



ابراهیم حقیقی، گرافیست و طراح

فرهنگ تبلیغ

همان گمشده اصلی است

● شما در مقاله‌ای نوشته بودید که ما تبلیغ فرهنگی داریم ولی فرهنگ تبلیغ نداریم، منظور شما از «فرهنگ تبلیغ» چیست؟

تبلیغ کردن در حوزه تجارت و اقتصاد برای چیست؟ برای فروش هرچه بیشتر کالا و سوددهی هرچه افزونتر برای تولیدکننده تا بتواند شرکت یا کارخانه خود را وسعت دهد، تولید خود را بیشتر کند، و قیمت را پایین بیاورد تا به نفع خریدار هم تمام شود و ... چنانچه تمام این موارد درست و صحیح انجام شود کمکی خواهد بود به توسعه اقتصادی هر کشور. منظور من از آن نوشته این بود که ما فرهنگ این نوع تبلیغ را نداریم. زیرا از همان ابتدا که تولید را شروع کنیم مکانیزم درست آن اجرا نمی‌شود. صرفاً چندسالی است که فقط چند شرکت یا کارخانه رفتار درست تبلیغی را با مراجعه به آژانس‌های تبلیغاتی شروع کرده‌اند که تعدادشان هم بسیار اندک است. اما تمام شرکت‌ها و کارخانجات دیگر مستقیماً سراغ گرافیست می‌روند. گرافیست، تبلیغاتچی نیست. گرافیست، طراح است و صرفاً پس از اینکه سیاست تبلیغاتی مشخص شد، گرافیست آن را طراحی می‌کند. این چرخه در بازدهی تبلیغ هم تأثیر منفی دارد و

معمولاً نمی‌توان از آن پاسخی لازم را دریافت کرد. زیرا شخصاً هرگز ندیده‌ام که هیچ تولیدکننده‌ای آمار دقیقی از تأثیری که تبلیغات در فروش کالای او داشته است به شرکت تبلیغی بدهد. طراحان طبیعتاً طالب چنین آمار و ارقامی هم نیستند زیرا اصولاً به کار آنها مربوط نمی‌شود. احیاناً اگر آژانس‌ها هم خواهان دسترسی به این اطلاعات باشند با امتناع صاحبان کالا روبرو خواهند شد زیرا این اطلاعات قرار است همیشه به صورت یک راز باقی بماند. به این ترتیب نقص دیگری نیز در کار ایجاد می‌گردد.

نقص بعدی - که مهمتر نیز هست - به مکانیزم کنترل کیفیت کشور باز می‌گردد. ما در ایران چندسالی است که در مورد معدود کالاهایی به استاندارد رسیده‌ایم. تأکید می‌کنم که تعداد معدودی کالا و نه همه کالاهای ما. تا زمانی که استاندارد کالاهای تولیدی کشور به کمال نرسد، تبلیغاتچی‌ها طبق معمول از واژه‌ها و شعارهایی چون «بهترین»، «جذابترین»، «مرغوبترین» و ... استفاده می‌کنند و همه هم می‌دانیم که این جملات «راست» نیست. وقتی در جعبه کالایی را باز می‌کنید می‌بینید که نه تنها «بهترین» نیست، بلکه «بدترین» است! عکس گوجه‌فرنگی سرخ و زیبا را روی

قوطی می‌بینید ولی رب بی‌کیفیتی در همان قوطی به شما عرضه می‌شود! عکس درشت گلابی روی قوطی کمپوت است ولی داخل آن گلابی سوخته و کرم‌خورده! و از این قبیل.

برای من این سؤال پیش آمده که وقتی تمام این سیستم به این شکل کار می‌کند اصلاً برای چه تبلیغ می‌کنیم؟! و اگر چرخه مربوطه جواب نمی‌دهد چرا تبلیغ می‌کنیم و چرا این بودجه‌ها صرف تبلیغات می‌شود؟ آیا نمی‌توان آنها را صرف کار دیگری کرد؟ آیا فقط به این دلیل که آژانس‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی باید به کار خود ادامه دهند این بودجه‌ها هم باید صرف شود؟ می‌دانیم که تولیدکننده‌های خارجی طبق برنامه‌ریزی عمل می‌کنند. آمار می‌گیرند و اگر به این نتیجه برسند که مثلاً فلان تولیدشان در کشور ایران پرفروش است، تبلیغ خود را شروع می‌کنند. آنها اول این سؤال را از خود می‌پرسند که از کدام شهر ایران و کدام نقطه باید تبلیغ آغاز شود؟ آنها بررسی می‌کنند که آیا فرضاً برای فروش کالایی مثل «پنکه» در دو نقطه ایران - آذربایجان و بندرعباس - به یک مقدار و یک نوع تبلیغ نیاز است؟ اما در کشور ما همه اجناس در همه مناطق به یک شکل و به یک اندازه

تبلیغ می‌شود. تبلیغ کولر در نقطه سردسیر کشور بی‌معناست!

● تبلیغات وسیله‌ای است که بین تولیدکنندگان رقابت ایجاد کند. آیا تبلیغات ما توانسته است به چنین جایگاهی برسد؟

— شما چطور به این فکر رسیدید که تبلیغات می‌تواند رقابت را در بین تولیدکنندگان تشدید کند؟

● فلسفه وجودی تبلیغات معرفی کالا است و یکی از اهداف آن، ایجاد رقابت برای عرضه بهتر کالا است.

■ اصلاح سیستم باید توسط

انجمن تبلیغات انجام شود و به کسانی مجوز داده شود که صلاحیت دارند مثل نظام پزشکی یا مهندسی.

■ می‌شود از دانشگاه‌ها شروع کرد. چرا اصلاً دانشکده‌ای به اسم تبلیغات نداریم؟ برای اینکه این مقوله هنوز در عمق ذهن همه مذموم است.

— رقابت برای عرضه بهتر کالا نه، بلکه عرضه کالا با کیفیت بهتر.

● مسلماً کیفیت تولید از عناصر مهم یک تبلیغ خوب است؟
— قطعاً. ولی در کشور ما این‌طور نیست. بعید می‌دانم شما بر اثر یک تبلیغ بروید و یک کالای خاصی را خریداری کنید، ولی بسعد از بازکردن در جعبه می‌بینید که سرتان کلاه رفته است! دفعه دوم حتماً آن کالا را نمی‌خرید. تمام و یا اکثریت قریب به اتفاق خانواده‌های ایرانی - که خیلی هم اقتصادی رفتار می‌کنند - اجناس را یا بر اثر توصیه و سفارش

همسایه‌ها و آشنایان می‌خرند یا بعد از یکی دو بار امتحان کردن. وگرنه هیچ خانواده‌ای را نمی‌شناسیم که در اثر اعتماد به تبلیغ، جنسی را بخرد و به‌خاطر پیام تبلیغاتی که دریافت داشته - قبل از مصرف کردن - از کیفیت کالا مطمئن شده باشد.

● چرا این‌طور نیست؟ چرا تولیدکنندگان ما برای این مسأله اهمیت قائل نیستند؟ شما می‌گویید مصرف‌کننده پس از اینکه متوجه نامرغوب بودن کالایی می‌شود آن را مجدداً خریداری نمی‌کند؟

— این فرهنگ نه در تولیدکننده هست، نه در مصرف‌کننده و نه در تبلیغاتچی. برای اینکه سیستم خرید و فروش ما هنوز همان سیستم سنتی خرید از بازار است. این سیستم هنگامی به عرضه کالای خوب به مصرف‌کننده و خریدار روی می‌آورد که سیستم فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌طور کامل و درست اجرا شود.

● آیا منظور شما این است که چون سیستم ما سیستم سنتی است و ارتباطات شفاهی در خرید کالاها پشتوانه اطمینان‌بخش ما در خرید کردن است، پیام‌های تبلیغاتی که از وسایل ارتباط جمعی پخش و منتشر می‌شود برایمان مهم نیست. و باز به‌خاطر همین مسأله تولیدکننده هم به فکر بالا بردن کیفیت نیست و به دنبال آن، کسی که وظیفه تبلیغ کردن را برعهده دارد نیز موضوع چندان برایش مهم نیست. یعنی این سیستم نهایتاً منجر به آن می‌شود که تبلیغات نتواند تأثیر لازم را در بالا بردن کیفیت کالا داشته باشد؟

— اگر قرار باشد اجناس مورد نیاز مردم در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه شود، سیستم و فرهنگ خرید از این فروشگاه‌ها هم باید برقرار شود. نه اینکه وقتی از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنید عذاب بکشید.

در این فروشگاه‌ها آدم احساس می‌کند که آنها با یک سارق طرف هستند ولی من این مشکل را با بقال سرکوجه ندارم، با او هم سلام و علیک دارم، هم نسیه می‌دهد، هم تخفیف می‌دهد و هم جنس را در صورت لزوم در خانه تحویل می‌دهد و... بنابراین ما در فرهنگ سنتی خرید و فروش به عنوان خریدار و فروشنده با هم دوست هستیم، اما وقتی که این شکل دگرگون می‌شود، خریدار تبدیل به سارق می‌شود. برای اینکه سرعت رخ می‌دهد، درست است که این اتفاق گاهی می‌افتد ولی مکانیزم‌های دیگری برای کنترل هست.

■ گرافیسیت، تبلیغاتچی نیست.

بلکه طراح است. پس از آنکه یک سیاست تبلیغاتی مشخص شد، گرافیسیت آن را طراحی می‌کند.

■ فرهنگ تبلیغ نه در

تولیدکننده هست، نه در

مصرف‌کننده و نه در

تبلیغاتچی. زیرا سیستم

خرید و فروش ما هنوز همان

سیستم سنتی بازار است.

وقتی با چند کیسه نایلون که محتوی خرید شماست می‌خواهید از فروشگاه زنجیره‌ای خارج شوید با مأموری مواجه می‌شوید که باید محتویات این کیسه‌ها را با لیست بلند کامپیوتری هماهنگ کند. از این رفتار احساس عذاب به مصرف‌کننده دست می‌دهد. اول به خاطر از دست دادن زمان و دیگر به خاطر توهین غیر مستقیم مبنی بر سارق بودن. فرد در اینجا نسبت به سیستم بی‌اعتماد می‌شود.

از سوی دیگر هر کالای تولیدی اگر نتواند به مرحله صدور برسد، دچار توقف و رکود می‌شود. تولید باید صادر شود تا

سودآور شود وگرنه تولیدکردن فقط برای یک جماعت خاص در یک مملکت طبیعی است که به یک سقف مشخص می‌رسد که دیگر سوددهی ندارد. اما هنگامی می‌توانیم کالای تولیدی خود را صادر کنیم که کیفیت آن را اصلاح کنیم. وقتی کیفیت بالا برود، جعبه و بسته‌بندی آن هم درست خواهد شد. یعنی دیگر جعبه دروغگو نیست ولی ما در حال حاضر گرفتار رفتار دوگانه شده‌ایم؛ برای آن سوری مرزها، جنس بالنسبه خوب می‌فرستیم ولی برای داخل مرزها، اهمیتی قائل نیستیم. بعضی از اجناس صادراتی که بر اثر نقص کیفیت برگشت می‌خورد به اسم جنس صادراتی به خورد مردم داده می‌شود. این تبلیغ نیست. تبلیغ یعنی

فاسدشدنی از بسته‌بندی‌های سفید و روشن استفاده شود. اما شرکت معروف دستمال کاغذی اروپا ۱۲ سال پیش بسته‌های دستمال را با رنگ تیره وارد بازار کرد ولی فروش آن آفت نکرد. چرا؟ چون خریدار جنس او را فقط به خاطر جعبه آن نمی‌خرد. یک بخش قضیه به بسته‌بندی باز می‌گردد، بخش مهم و اصلی قضیه به اعتماد مردم آن جامعه به مؤسسه استاندارد و کنترل کیفیت کشورشان باز می‌گردد که کالایی نمی‌تواند از کارخانه‌ای خارج شود مگر اینکه تحت کنترل این مؤسسه قرار گرفته باشد. اما اینجا شما چنین اعتقادی ندارید. مگر بارها تجربه نکرده‌اید و انواع رنگارنگ جعبه‌های دستمال کاغذی را مصرف نکرده‌اید و به

■ شخصاً اعتقاد ندارم هیچ‌یک از گروه‌های مخاطبان مایل باشند که با آنها مبتذل حرف بزنند. مبتذل، مبتذل است. باید بیاموزیم که هر چیزی را به هر قیمتی نفروشیم مخصوصاً فرهنگمان را و به ویژه کودکانمان را.

■ ارزیابی کلی من از تبلیغات فعلی به خصوص در تلویزیون این است که به شدت به سوی ابتذال پیش می‌رود.

این نتیجه نرسیده‌اید که کیفیت نامرغوبی دارد؟ همان اجناسی که در تلویزیون می‌گویند «مرغوبترین» و «بهترین» است! پس همه چیز این چرخه غلط است و این مسأله باعث بی‌اعتمادی مخاطب به کل مقوله تبلیغات شده و آن را زیرسؤال می‌برد.

● برای اصلاح این سیستم یا چرخه از کجا باید شروع کرد و چه کسی متولی انجام این کار است؟
- اصلاح سیستم باید توسط انجمن تبلیغات انجام شود و به کسانی مجوز بدهد؟ که صلاحیت دارند. چطور این مجوز را سیستم نظام پزشکی می‌تواند به پزشکان بدهد، چطور نظام مهندسی می‌تواند این کار را انجام دهد. وزارت

اینکه دروغ نگویم.

● یعنی شما معتقدید که شرکت‌های تبلیغاتی باید اخلاق را در این حیطة رعایت کنند؟
- قطعاً همین‌طور است.

● به این ترتیب اصلاً نباید درباره کالایی با کیفیت پایین تبلیغ شود؟
- بله. اسم این اخلاق تبلیغ است. اگر انجمن صنفی کانون‌های تبلیغاتی، که تأسیس شده است، اخلاق تبلیغ را جزء ضوابط کار خود بگذارد، حتماً این اتفاق می‌افتد و کالای نامرغوب هرگز تبلیغ نمی‌شود. در تمام دنیا چنین مکانیزم‌های کنترلی وجود دارد. در تمام درس‌هایی که ما خوانده‌ایم و هنوز هم تدریس می‌شود این مسأله هست که در تولید محصولات

مسکن با شرکت‌هایی که قرار است مجوز بگیرند طبق ضابطه عمل می‌کند و می‌گوید که اگر شما سه مهندس با ۱۵ سال سابقه و ۲ مهندس تأسیسات با ۸ سال تجربه و ۸ نفر مثلاً متخصص فلان رشته داشته باشید، جواز شرکت برایتان صادر می‌شود. پس در مورد شرکت‌های تبلیغاتی هم این کار قابل اجراست و تخصص‌های موردنیاز آن هم کاملاً مشخص هستند. متخصصان رشته‌هایی چون آمار، روانشناسی اجتماعی، تبلیغات و طراح گرافیک از ضروریات موردنیاز یک شرکت تبلیغاتی است. مثلاً یک تبلیغاتی‌چی تحصیلکرده با سال‌های معینی از سابقه کار و سایر تخصص‌ها اگر فراهم بود، به صورت درجه‌بندی C, B, A به آنها مجوز بدهند بقیه نیز در این درجه‌بندی قرار نگیرند و چنانچه این دسته اخیر شرکت تأسیس کردند وزارت ارشاد باید اهرم کنترل مناسب با ضمانت اجرا داشته باشد تا آنها را شناسایی کرده و مانع کار آنها شود. طبیعی است که در صورت اعمال این کنترل‌ها تولیدکننده‌ای که کالای فاسد تولید می‌کند و با بسته‌بندی زرق‌وبرق‌دار به بازار می‌فرستد حتماً با مقابله قانونی مواجه می‌شود. مثلاً تلویزیون در مقطعی اعلام کرد که فقط اجناسی را که مهر استاندارد دارند تبلیغ می‌کند که البته فکر نمی‌کنم در حال حاضر این ضابطه چندان رعایت شود.

● شما گفتید که یک گرافیکست به تنهایی نمی‌تواند کار تبلیغ را انجام دهد ولی اکثر گرافیکست‌ها معتقدند که چون در ایران زمینه کاری مناسبی جز تبلیغات برای آنها وجود ندارد ناچار از ورود به این عرصه هستند. آیا این توجیه قابل قبول است؟

- به بهانه ارتزاق کردن هرکسی می‌تواند وارد هر حرفه‌ای شود ولی باید ضوابط کار و حرفه هم لحاظ شود. این سیستم غلط است که وزارت ارشاد به

هرکسی که اندک آشنایی با این حرفه دارد مجوز کار بسدهد. این افراد معمولاً زیرقیمت کار می‌کنند، مشتری هم پیدا می‌کنند و پورسانت مربوطه را نیز دریافت می‌کنند.

ارزیابی کلی من از تبلیغات فعلی به خصوص در تلویزیون این است که به شدت به سوی ابتذال پیش می‌رود. من نمی‌فهمم در مورد یک موضوع بسیار حاد مثل صرفه‌جویی در مصرف آب یا رعایت ایمنی برق یا گاز چه نیازی به ابتذال و مطربی است؟ در تبلیغ حساس فرهنگی که با هویت مردم سروکار دارد دست به

■ تا زمانی که استاندارد کالاهای تولیدی کشور به کمال نرسد، تبلیغاتچی‌ها طبق معمول از واژه‌ها و شعارهایی چون «بهترین»، «جذابترین»، «مرغوبترین» و... استفاده می‌کنند و همه هم می‌دانیم که این جملات «راست» نیست.

ایسن کارها می‌زنیم. «آقای گاز» و «آقای برق» و «آقای ترافیک» و همین‌طور آقایانی بسا عروسک‌های مشابه آواز می‌خوانند برای مردم! آیا پس از رواج این آوازخوانی‌های شبانه که به تبلیغ مصرف صحیح گاز و برق و... می‌پردازند و هزینه‌های بسیار بالایی نیز صرف تولید و پخش آنها می‌شود، کسی آمار گرفته است که چه مقدار در مصرف آب و برق و... صرفه‌جویی شده است؟ آیا هیچ راهی دیگری برای این کار نداریم؟

ساده‌ترین آن چاپ جزوه‌های کوچک آموزشی و توزیع آن در سطح مدارس و

بین دانش‌آموزان است. به جای اینکه پول را در دستگاه‌هایی مثل تلویزیون بریزیم، این پول را وارد آموزش و پرورش کنیم. بچه‌ها را الان تربیت کنیم تا ده سال دیگر صرفه‌جویی را یاد بگیرند. فکر می‌کنند که بسا «تنبک» و «دایره» می‌شود به بچه صرفه‌جویی را یاد داد. یا مثلاً مگر مشکل مصرف برق ما فقط خانواده‌ها هستند؟ بیشترین مصرف برق ما را کارخانه‌ها دارند. به آنها باید سیستم درست را یاد داد که پرت برق نداشته باشند. کارهای رایج تبلیغی در مطبوعات هم رچ‌زدن‌های ترفندهای کامپیوتری است.

● در دنیایی که ما زندگی می‌کنیم و همه به دنبال منافع خود هستند آیا نباید به دنبال راهکارهایی بود که هم منافع کسانی که صاحب سرمایه هستند حفظ شود و هم مخاطبان؟ - من می‌پرسم صاحبان سرمایه که این همه سرمایه را خرج می‌کنند چرا به بخش فرهنگ یارانه اختصاص نمی‌دهند؟ چرا صاحبان سرمایه اصلاً نگاهی به فرهنگ ندارند؟ چرا تیراژ کتاب ۵۰ سال است که در ایران از سه هزار نسخه بالاتر نمی‌رود و این سه هزار نسخه نیز در عرض ۴ سال فروش می‌رود؟ چرا این آمار مدام پایین می‌آید و ناشرین ضرر می‌دهند؟ اما چرا تاجران ضرر نمی‌دهند؟ مگر نمی‌شود از آنها گرفت و در راه‌های فرهنگی درست خرج کرد؟ مگر ما ادعا نمی‌کنیم که می‌خواهیم حرکت‌هایمان حرکت‌های فرهنگی باشد که سربلند باشیم؟

● همه همین حرف را می‌گویند، این که باید به کیفیت و بالا بردن فرهنگ هم اهمیت داد خوب چه کسی یا کجا باید این ایده‌ها را به واقعیت نزدیک کند؟

- عرض کردم وقتی که قرار است از هر راهی معیشت کنید و این هم یکی از آن راه‌ها باشد مثل مسافرکشی، پلیسی هم نباید باشد که گواهی‌نامه شما را بگیرد یا نمره ماشینی شما را بردارد.

● یعنی ما بگوییم که خانه از پست‌های بست و پسران است. مصرف‌کننده فرهنگ مصرف ندارد تولیدکننده و تبلیغاتچی هم فرهنگ تولید و تبلیغ را؟

- نخیر. ما می‌توانیم از جایی شروع کنیم. می‌شود از دانشگاه‌ها شروع کرد. ما چرا در دانشگاه‌ها واحد تبلیغات نمی‌گذاریم. چرا اصلاً دانشکده‌ای به اسم تبلیغات راه‌اندازی نمی‌کنیم؟ برای اینکه این مقوله هنوز در عمق ذهن همه مذموم است. ما تا چندسالی که در دانشکده‌ها تدریس می‌کردیم حتی اگر یک واحد تبلیغ غیرفرهنگی انجام می‌دادیم، برایمان خطا محسوب می‌شد و توبیخ می‌شدیم. اما از سال‌های بعد از جنگ که رشد و توسعه اقتصادی آغاز شد این نیاز خود به خود تحمیل شد. پس این نیاز هست. زیرا مملکت باید توسعه پیدا کند، همه می‌دانیم و همه هم باید برای رشد آن کمک کنیم. اما از طریق راه درست باید این کار صورت بگیرد. طریق درست آن، اول از همه آموزش است. آموزش درست هم اول از همه معلم می‌خواهد. معلم که پیدا شد، مکان آموزشی می‌خواهد و بعد از آن دانشجو فراوان است ولی ما برعکس عمل می‌کنیم. اول یک مکان پیدا می‌کنیم بعد از آن دانشجو می‌گیریم و آن وقت تازه دنبال معلم می‌گردند و وقتی معلم پیدا نشود، همان‌هایی که دانشجو هستند باید نقش معلم را بازی کنند. پس اصلاح سیستم آموزشی یک از مهمترین راه‌حل‌هاست. البته هم سنگ همه اینها، سیستم اقتصادی نیز باید اصلاح شود. هنوز سیستم اقتصاد تک محصولی در کشور ما پابرجاست و بده بستان اقتصادی در زمینه صادرات و واردات بدون حرف‌شنوی از بانک جهانی امکان ندارد و اگر قرار شود که ما صادر کنیم باید وارد هم بکنیم. شما نمی‌توانید فقط بفروشید و هیچ چیز وارد نکنید. پس اگر قرار شد که وارد کنیم و با اخلاق تبلیغات و فرهنگ تبلیغ از جانب آنها آشنا شویم

باید خودمان هم این فرهنگ را بلد باشیم. باید بدانیم که اگر آنها لباس شیک به کالایشان می‌پوشانند ما حداقل بدانیم که نباید کالایمان را مثلاً پاره‌پاره وسط میدان بفرستیم. چندین سال این رفتار را کردیم و تمام اجناسمان برگشت خورد. حاصل نیز آن شد که به جز نیمی که به خاطر فاسد شدن دور ریخته شد، بقیه را همین‌جا مصرف کردند.

● آیا بین خود مؤسسات تبلیغاتی چنین گرایشی هست که به این مسائل بپردازند؟

— بله. حتماً همین‌طور است از اساسنامه و آیین‌نامه‌ای که تدوین کرده‌اند کاملاً مشخص است که حداقل بتوانند به وزارت ارشاد این را دیکته کنند که بدون صلاحدید انجمن به هرکسی جواز کار ندهند. الان حتی بعضی جاها که مثلاً از طریق وزارت کار مجوز می‌گیرند یا جواز واحد کسب مهرسازی می‌گیرند، در زمینه تبلیغات هم فعالیت می‌کنند!

● از فرهنگ تبلیغ گفتید اما در زمینه تبلیغ فرهنگی هم ما دچار مشکلاتی هستیم و در این عرصه در بسیاری از موارد به نتیجه مطلوب و موردنظر دست نیافته‌ایم. به نظر شما چرا در این زمینه نتوانسته‌ایم موفق عمل کنیم؟

— بی‌باوری نسبت به تبلیغ نه تنها نسبت به تبلیغات تجاری هست بلکه در مورد تبلیغات فرهنگی هم مصداق دارد. تبلیغ فرهنگی را هم وقتی به اسم تبلیغ به خورد مخاطب می‌دهیم آن را دروغ می‌پندارد. فکر می‌کند کسی دارد بنا به دلایلی خاص یا منافع شخصی خود تبلیغ می‌کند، اما وقتی آن تبلیغ به‌طور غیرمستقیم انجام شود، نتایج مثبتی نیز خواهد داشت. من فکر می‌کنم جاهایی که تبلیغ فرهنگی غیرمستقیم انجام شده - مثل سینما - به نتایج مثبتی هم دست یافته‌ایم. سینمای ما هم همان‌طور که تأثیر

جهانی داشته تأثیر داخلی هم گذاشته است. فیلم اول آقای کیارستمی «گزارش» یا فیلم دوم آقای بیضایی «غریبه در مه» در سال ۵۵ بیش از دو روز روی اکران نبودند. اما فیلم «زیر درختان زیتون» دو ماه بر پرده سینماها بود و فروش خوبی هم داشت. پس این نشان می‌دهد که مردم ما فرهنگشان رشد کرده و سینمای خوب را می‌شناسند و کمتر تن به سینمای مبتذل «فیلم فارسی» می‌دهند. حالا اگر تبلیغات فرهنگی ما مستقیم عمل کرده است و نتیجه مطلوب نگرفته، حق با شماست.

● شما در بخشی از صحبت‌های خود به این مسأله اشاره کردید که در صداوسیما تبلیغ تبدیل به آوازخوانی‌های مکرر شده است. اما عده‌ای معتقدند با توجه به تنوع مخاطبان گاهی ناچاریم از این روش استفاده کنیم. نظر شما چیست؟

— یکی از وظایف اولیه هر آژانس تبلیغاتی شناسایی مخاطب و تقسیم‌بندی مخاطبان نسبت به کالاهای مختلف است. این تقسیم‌بندی هم به فرهنگ عمومی آن مخاطبان باز می‌گردد و هم به موقعیت جغرافیایی. وقتی شناسایی کردیم و این درک را نسبت به مخاطب پیدا کردیم پس زبان سخن گفتن با او را می‌یابیم و هنگامی که به این زبان رسیدیم طراحی خود را بر آن مبنا انجام می‌دهیم و سپس نوع رسانه خود را انتخاب می‌کنیم. اما شخصاً اعتقاد ندارم هیچ‌یک از گروه‌های مخاطبان مایل باشند که با آنها مبتذل حرف بزنند. مبتذل، مبتذل است و در همه جهان حضور دارد. اما مگر ما یک اعتقاد انسانی به عنوان رشد فرهنگ بشری نداریم؟ ما هم بخشی از این اعتقادیم و باید طبق آن رفتار کنیم یعنی اینکه به هر قیمتی هر چیزی را نفروشیم مخصوصاً فرهنگ‌مان را و مخصوصاً کودکانمان را! اما در حرکت به سوی جامعه مدنی

سهال‌های انجمن‌هایی از درون خود متخصصان ملت در حال رشد کردن است. آنها هم به عنوان اهرم‌هایی برای کمک به دولت حتماً به آیین‌نامه‌ها و ضوابطی می‌رسند که درست و صحیح باشد. حتماً تمام ارگان‌هایی که زیرنظر دولت هستند به این نتیجه خواهند رسید که عملکرد بهتر، عملکردی است که توسط افراد با صلاحیت انجام شود.

● پس شما به آینده خوشبین هستید؟

— حتماً همین‌طور است. شما اهل مطبوعات هستید. تجربه‌ای که مطبوعات پشت سر گذاشتند تجربه خوبی بود، گرچه اعلان جنگ و دعوا و درگیری هم هست که البته لازمه هرگذاری است ولی هرکدام از این تنش‌ها را از سرگذرانندیم ما را سربلندتر کرد و رشد یابنده‌تر. مسلم است که سازمان‌های تبلیغاتی باید سر حرف خود بایستند و با تخلفات بجنگند تا به نتیجه مطلوب برسند. عده‌ای از این آژانس‌ها در مدتی با توانایی‌های خود توانستند کمک‌های بسیاری به عرصه تبلیغات کنند که البته حرف و حدیث‌های فراوانی هم در اطراف آنها گفته شد ولی ما دیدیم که وقتی همین تشکیلات به دست عده دیگری افتاد نتوانستند درست کار کنند. اما چون تنها یکی دو آژانس این توانمندی را داشتند مهر انحصار بر آنها زدند. تا زمانی که انسجام در تشکیلات سازمان‌های متولی مثل وزارت ارشاد و سازمان زیباسازی شهرداری ایجاد نشود، مشکلات حل نخواهد شد. همان‌طور که شهرداری روی ساخت و ساز کنترل دارد می‌تواند روی کار آژانس‌ها هم کنترل داشته باشد. چطور وقتی شما چند آجر جلوی خانه می‌گذارید رفتگر محله به شهردار منطقه گزارش می‌دهد و از شما جواز می‌خواهند؟ پس می‌شود اهرم و ضابطه‌ای تنظیم کرد که هیچ‌کس نتواند تخلف کند. حتی خود شهرداری. □