

به گواه نسخ موجود، مبدأ روایت ما، همان اولین اعلان تجاری منتشره در تاریخ مطبوعات ایران یعنی اعلان صفحه آخر شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مورخ ۱۰ جمادی الاول ۱۲۶۷ قمری (مارس ۱۸۵۰) است:

« موسیو روجیاری چند بار مال التجاره بدارالخلافه آورده که به فروش برساند و در خانه اللهوردی آقا نزدیک به سفارتخانه دولت بهیه انگلیس در محله عباس آباد منزل دارد و مطابق به تفصیل ذیل اجناس آورده است . . . »

هر چند به علت عدم دسترسی به تمامی شماره های روزنامه «کاغذ اخبار» نخستین روزنامه تاریخ مطبوعات ایران، باید احتمال انتشار اعلان یا اعلانات تجاری دیگری را به عنوان برگ آغازین تاریخ تبلیغات تجاری ایران مفروض دانست. در حالی که نخستین آژانس تبلیغاتی دنیا هفت سال پیش تر به سال ۱۸۳۴ میلادی در فیلادلفیای امریکا توسط جوانی به نام ولنی پالمر تأسیس و به نوعی عصر نوین تبلیغات دنیا آغاز شده بود، ما تازه اولین تجربه های خام خود را در عرصه تبلیغات رقم می زدیم.

در آن ایام مدیران روزنامه وقایع اتفاقیه در چند سطر بوطیقا و کارکرد اعلان را که در آن عصر «اشتهارنامه» نیز نامیده می شد، چنین تبیین می کنند:

« اعلانات چیزی است که بسیار به کار عامه مردم می آید و در کل روزنامه های دول خارجه که چاپ می زنند هست. قاعده اش این است که کسی چیزی داشته باشد که بخواهد به فروش برساند یا چیزی بخواهد بخرد و کمیاب است و به دستش نمی رسد یا چیزی بخواهد اعلام نماید . . . »

«وقایع اتفاقیه» دو ماهی آگهی منتشر نمی کند تا آن که در شماره ۱۴ اعلان فروش خانه موسیو رفاییل واقع در گود زنبورک خانه و در شماره ۲۷ اعلان فروش یک بخاری امریکایی را به طبع می رساند و بدین ترتیب چشم طبقات نوکیسه عصر قاجار را به جمال ترقیات و مخترعات تمدنی فرنگستان روشن می سازد: « یک نوع بخاری از امریکا به تبریز وارد شده که با اندک هیزم، اتاق را گرم می کند، دایم الاوقات اتاق را به یک هوا نکه می دارد و چنان است که در زمستان سرد تبریز، یک اتاق را با دو خروار هیزم که متصل بسوزانند، گرم نکه می دارد. این بخاری در کاروانسرای حاجی سید حسین تبریز، نزد خواجه استیپان فروخته می شود. در همان شماره ۲۷ اولین آگهی فروش امتعه وطنی از سوی حاجی عبدالحمید منتشر می شود؛ اعلان فروش چهار کتاب: قرآن مجید اعلی، دو تومان، قرآن مجید ارزان، س هزار دینار و شرح کبیر در دو جلد، شش تومان.

و شگفتا و حسرتا که نخستین تبلیغ امتعه وطنی، ایرانی را به خرید کالایی فرنگی می خواند. بگذریم؛ پس از چندی "وقایع اتفاقیه" جای خود را به روزنامه "دولت علیه" می دهد و آن جریده شریفه نیز، نه چنان مستمر اما، اعلانات کتاب و خانه و دواخانه و مطب و فلان دندانپزشک فرنگی و بهمان جعفرخان از فرنگ برگشته را به طبع می رساند. در شماره ۳۶ این روزنامه ضمن تبلیغ برای یک دندانپزشک فرنگی، خبر از توزیع بروشور تبلیغاتی نیز به میان آمده است: «موسیو بلقا که یکی از صاحب صنعتان دولت بهیه فرانسه است، روز بیستم شهر رجب وارد دارالخلافه گشته، مصمم به شغل رفع مرض دهان و دندان است. حکیم مذکور، دندان که درد می کند، بدون اذیت بیرون می آورد و در عوض،

دندان مصنوعی تازه می‌گذارد که هیچکس تمیز نمی‌دهد ... وی کتابچه سبز در علم و هنر خود نوشته و صورت و شکل شخص با دندان و بی‌دندان را نموده و وقت آمدن به ایران، در الامبول طبع کرده و مجاناً به معارف و اعیانی که روزنامه دارند، داده می‌شود.

در سال ۱۲۸۸ قمری روزنامه مشهور «ایران» به همت محمد حسین خان اعتماد الدوله انتشار خود را آغاز می‌کند. شاید بتوان گفت که شکل اولیه آگهی‌های ترحیم و تسلیت در مطبوعات ایران در این روزنامه دیده می‌شود. اولین آگهی تجاری روزنامه ایران در شماره ۸ چاپ می‌شود که در آن اعلان شده است: «در سفارت انگلیس، منزل خیرل صاحب، یک دستگاه پیانوی خوب است که خواهند فروخت؛ هرکس که مشتری باشد، دیده، خریداری نماید.»

پس از چندی روزنامه مجلس هم از راه می‌رسد و چند قسم اعلان اشیای مفقوده و فروش املاک و مستغلات و خبر افتتاح چند قمپانی و کلوب اجتماعی و قرائت خانه و قس علیهدا. از جالب‌ترین آگهی‌های منتشره در روزنامه مجلس می‌توان به آگهی دستمال کاغذی مفقوده "ادیب الممالک"، کلیسای "قاتولیک"، افتتاح مدرسه "نسوان بی بی خانم استرآبادی"، لیموناد "روسی اعلی"، درشکه‌های سفارت قوی شوکت روس، افتتاح گالری عکس و اعلان سرقت پول توسط پادو اشاره کرد.

سلطان صاحبقران که با روس و انگلیس و هند مشغول تجارت است دسته‌ای امتیاز به این و آن می‌دهد و موجبات ناخشنودی برادران دینی و وطنی خود را فراهم می‌کند. عاقبت ناچار پسرش فرمان مشروطه را امضاء می‌کند و چند ماه بعد عالم فانی را با همه امتیازاتش به سوی دیار باقی ترک می‌گوید. مشروطه خواهی نثر و لحن اعلان‌های این دوره را به شعار و تکلف می‌آراید و به آن رنگ و بوی وطن پرستانه می‌دهد. نمونه‌های آشکار این نوع آگهی‌ها را می‌توان در روزنامه «انجمن تبریز» و «صوراسرافیل» با اعلان پرده‌های جدید سیمونوتوگراف را به طبع می‌رساند و چندی نمی‌گذرد که در پی تأسیس سینماها و سالون‌های مدرن تئاتر، انتشار اعلانات سینمایی در اکثر نشریات متجدد آغاز می‌شود: «پرده‌های جدید تماشایی سیمونوتوگراف که عوالم خارجی را به طور حرکت و تجسم نشان می‌دهد به تازگی وارد شده...» و این در حالی است که دقیقاً شش سال پیش تر سالن سینما "سولی" (خورشید) به مدیریت آلک ساکینیان و پس از آن تماشاخانه ابراهیم خان عکاسباشی (۱۳۲۱ قمری) تأسیس و سخت مورد توجه جوانان و تجددخواهان آن روزگار واقع شده‌اند. دیگر اعلانات سینما و تئاتر آن روزگار را می‌توان در مطبوعات محلی شهر تبریز که در آن دوران میزبان گروه‌های تئاتر و سیرک فرنگی و مهد پرورش اولین آرتیست‌های تئاتر و سینمای ایران است، دید. پس از وقایع مشروطیت در آبان ۱۳۰۴ شمسی، مجلس پنجم، احمد شاه را از سلطنت خلع و حکومت را به سردار سپه واگذار و تعیین پادشاه آینده را به مجلس مؤسسان محول می‌کند. ۴۲ روز بعد، مجلس سلطنت ایران را به رضا شاه پهلوی می‌سپارد. رضاخان میرپنج در ۲۵ آذر ۱۳۰۴ بر تخت مرمر جلوس می‌کند و در حالی مشغول به مدرنیزاسیون فرمایشی می‌شود که وطن به شیر و بنگ و تریاک گرفتار است و آگهی‌های ترک تریاک به وفور دیده می‌شود. رضا شاه سرگرم نوسازی است و کارگران بلدیه در خیابان‌ها و کوچه‌ها سخت مشغول کارند. پیاده‌روها

تعمیر و کافه ها و رستوران ها احداث می شود. دولت به مردم می آموزد که به روزگار باستانی خود اقتدا کنند، وطن پرست باشند و بدین ترتیب واژه وطن پرستی به آگهی های این دوره نیز راه می یابند.

تحلیل آگهی های این دوره حاکی از آن است که در این دوره ۹/۵۲ درصد آگهی ها به معرفی کالا و ۹/۳۶ درصد به معرفی خدمات پرداخته اند. آگهی های مشترک ۸/۴ درصد و سایر ۱/۸ درصد بوده است. ۷۶ درصد آگهی ها ملیت ایرانی داشته، ۱۶ درصد خارجی، ۲/۳ درصد مختلط و ۴/۶ درصد نامشخص بوده اند. ۱۹ درصد از آگهی ها به صورت مستقیم و ۶ درصد به طور غیر مستقیم مردم را به مصرف کالاهای خارجی تشویق می کردند. انگلستان با ۳ درصد آگهی های خارجی در رتبه یکم و پس از آن آلمان، امریکا و فرانسه قرار داشتند. ۸۸/۴ درصد آگهی ها با تصاویر بوده و استفاده از نقاشی و تصویر سازی بیش از بقیه روش ها مورد استفاده بوده است. در این دوره استفاده از آرم و نشانه برای معرفی کالا توسعه چشمگیری می یابد. در سال ۱۳۰۹، موشق و ناپلئون سارواریان از ارامنه مهاجر روسیه، اولین کانون آگهی نخستین کارگزار مدرن تبلیغاتی ایران را در خیابان لاله زار تأسیس می کنند. اولین اعلان های سینمایی را نیز همین دو برادر ترسیم می کنند. مهدی محسنیان راد اولین آژانس تبلیغاتی ایران را "آژانس شریفی و صفایی" می داند که مشتریان اولیه آن نمایندگی شرکت تولید رادیو، نمایندگی غذای بچه و یک کارخانه پارچه بافی داخلی بوده اند.

لیکن به روایت دیگر کانون آگهی زیبا که در سال ۱۳۱۶ به همت فردی به نام معزی تأسیس می شود نخستین مؤسسه تبلیغاتی ایران است. حمزه نعمتی مدیریت "کانون آگهی زیبا" را به دست می گیرد و بسیاری از مدیران مؤسسات تجاری و تولیدی را با نقش جادویی تبلیغات در پیشبرد اهداف تجاری آنها آشنا می سازد. "آتلیه زیبا" به طور رسمی به عضویت اتحادیه مؤسسات تبلیغاتی انگلستان و امریکا در می آید. در سال ۱۳۱۲ فیلم «حاجی آقا اکتور سینما» به نمایش در می آید و جالب اینکه در همان روزهای آغازین اکران سینما در ایران تبلیغات وارد سینما می شود. در صحنه ای از فیلم «حاجی آقا» تبلیغ ساعت «امگا» به صورت میان نویس دیده می شود. رضاشاه ابتدا قانون یکدست شدن لباس مردان و سپس اجباری شدن کلاه پهلوی را اعلام می کند. شاه در روز ۱۷ دیماه ۱۳۱۷ با همسر و دختران خود در جشن دانشسرای عالی شرکت می کند و عملاً موضوع کشف حجاب در ایران اعلام می شود و بدین ترتیب چهره جدیدی از آگهی تجاری در تاریخ تبلیغات ایران رخ می نماید. در اسفند ۱۳۱۸ خبر افتتاح قریب الوقوع رادیو به گوش مردم می رسد و پیش فروش انواع برندهای رادیو آغاز می گردد.

۱۵ اردیبهشت ۱۳۱۹ رأس ساعت ۱۹ دستگاه پخش صدا افتتاح می شود. باران شدیدی می بارد و مردم در میدان سپه در گوشه عمارت پست و تلگراف که بلندگویی بر آن نصب است جمع می شوند تا با این پدیده جدید آشنا شوند. رادیو بی درنگ میهمان منازل مردم می شود، مردمی که اکثراً بی سوادند و از نعمت خواندن محروم، و بدین ترتیب رادیو و به تبع آگهی تجاری رادیویی مخاطبان گسترده ای می یابد. مسعود برزین در جایی می نویسد: نخستین قرارداد پخش آگهی از رادیو زمانی منعقد گردید که مظفر فیروز معاونت نخست وزیر را بر عهده داشت.

این قرارداد از قرار روزی پانزده دقیقه وقت آگهی به مبلغ ۳۴۷۵ ریال با مؤسسه ویتاب به امضا رسید. قیمت آگهی از هر کلمه ۵ ریال در ایام هفته و ده ریال در روزهای جمعه محسوب می گردید.

به روایتی مؤسسه "مترو" به مدیریت یوسفی اولین مؤسسه ای است که فیلم های تبلیغاتی نیم دقیقه ای و یک دقیقه ای برای پخش در سینماها تهیه می کند. و به روایتی دیگر "کانون آگهی زیبا" تهیه و نمایش اسلایدهای تبلیغاتی سینمایی را پیش از آن به عهده داشته است. تقریباً تا سال ۱۳۲۵ طرح هایی که در روزنامه ها و مجلات منتشر می شود همان طرح هایی است که از طریق مؤسسات خارجی در اختیار شرکت های وارد کننده کالا قرار می گیرد و فقط متن آنها به زبان فارسی برگردان شده است. با تورق صفحات جراید این سالها به اسامی نسل اول کانون های آگهی ایران برمی خوریم: آ.آ، فنزی، مترو، خورشید، زیبا، غرب، مصور، مودت، مینیاتور، نوین، پیک، خروس، وگا و سینا.

با آغاز نهضت ملی شدن صنعت نفت موجی از آگهی های تجاری متأثر از این جریان سیاسی مطبوعات آن دوران فرا می گیرد. در یکی از آگهی های سال ۱۳۲۷ کیهان، "جوراب منصفی" چنین آگهی می کند: "شما که به ملی شدن صنعت نفت علاقه مندید با خرید محصولات داخلی کشور علیه محاصره اقتصادی انگلیس مبارزه کنید. جوراب منصفی ...". در این دوره نیز انتشار آگهی وطن پرستانه به عنوان یکی از مکررترین درونمایه های تبلیغات ایران از نو فزونی می گیرد. در این دوره آگهی ها اغلب مصورند، گاه آگهی های تمام صفحه و گاه آگهی های مصور تک رنگ پشت جلد هفته نامه های محبوب به چاپ می رسد. با آغاز دهه ۱۳۳۰ انقلابی در عرصه فرم و محتوای آگهی ها رخ می دهد و تحولات این عرصه شتابی دو چندان می یابد. اولین اشکال عریان نمایی و کالاوارگی زنان در عرصه تبلیغات را می توان در مطبوعات عامه پسند همین دهه دید. لیکن ظهور هفته نامه های محبوبی چون «فردوسی»، «روشنفکر»، «تهران مصور» و «سپید و سیاه» رقابت پرشور و جذابی را میان کانون های آگهی ایجاد می کند. دهه سی را شاید عصر اوج گیری تبلیغات دانست. عصر شعارهای تبلیغاتی هوشمندانه، عصر آگهی های مصور رنگی. افزایش صادرات نفت و دسترسی هر چه بیشتر ایرانیان به دلار در این سالها بازار مناسبی برای کالاهای جدید فراهم می کند. در همین دهه و از سال ۱۳۳۵ پخش آگهی تجاری از رادیو به طور رسمی آغاز می شود.

در ساعت ۵ بعد از ظهر روز جمعه ۱۱ مهر ۱۳۳۷ برای اولین بار بخش خصوصی ایران نخستین فرستنده تلویزیونی را در تهران به کار می اندازد. مؤسس اولین تلویزیون در ایران، ثابت پاسال مالک کارخانه پیسی کولا در تهران است. تلویزیون ایران در سال ۱۳۳۷ روزی ۴ ساعت برنامه پخش می کند که حدود یک پنجم از آن را آگهی تبلیغاتی به خود اختصاص می دهد. آگهی های تلویزیونی اولیه بیشتر به صورت اسلاید و متعلق به کالاهایی هستند که مالک تلویزیون خصوصی نمایندگی آن را در اختیار دارد. مانند پیسی کولا، تلویزیون آر سی آی و روکش لاستیک اتومبیل «جنرال». در آن سالها استقبال از سینما چنان افزایش می یابد که صاحبان آگهی سفارش پخش آگهی خود را مشروط به پخش در سینما می دانستند. تعداد فیلم های ساخته شده از ۷ فیلم در سال ۱۳۳۱ به ۲۰ فیلم در سال ۱۳۳۲ می رسد. به همین دلیل وزارت کشور به علت افزایش میزان آگهی های تجاری در سینماها در دی ۱۳۳۸ به سندیکای سینماداران ابلغ می کند که از آن پس اجازه ندارند در هر نوبت نمایش فیلم بیش از ۱۰ دقیقه آگهی تبلیغاتی پخش کنند. در همان سال ها اولین تابلوی تبلیغاتی نئون در تهران نصب می شود. چاپ و توزیع پوسترهای تبلیغاتی رنگی، انتشار بروشور و کاتالوگ های رنگی وارداتی با انجام یک چاپ اضافی، انجام چند تحقیق بازاریابی از طریق مراجعه پرسشگران به مغازه ها و منازل آغاز شده است. در این مقطع نسل دوم کانون های آگهی نیز پا به عرصه رقابت نهادند: «آوا»، «پارت»،

«اسکار»، «آوازه»، «فاکوپا»، «ایده»، «یونیورسال»، «کاسپین»، «گیا»، «چاپلین»، «آمیکو»، «گروه یک»، چاپار» و «آوانگارد». تولید فیلم های تبلیغاتی در داخل کشور، استفاده از آگهی های انتظاری، به کارگیری روش جایزه دادن در آگهی ها، تولید آگهی های موزیکال، استفاده افراطی از نماهای مبتذل از مشخصه های اصلی آگهی های این دوره است. در این دوره ۳۸ درصد از کل کالاهای آگهی ها ملیت خارجی دارند که کالاهای امریکایی در صدر قرار دارد و پس از آن کالاهای آلمانی و انگلیسی. ۲۸ درصد آگهی ها به طور مستقیم مردم را به مصرف کالاهای خارجی تشویق می کنند. در دهه ۴۰ تهران جدید کم کم جای تهران قدیم را می گیرد. ساختمان ها، هتل ها، بوتیک ها، و دنسینگ ها همه و همه باعث تغییر بافت شهر می شوند. تبلیغ لوازم لوکس، البسه گران قیمت و محصولات آرایشی مد روز همه رسانه ها را اشباع می کند. آذرماه ۱۳۴۹ نخستین جشنواره فیلم های تبلیغاتی ایران در دانشگاه پهلوی شیراز برگزار می شود و فیلم تبلیغاتی سازمان "فاکوپا" برنده یکی از جوایز اصلی جشنواره می شود. سازمان "فاکوپا" که توسط فرهاد هرمزی در سال ۱۳۳۷ تأسیس شده جایزه بزرگ سازمان جهانی تبلیغات را کسب می کند. سال ۱۳۵۰ اولین دانش آموختگان رشته روابط عمومی و تبلیغات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی به بازار کار وارد می شوند. در آبان ۱۳۵۱ هفته تبلیغات به همت روابط عمومی و امور اجتماعی دانشکده علوم ارتباطات برگزار می شود. در روزهای دوم تا چهارم خردادماه ۱۳۵۳ بازرگانی سازمان رادیو تلویزیون ملی برای نخستین بار اقدام به انتخاب بهترین پیام های تبلیغاتی می کند. در تیرماه ۱۳۵۴ آیین نامه امور تبلیغاتی و کانون های آگهی به تصویب می رسد. در ماده ۱۹ آن، تبلیغاتی که مروج فساد اخلاقی یا مغایر با احساسات دینی و ملی و یا بر خلاف عفت عمومی باشد ممنوع اعلام می شود. در سال های انقلاب شعارهای آگهی های تبلیغاتی رنگ و بوی انقلابی به خود می گیرند و بر آن اند تا خود را با موج انقلاب طلبی همراه سازند. در این دوره ۴۸/۵ درصد از آگهی های بازرگانی به معرفی کالا و ۴۳/۴ درصد به معرفی خدمات می پردازند و از آن میان ۷۰ درصد کالاها مربوط به کالاهای داخلی و ۲۴/۳ به کالاهای خارجی اختصاص دارند. در روز ۱۴ تیر ماه ۱۳۵۸ کلیه صنایع بزرگ کشور "ملی" اعلام می شوند و بدین ترتیب بخش عمده ای از سفارش آگهی های تجاری مطبوعات ایران تا سال ها بعد متوقف می ماند. تلویزیون نیز با حذف هر گونه پیام بازرگانی تا ده سال بعد در این رکود و سکوت نقشی مهم ایفا می کند.