

در آمریکا و سوئیس، البته در کشورهای دیگری هم زندگی کرده‌ام اما زمان زندگی‌ام در هیچ کدام به اندازه این دو کشور طولانی نبود.

■ **تجربه‌ای که در آن کشورها کسب کردید چقدر از بحث اقتصاد بگذریم، شرایط فرهنگی تأثیر بسیاری در نوع تبلیغات در هر کشوری دارد!**

تبلیغات همچون سایر رشته‌ها یک علم به شمار می‌آید و بر خوردار از قوانین و فرمول‌هایی است. با این همه بحث فرهنگی که به آن اشاره کردید در نوع تبلیغات و انتخاب روش صحیح انجام آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. زمانی که شما بخواهید در کشور ایران دست به تبلیغ بزنید باید شناخت عمیقی از جامعه ایران و مردم آن داشته باشید. خیلی مهم است که فرد مذکور حتماً ایرانی بوده، در این کشور بزرگ شده و در جریان مسائل اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی و اقتصادی آن هم قرار داشته باشد. در بحث تبلیغات مخاطب شناسی از اهمیت بسیاری برخوردار است. خود من نخستین فردی بودم که از «امثال و حکم» برای تبلیغات در دهه ۴۰ بهره گرفتم چرا که با مردم کشورمان، تفکرات و فرهنگ آنان آشنا بودم و می‌دانستم استفاده از دستمایه‌های ادبی تأثیر مثبتی به دنبال خواهد داشت. تازه از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده بودم و از محضر استادانی همچون خانلری، فروزانفر، محمد معین، استاد همایی، علامه فاضل‌طونی، استاد عصار و... هم بهره گرفته بودم و دلم می‌خواست از آن آموزه‌ها در تبلیغات استفاده کنم. تا پیش از تحولی که در دهه ۴۰ پیش آمد در آگهی‌های تبلیغاتی تنها یک تصویر کشیده می‌شد و متن هم در کنار آن قرار می‌گرفت. با آمد از آن کم کم از اندیشه به شکلی جدی در تبلیغات بهره گرفته شد و استفاده از آثاری نظیر «امثال و حکم» منجر به شکل‌گیری تبلیغات بومی در ایران شد.

■ **ازعلاقه‌مندی سرمد ایران به ادبیات بهره گرفتید؟**

نه درواقع خواستم از چیزی استفاده کنم که حتی فراتر از علاقه مندی، در ذهن آنان جای گرفته بود. به‌عنوان نمونه مجله‌ای خارجی را می‌دیدم و بعد سعی می‌کردم مصداقی برای آن در فرهنگ خودمان پیدا کنم تا برای مخاطب ایرانی هم قابل‌درک و هم جذاب باشد. از اصطلاحاتی استفاده می‌کردیم که پیشاپیش در ذهن مخاطبان وجود داشت و تنها باعث جلب توجه بیشترشان می‌شد. از همین رو هیچ‌گاه یک فرد متخصص خارجی در امر تبلیغات نمی‌تواند در کشوری، غیر از کشور خودش موفق شود. در بحث تبلیغات برخورداری از ذوق و استعداد، کسب اطلاعات در دانش لازم و همین‌طور اطلاع از شرایط جامعه از اهمیت بسیاری برخوردار است. به نمونه دیگری اشاره می‌کنم، روزی تصویری در یکی از مجلات فرانسوی دیدم. تصویر کشیده شده بود. آن زمان نقاش ایرانی نمی‌توانست چنین تصویری را خلق کند به همین واسطه تصویر را برداشتم و به آن این متن را اضافه کردم: «جان پدر، آسوده بخواب، حساب تأمین آینده بانک پارس» از این طرح، هزاران پوستر و آگهی در تمام ایران منتشر شد. پوسترکی که ایده‌اش را از یک مجله خارجی گرفته بودم اما آن را با فرهنگ خودمان درآمیختم.

■ **باتوجه‌به‌سال‌ها فعالیت در عرصه تبلیغات و اطلاع از شرایط این صنعت در کشورهای دیگر، وضعیت تبلیغات را در ایران چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

در بحث تبلیغات، چه در مطبوعات و چه در سایر رسانه‌ها، نخست ایده اولیه کار مطرح می‌شود. متقاضی خواهسته‌اش را مطرح می‌کند و در چنین شرایطی افراد خوش فکر باید دور هم جمع شده و ایده‌هایشان را روی هم بگذارند. این افراد حتی ممکن است خود به طور مستقیم در حوزه تبلیغات کار نکنند اما در بحث طراحی ایده، مشاوران خوبی باشند. باید با توجه به خواسته متقاضی و اینکه قرار است چه حرفی گفته شود بهترین راه‌برای بیان آن استفاده شود. شما اگر خواهان ماهیگیری هستید باید دام خوبی برای صیدتان پهن کنید. در ارتباط با تبلیغات هم اینگونه است و شما باید قادر به جلب توجه و اقناع مخاطبان شوید. استفاده از چنین اتاق فکرهایی هم خرج دارد و حتی‌حکم صرف هزینه‌های بسیاری را طلب می‌کند. اگر به چنین نکته‌ای توجه داشته باشیم می‌توان گفت که تبلیغاتمان در شرایط مطلوبی است، اما مسأله اینجاست که آن‌طور که باید ایده به گرافیکست، فیلمبردار و سایر دست‌اندرکاران منتقل شود. در بحث تبلیغات گرافیکست، فیلمساز و... تنها مجری ایده‌های طراحی‌اشده هستند. اگر به این مسائل توجه داشته باشیم به مرور شاهد تحولات خوبی در این بخش از صنعت و هنر خواهیم بود.



عکس: رضا مظفریان / ایران

و نمی‌توان بدون بررسی از کنار آنها گذشت. آغاز تبلیغات در ایران با خط نستعلیق بود و در این مجموعه نمونه‌ای از آثار استادان بزرگ این عرصه هم آورده شده است.

■ **با این تفسیر چه افرادی مخاطب این مجموعه هستند؟**

فراثر از فعالان رسانه یا دانشجویان رشته‌های روزنامه‌نگاری و گرافیک، معتقدم که یوبندگان این عرصه بهترین مخاطبان برای مجموعه‌ع جدلی مذکور هستند. با توجه به علاقه‌مندیام در حوزه تاریخ، این مجموعه را هم مجموعه‌ای تاریخی می‌دانم و این‌ع‌ج‌د تاریخ تبلیغات ایران است.

■ **البته در این مجموعه لایه‌هایی از تاریخ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دوره‌هایی از ایران هم آورده شده، می‌توان این اثر را برای پژوهشگران رشته‌های مذکور هم مفید دانست؟**

بواسطه تکیه برای بررسی تبلیغات در هر دوره‌ای ناچار به مطالعه بسسترهای تاریخی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی

امکان انتشار کتاب و بررسی شرایط تبلیغات از دهه ۵۰ به بعد کار پیچیده‌ای نیست و هر فردی که بخواهد از پس انجام آن برمی‌آید. در جلد چهارم این مجموعه مصاحبه‌هایی منتشر شده که هم مصاحبه‌کننده و هم مصاحبه‌شونده متأسفانه درگذشته‌اند. و این در حالی است که خاطرات، گفته‌ها و دلایل آنان از اینکه وارد این عرصه شده‌اند در این مجموعه جای گرفته است. آنچه در این مجموعه، پیش‌روی مخاطبان قرار گرفته شرایط آن در دانشگاه مهیا نبود. حسن نیت از تجارب شخصی و دسترسی من به برخی مستندات و مدارک است. دسترسی به بخش تحقیقی کتاب با قدری زحمت و تلاش برای هر فرد علاقه‌مندی میسر است اما همان‌گونه که گفتم دسترسی به این گفت‌وگوها و همچنین اطلاعات و مستندات که در اختیار داشتم برای دیگران مقدور نبود. برای جوانان بنابر این سه جلد از این مجموعه‌ع جلدی توسط «انتشارات سیته» منتشر شد.

بله و بواسطه این قرارداد بخشی از کار پیش رفت تا اینکه متوجه شدم تألیف این کتاب با یک جلد و دو جلد به سرانجام نمی‌رسد. در جلد نخست را آماده کردم و برای بخش مربوطه در دانشگاه تهران فرستادم که دیدیم این کتاب حداقل در یک مجموعه‌ع جلدی به پایان می‌رسد. هر جلد هم چیزی حدود ۴۰۰ صفحه می‌شد، تألیف مجموعه‌کنایی در این حجم، هم‌ناشری قوی و هم تشکیلات مفصلی را طلب می‌کرد که شرایط آن در دانشگاه مهیا نبود. حسن نیت دوستان فعال در دانشگاه تهران منجر به آن شد که موافقت کنند ادامه کار توسط بخش خصوصی انجام شود. اگر امروز می‌بینید که این کتاب منتشر شده به خاطر این است که نه من و نه حتی ناشر به دنبال بهره‌برداری مادی از این کتاب نبودیم و حتی حاضر به صرف هزینه شخصی برای انتشار آن بودیم. بنابر این سه جلد از این مجموعه‌ع جلدی توسط «انتشارات سیته» منتشر شد.

■ **با این تفسیر تألیف این مجموعه محدودیک**

نوبای ایران به تبلیغات و فروش محصولات تولیدشده، آژانس‌های تبلیغاتی متولد شدند. جالب اینجاست که برخی از صاحبان صنایع خود به‌طور مستقل آژانس تبلیغاتی هم داشتند.

■ **و این رقابت دوسویه میان صنایع و از سویی کمک‌کرد؟**

بله و جالب است که بداندین زمانی که دهه ۵۰ آغاز شد تنها نزدیک به ۷۰-۸۰ آژانس تبلیغاتی مشغول کار بودند. آژانس‌هایی که اغلب آنها هم عضو جامعه جهانی تبلیغات بودند و هم جوایز بین‌المللی متعددی به دست آورده بودند.

■ **پس توجه به تبلیغات بواسطه نیاز روز جامعه‌نوین صنعتی ایران بود؟**

بله و این نیازی بود که بواسطه رشد صنعت در کشورمان به وجود آمد. اقرار می‌کنم افرادی که بنیانگذار تبلیغات در ایران بودند هیچ کدام به معنی واقعی، تحصیلات دانشگاهی و تخصصی نداشتند. با این همه تبلیغات بواسطه ذوق و استعداد ذاتی آن افراد در کشورمان پناهاده شد و من هم که آن روزها روزنامه‌نگار بودم به عرصه تبلیغات قدم گذاشتم.

■ **و ابتدای کار تا با نوشتن متون تبلیغاتی هم‌آورد.**

بله، به هر حال روزنامه‌نگار بودم و با نوشتن و خلق تیتز سر و کار داشتم. البته بعدها بواسطه آشنا شدنم با این صنعت و همچنین کسب تجربه، مسیر فعالیت‌م تغییر کرد و توانستم گوشه‌ای از کار را بگیرم.

■ **به سؤال ابتدای گفت‌وگو بازگردیم و اینکه چطور شد دست به تألیف مجموعه مذکور که سه جلد آن در حال حاضر منتشر شده رفتید؟**

گاهی اوقات در شرایط خاصی می‌تواند ایده‌ای پدید آید که به هر چه من در آن زمان به انجام این کار نبوده و نیستند! نه! اما مسأله اینجاست که من به اطلاعات و مدارک بسیاری دسترسی داشتم که در دسترس دیگران نبود. به‌عنوان نمونه در ارتباط با کتاب «قزاق‌ها» که نوشتم شاید هیچ فردی به اندازه من اطلاعات در اختیار نداشت. در ارتباط با مجموعه کتابی که از آن سؤال کردید هم زمانی که بعد از سال‌ها به ایران بازگشتم دیدم کسی درباره گذشته تبلیغات در کشورمان چیزی نمی‌داند و کلام بر این بود که با مرحوم ممیز و مسعود معصومی و دکتر علی اکبر فرهنگی دست به برگزاری یکسری کلاس‌ها و آموزش فعالان عرصه تبلیغات بزنیم. البته چنین اتفاقی رخ نداد و از همان زمان (حدود ۲۰ سال قبل) به سبب برخورداری از آرشوی که گفتم، تصمیم به نوشتن این مجموعه گرفتم. راستش من تمام مستندات و مدارک را داشتم و به همین خاطر وقتی دکتر فرهنگی گفت اگر این کار را انجام ندهی کسی سراغ آن نخواهد رفت تصمیم به تألیفش گرفتم، از همین رو حدود ۱۵ سال قبل قراردادی با دانشگاه تهران بستم.

■ **پس بنای اولیه تألیف این کتاب با همکاری دانشگاه تهران و با پیشنهاد دکتر فرهنگی همراه**

شد؟

شاه به چا‌پ رسید. در آن دورانی که روزنامه مذکور چاپ آگهی را آغاز کرد، صنعت تبلیغات حتی در آمریکا که مهد آن به شمار می‌آمد هنوز به رشد کامل نرسیده بود. در آمریکا هم آژانس‌های تبلیغاتی، تازه در حال شکل گرفتن بودند. با وجود این می‌بینیم که صنعت تبلیغات در طول ۲-۳ دهه در آمریکا آنقدر اوج می‌گیرد که به یکباره به کمال می‌رسد.

■ **این پیشرفت در همان دوره زمانی امیرکبیر رخ می‌دهد؟**

نه، اگر دقیق‌تر به زمان خودمان بخواهم بگویم تبلیغات تا حدود دوره مشروطه در امریکابه حد کمال خود می‌رسد اما این روند در ایران بسیار کند رخ می‌دهد. البته نه اینکه در ایران کوتاهی شده باشد، بلکه شرایط اقتصادی آن‌گونه که باید برای تعالی و پیشرفت این صنعت فراهم نبود. تبلیغات زمانی رخ می‌دهد که نظام سرمایه‌داری بر کشور حاکم باشد. در ایران هرگز در آن دوران چنین شرایطی فراهم نبود و گر نه همان‌گونه که گفتم بحث کم کاری یا حتی نخواستن در میان نبوده‌است.

■ **با این تفسیر نخستین زمینه‌های تبلیغات چگونه و چه زمانی در ایران فراهم شد؟**

نخستین زمینه‌های تبلیغات در کشورمان در دهه ۳۰ و سپس از دوران زمامداری دکتر

محمدمصدق فراهم شد. در آن زمان بواسطه حل شدن بحران نفت و تعیین تکلیف وضع سیاسی ایران، رشد صنایع داخلی آغاز و در پی آن برای فروش محصولات داخلی، نیاز به تبلیغات احساس شد و بدین ترتیب آژانس‌های تبلیغاتی شکل گرفتند. این تغییر و تحولات منجر به آن شد که برخی از بازگانان ایرانی به‌جای ادامه فعالیت‌هایشان در عرصه خرید و فروش، به صنعت روی آوردند. تجار معروفی مانند خسروشاهی‌ها، آخوان‌ها، لاچوردی و فردقاسمی، برخوردار و... که از جمله تاجران بزرگ آن زمان بودند به صنعت روی آوردند. صنعت به تبلیغات نیاز داشت و بنابر این آژانس‌های تبلیغاتی دایر شدند. از یک طرف صاحبان صنایعی که در حال رشد بودند به رقابت یکدیگر تبدیل شدند و از طرفی آژانس‌های تبلیغاتی هم باید برای جذب آگهی به رقابت با یکدیگر می‌پرداختند. رقابت این دو گروه به ارتقای هر چه بیشتر تبلیغات در کشورمان و تلاش برای ارائه کار بهتر تبدیل شد.

■ **بخش مهمی از موفقیت تبلیغات، از توجه مردم به رسانه‌ها نشأت می‌گیرد، در آن دوران که روزنامه‌ها بواسطه پیشینه چندین‌لایه‌ای، آنچنان میان مردم همه‌گیر نشده بودند، چطور فعالان این عرصه به موفقیت دست یافتند؟**

این موفقیت به نسبت شرایط آن دوران است، به هر حال روزنامه‌هایی که در دوران مشروطه منتشر می‌شدند همانند حالا به صورت روزانه نبود. انتشار مطبوعات روزانه، بعدها و پس از کودتای ۱۲۹۹ بود که شکل منظمی به خود گرفت. در آن سال‌ها هم روزنامه‌هایی نظیر اطلاعات و ایران شکل گرفتند که اتفاقاً رسانه‌های موفقی هم بودند. از سال ۱۳۲۲، بعد از دوران کودتا، کیهان هم شکل گرفت. با رشد گام به گام رسانه‌ها، روزنامه خوان‌ها هم افزایش پیدا کردند. من از دورانی صحبت می‌کنم که ۷۰ درصد مردم ایران در روستاها زندگی می‌کردند و از همین رو تعداد افراد روزنامه‌خوان و باسواد هم کم بود. به همین خاطر است که در پاسخ سؤال شما باید تأکید کنم به رشدی که از آن صحبت شد با در نظر گرفتن شرایط آن دوران باید نگاه کرد ا در دهه ۳۰ بواسطه نیاز صنایع

■ **چرا تاریخ ۲۳۰ سال تبلیغات؟ ایران که چنین سابقه‌ای در مطبوعات ندارد!**

به نکته جالبی اشاره کردید بله، ایران ۲۳۰ سال قدمت مطبوعاتی و تبلیغاتی ندارد ولی ایران فرهنگی چنین قدمتی دارد. مرزهای ایران فرهنگی فراتر از مرزهای جغرافیایی است. ما به سرزمین‌هایی که در خاورمیانه و خاور نزدیک و سرزمین‌های شرقی کنونی به زبان فارسی سخن می‌گویند و همچنین سرزمین‌هایی که در آن فرهنگ و ادبیات فارسی جایگاه والایی دارد مانند هندوستان، ایران فرهنگی می‌گوییم. در کتابی خواندم که نوشته بود در زمان حیات سعدی، دربان‌نوردان دریای چین اشعار او را با صدای خوش از مرز می‌کردند. به این ترتیب تمامی کشورهایی که متأثر از فرهنگ ایرانی هستند از جمله مصر، ترکیه، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، تاجیکستان، پاکستان و هندوستان، کشمیر و حتی تبت را شامل و حتی برخی از استان‌های دور دست چین را اهل ادب ایران فرهنگی می‌دانند. از آنجایی که نخستین آگهی‌های بازرگانی به زبان فارسی در هندوستان (مقارن با آغاز تسطل انگلیسی‌ها در قاره هندوستان) در روزنامه‌های دو زبانه هند منتشر شده است از این‌رو تاریخ تبلیغات به زبان فارسی دست کم ۲۴۰ سال سابقه دارد.

■ **بخش‌های مختلف این کتاب بر اساس تقسیم‌بندی‌های زمانی تنظیم شده یا مبنای دیگری دارد؟**

ترتیب جلد‌های کتاب، مبنای زمانی دارد؛ دوره اول دوران سلطنت ناصرالدین شاه قاجار است، دوران بعدی دوران مظفری تا انقلاب مشروطیت است. دوره سوم از مشروطیت آغاز می‌شود و تا پایان جنگ جهانی اول ادامه دارد. دوره بعد فاصله دو جنگ جهانی یعنی ۱۹۱۸ تا ۱۹۴۰ میلادی است. دوره بعد هم دوران اشغال ایران از سال ۱۳۲۰ تا امروز است. دورانی که شامل فاصله جلد دوم تا کنون می‌شود به اختصار در جلد ششم پیش‌روی مخاطبان خواهد بود. شاید جالب باشد که بداند ۲۳۰ سال پیش زبان رسمی شبه قاره هندوستان زبان فارسی بود.

■ **بنابر چه ضرورتی دست به تألیف این کتاب زدید؟**

قبل از هر پاسخی باید به این نکته اشاره کنم که حتی فراثر از عرصه تبلیغات که سال‌هاست به آن اشتغال دارم، شیفته تاریخ و فعالیت در این عرصه هستم. البته هنوز روزنامه‌نگاری از هم حرفه خودم می‌دانم، به هر حال ابتدای ورودم به فعالیت‌های تبلیغاتی بواسطه کار روزنامه‌نگاری و حتی تحصیلاتم در این رشته بود. با این همه آنقدر شیفته تاریخ هستم که معتقدم نیاز بسیاری به فعالیت در این عرصه احساس می‌شود حتی این مجموعه شش جلدی که سه جلد آن منتشر شده راه‌یک کار تاریخی می‌دانم. از این‌رو بواسطه کنجکاوی‌هایم درباره گذشته و با تکیه بر چنین تفکری تألیف این مجموعه را آغاز کردم.

■ **با توجه به مطالعاتی که برای تألیف این مجموعه داشته‌اید تبلیغات بازرگانی در ایران از چه دوره‌ای آغاز شده‌است؟**

آغاز تبلیغات در ایران به دوران امیرکبیر و حدود ۱۷۰ سال قبل بازمی‌گردد. نخستین آگهی‌های مکتوب ایرانی در روزنامه وقایع اتفاقیه منتشر شده‌اند. نخستین شماره نشریه هفتگی وقایع اتفاقیه در ربیع‌الاول سال ۱۲۶۷ هجری قمری، برابر با ۱۸ دی ماه ۱۲۲۹ خورشیدی و ۸ ژانویه ۱۸۵۱ میلادی، هم‌زمان با سومین سال پادشاهی ناصرالدین