

# آن سوی تبلیغات بازرگانی جهانی واقعیت‌ها و چالش‌ها

نوشته

پروفسور سیدحمید مولانا\*

## چکیده

توسعه روزافزون صنعت تبلیغات بازرگانی باعث شده است تا این امر به یکی از پدیده‌های بسیار مهم جوامع امروزی تبدیل شود و در حوزه‌ها و رشته‌های علمی مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. هر چند بازار جهانی این صنعت در طول نیم‌قرن گذشته افت و خیزهای بسیاری داشته، اما همواره نقش پررنگ ایالات متحده و در مرحله بعد سایر کشورهای صنعتی بزرگ در آن مشهود بوده است. توجه به این مسئله و نیز سازوکارهای حاکم بر این بازار و گسترش بی‌حد و حصر آن به‌ویژه از طریق قالب‌های جدیدی چون اینترنت چالش‌های بسیاری را در نظام‌های ارزشی و فرهنگی کشورهای مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه به‌وجود آورده است. تبلیغات بازرگانی امروزه به‌عنوان تهدیدی برای "فضای عمومی" در این کشورها محسوب می‌شود. مطالعه انتقادی وضعیت ایران نشان می‌دهد که نظام تبلیغات بازرگانی در وضعیت نه‌چندان مناسبی قرار دارد و جای خالی قوانین و سیاست‌های کنترلی و بازدارنده در این زمینه کاملاً مشهود است.

کلید واژه: تبلیغات بازرگانی، مطالعه انتقادی، اینترنت، سیاست‌های بازدارنده.

## مقدمه

تبلیغات بازرگانی هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضاهای عمومی شهری و کشوری، محیطی و رسانه‌ای (نوشتاری، سمعی و بصری مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره) با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می‌گیرد. روشن است که با در نظر گرفتن این تعریف، تبلیغات بازرگانی پدیده‌ای نسبتاً جدید در تاریخ حیات بشری محسوب می‌شود که به دلیل گسترش و

\* بنیان‌گذار برنامه ارتباطات بین‌الملل دانشگاه آمریکن (واشنگتن، آمریکا) و عضو هیئت علمی دانشکده معارف

اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع).

توسعه بسیار زیاد آن، تبدیل به امری مهم برای بررسی و تحقیق در حوزه‌های دانشی مختلف شده است.

توسعه روزافزون و بسیار سریع جریان تبلیغات بازرگانی در مرزهای ملی و بین‌المللی در نیم‌قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی‌های اساسی در مسیر و سامان زندگی بشر به دنبال فعالیت‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های صنایع فرهنگی، فناوری‌های اطلاعاتی، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. ولی مهم‌تر از همه رشد نظام سرمایه‌داری جدید و در رأس آن الگوی سرمایه‌داری آمریکایی همراه با ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکت‌ها و بنگاه‌های فراملی و چندملیتی موتور اصلی تبلیغات بازرگانی امروزی دنیا را تشکیل می‌دهد. برای درک و فهم این پدیده لازم است به فلسفه تولید، توزیع و مصرف کالاهای صنعتی و خدماتی کنونی و نیز روش‌ها و تکنیک‌های توسعه‌یافته مدیریت بازار و مصرف و همچنین فرهنگ عمومی و فرهنگ مسلط تجاری امروزی توجه نمود.

تبلیغات بازرگانی همانند گردشگری جهانی بخش قابل‌توجهی از تجارت جهانی امروز را تشکیل می‌دهد و از این جهت به سایر صنایع و خدمات تجاری جهان از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، اغذیه و آشامیدنی، لوازم منزل، الکترونیک، گردشگری، مسکن، رسانه‌ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات بازرگانی، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می‌توان گفت جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حد زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آن‌ها در بازار جهانی تبلیغات بازرگانی است.

## آموزش و تحقیق در حوزه "تبلیغات بازرگانی"

نخستین برنامه‌های تبلیغات بازرگانی در سال‌های آغازین قرن بیستم را برخی اساتید و صاحب‌نظران مطرح مدیریت در دانشگاه‌هایی چون نیویورک و نورت‌وسترن آغاز کردند. مطالعه، تحقیق و سپس آموزش رشته تبلیغات بازرگانی نخست به صورت یک رشته فنی و هنری و سپس به‌عنوان یک شاخه حرفه‌ای و علمی از دانش ارتباطات و اطلاعات در اوایل دهه ۱۹۲۰ در ایالات متحده آمریکا توسعه یافت. روان‌شناسان جزو نخستین گروه از اندیشمندی بودند که وارد این حوزه شدند.

این حوزه در سال‌های آغازین در بخش‌ها و دانشکده‌های روزنامه‌نگاری، بازاریابی، تجارت و اقتصاد تدریس می‌شد. چندی نگذشت که رشته تبلیغات بازرگانی با عناوینی چون "مطالعات آگهی" و "بازاریابی" جزو برنامه و دروس مدارس روزنامه‌نگاری، بازرگانی و ارتباطات شد. هزاران استاد و دانشجو نه تنها در آمریکا بلکه در سایر کشورهای جهان نیز (در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم)، به رشته‌هایی چون "مطالعات اقناع"، "انگاره‌سازی" و "آوازه‌گری و اطلاع‌رسانی" روی آوردند، به گونه‌ای که پس از شروع جنگ جهانی دوم شاهد رشدی بیش از دوبرابر در تعداد برنامه‌های "تبلیغات بازرگانی" در دانشگاه‌ها و مدارس ایالات متحده و سایر کشورهای جهان هستیم.

هدف اصلی تأسیس رشته تبلیغات بازرگانی دو مطلب بود: نخست مشروعیت دادن به اهداف این حرفه و این پدیده و دیگری تعلیم و تربیت نیروی انسانی و سازمانی برای گسترش

و توسعه صنعت تبلیغات بازرگانی. رشته "روابط عمومی" نیز، که شاخه‌ای از اقناع و تبلیغات سازمانی بود، به موازات رشته تبلیغات بازرگانی، نخست در آمریکا و سپس در کشورهای دیگر توسعه یافت.

جدول ۱ تعداد نهادهای ارائه‌دهنده برنامه "تبلیغات بازرگانی"

سال	تعداد دانشگاه‌ها و نهادها
۱۹۱۰	۱
۱۹۲۰	۶
۱۹۳۰	۱۰
۱۹۴۰	۱۹
۱۹۵۰	۴۳
۱۹۶۰	۵۹
۱۹۷۰	۶۴
۱۹۸۰	۹۰
۱۹۹۰	۱۱۱
۲۰۰۰	۱۵۲
۲۰۰۵	۱۴۸

منبع. (Ross, 2006: p.16)

دقیقاً در این برهه زمانی و علمی و دانشگاهی بود که دانشکده‌ها و مدارس روزنامه‌نگاری و ارتباطات با تناقضات و تعارضات متعددی روبه‌رو شدند. در حالی که روزنامه‌نگاران و نویسندگان اصحاب رسانه و ادبیات به نظریات و اهداف و حرفه روزنامه‌نگاری در دانشگاه‌ها می‌پرداختند، مدیران و صاحبان بنگاه‌های تجاری و بازرگانی و بازاریابی با کمک و پشتیبانی روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و اقتصاددانان به توسعه و گسترش رشته تبلیغات بازرگانی مشغول شدند. اختلاف و کشمکش بین این دو گروه اغلب اجتناب‌ناپذیر بود. امروزه بسیاری از برنامه‌های آموزش و تحقیق و مطالعه تبلیغات بازرگانی و روابط عمومی در دانشکده‌های بازرگانی و مدیریت متمرکز شده یا برای خود جایگاه مستقلی با عنوان رشته وسیع "ارتباطات" پیدا کرده‌اند. رشته‌های روزنامه‌نگاری و رسانه‌های جمعی نیز اغلب انشعاب پیدا کردند و مدارس و بخش‌ها و گروه‌های خاص خود را به وجود آوردند. رشته‌های جدید و قدیمی "مدیریت رسانه"، "اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات" ابعاد دیگری از رشته عمومی ارتباطات به‌شمار می‌روند که تبلیغات بازرگانی به میزان قابل توجهی در آن‌ها ریشه دوانده است.

امروزه خواه ناخواه رشته "تبلیغات بازرگانی" با پدیده‌هایی چون محیط زیست، فرهنگ عمومی، اخلاق، مصرف‌گرایی، تجارت، توسعه اقتصادی و دگرگونی افراد و سازمان‌های اجتماعی جامعه درهم تنیده شده است و این امر تحقیق و پژوهش‌های بسیاری را می‌طلبد. آنچه ضروری است مطالعات و پژوهش‌های کاوش‌گرانه در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فناوری و اخلاقی این‌گونه تبلیغات است. آگهی‌ها، پیام‌های بازرگانی و تابلوهای تبلیغاتی بزرگ تنها یک روی غول بی‌شاخ و دم تبلیغات بازرگانی است. تحلیل بازار جهانی تبلیغات و

سازوکارهای حاکم بر آن می‌تواند تا مسیر را برای سیاست‌گذاری‌های دقیق‌تر و عالمانه‌تر و نیز افزایش آگاهی‌های عمومی هموار کند و ابعاد دیگر تبلیغات بازرگانی جهانی را روشن سازد.

## بازار جهانی تبلیغات بازرگانی

در سال ۱۹۵۰ میلادی، دقیقاً پنج‌سال پس از پایان جنگ جهانی دوم، ایالات متحده آمریکا ۷۵ درصد کل تبلیغات بازرگانی تولیدشده کشورهای صنعتی را دارا بود. اما در نیم‌قرن اخیر از زمانی که دیگر کشورهای صنعتی به‌ویژه ژاپن، آلمان، بریتانیا، فرانسه و ایتالیا توان اقتصادی خود را تجدید کردند و نظام تولید و توزیع خود را برای حضور در بازار جهانی توسعه دادند و سهم آن‌ها در تبلیغات بازرگانی جهانی افزایش یافته است.

صنعت تبلیغات بازرگانی در طول نیم‌قرن گذشته مسیر پرفراز و نشیبی را در کشورهای مختلف جهان طی کرده است. به حدود سی‌سال پیش باز می‌گردیم. کل هزینه‌های جهانی تبلیغات در سال ۱۹۸۱ بالغ بر ۱۱۰ هزار میلیون دلار (۱۱۰ میلیارد دلار) بود. این رقم در سال ۱۹۹۴ به ۲۰۰ هزار میلیون دلار (۲۰۰ میلیارد دلار) رسید. در واقع در این دهه هزینه‌های تبلیغات در اروپای مرکزی و شرقی به علت سقوط رژیم‌های سوسیالیستی و ظهور سیستم سرمایه‌داری به‌شدت بالا رفت که این امر نشانه بارز رشد بازار مصرف در این کشورها بود. نگاهی به افزایش آمار این هزینه‌ها در چند کشور اروپای شرقی در سال ۱۹۹۵ کاملاً مؤید این امر است، به نحوی که هزینه تبلیغات بازرگانی در اسلواکی تا ۷۹ درصد، در لهستان تا ۷۰ درصد، جمهوری چک تا ۵۹ درصد و بلغارستان تا ۳۴ درصد در این سال افزایش پیدا کرد. در اروپای غربی نیز تلویزیون به ابزار اصلی تبلیغات تبدیل شده بود و تبلیغات بازرگانی منبع مالی عمده شبکه‌های تلویزیونی بود (Council of Europe, 1995 : pp. 275- 287).

این ارقام کماکان در حال افزایش است. رشد و گسترش صنایع فرهنگی به‌ویژه تلویزیون و اینترنت عامل اصلی توسعه تبلیغات بازرگانی است و رشد اقتصاد ملی چین، هند و دیگر کشورهای آسیایی سهم بسیار بزرگی در افزایش هزینه‌های تبلیغات بازرگانی جهان دارد. امروزه کل هزینه‌های تبلیغات بازرگانی در جهان نزدیک به ۵۰۰ هزار میلیون دلار (۵۰۰ میلیارد دلار) برآورد شده است.

جدول ۲ هزینه تبلیغات در مناطق مختلف جهان بر حسب میلیون دلار<sup>۱</sup>

۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	
۱۹۸,۹۵۲	۱۹۰,۷۸۴	۱۸۳,۱۰۴	۱۷۴,۷۲۰	۱۶۸,۹۲۷	آمریکای شمالی
۱۲۴,۵۱۲	۱۱۹,۴۰۶	۱۱۴,۳۹۹	۱۰۹,۶۰۲	۱۵۰,۳۸۸	اروپا
۱۰۵,۷۴۷	۹۷,۴۰۹	۹۰,۹۶۲	۸۵,۱۷۳	۸۰,۷۸۸	آسیا/اقیانوسیه
۲۱,۳۹۴	۲۰,۵۰۴	۱۹,۷۵۶	۱۸,۴۰۳	۱۵,۴۷۶	آمریکای لاتین
۳۳,۵۷۰	۲۸,۹۵۳	۲۵,۲۲۶	۲۱,۶۳۳	۱۸,۳۴۱	آفریقا/خاورمیانه/ سایر کشورها
۴۸۴,۱۷۴	۴۵۷,۰۵۶	۴۳۳,۴۴۷	۴۰۸,۸۸۲	۳۸۸,۹۲۰	جمع کل

منبع: "Internet breaks double-digit ad share barrier"  
Released By ZenithOptimedia Group.

هر چند امروزه نیز آمریکا کماکان با داشتن بیش از ۴۰ درصد از کل صنعت تبلیغات بازرگانی در جهان رتبه اول را داراست، اما به دلیل بحران اقتصادی جدیدی که از سال ۲۰۰۸

میلادی شروع شده است و تا به امروز نیز ادامه دارد این جایگاه برتر آمریکا در حال افول است. رشد اقتصادی سریع بسیاری از کشورهای آسیایی به ویژه چین و هند در ده سال اخیر نیز حاکی از ظهور بازیگرانی جدید در بازار جهانی تبلیغات است که می‌کوشند سهم بالاتری از این بازار پرسود و بسیار استراتژیک را به خود اختصاص دهند.

ایالات متحده آمریکا و در مرحله بعد سایر کشورهای صنعتی توسعه یافته، منبع مشخص اکثر مشتریان بین‌المللی و تبلیغات صنعتی، شرکت‌های فراملی و کارگزاران تبلیغاتی بین‌المللی است. علاوه بر این جریان تبلیغات بین‌المللی در طیف تجاری و صنعتی و خدماتی اکثراً عمودی است. یعنی از کشورهای صنعتی توسعه یافته سرمایه‌داری به کشورهای نیمه‌صنعتی و در حال توسعه قاره‌های آسیا، آفریقا، و آمریکای لاتین است.<sup>۲</sup>

پنجاه کارگزار و بنگاه تبلیغاتی مهم دنیا از نظر درآمد ناخالص، در مرحله اول کارگزاران ایالات متحده سپس ژاپن، بریتانیا، آلمان، فرانسه و ایتالیا هستند. مجله معروف عصر تبلیغات *بازرگانی (Advertising Age)* در شماره ماه می ۲۰۰۸ خود، برترین کارگزاران تبلیغاتی دنیا را برحسب درآمد سالانه در سال ۲۰۰۷ رده‌بندی کرده است. بر اساس این رده‌بندی ۱۵ کارگزار تبلیغاتی پیش‌تاز جهان عبارت‌اند از: ۱. دی‌دی‌بی ورلدواید کامیونیکیشنز گروپ (DDB Worldwide Communications Group)، ۲. مک‌کن ورلدگروپ (McCann Worldgroup)، ۳. دنتسو (Dentsu)، ۴. بی‌بی‌دی‌او ورلدواید (BBDO Worldwide)، ۵. یونگ‌اندروویکم برندز (Young & Rubicam Brands)، ۶. اوگلیوی گروپ (Ogilvy Group)، ۷. تی‌بی‌دبلیوآ ورلدواید (TBWA Worldwide)، ۸. جی‌دبلیوتی (JWT)، ۹. یورو آراس‌سی جی ورلدواید (Euro RSCG Worldwide)، ۱۰. درفت افس‌سی‌بی (DraftFCB)، ۱۱. پابلیسیز ورلدواید (Publicis Worldwide)، ۱۲. گری گروپ (Grey Group)، ۱۳. لئو برنت ورلدواید (Leo Burnett Worldwide)، ۱۴. هاکوهودو (Hakuhodo) و ۱۵. سائت‌چی اند سائت‌چی (Saatchi & Saatchi). جالب است بدانیم که دفاتر اصلی یازده مورد از این کارگزاران در نیویورک آمریکا، دو مورد در توکیو، یک مورد در شیکاگو و یک مورد در شهر پاریس واقع است.

تحولات اخیر هم در حوزه فناوری و قالب‌های تبلیغاتی و هم در حوزه سیاست و اقتصاد، نقش تبلیغات بازرگانی در دنیای امروز را پررنگ‌تر ساخته است، به گونه‌ای که می‌توان گفت تبلیغات بازرگانی جزء لاینفک تولید و توزیع محصولات صنعتی و خدمات تجاری و عمومی شده است. گسترش فناوری اطلاعاتی و مخابراتی همراه با توسعه تکنیک و روش‌های آگهی، تبلیغات بازرگانی را اساس پدیده مدرن مصرف‌گرایی دنیای سرمایه‌داری کرده است.

تا یک دهه قبل، کمبود رسانه‌های تبلیغاتی خصوصی در بسیاری از کشورها مشاهده می‌شد اما طی سال‌های اخیر، به‌ویژه به علت جریان خصوصی شدن اقتصاد در اتحادیه اروپا و تا حدی در اروپای شرقی و جمهوری‌های سابق اتحاد جماهیر شوروی و نیز جمهوری خلق چین، رسانه‌های خصوصی توسعه داده شده است تا با ایجاد شبکه‌ای بالقوه، بازار صنعتی را فراهم آورد. به عنوان مثال، ایتالیا که تا سال ۱۹۷۶ رادیو و تلویزیون خصوصی نداشت هم اکنون بیش از ۵۰۰ ایستگاه خصوصی ماهواره‌ای دارد. در کشورهایی مانند ترکیه و ایران نیز که قبلاً تبلیغات از طریق ایستگاه‌های تلویزیونی دولتی مجاز نبود، محدودیت‌ها تعدیل شده است.

روشن است، که این تحول در ساختارها و سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای مختلف تأثیر بسیار زیادی بر گسترش روزافزون تبلیغات تجاری به خصوص در حوزه اروپا و کشورهای در حال توسعه داشته است.

علاوه بر تبلیغات بازرگانی که معمولاً در رسانه‌های چاپی صورت می‌گرفت، اکنون بسیاری از بازارهای صنعتی از طریق فهرست‌ها، پست مستقیم، رادیو و تلویزیون، اینترنت و نمایشگاه‌های تجاری، که همه از مهم‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی در بازار صنعت بین‌المللی است، در دسترس قرار دارد. به عنوان مثال، اکنون تبلیغات بازرگانی به صورت تصاویر متحرک سینمایی در ملاء عام و در فضای عمومی شهرها، ورزشگاه‌ها و میدان‌ها و خیابان‌ها تبدیل به ابزاری عمده برای تبلیغ‌گران بین‌المللی شده است.

توانایی دسترسی به میلیون‌ها مخاطب در یک قاره مانند اروپا یا آسیا، شکل‌های جدیدی از فعالیت شرکت‌های تبلیغات بازرگانی و استانداردهای آن‌ها را به وجود آورده است. از سوی دیگر، در برخی کشورها عوامل سیاسی همچون مقررات مالیاتی و دیگر سیاست‌های دولتی، تأثیر مستقیم کارگزاران تبلیغاتی بین‌المللی بر صحنه داخلی را تا حدی کاهش داده است. بررسی شبکه جهانی کارگزاران اصلی تبلیغات بازرگانی و هزینه‌های سرسام‌آوری که شرکت‌ها برای تبلیغات بازرگانی و نیز ارتقای کیفیت محصولات خود در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مصرف می‌کنند، می‌تواند ابزار خوبی برای تحلیل قدرت‌های اطلاعاتی، فرهنگی و اقتصادی نظام سرمایه‌داری جهان به‌ویژه در ایالات متحده آمریکا باشد.

## ساختارهای حاکم بر تبلیغات بازرگانی بین‌المللی و تبعات آن

دگرگونی‌های ارزشی و فرهنگی یکی از تأثیرات مهم تبلیغات بازرگانی است. ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و سایر کشورها مانند کره جنوبی، چین و ژاپن که مرکز فعالیت شرکت‌های فراملی و جهانی‌اند. و مراکز تولید و توزیع محصولات صنعتی و خدماتی بین‌المللی را تشکیل می‌دهند، در بسیاری از موارد ارزش‌های مشترکی را که پایه و اساس اقتصاد سرمایه‌داری کنونی است. تبلیغ می‌کنند. ارزش‌هایی همچون مصرف‌گرایی زائد، اولویت انباشتن ثروت، استفاده از ابزارآلات غیر ضروری در زندگی روزمره، فردگرایی و گرایش به منافع شخصی در مقابل مسئولیت‌های اجتماعی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، در تبلیغات بازرگانی کنونی نهفته است. مطرح شدن دائمی این ارزش‌ها در اجتماعات و فرهنگ‌های قدیمی و سنتی باعث ناهنجاری‌ها و کشمکش‌های اجتماعی و خانوادگی می‌شود.

اینکه تبلیغات بازرگانی ارزش‌های مشترکی را در کشورهای مختلف جهان ترویج می‌کنند، متأثر از نظام کلی حاکم بر این صنعت نیز است. ساختار سازمانی حاکم بر تبلیغات بازرگانی بین‌المللی — که با عوامل اقتصادی و نیز فرهنگی و اجتماعی مرتبط است — خدمات و فعالیت‌های کارگزاران تبلیغاتی عمده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عملکرد تبلیغاتی جهانی به سه طریق اساسی با ساختار سازمان‌های بین‌المللی، ملی و محلی ادغام می‌شود. این ساختارهای متفاوت نیز تأثیر بسیار زیادی بر جریان جهانی تبلیغات بازرگانی دارند.

اولین ساختار، تبلیغات ستادهای مرکزی تبلیغات بازرگانی در کشورهای تولید و توزیع‌کننده کالا است که مسئولیت و ریاست کلیه طرح‌ها، نوآوری‌ها، تولید و انتخاب رسانه‌ها، جایگزینی و بودجه عمومی را در سراسر دنیا به عهده دارند. ممکن است مدیران بازارهای داخلی پیشنهادهایی ارائه کنند، اما تصمیم‌گیری نهایی با ستادهای مرکزی این شرکت‌های عظیم است. ساختار دوم مرتبط با تبلیغات محلی مطابق رهنمودهای گسترده‌ای است که به شکل دوره‌ای و به تناسب زبان و سایر خصیصه‌های ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این رهنمودهای تبلیغاتی به یاری دفتر مرکزی شرکت‌ها تنظیم می‌شود، اما مجوز اولیه برای عرضه لازم نیست. در این ساختار از آنجا که تجربه محلی اغلب ضروری تشخیص داده می‌شود، طبعاً در مورد میزان کنترل و نظارتی که هر یک از طرفین دارند، اختلاف نظر به وجود می‌آید. اما شرکت‌های چندملیتی و بین‌المللی در خصوص تفویض اختیار شرکت و واگذاری مسئولیت، معرفی اندیشه‌ها، خط‌مشی‌ها و محصولات خود به دست تبلیغ‌گران دوردست مُردند. ساختار سوم بر محور تبلیغات محلی قرار دارد، به طوری که نسخه‌برداری، طرح، صفحه‌بندی یا فیلم‌برداری و انگاره‌سازی به میزان متفاوتی تحت‌الشعاع کنترل شرکت و دنباله‌روی آن است.<sup>۳</sup>

می‌توان به آسانی این جریان‌ها را در تبلیغات بازرگانی کشورهای در حال توسعه مانند ایران، که هدف شرکت‌های فراملی و بین‌المللی هستند، مشاهده کرد. نظام مدیریتی و پیام‌ها و متون آگهی‌های تجاری وابسته به محصولات خارجی در ایران، که در سال‌های اخیر افزایش فوق‌العاده‌ای یافته است و فضای عمومی شهرهای بزرگ را با تابلوهای تبلیغاتی بزرگ خود فراگرفته و تا حدود زیادی نیز در در مطبوعات و رسانه‌ها و رادیو و تلویزیون رسوخ نموده، مؤید این نکته است. در واقع این تبلیغات رنگارنگ و بدقواره نماد و نماینده نظام‌ها و سیستم‌های مالی، تجاری، اقتصادی، تجاری و تبلیغاتی حاکم بر جهان امروز هستند.

### اینترنت؛ بهشتی برای آگهی‌دهندگان بازرگانی

در فضای مجازی و غیرفیزیکی و الکترونیکی مانند اینترنت، تبلیغات بازرگانی تقریباً به تمام ابعاد اطلاع‌رسانی و انتقال داده‌ها رسوخ پیدا کرده است. این در حالی است که شبکه اینترنت تا دو دهه قبل صرفاً کار مشترک آزمایشی وزارت دفاع آمریکا و جامعه دانشگاهی آن کشور بود. اما از آنجا که کاربران در سراسر دنیا به مزایای اتصال رایانه‌های خود به یکدیگر به منظور به اشتراک گذاشتن اطلاعات، نرم‌افزار، تبادل نامه‌های الکترونیکی و بحث در مورد مسائل علمی پیچیده پی‌برده‌اند، اینترنت سریعاً رشد کرده و تجاری شد.

امروزه اینترنت به یک شعبده‌بازی سیاسی، شایعاتی، غیراخلاقی و تبلیغاتی تجاری تبدیل شده است. اینترنت عمده‌تاً بدون کنترل دولت و بر مبنای کاملاً غیر متمرکز (به نحوی طراحی شد که طی یک جنگ هسته‌ای دوام بیاورد و از بین نرود) مانند نهادی کاملاً رایگان بود. هیچ‌کس مسئولیت هدایت آن را بر عهده نداشت، اما به نحوی اداره می‌شد که هر کس بدون پرداخت هزینه‌ای می‌توانست از آن استفاده کند. دسترسی جهانی یک واقعیت بود و دورترین کاربران می‌توانستند، به همان راحتی که یک تاجر آمریکایی یا یک پژوهشگر در دانشگاه هاروارد، به اینترنت دسترسی داشته باشند.

ولی همزمان با پخش خبر مزایای اینترنت در سراسر دنیا، مسئله غیرمنتظره‌ای اتفاق افتاد: کاربران اتفاقی و آگهی‌دهندگان تجاری به آن علاقه‌مند شدند. امروز از میان اختراعاتی که بیشترین جار و جنجال را در قرن بیست و یکم به پا کرده است، بسیاری شبکه اینترنت را پیشرو بزرگراه‌های اطلاعاتی می‌دانند و صرفاً جار و جنجال تبلیغاتی، و حتی توهین و اهانت شخصی و عمومی، افزایش می‌یابد. از لحاظ نظری هر کس می‌تواند از طریق اینترنت پیام خود را بفرستد، اما واقعیت این است که محتوای اصلی اینترنت یعنی پایگاه‌های عظیم داده‌ها، شامل اطلاعات الکترونیکی بسیار مهم برای زندگی روزمره افراد را دولت‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات دانشگاهی و کارگزاران تبلیغاتی کنترل می‌کنند. هنگامی که هدف اصلی نظام شبکه اینترنت متصل کردن پژوهشگران دولتی و دانشگاهی به یکدیگر بود، کنترل اهمیت کمتری داشت. اکنون که اینترنت تبدیل به یک منبع تبلیغات بازرگانی و در نهایت نوعی اطلاعات و دانش شده است، به راحتی ممکن است که اطلاعات تغییر کند یا واقعیت با حذف گزینشی اطلاعات نامناسب تحت الشعاع قرار گیرد و این یک نگرانی اصلی است.<sup>۴</sup>

گرایش اخیر سازمان‌های بزرگ تجاری و تبلیغاتی، در ایجاد پایگاه‌های اینترنتی خود به‌ویژه در شبکه جهان‌گستر وب، که سریعاً رشد می‌کند، این نگرانی را عمیق‌تر می‌سازد. طرح‌های زیادی برای خصوصی‌سازی و تبلیغات بازرگانی در اینترنت وجود دارد. برخی خصوصی‌سازی و تجاری کردن این شبکه را برای دسترسی مداوم به آن، جهت اهداف آموزشی تهدید می‌دانند. برای برخی نیز اینترنت یک بهشت تبلیغاتی و شایعه‌سازی شده است. چه کسی مسئول اطلاعات دنیا خواهد بود؟ چگونه می‌توان تفاوت بین اطلاعات و تبلیغات را تشخیص داد؟ صحت و سقم اطلاعات ارائه شده در اینترنت درباره افراد و زندگی خصوصی و عمومی آن‌ها چگونه تعیین می‌شود؟ چه تفاوتی میان شایعه، اطلاعات و تبلیغات وجود دارد؟

خطوط گفت‌وگوهای خودمانی (چَت)، که طرفداران سرگرمی‌های خاص را به هم پیوند می‌دهد، مدت‌هاست که پای ثابت اینترنت است. امروزه با افزایش علاقه مشتری نسبت به دنیای پیوسته (آن‌لاین)، خدمات قرار ملاقات الکترونیکی، جلسه گفت‌وگوی جنسی و حتی قمارخانه، اینترنت در بیست و هشت هزار و هشتصد بار در ثانیه در دسترس است و دیری نخواهد پایید که دیگر به‌ندرت اموری باقی می‌ماند که به راحتی در خانه‌های مان با اینترنت قابل انجام نباشد. در اینجاست که دقیقاً تبلیغات و آوازه‌گری جای اطلاعات صحیح را می‌گیرد.

## تبلیغات بازرگانی؛ چالشی برای ارزش‌ها و فرهنگ

ناهنجاری‌های اخلاقی ناشی از تبلیغات بازرگانی توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود جلب کرده است. اگرچه تبلیغات بازرگانی در بسیاری از موارد متوجه گروه خاصی از مخاطبین است، اما به‌طور غیرمستقیم به همه طبقات مردم از کودک و نوجوان گرفته تا بزرگسالان سرایت می‌کند. یکی از اهداف اصلی تبلیغات بازرگانی افزونی سلیقه و انتظارات مخاطبین است. با بالا رفتن انتظارات عامه به‌ویژه جوانان در مورد کالاها و خدماتی خاص این سؤال مطرح می‌شود که آیا مخاطبین این تبلیغات توانایی مالی برای خرید و مصرف آنچه که تبلیغ می‌گردد را دارند یا نه؟ مطالعات متعددی نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین ناهنجاری‌های



موجود در جامعه و انتظارات به وجود آمده در بین مردم و توان اقتصادی و مالی و خرید وجود دارد.

بررسی موردی نظام غذایی هند در این زمینه می‌تواند مثال جالبی باشد. گزارش‌هایی که از بمبئی، دهلی‌نو و سایر شهرهای بزرگ هند می‌رسد نشان می‌دهد که چگونه شرکت جهانی (آمریکایی) مواد غذایی موسوم به "کلاگ" سعی دارد با وسایل و روش‌های جدید بازاریابی و آگهی، عادت قدیمی هندی‌ها را در مورد نوع و کیفیت صبحانه عوض کند. تمایل سیاست اقتصادی ملی اخیر هند به شرکت‌های بین‌المللی و خصوصی‌شدن و گشایش در این کشور به روی محصولات و سرمایه‌های خارجی، شرکت کلاگ را تشویق کرده است که از طبقه متوسط ۲۵۰ میلیون نفری هند که در حال رشد و توسعه است استفاده کند و رژیم صبحانه این گروه از هندی‌ها را از نان و برنج به ذرت‌های تولید شده، که در آمریکا و اروپا به "سریال" معروف‌اند، عوض کند. به موازات بازاریابی و فروش این محصولات، شرکت کلاگ همچنین با آگهی‌های مطبوعاتی و رادیو و تلویزیونی، مردم هند را به انجام ورزش‌های روزانه جدید که در آن وسایل تربیت‌بدنی شرکت‌های جهانی، از جمله آمریکایی‌ها، به فروش می‌رسد هدایت می‌کند. نتیجه این شده است که در یک سال اخیر بین طبقات بالا و متوسط هند، خوردن "سریال" به جای صبحانه مد شده است و طبق گزارش مطبوعات، صدها مرکز ورزش و تربیت‌بدنی جدید جهت لاغر شدن در شهرهایی مثل بمبئی و کلکته احداث شده است. قیمت یک صبحانه "سریال" این شرکت مساوی دستمزد دو روز یک کارگر هندی است. ولی هدف شرکت‌های آمریکایی، گسترش این کالاها بین چند صد میلیون پولدار این کشور است. در حال حاضر، طبقات پایین فقط از تغییر ارزش و مد شدن آن باخبرند. طبق مطالعاتی که اخیراً جامعه‌شناسان این نواحی به عمل آورده‌اند، هجوم شرکت‌های غذایی مثل کلاگ، مک‌دونالد و غیره به هند و گسترش بی‌سابقه آن‌ها بین طبقات متوسط و بالای این کشور، با سیاست دروازه‌های باز اطلاعاتی هند رابطه مستقیم دارد. قریب به یک میلیارد هندی، هم‌اکنون هدف هجوم تصویرها و برنامه‌های تلویزیونی استار تی‌وی در هنگ کنگ و ماهواره‌های مربوط به آن هستند.

با توجه به آنچه گفته شد، محتوای تبلیغات بین‌المللی در جوامع مختلف، که دارای انتظارات متعدد و متفاوت و نیز امکاناتی مختلف هستند، نوعی سردرگمی و تناقض را به وجود می‌آورد. تبلیغات بازرگانی و آوازه‌گری بین‌المللی تلاش می‌کند که نه تنها الگوهای مصرف را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه در واقع با حمایت از توسعه رسانه‌های جمعی تبلیغاتی به ایجاد بازار کمک کند. بنابراین بررسی تغییرات محتوایی تبلیغات و تغییرات بنیادی‌تر کارگزاران اصلی تبلیغات در سال‌های اخیر، نه تنها به شناسایی آنچه که در آینده در کشورهای مختلف اتفاق خواهد افتاد کمک می‌کند، بلکه در مورد تغییرات آتی در فعالیت‌های نمایندگی‌های شرکت‌های تبلیغاتی فراملی نیز افق‌هایی را ارائه می‌دهد. این شرکت‌ها می‌توانند زیست‌بوم فرهنگی یک کشور را از طریق مالکیت پیام‌ها تغییر دهند.

تحقیقات و مطالعات مستمر و گسترده روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و ارتباط‌شناسان نشان می‌دهد که تأثیر این‌گونه تبلیغات به‌ویژه روی خردسالان و جوانان بسیار قوی است و در حقیقت دیدگاه‌های ارزشی اقتصادی، مصرف‌گرایی، اخلاقی، اجتماعی و هنجاری آن‌ها را تعیین می‌کند. ساختار شهرها و نیز الزامات زندگی در دنیای مدرن امروزی به‌ویژه در شهرهای بزرگ

به‌گونه‌ای است که جوانان و کودکان بیش از هر زمان دیگر هدف تبلیغات بازرگانی در فضای عمومی قرار می‌گیرند.

دانشمندان اطلاع‌رسانی و ارتباطات نشان داده‌اند که اکثر اطلاعات و تصاویر روزانه ما از محیط و زندگی خود و دیگران، از طریق چشم به‌دست می‌آید. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان نیز سال‌هاست در این نظریه توافق دارند که چارچوب رفتاری و نظام ارزش‌های و حتی شخصیت فرد بین سنین دو یا سه سالگی تا ۱۵ سالگی شکل می‌گیرد. کودکان و جوانان بیش از آنکه در معرض مطبوعات و مجلات باشند در معرض آگهی‌ها در معابر عمومی‌اند و این امر با تلویزیون و دیگر وسائل جدید ارتباطی مانند اینترنت کم و بیش برابری می‌کند. خردسالان و جوانان در بسیاری موارد بیش از مدرسه، خانواده و مسجد، هدف تبلیغات بازرگانی هستند. آیا می‌توان در هنگام رانندگی و نقل و انتقال و ترابری در جاده‌ها از نگاه کودکان و جوانان به این آگهی‌ها و تابلوها جلوگیری کرد؟ آیا والدین و بزرگان خانواده از تأثیر مخرب این‌گونه آگهی‌ها و عواقب آن بر کودکان خود مطلع‌اند؟ آیا این‌گونه تبلیغات با ارزش‌هایی که کودکان در خانواده و مدارس می‌آموزند تطابق دارند؟

### فضای عمومی در محاصره تبلیغات بازرگانی

به تعریف ارائه شده از تبلیغات بازرگانی برمی‌گردیم. مهم‌ترین مؤلفه در این تعریف "عمومی بودن" چنین تبلیغاتی است که آن را وارد حوزه حقوق عمومی و مدنی شهروندان می‌سازد. اغلب انواع تبلیغات در "فضای عمومی" صورت می‌گیرد. از این‌رو تبلیغات بازرگانی می‌باید بسته به نوع آن و نسبتی که با فضای عمومی دارد، تابع قوانین و اصول خاص خود باشد و یک سری اصول قانونی و اخلاقی را مراعات کند.

به عنوان مثال، به مورد "تبلیغات محیطی" توجه کنید. تبلیغات محیطی هر نوع استفاده تبلیغاتی از فضا و محیط فیزیکی شهری و غیر شهری، اماکن عمومی و وسائل نقلیه است و با تبلیغات بازرگانی از طریق مطبوعات، رادیو، تلویزیون و اینترنت از این نظر متفاوت است. تبلیغات محیطی در مقایسه با تبلیغات رسانه‌ای در مطبوعات و رادیو و تلویزیون این مزیت را برای تبلیغ‌کنندگان دارد که مخاطبان و بینندگان تبلیغات محیطی همه شهروندان را شامل می‌شود. این در حالی است که مخاطبان تبلیغ و آگهی مطبوعات و رادیو و تلویزیون، تلفن و پست را فقط خوانندگان روزنامه، بینندگان تلویزیون، شنوندگان رادیو و مشترکان تلفن و پست تشکیل می‌دهند. تبلیغات محیطی هم محیط زیست و زیبایی شهرها را تهدید می‌کند و هم آثار مخرب روانی و اجتماعی به‌ویژه بر روی کودکان و نوجوانان به جا می‌گذارد. به همین جهت تبلیغات بازرگانی محیطی می‌باید محدود و مطابق با موازین و مقررات زیبایی‌شناسی، اطلاع‌رسانی، اندازه‌شناسی و استانداردهای ویژه باشد و به هیچ‌وجه بر اندام و زیبایی و قواره و اندازه اماکن عمومی، ساختمان‌ها، مساجد، آثار تاریخی و غیره غلبه نکند.

تبلیغات بازرگانی بیش از اینکه القاکننده پیام‌های اطلاعاتی و ارتباطی مدرن امروزی باشد، مفهوم فضای خصوصی و عمومی و فیزیکی و مجازی را دگرگون کرده است. در فضای فیزیکی تبلیغات تجاری به‌طور مسلم در بسیاری از کشورها و شهرها تحت مقررات و قوانینی سست و نامعلوم و یا مشخص‌شده ثابت، بر فضا و حریم عمومی غلبه کرده است. پیام‌های

تبلیغاتی شرکت‌های تجاری خصوصی در بسیاری از شهرهای دنیا فضای عمومی بزرگراه‌ها، خیابان‌ها، میدان‌ها، ساختمان‌ها، فرودگاه‌ها و ورزشگاه‌ها، حتی مراکز فرهنگی و هنری مانند کتابخانه‌ها و موزه‌ها را تسخیر کرده است.

## ایران و سیاستگذاری در حوزه تبلیغات بازرگانی

پیش‌تر دیدیم که چگونه تبلیغات بازرگانی بین‌المللی که بازار عمده آن در دست ایالات متحده آمریکا و سایر کشورهای صنعتی پیشرفته است با استفاده از ابزارهای مختلف به‌ویژه شبکه جهانی اینترنت، فضای عمومی را در کشورهای مختلف جهان تسخیر کرده و نظام ارزشی و فرهنگی آن‌ها را به چالش کشیده است. در این قسمت به بررسی انتقادی تبلیغات بازرگانی در ایران به‌ویژه تبلیغات محیطی که فضای عمومی را تسخیر کرده است، خواهیم پرداخت.

اکنون بیایید برای لحظه‌ای فارغ از مباحث نظری مطرح‌شده خود را جای گردشگری از یکی از کشورهای منطقه بگذاریم که برای دیدن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و اسلامی به ایران مسافرت کرده است. از آنجا که اوضاع آشفته کنونی تبلیغات بازرگانی در ایران برای اغلب ما امری طبیعی و بدیهی شده، از منظر گردشگری خارجی به این موضوع و تبعات آن می‌نگریم.

این گردشگر هنگام ورود به فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) هنوز چند قدمی از محل تشریفات نگذشته است که آگهی بزرگ یکی از شرکت‌های ژاپنی در مقابل چشمان او ظاهر می‌شود. وقتی که وارد ترمینال اصلی این فرودگاه جدیدالتأسیس بین‌المللی می‌شویم، به جای مظاهر ایرانی، ملی و اسلامی، تابلوهای بزرگ و رنگین تبلیغاتی جلب توجه می‌کنند. در طول مسیر فرودگاه امام خمینی (ره) به تهران و در فاصله‌ای کوتاه تابلوهای تبلیغاتی عظیمی با چراغ‌های مرتفع و نورافشان خود کالاهای مختلف داخلی و خارجی را تبلیغ می‌کنند. در طول این جاده وقتی که به مرقد حضرت امام خمینی (ره) نزدیک می‌شویم این تابلوهای عظیم تبلیغاتی به قدری بر محیط و جاده مسلط‌اند که حتی بخش‌هایی از گنبدها و گل‌دسته‌های حرم مطهر امام خمینی (قدس سره‌الشریف) را از چشمان مسافران پوشانده‌اند.

این تهاجم تبلیغاتی، این تجاوز به حریم و فضای عمومی، این سلطه‌گرایی تبلیغاتی بازرگانی منحصر به مسیر فرودگاه بین‌المللی امام خمینی نیست. این وضع اسف‌آور در بسیاری از جاده‌ها، بزرگراه‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها و حتی کوچه‌ها و معابر عمومی به‌طور شرم‌آوری وجود دارد. گشت‌وگذاری مختصر در شهر تهران، پایتخت جمهوری اسلامی ایران، مؤید این امر است. هنگام عبور از خیابان ولی‌عصر و میدان ونک خواهید دید که کل منطقه به اشغال تابلوهای بزرگ تلویزیونی و سینمایی درآمده است. در یک قسمت خیابان ولی‌عصر تابلوی یک رستوران با حروف درشت و رنگی و نزدیک پارک ملت یک آگهی متعلق به یک شرکت بین‌المللی تلفن همراه تمام عرض خیابان ولی‌عصر و درختان تنومند آن را دربرگرفته است. آگهی رزرو تابلو (تبلیغات بازرگانی) با تلفن‌های مشخص در طول خیابان دیده می‌شود. آیا تا به حال به این مسئله اندیشیده‌ایم که چه مصیبت و معضلات محیطی در نتیجه تبلیغات بازرگانی به این خیابان اصلی شهر وارد شده است؟ داستان به اینجا خاتمه پیدا نمی‌کند. در همین خیابان ولی‌عصر گنبد عظیم مسجد بلال را مشاهده می‌کنید که مدت‌ها است کاشی‌های آن ریخته و گنبد تماماً به رنگ خاکستری درآمده است. اگر هزینه و درآمد چند ماه این

تابلوه‌های زشت تجاری خیابان ولی عصر را صرف ترمیم کاشی کاری گنبد مسجد بلال می کردند دست کم به این قسمت خیابان در این منطقه یک رنگ و صیقل اسلامی داده می شد. مگر انقلاب ما فرهنگی و اسلامی نبود؟ چرا از شیوه‌های تبلیغاتی مک دونالد و دیزنی لند که تمام دنیا آن‌ها را محکوم می کند تقلید می کنیم و اجازه می دهیم زیست محیط اطلاعاتی و فرهنگی و اجتماعی ما آلوده شود؟ چه عوامل و ارزش‌هایی تحت چه شرایطی و چه سازمان‌ها و افرادی این وضع را ایجاد کرده‌اند؟ هدف اصلی آن چیست؟ تصور کنید اولین فرد خارجی که برای اولین بار وارد ایران و فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) می شود چه می بیند. با دیدن این آگهی های تبلیغاتی چه انگاره‌ای از ایران در مغز او جای می گیرد؟

جای تأسف دارد که این اوضاع نابه‌سامان تنها به شهر تهران ختم نمی شود و بسیاری دیگر از شهرهای بزرگ و فرهنگی و تاریخی ایران به این ویروس آلوده شده‌اند. به عنوان مثال، به نمونه‌هایی از شهر بسیار زیبا و تاریخی یزد توجه کنید. مجموعه، امیر چقماق در استان یزد یکی از مهم‌ترین و زیباترین آثار تاریخی این استان و ایران به‌شمار می رود و با نوع معماری ویژه این شهر، یکی از نادرترین و جالب‌ترین آثار تاریخی دوران اسلامی و قرون وسطی محسوب می شود. ولی دقیقاً در چند متری این مجموعه عظیم و زیبا و در مقابل گنبد‌های زیبای این مسجد یک تابلوی بزرگ "پیتزا" ظاهر شده است. چند قدم بالاتر ساختمان بسیار زیبایی که یکی از منازل قدیمی یزد بود و پس از ترمیم به "هتل و رستوران سنتی" تبدیل شده است با کاشی کاری و در ورودی بسیار زیبایی جلب توجه می کرد ولی بر دیوار ورودی با خط بسیار بزرگ و رنگی که از چند متر تجاوز می کرد، پیتزا و همبرگر و هات داگ تبلیغ شده بود! این بی‌قوارگی و این هجوم تبلیغات بازرگانی بر حریم و فضای عمومی و تاریخی بیش از هر چیز دیگر مورد توجه توریست‌های خارجی و هر کسی قرار می گیرد که برای اولین بار به این کشور وارد می شود. در اینجا نیز دوباره سؤال‌های بسیاری جای طرح دارد. این نوع تبلیغات و این گونه تناقضات نتیجه چه نوع تفکر و آگاهی است؟ چرا کسی اعتراض نمی کند؟ چرا مقررات تبلیغات بازرگانی برای محیط زیست وجود ندارد و اگر آیین‌نامه و قوانینی موجود است چرا اجرا نمی شود؟ چرا آداب و سنت را در یک شهر سنتی و تاریخی که باعث مباهات و افتخار همه ماست فراموش کرده‌ایم؟ و چرا از آداب و رسوم مدرن و تجددگرایی هم که به ظاهر تقلید می کنیم بی‌خبریم؟ چرا از یک طرف میلیون‌ها تومان هزینه بازسازی و ترمیم می کنیم و از طرف دیگر آنچه را که زیبا و منظم کرده‌ایم به آسانی تقدیم تبلیغات بازرگانی کرده محیط فرهنگی و زیست خود و نسل‌های آینده را آلوده می کنیم؟

ما کشور زیبایی داریم. ما تمدن و تاریخ بزرگی داریم پس چه شده است که به جای مناظر زیبا و بی‌نظیر خود، به جای آیات قرآن و روایات و گفته‌های انبیاء، به جای غزل‌های عرفانی و ملی حافظ، سعدی، مولانا و فردوسی کالاهای خارجی را تبلیغ کنیم؟ چه عواملی، تحت چه شرایطی این گونه محیط آلوده فرهنگی و تبلیغاتی را به وجود آورده است. عاملان و گردانندگان آن‌ها چه کسانی هستند؟ ارزش‌های آنها از کجا آبیاری می شود؟ کدام فلسفه و اصول زندگی بر ما حکومت می کند؟ چرا خود و طبیعت را این همه آزار می دهیم؟ این‌ها پرسش‌هایی است که باید پاسخ دهیم.

حتی اگر این ابعاد بسیار مهم فرهنگی تبلیغات بازرگانی را نادیده بگیریم، تابلوهای تجاری برای تبلیغات کالاهای مختلف داخلی و خارجی در همه جا، نه تنها از زیبایی محیط زیست می‌کاهد، بلکه امنیت شهروندان از پیر و جوان گرفته تا خردسالان جامعه را تهدید می‌کند. یکی از این آسیب‌ها به خطر افتادن امنیت رانندگان و سرنشینان خودروهای عبوری است. جاده‌ها در تمام دنیا برای ایمنی و رفت و آمد مردم ساخته شده است و نه برای عرضه و فروش کالاهای تجاری آن‌هم به صورت تصویر و پیام‌های جذاب. تحقیقات فراوانی که در اروپا و آمریکا و سایر کشورها در انجمن‌های علمی و دولتی و خصوصی به عمل آمده نشان می‌دهد که نصب تابلوهای تبلیغاتی در جاده، به جز راهنمایی شهروندان به مقاصد خود و اطلاعات و اخطارهای سلامت و ایمنی، احتمال تصادف را افزایش می‌دهد. به همین جهت نصب تابلوهای تجاری و تبلیغات و آگهی در جاده‌ها، بزرگراه‌ها، خیابان‌ها، و چهارراه‌ها ممنوع و تحت کنترل کامل مقامات مربوطه است. چطور شد که در ایران، در شهرها و در معابر و اماکن عمومی و فضای عامه تبلیغات بازرگانی، نه تنها ممنوع و کنترل نشده، بلکه بر محیط‌زیست و حقوق مسلم شهروندان غلبه پیدا کرده است؟ با هر استاندارد و معیار محیط زیست و مطلوب شهری و کشوری که در دنیا و سراسر جهان (از جمله غرب که مرکز و ثقل سرمایه‌داری و تبلیغات بازرگانی است) مقایسه کنید، می‌باید نصب این تابلوها و آگهی‌ها به‌طور مطلق در جاده‌ها، خیابان‌ها، پارک‌ها و فضای سبز محدود شود و تحت کنترل قوانین و ضوابطی بسیار دقیق و حساب شده درآید.

به جرئت می‌توان گفت وضع اسف‌آور و نابه‌سامان تبلیغات بازرگانی در هیچ کشوری به اندازه ایران زشت و نامناسب نیست. نگارنده که تجربه سفر به اغلب کشورها و شهرهای بزرگ دنیا را دارد، کمتر کشوری را از جنبه تبلیغات بازرگانی و فضای عمومی به بدی ایران مشاهده کرده است.

این‌گونه تبلیغات بازرگانی، چه از طریق بنگاه‌ها و شرکت‌های غول‌آسای جهانی و چه از طریق بنگاه‌ها و مؤسسات داخلی که محیط و فضای عمومی را فراگرفته‌اند، نه نماد و نشانه انقلاب اسلامی ایران و نه سمبل تمدن بزرگ و تاریخ پرافتخار ملی و ایرانی و اسلامی ماست. اینها نماد و نماینده نظام‌ها و سیستم‌های مالی، تجاری، اقتصادی، تجاری و تبلیغاتی حاکم بر جهان امروز هستند که حتی در خود غرب، یعنی اروپا و آمریکا، به این آسانی و به این بی‌قوارگی اجازه حضور و تبلیغ آنها در فضای عمومی داده نمی‌شود.

این نوع آگهی‌ها با اسلامی جلوه‌دادن محیط زیست و با هر الگوی دیگر تجدد و سنت، و با هر استاندارد و معیار شهرهای معتبر آمریکا و اروپا کاملاً مغایرت دارد. آنچه که در نظر بسیاری غیرممکن و باور نکردنی بود، اکنون به یک واقعیت تبدیل شده است. ما اکنون در همه جا شاهد پدیده بی‌سابقه دگرگونی بی‌حساب و کتاب و ناهنجار اجتماعی هستیم که نمی‌توان آن را صرفاً به واسطه نظریه‌های سیاسی - اقتصادی سنتی تغییر اجتماعی تبیین کرد. ما در ایران، در شهرهای بزرگ و کوچک خود، بدون اینکه خود تشخیص دهیم وارد یک عصر ناشناخته و در عین حال آشفته محیط زیست فرهنگی و اجتماعی شده‌ایم.

خودباختگی و غفلت ما همراه با طمع و تهاجم تبلیغاتی و فرهنگی دیگران باعث شده است که امروز محیط کشور ما بهشتی مناسب برای نفوذ و تزریق فرهنگ مصرف‌گرا و میدانی برای

تبلیغات نامناسب آنها قرار گیرد، به قدری که حتی برخی از ما فراموش کرده ایم که این وضع آسیب‌های فراوانی در بردارد. تعجب‌آور است که ما حس خود را در نتیجه این تبلیغات از دست داده‌ایم، به نحوی که خود نیز ملتفت آن نیستیم. خودباختگی و غفلت ما به قدری بالا رفته است که برخی از ما آگهی و تبلیغات بازرگانی را به صورت یک زیبایی و مظهر "تجدد"، "غربی شدن" و حتی "پیشرفت" می‌بینیم.

این در حالی است که در خود ایالات متحده و اروپا چنین وضعیتی مشاهده نمی‌شود. آگهی و تبلیغات بازرگانی یکی از بزرگ‌ترین اختراعات و واردات نظام سرمایه‌داری آمریکا است ولی در خود آمریکا، در اماکن و معابر عمومی شهرهای بزرگی چون واشنگتن نصب تابلوهای تبلیغاتی به شکلی که در تهران دیده می‌شود، به کلی ممنوع است. در بسیاری دیگر از کشورهای اروپا، آسیا و آمریکای لاتین نیز این وضعیت حاکم است. در فرودگاه بین‌المللی واشنگتن و در بزرگراه‌های آن کشور نصب تابلوهای آگهی به طور کلی ممنوع است. در پاریس، لندن، آمستردام، وین و سایر شهرهای بزرگ اروپا در مراکز شهر، معابر و اماکن عمومی تبلیغات بازرگانی شدیداً کنترل می‌شود.

این نابه‌سامانی در حوزه تبلیغات تلویزیونی نیز مشاهده می‌شود. در این حوزه همواره با افراط‌ها و تفریط‌هایی مواجه بوده‌ایم. در حالی که در چند سال گذشته به یکباره با هجوم تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های مختلف سیما مواجه بودیم، اکنون به رقم نسبتاً متعادل‌تری در این زمینه رسیده‌ایم. اخیراً در اخبار آمده بود که نمایندگان مجمع ملی فرانسه روز گذشته پس از مباحثات طولانی درباره حذف تبلیغات بازرگانی از رادیو و تلویزیون‌های دولتی این کشور، نهایتاً این لایحه را به تصویب رساندند.<sup>۱</sup> این در حالی است که ایران تنها کشوری است که در قانون اساسی‌اش ماده‌ای تحت عنوان اینکه رادیو و تلویزیون باید در اختیار مردم باشد وجود دارد. در صورتی که زیرساخت‌ها و سازوکارهایی برای آغاز به کار شبکه‌های خصوصی شکل گیرد، می‌توان پیشنهاد حذف کامل تبلیغات بازرگانی از شبکه‌های عمومی و انتقال آن به شبکه‌های خصوصی را با جدیت بیشتری مورد بررسی قرار داد و پیگیری کرد.

نکته حائز اهمیت آن است که چنین اظهاراتی به معنای مخالفت با تبلیغات بازرگانی داخلی و خارجی نیست. تبلیغات و آگهی اساس اقتصاد امروز دنیاست و درآمد و تأثیرات آن یکی از ارقام بزرگ تجارت جهانی است. اما روشن است که تبلیغات سالم تجاری با تبلیغات و روش‌های ناسالم تفاوت بسیار دارد.

تبلیغات بازرگانی با فرهنگ عمومی، انقلاب فرهنگی، توسعه سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و با سلامت و ایمنی جامعه ما ارتباط مستقیم دارد. در مقدمه قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران این‌گونه می‌خوانیم که:

«رسانه‌های ارتباط جمعی، رادیو، تلویزیون، باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم با اندیشه‌های متفاوت بهره جویند و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کنند.»

ما سیاست‌گذاری کلی و دقیق در این حوزه‌ها نداشته‌ایم، در حالی که قانون برنامه چهارم توسعه بر لزوم بازنگری در قوانین و مقررات تبلیغاتی و ارائه لایحه جامع در این زمینه تا پایان سال اول اجرای برنامه (یعنی سال ۱۳۸۴) تأکید داشت. گزارش رسمی مرکز پژوهش‌های

مجلس شورای اسلامی تأکید دارد که هنوز هیچ اقدام قابل توجهی در این زمینه صورت نگرفته است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۶).

نظریه وحدت‌گرایی ارتباطات به‌مثابه زیست‌محیط فرهنگی می‌تواند راهنمایی برای سیاستگذاری ملی در بخش تبلیغات بازرگانی باشد. اکنون ضرورت بحث از تنش جهانی، نه تنها از نظر ساختارهای صرفاً اقتصادی و بازرگانی و یا جغرافیایی و سیاسی، بلکه با همان درجه اهمیت، بحث و بررسی آن در متن تنازعات ارتباطاتی، اطلاعاتی و فرهنگی بیش از پیش احساس می‌شود.

### پی‌نوشت‌ها

۱. ارقام مطرح شده در این جدول برای سه سال پایانی برآورد شده است.
۲. برای کسب اطلاعات بیشتر نک: (مولانا (ب)، ۱۳۸۴: ۲۷-۱۲۶).
۳. برای کسب اطلاعات بیشتر نک: (همان: ۲۷-۱۲۶).
۴. برای کسب اطلاعات بیشتر نک: (همان: ۳۴-۱۳۱).
۵. برای کسب اطلاعات بیشتر نک: (مولانا، ۱۳۸۰: ۱۷-۲۱۶).
۶. این لایحه در تاریخ دسامبر ۲۰۰۸ در مجمع ملی فرانسه به تصویب رسید. (منبع: خبرگزاری فارس، به نقل از شبکه تلویزیونی فرانس ۲۴).
۷. برای کسب اطلاعات نک: (مولانا (الف)، ۱۳۸۴: ۲۳۳ و ۲۱۲).

### منابع

- اسماعیلی، محسن. *تبلیغات بازرگانی آثار، وضعیت حقوقی و بایسته‌های قانون‌گذاری*، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۶.
- مولانا، حمید (الف). *ارتباطات جهانی در حال گذار؛ پایان چندگونگی؟*، سروش، چ اول، ۱۳۸۴.
- مولانا، حمید (ب). *اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل*، ترجمه اسدالله آزاد، محمد حسن‌زاده، مریم اخوتی، نشر کتابدار، چ اول، ۱۳۸۴.
- مولانا، حمید. *ظهور و سقوط مدرن*، تهران: کتاب صبح، چ اول، ۱۳۸۰.

- European Audiovisual Observatory Statistical Yearbook 96 (Strasbourg: European Audiovisual Observatory, Council of Europe, 1995).
- Robert J. Coe. "Vast U.S. and World Wide Ad Expenditures", Expected, "Advertising Age, April 19, 1982.
- Ross I. Billy. "Advertising Education; Yesterday-Today-Tomorrow", U.S.A.: Advertising Education Publications, 2006.
- "Internet breaks double-digit ad share barrier". Released By ZenithOptimedia Group.