

تبلیغات

اگر بتوان مبدایی برای دگردیسی و شکل‌گیری تبلیغات تجاری در ایران (کشوری که به دلیل‌های گوناگون از تحولات و جنبش‌های تجاری - صنعتی عصر رنسانس تا اوایل همین سده برکنار مانده بود) قایل شد می‌باید دوران کوتاه صدارت امیرکبیر را سرآغاز حرکت انگاشت به عبارت کوتاه‌تر و روشن‌تر، ایرانیان در آن زمان مناعی بیش از حد رفع نیاز خود نداشتند که برای عرضه آن نیاز به تبلیغ داشته باشند.

در عصر کوتاه سه‌سال و نیمه صدارت میرزاتقی‌خان امیرکبیر (۲۲ ذیحده ۱۲۶۴ الی ۲۵ محرم ۱۲۶۸) آن سیاستمدار ایران دوست داهی کوشید تا در روزنامه رسمی دولت "وقایع اتفاقیه" از ساختن ظرف‌های چینی، بلورسازی، لانه‌ور دنگی و گیلان و "التفات به ارباب حرفه و صنعت" بنویسد و بافتن شال کرمانی و تولید حریر، زربفت، نافته و انواع محمل و نیز پارچه‌های پشمی مانند چوخای مازندران مورد تشویق قرار گرفت.

ایران در اولین نمایشگاه بین‌المللی امریکر حتی صنعت کالسکه‌سازی و سماورسازی را مورد تشویق قرار داد، نخستین بار به حمایت او ترتیب شرکت ایران در اکسپوزیسیون (نمایشگاه بین‌المللی) لندن داده شد.

بنا به نوشته کتاب "صدرالتواریخ" امیر از آورده شدن متاع خارجی به ایران جلوگیری نمی‌کرد "ولی به حرکات و عادات خود طوری مسلوک می‌داشت که جنس خارجه را مردود می‌ساخت و کسی خریدار نمی‌شد." هر زمان که صنعت تازه‌ای به وجود می‌آمد در روزنامه اعلام می‌شد که بنای آن مایه آبادانی مملکت و رفاه ملت است.

پس روزنامه "وقایع اتفاقیه" اولین پیام‌رسان تبلیغات تجاری در جهت مصالح و منافع ملی در ایران به شمار می‌رود.

آن روزنامه گرچه اولین روزنامه منظم ایرانی بود و در نسخه‌های کمی منتشر می‌شد، اما دست‌کم در دوران صدارت امیرکبیر در اذهان مردم و نظر و خواست پادشاه و دولت شناخته می‌شد، اما برای شاهزادگان، بزرگان و صاحبان نفوذ و روحانیون و ایل سالاران در سراسر "ممالک محرومه" ارسال می‌شد و مطالب آن به نظر خبگان جامعه می‌رسید (هر کس در ایران دوپیست تومان موجب سالانه داشت باید مشترک روزنامه می‌شد) با برکناری و قتل

امیرکبیر آن جرعه‌ای که در تاریکی درخشیدن گرفته بود خاموش شد و با قطع تبلیغات و اطلاع‌رسانی کارخانه‌ها و صنایع ایرانی (مگر در موارد استثنایی) رو به زوال گذاشتند. کمپانی‌های بزرگ خارجی بیشتر برای واردات از اروپا و صدور مواد خام و اولیه از ایران به خارج برای راه انداختن چرخ کارخانه‌های اروپا در تهران، تبریز، اصفهان، و دیگر شهرهای بزرگ شعبه‌گشودند و به اشکال مختلف به تبلیغ و معرفی کالا و خدمات خود پرداختند و حاصل سخن اینکه جریان اقتصاد ملی و تولیدات و مصنوعات داخلی در رویارویی با بورش و برانگرمتمعه بیگانه ورشکست و عاجز و متوقف شد و صنعت هندی و انگلیسی حتی در روستاهای ایران راه یافت بولاک می‌نویسد: "اغلب چیت‌های مصرفی ایران را کارخانه‌های منجستر تولید می‌کنند."

بیش از یکصد شرکت خارجی در اواخر قرن نوزدهم میلادی در ایران به کار صادرات و واردات اشتغال داشتند و هرگاه تبلیغات آنها را ایرانی تصور کنیم، سابقه تبلیغات در ایران خیلی زود تراز دورانی است که آن را سرآغاز شکل‌گیری پریپاگانت بازرگانی در ایران می‌انگاریم زیرا آمریکایی‌ها و سوئیس‌ها که فرش‌های جنوب ایران را صادر می‌کردند و آلمانی‌ها که از کارخانه فرش‌بافی شرق در تبریز صدها تخته فرش به اروپا و آمریکا ارسال می‌داشتند خوب می‌دانستند چگونه متاع خود را به مشتریان اروپایی و آمریکایی عرضه کنند اما برای داخل ایران و ایرانیان نیازی به تبلیغ نمی‌دیدند به عنوان مثال خاویار که بدان تهمت حرام بودن زده شده بود در ایران و میان مسلمانان خریداری نداشت، در حالی که روسها چه در دوران تزاری و چه در دوران سوسیالیستی با آماده‌سازی و کنسروکردن و صدور آن به بازارهای مصرف جهان سود سرشاری به دست می‌آوردند.

اولین بنگاه تبلیغاتی در ایران نخستین موسسه تبلیغاتی در ایران را باید مغازه‌ای در بازار تهران دانست که حدود سال ۱۲۹۸ هجری قمری برای آگاه کردن مردم از وضعیت خانه‌های فروشی و استیجاری به وسیله یکی دو تن از دلالان معاملات ملکی افتتاح شد و هدف ارتاسیس این موسسه جلوگیری از سرگردانی مردم برای یافتن مسکن مناسب عنوان شده بود

دیروز، امروز، فردا

تحقیق خسرو معتضد و گروه

ده‌ها سال است که آگهی‌های تجارتی و تبلیغات برای معرفی شرکت‌های تولیدی و خدماتی در رسانه‌ها منتشر و به اطلاع عموم می‌رسد، اما تبلیغات تا کنون به عنوان یک علم و یک صنعت مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. همکاران ما ضمن ارائه تاریخچه‌ای از تبلیغات در ایران، به بررسی تبلیغات به عنوان یک حرفه تخصصی پرداخته‌اند و با تنی چند از مدیران شرکت‌های تبلیغاتی به گفتگو نشسته‌اند.

و چون سابقه مکتوبی از موسسات متاخر به این موسسه در دسترس نداریم می‌توانیم این نگاه هم‌املاّت ملکی کوچک را که معلوم نیست در سالهای بعد برقرار ماند یا تعطیل شد آغازگر این رشته بدانیم که در اعلانات خود در روزنامه رسمی ایران خواهان مراجعه مردم و ارائه خدمات خود شده بود. این موسسه به وسیله دلالان خود خانه‌های آماده فروش یا اجاره‌رادر محله‌های مختلف تهران شناسایی کرده آن را در اختیار ارباب رجوع قرار می‌داد و مخارج موسسه را از طریق حق دلالی فروش و اجاره دریافت می‌کرد.

اعلان‌نامه‌ها

بین سالهای پایانی سلطنت ناصرالدین شاه قاجار و آغاز دوران مشروطه آثار قابل توجهی از تبلیغات تجاری در ایران مشاهده نمی‌شود.

اطلاعیه‌های دولت و مقامات رسمی در مورد حوادث مختلف، نرخ اجناس، بخشودگی مالیات و عوارض مهمی چون عوارض گوشت و نان بیشتر از طریق همان روزنامه رسمی و نیز اعلامیه‌های چاپی که بر دیوارهای شهرها چسبانده می‌شده‌است مردم را آگاه می‌کرد.

اعلامیه‌های دولتی روال مرتبی داشته است. در چاپخانه (دارالطباعة) دولتی چاپ می‌شده است و به تعداد معینی برای هر یک از شهرهای ممالک محروسه ایران در تهران و شهرهای بزرگ تخصیص و منتشر می‌شده‌است. این اطلاعیه‌ها فروشی نبوده، بلکه به صورت رایگان بر دیوار شهرها چسبانده می‌شده. در شهرهای کوچکتر و مراکز بخشها به حای اطلاعیه از منادی و جارچی استفاده می‌کرده‌اند.

نخستین شبنامه‌ها

در دوران مشروطه در برابر اعلامیه و اطلاعیه دولتی که عنوان رسمی و متداول آن "اعلان‌نامه" بوده است مخالفان شبنامه منتشر می‌کرده‌اند و شبانه به وسیله هوا-خواهان خود بر دیوار مسجدها و خیابانها و ... چسباندند.

نخستین شبنامه در دوران انقلاب تنبلی (۱۳۰۹ ه.ق) منتشر و بر دیوارها چسبانده شد.

مزایای استفاده از اطلاعیه‌های دیواری برای آگاه کردن مردم از یک طرز فکر یا

عقیده در اذهان (شبنامه‌ها) آغازگر عصری شد که بعدها به نام عصر اطلاعیه‌ها و اعلامیه‌های تجاری دیواری شهرت یافت و تا امروز هم ادامه پیدا کرده است. بسیاری از آرایه‌کنندگان خدمات، تولیدات و حتی مردم عادی هنگامی که قادر نبودند و نیستند از طریق رسانه‌های گروهی نظیر مطبوعات (و همچنین از رادیو و تلویزیون از طریق آگهی‌های تجاری) کارهایی را که می‌توانند انجام بدهند یا آنچه را که تولید می‌کنند به اطلاع دیگران برسانند به اعلامیه دیواری متوسل می‌شدند.

اعلامیه‌های دیواری چه با مضمونهای سیاسی خود که تقریباً همان تقلید شبنامه‌های عصر مشروطه بودند (رساندن پیامی خلاف قدرت حاکم) و چه با مضمونهای تجاری (به دلیل واهمه داشتن از قیمت سنگین آگهی در روزنامه‌ها و یا به دلیل اینکه صاحب کالا و خدمات مایل بود اطرافیان و همسایگان و محلات نزدیک او از مضمون آن آگاه شوند) و چه با مضمونهای شخصی (بیشتر انتشار خبر مرگ یکی از بستگان و اعلام تاریخ برگزاری مراسم تشییع یا مجلس ختم، هفتم و چهلم) سابقه‌ای هشتاد و دو ساله در ایران دارند.

در مورد چاپ آگهی‌های تجاری در مطابع و چسباندن آن بر دیوارها تا دوران رضاشاه کمترین مانعی وجود نداشت در آن دوران و نیز پس از بست و هشتم مرداد ماه ۱۳۳۲ بود که ضوابط و مقرراتی برای چاپ آگهی دیواری وضع شد و چاپخانه‌ها کنترل شدند. بیشتر اطلاعیه‌های سیاسی مورد توجه و سختگیری مأمورین سانسور شهرستانی بود در ادوار انتخابات چاپ آگهی‌های دیواری همراه با تصویر نامزدهای نمایندگی مجلس متداول شد. این آگهی‌ها مضمونهای بامزه‌ای داشتند و گاهی این مضمونها در محافل و مجالس نقل می‌شد و البته هنوز هم در اعلامیه‌ها و پوسترهای انتخاباتی می‌بینیم که برادر یا خواهری که مایل است از طرف ۱۰ میلیون نفر تهرانی و در یک شهر با بیش از ۱۰ دانشگاه انتخاب شده به مجلس شورای اسلامی راه یابد جزء افتخارات خود می‌نویسد "تحصیلات در حدود ابتدایی".

روزنامه‌های غیردولتی و اعلانات

از اوایل دوران سلطنت مظفرالدین‌شاه که نشر روزنامه‌های غیردولتی مجاز شد،

اعلانات تجاری اما در معیاس ناچیز شروع به درخشیدن در صفحات روزنامه‌ها کردند. شاید بتوان شرکت‌های اسلامی را که عده‌ای از بازرگانان برای ترویج امتعه‌وطنی و مقابله با واردات تاسیس کرده بودند نخستین پیشاهنگان آگهی‌های تجاری داخلی در صفحات مطبوعات ایرانی انگاشت.

روزنامه بزرگ حبل‌المتین که هر هفته در ۲۴ صفحه قطع بزرگ (۱/۲ قطع روزنامه‌های امروزی) در شهر کلکته هندوستان منتشر می‌شد با نشر آگهی‌های اسلامی‌ها گام مهمی در راه آگاهی مردم از فعالیت‌های این شرکت‌های تجاری ایرانی بر می‌داشت.

انجمن اسلامی علاوه بر روزنامه‌ها از وجود واعظین و سخنرانان برای تبلیغ پارچه‌هایی که در کارگاه‌های کمپانی در اصفهان و کاشان تولید می‌شد استفاده می‌کرد.

دوران مشروطه، دوران رواج اطلاعیه‌ها و تبلیغات سیاسی بود و تا سالهای جنگ جهانی اول چندان اثری از تبلیغات تجاری به معنی امروزی خود در مطبوعات کشور نمی‌بینیم.

علت عمده احتراز صاحبان خدمات و کالاها از دادن آگهی به مطبوعات، کوچک و محدود بودن محیط زیست، کم جمعیت بودن شهر و جایگزینی مشاهده و محاوره به جای مراجعه به صفحات جراید معدود آن زمان بود.

در شهر کوچکی چون تهران که عمده مغازه‌ها و دکانها در بازار و چند خیابان متمرکز بود، مخصوصاً "باتوجه به اینکه مشاغل سنگین در آن زمان بسیار کم و میزان فراغت زیاد و فاصله‌ها ناچیز بود، نیازی به آگهی احساس نمی‌شد.

حتی مغازه‌ها نیز تا بلو نداشتند و مردم فقط برحسب مشاهده و مراجعه می‌دانستند که فروشگاههای مورد نظرشان در کجا قرار دارد.

تبلیغ قند روسی، تبلیغ قند انگلیسی در حالی که چاپ آگهی در مطبوعات اروپا حداقل از اوایل قرن نوزدهم متداول بود.

در ایران تا دهه دوم قرن بیستم نشانی از این آگهی‌ها مشاهده نمی‌کنیم.

آ. لومنیستکی سیاح روسی که در اوایل قرن بیستم در ایران بوده است ماجرای تبلیغ به نفع قند روس و قند انگلیس را به صورت جالبی بیان می‌کند. "زمانی قند

اطلاعیه‌ها و اعلان‌نامه‌ها همچنان مقام خود را حفظ کرده بودند در کنار نشریات یومیه، سالنامه کوچک پارس که به قطع حبیبی و هر نوروز منتشر می‌شد نیز به چاپ آگهی توجیه خاصی نشان می‌داد.

آگهی‌ها و اولین نشریه اقتصادی

اولین نشریه اقتصادی - صنعتی بزرگی که در سال ۱۳۰۷ به کوشش عبدالرحمن سیف‌آزاد و با صدها اعلان از مؤسسات و کمیانی‌های بزرگ صنعتی - تجاری آلمان موسوم به "صنایع ایران آلمان" منتشر شد حکایت از آن داشت که در دوران جمهوری و اسامار (جمهوری پس از سقوط امپراتوری هوهنرلون آلمان بین سالهای ۱۹۱۸ تا ۱۹۳۳ - روی کار آمدن رژیم نازی) توجه به بازارهای نکر مشرق‌زمین و تبلیغ مصنوعات آلمانی به منظور صدور آن به این بازارها تا چه حد مورد نظر کمیانی داران آن کشور است. نشریه با چاپ نفیس، روی کاغذ مرغوب به صورت رنگی به دو زبان آلمانی و فارسی انتشار یافته بود.

سدیهمی است صنایع ایران در این نشریه جنبه وزن و قافیه کلام را داشت و اصل معرفی صنایع آلمان بود.

تلیفات در قرن بیستم

در دهه اول قرن بیستم تلیفات تجاری در جهان صنعتی و پیشرفته مقام و موقعیت ویژه‌ای احراز کرد.

در کنار روزنامه و مجله، سینما، رادیو، نئون و تابلو، نقاشی روی دیوار و تابلوهای فلزی جاده‌ها، نامه‌های پستی، جزوه‌های تلیفاتی، طرحهای چاپی روی دیوار، تقویم‌ها و هدایای تلیفات، اصول علمی و طبقه‌بندی شده برای یافتن مصرف‌کنندگان و روشهای بازاریابی مورد توجه قرار گرفت.

کمیانی بزرگ تبلیغاتی اریکسن در سال ۱۹۰۱ و کمیانی مک‌کان در سال ۱۹۱۱ فعالیت خود را در ایالات متحده آمریکا آغاز کردند. و در ۱۹۳۰ به نام مک‌کان اریکسن با یکدیگر ادغام شدند در ژاپن بنگاه بزرگ تبلیغاتی دایکو بسیار رودتر از موسسات تبلیغاتی آمریکا در ۱۸۹۳ تاسیس شد.

در فرانسه پولیس دوپاری در سال ۱۹۲۷ تاسیس شد، و سازمان دوپلان و الکساندر فعالیت خود را به عنوان قدیمی‌ترین بنگاه تبلیغات تجاری از سال ۱۸۸۷ آغاز کرده بود و تعداد موسسات تبلیغاتی آن کشورنا پس از جنگ جهانی دوم به ۲۵۰۰ موسسه رسیده بود.

"کوکاکولا" بزرگترین موسسه نوشابه‌سازی آمریکا در نخستین دهه قرن بیستم موفق شده بود نوشابه خود را به جای ارایه در کافه‌ها و رستورانها (مانند بستنی و غیره) در بطری به خانه‌ها بفرستد.

آگهی‌ای که در این مورد چاپ شده است از زمره نخستین آگهی‌های کوکاکولا است اما در این آگهی کوکا به صورت بطری عرضه نمی‌شود بلکه در یک لیوان قرار دارد، مدت‌ها طول کشید تا صاحبان موسسه که کاکولا دریاوند که فرستادن نوشابه در بطری به خانه‌ها چه سودسرشاری نصیشان می‌کند. این پوستر قدمت پوسترهای تبلیغاتی را نشان می‌دهد. این آگهی در سال ۱۹۰۴ چاپ و منتشر شده است.

چاپ پوستر به عنوان یک گام بزرگ تبلیغی از دهه اول قرن بیستم در آمریکا متداول شد با آغاز جنگ سیاست و نظامیگری، جای مهمی در تبلیغات باز کرد. به علت اینکه هنوز سیستم رادیویی در جهان (مگر از سال ۱۹۲۲ به بعد) راه‌اندازی نشده بود تبلیغات کاغذی و دیواری نقش مهمی در معرفی کالا داشت.

ایران همچنان از معرکه تبلیغات جهانی برکنار مانده بود.

در این سرزمین دورافتاده شرقی که اتومبیل و هواپیما تازه جای خود را می‌گشود به علت فاصله زیاد راه‌ها، و منحصر بودن ارتباطات به تلگراف، از تبلیغات تجاری خبر چندانی نبود.

در ایران متکثرین تبلیغات تجاری در سالهای ۱۳۲۰ - ۱۳۰۰ شمسی (۱۹۴۱ - ۱۹۲۱) نخست انگلیسی‌ها برای تبلیغ کالاهای خود و دوم آلمانی‌ها (به ویژه پس از ۱۳۱۴ شمسی) و سوم روسها و دیگرمالک اروپایی بودند.

شرکت نفت انگلیس و ایران اداره تبلیغات بزرگی داشت که از طریق تبلیغات موثر خود موفق شد بخاری‌های نفت‌سوز را در ایران جایگزین بخاریهای ذغال‌سنگی و کرسی که دومی مطلوب میلیون‌ها ایرانی شهرنشین و روستا‌نشین بود کند. بخاری‌های نفت‌سوز ساخت انگلیس که بعدها در ایران نیز صاحبان صنعت به ساختن مشابه ایرانی آن موفق شدند مصرف نفت سفید را زیاد کرد و شکی نیست که در وابسته کردن ایرانیان به نفت که پیچ آن در دست شرکت نفت انگلیس و ایران (B.P.) بود نقش عمده‌ای داشت.

شرکت نفت همچنین موفق شد سطح مصرف بنزین را در ایران بالا ببرد از اینرو به جای آنکه تمامی فرآورده‌های نفت سفید و سیاه و بنزین شرکت به خارج ارسال شود مقادیری نیز به مصرف بازار داخلی رسید. به این ترتیب نیازهای ایران با وارد کردن نفت از اتحاد شوروی که از کانهای نفتی قفقاز تامین می‌شد برطرف می‌گردید.

در سالهای دهه دوم ۱۳۰۰، انتشار روزنامه‌های ایران باستان به مدیریت عبدالرحمن سیف‌آزاد روی کاغذ سفید خوب و چاپ یک‌رنگ نفیس و معرفی کالاهای آلمانی

دنیا به محصولات بایر آلمان محتاج است

بایر اصل ساخت آلمان رسیده

و به احوالت سال انتظار صبارا از استخوان داروهای شایه علاج کرده



مدف فروش هر کعبه‌نشینان ناصر شش و جری در تمام داروخانه های کشور ۷۱۷-۲



در سال ۱۳۲۶ اجناس مشروحه زیر را میتوانیید

از تجارتهای گاشانی خریداری فرمائید

انواع و اقسام فرمت آزادارده و معدوم - لوازم پزشکی و طباسی
بهرین کالاهای گاشانی تجاری و صنعتی و مواد - لوازم آرایشی و بهداشتی
مردمی - انواع مختلف کارت ویزیت های زنانه و مردانه و دورو شکی با
بهرین حرف آفرسی و لاتین چاپ شده - دورو ها - ساختارهای تاریخی
ایران - گروه‌های ایرانی برافه دانش‌آوران - کالاهای گل سه رنگ - عتاق
چاپ شده تجاری - مطبوعات - روزنامه‌ها - کالاهای سلاطین ایران و اغلب
سلاطین و روسای جمهور عالم - روزنامه‌ها - کالاهای سلاطین ایران و اغلب
برافه‌ادارت
دولتی هر کعبه‌نشینان بزرگه - ۲ - فرمت با هر طبعیات - تجارت
کالاهای - چهارراه و بازار نطنز ۹۶۶۶ - بازار ابن‌سنانک - تلفن ۳۰۰
۸۱۷-۲

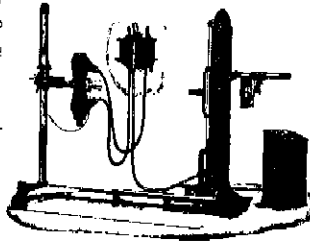
بشارت به خانه داران

سازنده و پدیدآورنده و پدیدآورنده
 انجمن فیزی و ورزشی آتات خورده
 بنگارخانه آب نیکل هدایت
 همه با آخرین احزاب با این قیمت مناسب آمارا با آب نیکل بچاند
 برور آورده بشماسترد منجابه شالی بهمان سن آباد کارخانه آب نیکل ۵۰۰۰۰
 ۲۱۵-۲



کتابفروشی فرانسه بنگاه پیش
 همه گونه مطبوعات فرانسه
 چهارراه یوسف آباد
 ۱۰۰۰۰

(کارخانجات زیمنس - رایزنگر - دربرلین)



برای کتب اطلاعات بیشتر به مهندس اورتل
 در تهران میدان و ست آبه نظر ۱۰۰ رجوع شود

بزرگترین
 کارخانه
 مخصوص تهیه
 دستگاههای
 ریون ایکس
 و همه نوع
 دستگاههای
 الکتریکی طی
 مطابق آخرین
 تحقیقات
 علمی و فنی

این کار اورتل
 دستگاه ریون ایکس
 برای معاینات طبی
 موسوم به
 توتو هلیودور
 Tuto-Heliodor
 را نشان میدهند که
 قسمتهای حامل فوه
 برق آن متور وار
 پراکندگی شعاع
 در آن جلوگیری
 بعمل آمده است
 قدرت دستگاه فرود
 ۵۰ کیلو وات
 میآید است

تحولی در مطبوعات ایران ایجاد کرد .
 روزنامه‌های اطلاعات و ایران روی کاغذ
 گاهی با بدترین وضع چاپ منتشر می شدند .
 ایران باستان روی کاغذ سفید خوب ، تصاویری
 به رنگهای غیرمشکی ، چاپ آگهی‌های مربوط
 به صنایع آلمان و گاهی مضمونهای خواندنی
 در آگهی توجه مردم را بیش از روزنامه‌های
 ایران و اطلاعات به خود جذب می کرد در
 سال ۱۳۱۷ مجله ماهانه ایران امروز که از
 سوی دولت به چاپ می رسید و بیشتر در
 اروپا و در ایران برای خواص ، سفارتخانه‌ها ،
 شرکت‌های داخلی و خارجی و وزارتخانه‌ها
 و کتابخانه‌ها به چاپ می رسید توجه خاصی
 به آگهی نشان می داد پس از شرکت نفت
 انگلیس و ایران و شرکت‌های انگلیسی که برای
 کالاهای خود تبلیغ می کردند آلمانی‌ها از
 سال ۱۳۱۴ به بعد بخش قابل توجهی از
 تبلیغات تجاری - صنعتی را به مصنوعات
 وارداتی خود به ایران اختصاص دادند .
 موسسه "بایر" و موسسه "هوخست" و
 موسسه "فارین" انواع داروها و "زیمنس" و
 "تلفونکن" انواع مصنوعات الکتریکی و
 مخابراتی و "M.A.N" و "فروشتال" انواع
 ماشین‌های صنعتی را در مطبوعات ایران
 تبلیغ می کردند . "شیشا" و "داشکودا" نیز
 در این زمینه فعالیت قابل توجهی داشتند
 تابعیت شیشا لهستانی و اشکودا چک و اسلواکی
 بود هر دو کارخانه پس از انهدام استقلال
 دو کشور متبوع خود به مالکیت آلمانی‌ها
 درآمدند روسها که معاملات تجاری گسترده‌ای
 با ایران داشتند نیز گهگاه تبلیغاتی به
 روزنامه‌ها می دادند .

تبلیغات تجاری روسها رایحه سیاسی
 داشت . بعدها ، پس از اشغال ایران روسها
 دو سینما در تهران یکی مایاک و دومی
 برلیان را اجاره کردند و فیلمهای تبلیغاتی
 خود را از طریق این سینماها که در کنترا

نماینده‌ی بزرگانی شوروی بود به خورد
 مردم می دادند .
 نمونه‌ای از تبلیغ موسسات الکتریکی
 آلمان "زیمنس - رایزنگر" نشانگر گستردگی
 پختگی تبلیغات تجاری بیگانگان در ایران
 در سال ۱۳۱۲ است .

تبلیغات و قدرت خرید مردم
 با این همه آگهی در روزنامه‌ها و مجلات
 پیش از شهریور ۱۳۲۵ مقام و موقعیت
 آگهی تجاری در سالهای ۱۳۲۵ به بعد در
 مطبوعات بخصوص از نظر کمی بالا رفت
 علت عمده ناچیزی مقام آگهی در
 مطبوعات و عدم توجه مردم به تبلیغات
 پایین بودن قدرت خرید عمومی بود . حقوق
 و درآمد ناچیز مردم طبقه متوسط اجازه
 بلند پروازی را به آنها نمی داد . طبقه نخبه
 مرکب از درباریان ملاکان ، تاجران بزرگ
 و سرلشکران ارتش جنسهای مورد نیاز خود
 را از اروپا خرید می کردند و مللمان گران
 قیمت از دوران ناصرالدین شاه در
 خانه‌های اشرافی دولتمندان ایران بیک
 پدیده عادی به حساب می آمد .

طبقات متوسط مردم ایران فقط گذران
 معاش می کردند و آمان که پس انداز قابل
 توجهی داشتند به خرید فرش و طلا روی
 می آوردند . وسایل صنعتی خدمتگذار خانه
 مانند ماشین ظرفشویی ، ماشین لباسشویی ،
 یخچال و تلویزیون هنوز اختراع نشده و یا
 استفاده از آنها در ایران متداول نشده
 بود .

ظروف مسین به عنوان جهیزیه ماندنی
 دختران و هر بار با یک مرتبه سفیدگری از
 نسلی به نسل دیگر منتقل می شد .

پس از ۱۳۲۵
 شروع جنگ چندین ساعته سوم شهریور

به دلیل احتمالا " کمبود گیرنده‌های رادیو
 در ایران با فرو ریختن صدها هزار برگ
 اعلامیه‌های متفقین در آسمان ایران و به
 شهرهای ایران و در بسیاری موارد ،
 بمباران هوایی توام بود .

این اعلامیه‌ها که تعدادی از آن هنوز
 در دسترس است به زبانهای فارسی ، ترک
 و ارمنی تهیه شده بود و از متن جمله بندی
 معلوم می شد که به وسیله نویسندگانی که
 فارسی را در مدرسه آموختند نوشته شد
 است .

بلافاصله پس از اشغال ایران سانس
 شدیدی در مطبوعات برقرار شد و همراه
 اجازه انتشار به صدها روزنامه و مجله جدید ،
 نشریات متعدد روسی و انگلیسی مرسوم
 " دوست ایران " دیلی دیسپاچ و غیره از سو
 سفارتخانه‌های شوروی و انگلستان و آمر ،
 به دست خوانندگان ایرانی رسید انگلیسی
 از سالها پیش در هندوستان موسسه مطبوعه
 محضر به نام " یونایتد یا پلی کیشنز " دای
 کرده بودند . چند ماه پس از اشغال ایر
 مجله مصور شیپور را (حاوی تبلیغات به
 متفقین) ، مجله آهنگ را برای روشنفکران
 مجله راه پیروزی ، یک کتاب ماه سنگین
 خواندنی و مجله نونهال را برای کودکان
 به زبان فارسی نشر دادند .

آگهی تجاری در شیپور مقام مهم
 داشت در این آگهی‌ها بیشتر محصولا
 کشاورزی و غذایی هندوستان و ح
 شربت‌های خوراکی تبلیغ می شد . تبلیغ
 نفع منسوجات هندی نیز مقام ویژه‌ای
 این نشریه داشت .

لباس اموات
 سیه‌روزی ایرانیان در سالهای پس
 فروپاشی یکشه نظام دیکتاتوری رضاشاه
 آگهی‌ای که در هفته‌نامه امید به چاپ رس

معلوم می‌شود. در این آگهی ورود البسه کهنه و مستعمل انگلیسی که احتمالاً "البسه مردگان" بوده مزده داده شده است. این آگهی به سطح پایین زندگی مردم ایران در سالهای دیکتاتوری و پس از آن اشاره دارد و می‌تواند علت چاپ چنین آگهی عجیبی را در مطبوعات آن دوران توجیه کند.

عایدی ناچیز طبقه متوسط مردم ایران، فشار فرساینده تورم ناشی از بالا رفتن ناگهانی قیمت‌ها که علت اساسی آن حضور قوای بیگانه در ایران و نرخ غیرواقعی برابری لیره و ریال بود. تجار انگلیسی را به شوق صادر کردن البسه کهنه و آلوده به ایران و فروش آن به بهای هر دست چهارشلینگ انداخت که بهای نازل آن، شبهه اینکه البسه مزبور به مردگان تعلق داشته است را در ذهن تقویت می‌کند.

آگهی در مطبوعات روزانه ایران اطلاعات و کیهان که از ۱۳۲۱ آغاز

را غیراستاندارد یا غیربهداشتی معرفی می‌کنند) دولت، وزارت اقتصاد ملی، وزارت بهداری و دیگر سازمانها تقریباً "کمترین نظارتی بر آنچه که در قلمرو بهداشت و درمان کشوری می‌گذشت نداشتند.

بسیاری از کارخانه‌های آلمان که تجدید حیات کرده بودند مانند گذشته داروها و تولیدات خود را به بازارهای ایران می‌فرستادند.

"امید"، "مرد امروز" و روزنامه و هفته نامه‌های دیگر به مزایای چاپ آگهی بی‌برده بودند و علاوه بر آگهی‌های بخش خصوصی، دولت و شرکت نفت انگلیس و ایران نیز سهمیه آگهی برای مطبوعات کشور قایل شدند.

آگهی‌های شرکت نفت معمولاً "مصور و شامل پیشرفت‌ها و تحولاتی بود که بر اثر ادامه سلطه غارتگرانه بریتیش پترولیوم بر نفت جنوب در نواحی نفت‌خیز جنوبی کشور که وسعت آن به یکصد هزار کیلومتر مربع می‌رسید به منصفه ظهور می‌رسید.

علاوه بر تبلیغات شرکت نفت شامل اعطای جوایز به ورزشکاران ایرانی که در باشگاههای مختلف آبادان به پیروزیهایی نایل می‌شدند، اخبار و گزارش‌های ساختن خانه برای کارگران، خبر احداث بیمارستان

صفحه می‌رسید، اتکاء مالی به اعلانات تجاری را برای تامین بخشی از هزینه‌های یک‌هفته‌نامه غیردولتی متداول کرد. در گذشته بیشتر هزینه‌ها که چندان هم سنگین نبود از راه تکفروشی و اشتراک تامین می‌شد. ابتکار مرد امروز در چاپ صفحات متعدد آگهی تجاری راه کار تازه‌ای را در مطبوعات ایران رایج کرد.

آگهی‌ها دارای مضمونهای مختلف بود و به علت اینکه به دلایل مختلف از جمله کمبود مواد ویتامینی در غذاها، اشاعه بیماریها و ضعف عمومی بدن اغلب ایرانی‌ها، عده زیادی از شهروندان دچار عوارض جسمی بودند آگهی‌های مربوط به داروها و معالجات سریع و معجزه‌آسا! به وسیله پزشکان نیز جایگاه وسیعی را در صفحات مطبوعات به خود اختصاص می‌داد.

انواع داروهای تقویت جسم، موی سر، بازگرفتن جوانی و احیای نیروهای از دست رفته بدن، بدون آنکه وزارت بهداری بر نحوه تولید در کارخانه مادر (نود و نه درصد کشورهای خارجی) نحوه ورود به ایران و نحوه توزیع در داروخانه‌ها نظارت یا

برای رفع چاقی زیاد
بهترین داروی ضد چاقی که بدون
کوچکترین ضرر چاقی زیاد را بر طرف
دام را متناسب و زیبا میکنند استفاده کنید
آسیمو بهترین داروی ضد چاقی است
آسیمو کمر را باریک‌پیه زیادی شکم
را آب میکند
آسیمو در تمام داروخانه‌های کشور
بفروش میرسد

در باط نایستانی
سینما گریستال
برای اولین مرتبه نمایش فیلم بوزنگال دبی از معمولان کورمانا مسلم
آر. ک. او. او. R. K. O. بوسه -
رقاصه محبوب
Dances Girls Dance
با همراهی از هنرمندان مشهور
مورین اوهارا - لوانی هاروارد - لوسیل بال
ساعت اول ساعت پنج و نیم در سالون زمستان،
ساعت دوم ساعت هفت و نیم در محل تئاتر
ت - ۱۶۱

به انتشار کردند جای کوچکی را به خود اختصاص می‌دادند. این آگهی‌ها کوچک و چند سطری بود.

آگهی‌های رنگین تماشایی را مجله انگلیسی - هندی شیور چاپ هندوستان که از نشریات دولت هند انگلیس بود در ایران باب کرد.

آگهی‌های رنگین، یا مشکی این مجله بیشتر به صورت نقاشی و تابلو بود. پس از شیور هفته‌نامه امید چاپ آگهی‌ها روی آورد و هفته‌نامه بزرگ و پرتیراژ مرد امروز که مدبر آن (محمد مسعود) دوره روزنامه‌نگاری را در بلژیک طی کرده بود با چاپ صفحات متعدد آگهی که گاهی قطع آگهی‌ها به ۱/۴

حتی اطلاعی داشته باشد از طریق آگهی‌های تجاری به مردم معرفی و مصرف آن توصیه می‌شد و انواع پزشکان خدمات خود را در مطبوعات معرفی می‌کردند.

بسیاری از این داروها و شربت‌ها و قرص‌های شفابخش قلابی بودند و در کارگاههای مشکوک و غیربهداشتی داخل کشور تهیه می‌شدند (مانند امروز که هرچند ماه یکبار و آن هم به دلایلی که بر خواص روشن است وزارت بهداشت درمان با سایر موسسات ذریبط فقط یک یا دو عدد از آنها

در مناطق نفت‌خیز که معمولاً "به صورت خبر تنظیم شده و در مطبوعات با پرداخت حق‌الزحمه، نشر می‌یافت شرکت در آبادان دارای چندین نشریه روزانه و هفتگی مانند اخبار روز، اخبار هفته و غیره بود که خوانندگان زیادی در آبادان و دیگر شهرهای ایران به مطالعه آن نشریات راغب بودند.

