه.» در تعریف دیگری آمده است: «آگهی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات در مقابل پول که به وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخص انجام می‌گیرد.»

همان‌طور که در تعریف اخیر مشاهده می‌شود تبلیغات بازرگانی معادل آگهی یا Advertisement آمده است ولی مفهوم کلی تبلیغات بازرگانی را می‌رساند. نکته جالب توجه این است که در همه این تعاریف «هدفمند بودن» و قصد و منظور مورد نظر تبلیغ‌کنندگان در تبلیغات مشترک است.

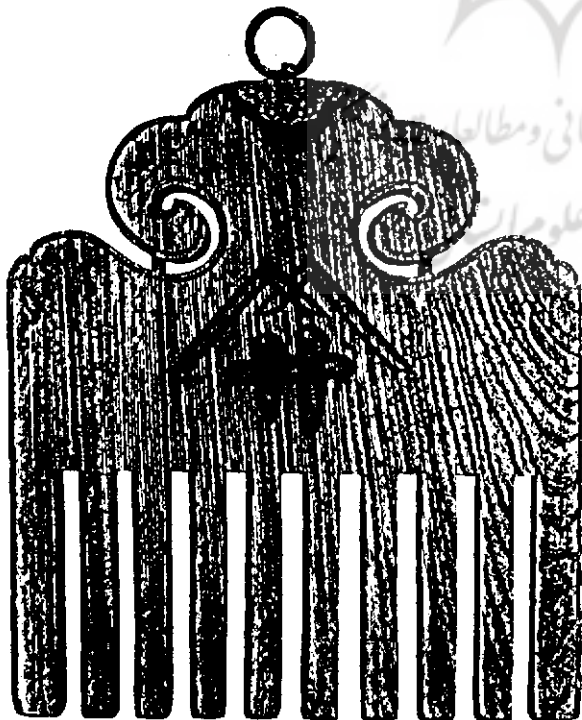
#### نخستین تبلیغ‌گران<sup>۴</sup>

حتی قبل از پیدایش مطبوعات و رسانه‌های

چاپی در قرن ۱۵ میلادی، شکلهایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت. صنعتگران<sup>۵</sup> آسیایی و اروپایی نشانه‌هایی را بر روی کالاهای تولیدیشان حک یا کنده‌کاری می‌کردند. این کنده‌کاریها که نوعی «علامت تجاری»<sup>۶</sup> محسوب می‌شد، مشخصه صاحب کالا و تولیدکننده آن بود. این علائم و نشانه‌ها توجه تعداد کثیری از بی‌سوادان را جلب می‌کرد، تا جایی که هر گاه کالایی مرغوبیت نسبی پیدا می‌کرد، همه به دنبال صنعتگری بودند که آن کالا را ساخته است. گذشته از این عامل، نشانه‌های متداول در آن زمان، به نوعی به نمادهای مشترک بومی و محلی تبدیل شده بود.

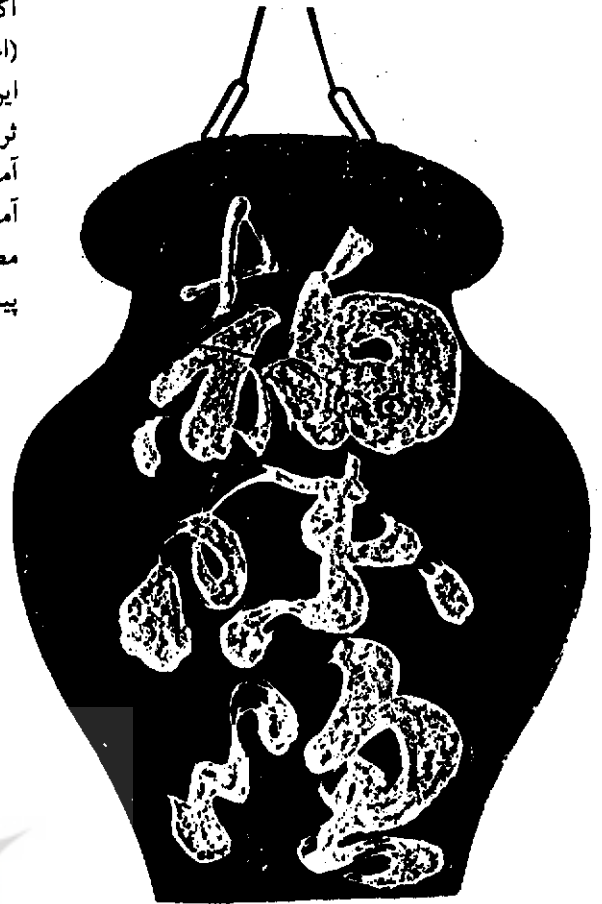
نخستین علامتهای تجارتي بتدریج و با تنوع بسیار به وجود آمدند. مثلاً در ژاپن، در زمان امپراتوری «میچی»<sup>۷</sup> و «توکوگاوا»<sup>۸</sup> نوع بسیار جالبی از این علائم، که با استادی ساخته می‌شد، کان بان<sup>۹</sup> بود. (شکل ۱). بتدریج این علامتها به صورت نشانه‌هایی درآمدند که موجب تشخیص تولیدکنندگان فروشنندگان مختلف از یکدیگر می‌شد.

پس از این نشانه‌ها، نخستین آگهیهای



می‌یافت. برده‌داری<sup>۱۵</sup> نظام فروش نیروی کار بود که موجب انباشته شدن ثروت زیادی در انگلستان و امریکا شد و شگفت‌آور نیست که مقدار قابل ملاحظه‌ای از تبلیغات بازرگانی در قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم به فروش بردگان یا دادن پاداش و مزدگانی برای دستگیری و بازگرداندن بردگان فراری اختصاص می‌یافت (شکل ۲).

آگهیهای رده‌بندی شده‌ای چاپ می‌کردند (اغلب این آگهیها روی جلد یا صفحه اول این نشریات بودند) که مخاطبانش اندک، اما ثروتمند بودند. در انگلستان که به وجود آمدن جماعت بازرگانان شهری منجر به پدید آمدن طبقه متوسط قابل توجهی از مصرف‌کنندگان شد، بعضی از آگهیها پیامهایی را مبنی بر تشویق مصرف‌القا



**N. B. FOREST,  
DEALER IN SLAVES,  
No. 87 Adams-st, Memphis, Ten.,**

**HAS** just received from North Carolina, twenty-five likely young negroes, to which he desires to call the attention of purchasers. He will be in the regular receipt of negroes from North and South Carolina every month. His Negro Depot is one of the most complete and commodious establishments of the kind in the Southern country, and his regulations exact and strictly observed and enforced. His aim is to furnish to customers A. I servants and field hands, sound and perfect in body and mind. Negroes taken on commission. Jan 21

چاپ آگهیهای رده‌بندی شده که بیشترین حجم تبلیغات نیمه دوم قرن نوزدهم را شامل می‌شد عمدتاً ناشی از فعالیت چاپگران و ناشران روزنامه‌ها بود که برای تأمین بخشی از هزینه‌های چاپ روزنامه، ستون‌هایی از روزنامه را به درج آگهی اختصاص می‌دادند. جان پیترزنگر<sup>۱۶</sup> ناشر نیویورک ژورنال<sup>۱۷</sup> و بنجامین فرانکلین<sup>۱۸</sup> ناشر پنسیلوانیا گازت<sup>۱۹</sup> از پیشگامان درج این گونه آگهیها در قرن هجدهم در امریکا بودند. با آنکه برخی از چاپگران تصویرهای کوچکی را (که به طریق حکاکی به دست می‌آوردند) در بین آگهیها چاپ می‌کردند که متن آگهیها را از هم جداکنند، اما در آن موقع نخستین توقع و تلقی از آگهی این بود که بدون آب و تاب و زرق و برق اطلاعات سودمندی را در اختیار خیل مخاطبان مشتاقی که عمدتاً سرگرم تجارت بودند بگذارد.

به موازات افزایش و گسترش روزنامه‌ها در قرن نوزدهم آگهیهای بازرگانی نیز نقش خود را در رده‌بندی اطلاعات شغلی گسترش

می‌کردند. اگرچه، در اغلب موارد، آگهیهای روزنامه‌ای حلقه ارتباطی صاحبان مشاغل بود برای عرضه خدماتشان به یکدیگر. در این ایام آگهیهای اعلان عمده فروشی به اخبار مربوط به ورود محموله‌های پارچه کتان، قهوه، چای و... اختصاص می‌یافت.

ولی خیلی پیش‌تر در سال ۱۴۷۸، یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ، اولین آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت، منتشر شد. با گذشت زمان و تحول در تکنیکهای چاپی روشهای ارائه آگهی هم متحول و با چاپ روزنامه‌ها و نشریات ادواری، شکل آگهیها هم دگرگون شد. اولین آگهی از این دست در سال ۱۶۵۲ توسط یکی از صادرکنندگان قهوه عرضه شد و به دنبال آن در سالهای ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی شکلات و چای هم به نظر مصرف‌کنندگان رسید.

از ضرورت‌های پیدایش اقتصادی پویا هم انتقال کالا و پول است و هم انتقال نیروی کار. بنابراین، بعضی از آگهیها به عرضه نیروی کار برای فروش یا اجاره اختصاص

چاپی، اعلامیه‌های مصور ساده و ابتدایی بود که تاجران توزیع می‌کردند. این اعلامیه‌ها راه که در قرون وسطا و سالهای بعد از آن تنها وسیله تبلیغاتی بودند، جارچیان نیز در محل‌های پررفت و آمد به اطلاع عموم می‌رساندند که خود نوعی تبلیغات بود.

از قرن ۱۶ میلادی بتدریج نظام بازاری جهانی به وجود آمد. اکتشافات اروپاییان و در پی آن گسترش شبکه معاملات تجاری بین‌المللی<sup>۱۲</sup> باعث شد که زندگی اقتصادی از حد کشاورزی برای امرار معاش، تولیدات خانگی و فعالیت کارگاههای کوچک بگذرد. راههای تجاری بین خریداران و فروشندگان که پهنه‌های گسترده خشکی و آب جدایشان کرده بود حلقه‌های اتصال بازرگانی به وجود آورد و در نتیجه تبلیغات بازرگانی به ابزاری مهم در «ارتباطات بازرگانی»<sup>۱۳</sup> تبدیل شد.

از اوایل قرن هجدهم در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در امریکای شمالی روزنامه‌هایی به وجود آمد که به «تبلیغ‌گران»<sup>۱۴</sup> معروف بود. این روزنامه‌ها



دادند. در آن زمان روزنامه‌ها راههایی را آزمودند که اهمیت بسزایی در رونق بعدی تبلیغات داشت. در اوایل قرن نوزدهم اروپا و امریکا شاهد ظهور روزنامه‌هایی بودند که دامنه مخاطبانشان را وسعت بخشیدند. در انگلستان و بعدها در امریکا روزنامه‌هایی بود که اصطلاحاً به آنها «پنی پرس»<sup>۲۰</sup> [روزنامه یک پولی] می‌گفتند، این روزنامه‌ها به دست بسیاری می‌رسید و به سبک روزنامه‌نگاری جنجالی<sup>۲۱</sup> گرایش داشتند. این روزنامه‌ها در عین حالی که وسیله انتقال اطلاعات تجاری بودند، عده زیادی از کارگران باسواد را نیز جلب کرده بودند. در حالی که تبلیغات بازرگانی کماکان به شکل رده‌بندی شده ارائه می‌شد این روزنامه‌ها زمینه‌ساز فعالیت رسانه‌هایی بودند که در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن بیستم با شکلهای جدید تبلیغات برای مصرف‌کنندگان پا به عرصه وجود گذاشتند.

#### صنعتی شدن

طلوع عصر صنعت در قرن نوزدهم به دنبال گسترش قلمرو نفوذ خود شعار «همواره زیاد شدن» را طرح کرد. در این میان کالاهایی که پیش از آن با دست تولید می‌شد، حال در مقیاس وسیعتر تولید و استاندارد می‌گردید. افزایش حیرت‌آور ظرفیت تولیدات صنعتی به بازارهایی دورتر و فراتر از بازارهای سنتی و محلی نیاز داشت. در نتیجه، در کنار تولیدات صنعتی شبکه‌های جدید ملی و بین‌المللی حمل و نقل (راه‌آهن، کشتیرانی، گذرگاهها) و ارتباطات (تلگراف و به‌ویژه خدمات پستی) برای تسهیل سیستم توزیع ظهور پیدا کرد.

ساختار زندگی روزمره نیز تغییر می‌کرد. کسانی که زندگی شغلیشان به تولیدات خانگی کالا برای مصارف شخصی و محلی محدود می‌شد، از بین رفتند و بتدریج به کار در کارخانه‌ها، یا مؤسسات بازرگانی مشغول شدند که در زمان کوتاهتر و با صرف انرژی کمتر به تولید برای مصرف می‌پرداختند. همچنانکه صنعتی شدن میزان تولید کالا را افزایش می‌داد و در حالی که اقتصاد مبادله‌ای و کار دستمزدی، جایگزین امرار معاش به شیوه سنتی می‌شد، امکان ایجاد بازارهای

وسیع مصرف نیز فزونی می‌یافت.

با کاهش درآمد قدرت خرید مصرف‌کنندگان کاهش می‌یافت و افزایش تولیدات و ناتوانی مصرف‌کنندگان در خرید کالاها، فروشندگان را با مشکل روبه‌رو می‌کرد. از اینجا بود که نیاز به تبلیغات تجارتي برای دعوت به مصرف بیشتر احساس شد و در اواخر قرن نوزدهم مؤسسات جدیدی به منظور تبلیغ برای مصرف ایجاد شدند.

#### فعالیت مؤسسات تبلیغاتی

پیش از دهه ۱۸۴۰، تبلیغات معمولاً از طریق مذاکرات مستقیم بین ناشران و تولیدکنندگان سفارش داده می‌شد. ولی به دنبال پیدایش مؤسسات تبلیغاتی واسطه‌هایی بین آن دو قرار گرفت. در امریکا یک مؤسسه تبلیغاتی از طریق آگهی به تولیدکنندگان کمک می‌کرد تا بازارهای جدیدی برای عرضه تولیدات خود در جوامع مختلف ایجاد کنند.

اولین مؤسسه تبلیغاتی در امریکا، مؤسسه‌ای بود به نام «بنگاه تبلیغاتی روزنامه محلی»<sup>۲۲</sup> که در دهه ۱۸۴۰ توسط «والتی بی. پالم»<sup>۲۳</sup> در فیلادلفیا تأسیس شد و خیلی زود دیگران هم از وی تبعیت کردند. این مؤسسات ابتدا به عنوان دلال ستونهای روزنامه‌های محلی را خریداری می‌کردند و سپس آنها را اینچ به اینچ به آگهی‌دهندگان می‌فروختند و در این میان ۱۵ درصد حق‌العامل مؤسسات بود که بتدریج استاندارد شد. در میان متقدمان مؤسسات تبلیغاتی باید از بنگاه «جورج پی. راول» در بوستون و «ان، دبلیو، آیر» و پسران که در سال ۱۸۶۹ در فیلادلفیا توسط «فرانسیس وی لندآیر» تأسیس شد، نام برد.

با پیشرفت تبلیغات در جهان به تدریج این فعالیتها در مراکزی متمرکز شد که واحدهای مطالعاتی و تحقیقاتی، طراحی و... در کنار آنها شکل گرفت. نخستین مؤسسات تبلیغاتی به دلایل گوناگون با اهمیت به حساب می‌آیند: نخست اینکه، آنها در شروع کار خود یک روش منظم تثبیت شده در تبلیغات بازرگانی ارائه کردند. دوم اینکه، از آنجایی که ابتدا تبلیغات را در

روزنامه‌های محلی ارائه کرده بودند، توانستند مجرای ایجاد کنند که از طریق آن صنایع شهری و تولیدات کارخانه‌ها به شهرستانها و دهات راه پیدا کند. سوم اینکه، در عین حالی که نمایندگان این مؤسسات وارد شغل روزنامه‌نگاری می‌شدند، تا دهه ۱۸۷۰ صنعت تبلیغات بازرگانی خود به رشته مستقلی در زمینه فعالیتهای بازرگانی تبدیل شده بود. و چهارم، در اواخر دهه ۱۸۷۰ «آیر» مبلغانی برای بازاریابی استخدام کرد که نقش آنها فراتر از دلالتی خرید و فروش ستونهای روزنامه‌ها بود.

مؤسسات تبلیغی بعدی هم از روش آیر پیروی کردند، از جمله مؤسسه‌های «لرد و توماس»، «پیتن گیل»<sup>۲۴</sup> و «جی والتز تامپسون»<sup>۲۵</sup>. با افزایش تیراژ نشریات، نیازمندیها و بازاریابی‌ها مخاطبان رسانه‌ها نیز مورد توجه قرار گرفتند و اهمیت ارزیابی و جلب توجه آنان مد نظر تبلیغ‌گران قرار گرفت.

در اواخر قرن نوزدهم تحولات فنی و نهادی چندی در زمینه ارائه تبلیغات تأثیر گذاشت. از جمله فرایند چاپ رنگی که در به نمایش گذاردن تصویر واقعی کمک زیادی کرد. پیدایش چاپ عکس رنگی از طریق چاپ سنگی، به ویژه در آلمان، تولید انبوه تصاویر جذاب را ممکن کرد. این روش امکان می‌داد تا تبلیغ‌کنندگان محصولاتشان را در تصاویری خیال‌برانگیز و جالب ارائه کنند. حتی فقرا که برایشان تهیه کردن کالاهای تبلیغ شده ممکن نبود، خانه‌های خود را با نمونه‌هایی از این تصاویر تزئین می‌کردند.

#### عصر مصرف‌کنندگان

افزایش سواد در جامعه برای استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های تبلیغی چاپی لازم و ضروری بود. به تناسب رشد سوادآموزی افزایش مجلات پرتیراژ در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به وقوع پیوست و این امر موجب تسهیل در رشد تبلیغات بازرگانی شد. مجلات ابزار بسیار مناسبی بودند برای تبلیغ صابونها و پاک‌کننده‌ها، غذاهای بسته‌بندی و کنسرو شده، خمیر دندان، لوازم صورت‌تراشی. تبلیغ لباسهای دوخته شده نیز از دیگر

آگهی‌هایی بود که در اواخر قرن نوزدهم بسیار به چشم می‌خورد (شکل ۳) پیش از آن خانه‌داران لباسهای خانواده را می‌دوختند، اما در دنیای صنعتی هم موجب افزایش تولید منسوجات شده بود و هم توانایی مردم را به استفاده از پوشاک تولیدات خانگی کاهش داده بود. در نتیجه «آماده پوشیدن» از ویژگیهای زندگی صنعتی شد. در اواسط قرن ۱۹ در امریکا فروشگاههای بزرگ به استفاده دائمی از تبلیغات چاپی برای فروش لباسها



و دیگر محصولاتشان دست زدند. علاوه بر این خدمات، انتخاب کالا از کاتالوگ و سفارش از طریق پست از جمله دیگر عوامل پیشرفت تبلیغات بود.

### تغییرات قرن بیستم

در فاصله بین سال ۱۸۹۰ و دهه ۱۹۲۰ شاهد تغییرات نگران‌کننده‌ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن هستیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا، یافتن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحبان مشاغلی که باید برایشان تبلیغ می‌شد؛ بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه خلاقیت و نقش مشاغل شد. تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارائه هنری و با استفاده از قلمهای مختلف حروف و صفحه‌آرایی‌های مختلف و غیره تبدیل شد به راه چند سویه‌ای برای اقناع و در استفاده از زیبایی‌شناسی برای جلب توجه به تولیدات و جا انداختن پیام در ذهن و حافظه مخاطب. به وجود آمدن

علامتها و مشخصه‌های تجاری نیز باعث افزایش و تثبیت همانندیهای مشترک شد. نمونه مهم فعالیت تبلیغاتی در این ایام، فعالیت «آلبرت لاسکر» در امریکا بود که در سال ۱۸۹۸ در مؤسسه لرد و توماس در شیکاگو به عنوان سرایدار مشغول به کار شد و سپس در همانجا به بازاریابی تبلیغ پرداخت. سرانجام زمانی رسید که او به عنوان پیش‌کسوت دنیای تبلیغات امریکا شناخته شد. در این ایام و تحت مدیریت او دو تن از آگهی‌نویسان زیرک به نامهای «جان ای. کندی و کلود هاپکینز» یک روش ساده اقناعی را با افزودن جذبه و هیجان بهبود بخشیدند.

گسترش صنعت تبلیغات در داخل امریکا کل جامعه تأثیر گذاشته بود. با کاربرد روزافزون خط مونتاژ تولید در صنایع مصرفی، نیاز بر ایجاد بازارهای رقابتی ملی اهمیت بهره گرفتن از تبلیغات را دو چندان کرد. تبلیغات نوین برای مصرف‌کننده، در روزنامه‌ها، مجلات و پوسترها و بروشورهای تبلیغاتی رنگارنگ در همه جا به چشم می‌خورد.

### توسعه نقش اجتماعی تبلیغات

در بین سالهای ۱۹۰۰ تا جنگ جهانی اول (۱۹۱۴) همزمان با پیدایش تخصصهای دیگر در دنیای تجارت تبلیغات بازرگانی نیز بتدریج حرفه‌ای می‌شد. متخصصانی نظیر اف. دبلیو تایلر و «فرانک» و «لیلیان» گیلبرت و همچنین روان‌شناسان صنعتی پذیرفتند تا از طریق عادت دادن کارگران جدید صنعتی به نظم کار متراکم<sup>۲۶</sup> صنعتی به افزایش تولید کمک کنند. تأثیر این حرکت به سوی مهندسی اجتماعی در تبلیغات بازرگانی نیز آشکار شد.

در دهه ۱۹۲۰ صنعت تبلیغات امریکایی، دانشمندان اجتماعی و روان‌شناسان را برای رسیدن به یک روش کامل در «اداره افکار و رفتار» به کار گرفت. والتر دیل اسکات که به عنوان روان‌شناس صنعتی شروع به کار کرده بود، شخصیتی سرشناس در روان‌شناسی تبلیغات شد. «ادوارد ال. برنیز»<sup>۲۷</sup> با «ای، ای، بریل»<sup>۲۸</sup> شاگرد زیگموند فروید، در مبارزه‌ای تبلیغاتی برای بالا بردن مصرف سیگارهای

«لاکی استرایکس» مشورت کرد. تلاش همگی اینان معطوف به این بود که غرایز عام بشری را بشناسند تا از این رهگذر تقاضاهای واقعی و قابل‌پیش‌بینی مصرف‌کنندگان را بهتر درک کنند. به عقیده «کالوین کولیج» تبلیغات بازرگانی روشی است که «میل به داشتن چیزهای بهتر را ایجاد می‌کند».

یکی دیگر از تغییرات سرنوشت‌ساز، آغاز پخش رادیو در دهه ۱۹۲۰ بود. پیش از این تنها افراد باسواد می‌توانستند از متن پیامهای تبلیغاتی استفاده کنند، ولی با پیدایش رادیو استفاده از این پیامها عمومیت یافت. وقتی رادیو شروع به کار کرد در ابتدا برای استفاده از آن به عنوان رسانه تبلیغاتی فکری نشده بود. اما در طی دو سال ایستگاه WEAF در نیویورک به فروختن وقت برای تبلیغات رادیویی اقدام کرد. عمومیت استفاده از رادیو بیشتر شد و برخی از اینکه مهمان ناخوانده‌ای تاجرپیشه به خانه‌هایشان آمده‌است، اظهار تأسف می‌کردند. در انگلستان و کشورهای دیگر ابتدا به تأسیس رادیوی غیرتجارتی اقدام شد، اما در امریکا برنامه‌های تجاری رادیو و بعدها تلویزیون عادی شد و هر دوی این رسانه‌ها مجراهای اصلی تبلیغات در امریکا شدند.

به دنبال سقوط بورس سهام و ارز در ۱۹۲۹ و در دوران رکود جهانی دهه ۱۹۳۰ تبلیغات بازرگانی به عنوان یک شغل روبه زوال گذارد اما به عنوان یک پدیده اجتماعی همچنان پایدار ماند. با کاسته شدن از بازارهای مصرف، تبلیغات بازرگانی مشتاقانه به روشهای رقابتی روی آوردند. سکس و برهنگی درونمایه تبلیغات بسیاری از کشورها شد. برای مقابله با رکود مذکور برخی از تبلیغگران با اتخاذ تصویری آینده‌نگرانه از محصولات به استفاده از شکل‌های جدید هنری رو کردند. در کنار تلاش برای بقای تجاری فروش روش تحت فشار گذاشتن مشتری<sup>۲۹</sup> متداول شد.

### تأثیر جنگ جهانی دوم

جنگ جهانی دوم بود که تا حد زیادی اقتصاد امریکا را از رکود نجات داد. حال اگر ماشین مولد ثروت بار دیگر به کار می‌افتاد، گذار به تولید برای جنگ به طور قابل ملاحظه‌ای

باعث نیاز به بسیاری از کالاهای مصرفی می‌شد. با به کار بردن روشهای تبلیغات نهادی که در دهه ۱۹۲۰ متداول شد، و به ویژه با تلاشهای «بروس بارتون»<sup>۳۰</sup> از بنگاه تبلیغاتی «بتن، بارتون، دورستاین و اوزبورن»<sup>۳۱</sup> برخی آگهیها مخاطبان را به مشارکت گروهی در جنگ فرا می‌خواندند. بسیاری از آگهیها نیز کالاهای مصرفی بعد از جنگ را به نمایش می‌گذاشتند.

همانطور که انتظار می‌رفت دوران پس از جنگ، دوره شکوفایی اقتصاد امریکا بود. صنایع مصرفی که توده عظیم مهاجران حومه‌نشین را تغذیه می‌کردند به طور روزافزون خدمات تبلیغاتی را برای به فروش رساندن تولیداتشان به کار گرفتند.

جنگ اشتیاقی به پژوهش درباره تبلیغات سیاسی برانگیخت. در پایان جنگ پژوهش با هدف تأثیر بر افکار عمومی در محافل دانشگاهی، تجاری و دولتی حقایق تازه‌ای پیدا کرده بود. برنیز در سال ۱۹۴۷ معتقد بود که «فراهم کردن رضایت» به فعالیتی ضروری در دموکراسی تبدیل شده و با ذکر این نکته که «رسانه‌ها راه انتخاب را در برابر اذهان مردم می‌گشایند» حتی تحت عنوان «حق رضایت»<sup>۳۲</sup> به «حقوق بشر» می‌افزاید.

در دهه ۱۹۵۰ ماریون هارپر (پسر)<sup>۳۳</sup> با

بهره گرفتن از این اندیشه‌ها بنگاه تبلیغاتی «مک‌کان - اریکسون» را به غولی در تبلیغات تبدیل کرد. این بنگاه به همراه دیگر بنگاههای تبلیغاتی پیشرو به عنوان بخشی از صادرات پرحجم کالاهای مصرفی و فرهنگ مصرفی‌ای که مشخصه قدرت امریکا در سالهای بعد از جنگ بود گسترش یافت.

#### دوران بعد از جنگ جهانی

در دهه ۱۹۵۰ ظهور تلویزیون در سطح بین‌المللی بیشترین تأثیر را بر تبلیغات بازرگانی بر جای گذاشت. تبلیغات نیز به نوبه خود بر گسترش تلویزیون اثر گذارد. تلویزیون که رسانه‌ای تبلیغی بود و صدا را همراه با تصویر پخش می‌کرد، در تکامل تبلیغات بازرگانی نقش مهمی داشت.

از آنجا که تلویزیون در امریکا رسانه‌ای بود «زنده به تبلیغات» برنامه‌ریزی و تبلیغات تلویزیونی باید همدوش هم دهه‌های آتی را سپری می‌کردند تا ارزشهای مادی و معنوی زندگی مصرف‌کنندگان را تعیین کنند. در جوامع صنعتی تبلیغات راهی شد برای ارائه انبوه اطلاعات درباره هر چیز که در تصور می‌گنجد.

بسیاری از کسانالهای تلویزیونی ماهواره‌ای شده و به سرمایه‌گذاری شرکتهای تبلیغاتی ساخته شده‌است و در تلاش روزافزون برای یافتن مشتری و عرضه

کالاهای صنعتی هستند. انتظار می‌رود که در اروپا هزینه تبلیغات تلویزیونی تا پایان قرن به ۳۶ میلیارد دلار یعنی ۲ برابر زمان حاضر برسد.<sup>۳۴</sup> بازار آگهی تلویزیونی پاسیفیک ویزم که اکنون پس از سالها مقررات سخت دولتی بر آن پدیدار شده‌است به سرز ۱۴ میلیارد دلار در سال رسیده‌است.<sup>۳۵</sup> و سرانجام با گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای فراگیر «آگهی جهانی» به واقعیت تبدیل شده‌است.

همچنانکه صنعت تبلیغات امریکا بین‌المللی می‌شد، بازار مؤسسات تبلیغاتی ژاپنی و اروپایی نیز به همان صورت رونق می‌یافت و تنها جهان سوم به صورت مصرف‌کننده منفعل تولیدات غربی، آگهی و تبلیغ غربی، فرهنگ غربی و ارزشهای حاکم بر جامعه غرب درآمده و به سمت از خودبیگانگی پیش می‌رود. بدیهی است افزایش تبلیغات بازرگانی موجب رشد مصرف‌زدگی شده و این فرایند منجر به منسوخ شدن ارزشهای حاکم بر جهان سوم خواهد شد.

#### پی‌نوئیسها:

\* "Advertising: History of Advertising", *The Int'l Encyclopedia of Communications*, Oxford University Press, 1990.

1. global scope

۲ و ۳. اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش، ۱۳۷۱، ۱۹۱.

۴. آنچه در اینجا درباره تبلیغات سیاسی ذکر شد تنها مقدمه‌ای است برای ورود به مبحث تبلیغات بازرگانی برای بحث درباره پروپاگاندا نیاز به بررسی جداگانه‌ای است.

۵. مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری. فروردین ۱۳۳۸، مقاله‌ای تحت عنوان «تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان».

6. Early Advertisers

7. craft economies

8. Trademark

9. Meiji

10. Tokugawa

11. Kanban

12. International Mercantile Trade

13. Commercial Communications

14. Advertisers

15. Slavery

16. John Peter Zenger

17. *New York Journal*

18. Benjamin Franklin

19. *Pensylvania Gazett*

20. Penny Press

21. Sensational Journalism

22. The Country Newspaper Advertising Agency

23. Volney B. Palmer

24. Pettengill

25. J. Walter Tampion

26. Massive

27. Edward L. Bernays

28. E. E. Brill

29. Hard-sell Method

30. Bruce Barton

31. Batten, Barton, Durstine and Osborn

32. "Right of Persuasion"

33. Marion Harper, jr

۳۴. نشریه صفحه اول به نقل از هرالد تریبون اینترنشنال، ۲۳ اکتبر

۱۹۹۲

۳۵. همان

