





(اعلان نکران)

اعلان

بر حُجَّتِ امیناز و صحیح آن تصدیق کرده اند این وفا
بطبع رسیده در مسجد میدان در حجره میرزا ابوالقاسم

محمد علی ابراهیم میرزا...
بندگی در اطراف کاشان...
برودت و شادمانی...
بها نظر در انصاف است...
در روزگار...
در روزگار...
در روزگار...
در روزگار...

۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان (۱۲۰۳-۱۴۳۳ق. / ۱۷۸۲-۲۰۱۲م.)

دوره‌ی شکوفایی صنعت تبلیغات،
رونق صنایع داخلی و ظهور کمپین‌های بزرگ تبلیغاتی
و پیدایش تبلیغات بومی

تألیف: محسن میرزایی

بیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

طرح پارا

کانون تبلیغات خلاق

۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی
در مطبوعات فارسی زبان
جلد چهارم
تألیف: محسن میرزایی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیت
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: آریتا جمشیدنژاداول

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیت

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۶
۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۵-۶ ISBN: 978-600-5253-85-6

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹ دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

جلد چهارم این کتاب با حمایت مالی شرکت طرح باران انتشار یافته است.

www.citehpub.com

سرشناسه	: میرزایی، محسن، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان (۱۲۰۳-۱۴۳۳/۱۷۸۲-۲۰۱۲ م.) / تحقیق و تالیف محسن میرزایی؛ ویراستار آریتا جمشیدنژاداول.
مشخصات نشر	: تهران: سیتِه، ۱۳۹۶ -
مشخصات ظاهری	: ج: مصور، نمونه؛ ۲۲×۲۹ س.م.
شابک	: ۴۲۰۰۰۰ ریال -۰۴۵-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸-۱ ج. ۱؛ ج. ۷۲-۴۶-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸-۱؛ ۴۶۰۰۰۰ ریال؛ ج. ۸-۴۹-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸-۱؛ ۶-۸۵-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فاپا
یادداشت	: ج. ۳ (چاپ اول: پاییز ۱۳۹۲).
یادداشت	: ج. ۴ (چاپ اول: ۱۳۹۶) (فیبا).
یادداشت	: کتابنامه.
مندرجات	: ج. ۱. بررسی آگهی‌های تجاری و اوضاع اقتصادی ایران در دوره ناصری، مظفری، مشروطه و جنگ جهانی اول. - ج. ۳. بررسی اوضاع سیاسی و اقتصادی ایران و تحولات تبلیغات...
عنوان گسترده	: دویست و سی سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها -- ایران -- تاریخ
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- ایران -- تاریخ
شناسه‌ی افزوده	: جمشیدنژاداول، آریتا، ۱۳۶۰ -، ویراستار
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۲ م۹ الف/ HF۶۱۰۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۳۲۰۹۵۵
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۲۵۸۸۷۲۸

سخن ناشر

این کتاب که تاریخچه‌ی تبلیغات مکتوب به زبان فارسی است، از نخستین آگهی‌های روزنامه‌های فارسی‌زبان هندوستان در ۲۳۰ سال پیش آغاز می‌شود و با بررسی دوره‌های مختلف تاریخی از جمله ناصری، مظفری، مشروطه، جنگ جهانی اول و دوم ادامه می‌یابد.

با توجه به حجم کار و تعداد مجلدها، چاپ این کتاب در شش جلد و به صورت همزمان مقدور و میسر نبود، از این رو تصمیم گرفتیم ابتدا سه جلد نخست آن را چاپ و منتشر کنیم، سپس جلد‌های بعدی در فرصت‌های مناسب آینده در اختیار دوستداران این مجموعه قرار بگیرد که البته باید اعتراف کنیم این فاصله به دلایل متعددی که برشمردن آن‌ها ذهن خوانندگان را خسته خواهد کرد، طولانی‌تر از زمان پیش‌بینی شده‌ی ما شد و بابت این تأخیر جا دارد از شما عزیزان عذرخواهی کنیم.

در آذرماه ۱۳۹۲ انتشارات سیتِه با حضور آقای دکتر حسین انتظامی (معاونت وقت مطبوعات و تبلیغات وزارت ارشاد)، جمعی از پیشکسوتان صنعت تبلیغات، استادان ارتباطات و گرافیک و نمایندگان رسانه‌ها در خانه‌ی هنرمندان از سه جلد نخست این مجموعه رونمایی کرد و به رسم یادبود لوح تقدیری را همراه با تندیس آرش کمانگیر به آقای محسن میرزایی اهدا نمود. اعضای هیئت‌رئیس‌هی انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران، هیئت‌مدیره‌ی انجمن بازاریابی ایران، هیئت‌مدیره‌ی اتحادیه‌ی ناشرین تهران، هیئت‌مدیره‌ی انجمن گرافیک ایران و هیئت‌امنای انجمن پیشکسوتان چاپ و بسیاری از سرشناسان حوزه‌های مرتبط با نشر نیز از افرادی بودند که در این مراسم حضور داشتند.

در ابتدای این مراسم که با اجرای امرالله فرهادی همراه بود، فیلم کوتاهی از آقای محسن میرزایی پخش شد که از زندگی‌نامه‌ی خود و سختی‌هایی که برای نگارش این اثر پشت سر گذاشته بودند، سخن گفتند. سپس برخی از مهمانان از جمله آقایان دکتر علی‌اکبر فرهنگی، حسین انتظامی، دکتر طهمورث حسنقلی‌پور، مجید دوخته‌چی‌زاده و ابراهیم حقیقی در توصیف صنعت تبلیغات و تأثیر این کتاب بر این صنعت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن سخنانی ایراد کردند و در انتهای مراسم به دست آقای میرزایی به ۵ تن از تأثیرگذاران و فعالان پیشکسوت حوزه‌ی تبلیغات (آقایان کامران کاتوزیان، آیدین آغداشلو، ابراهیم حقیقی، منوچهر مستوفی و مرحوم عباس کیارستمی) تندیس آرش کمانگیر اهدا گردید.

در خصوص ایده‌ی انتشارات سیتِه در انتخاب تندیس آرش به عنوان نشان قدردانی باید گفت همان گونه که آرش کمانش را با نیروی عشقی که به سرزمینش داشت، برکشید و در آینده‌ی میهنش تأثیرگذار شد، افرادی چون آقای محسن میرزایی نیز با نیروی قلمشان و عشق به کارشان، همچون آرش در راه رشد و تعالی تبلیغات کشور مؤثر هستند و شایسته‌ی تقدیر.

تفکری که ورای انتخاب و چاپ این مجموعه بود، چندبعدی است. نخست این که این مجموعه از نظر موضوعی با اهداف انتشارات

سپه همسو بود. دوم، با توجه به محتویات کتاب و بررسی‌های ضمنی نویسنده نسبت به جامعه‌ی آن روزگار که در لابه‌لای آگهی‌ها به چشم می‌خورد، کتابی مرجع محسوب می‌شد. سوم، از آن جا که محتوای کتاب به گونه‌ای است که تاریخچه‌ی تبلیغات کشور را همراه با سند و مدرک ارائه می‌کند و جای چنین کتاب مستندی در صنعت تبلیغات خالی بود، ما را بر این داشت تا با وجود دشواری‌های فراوان، نسبت به چاپ این مجموعه اقدام کنیم.

این کتاب که نخستین سند مدون تبلیغات ایران محسوب می‌شود، نتیجه‌ی سال‌ها فعالیت و کار مستمر آقای محسن میرزایی در حوزه‌ی مطبوعات و تاریخ‌نگاری است. تجربه‌ی ۵۰ ساله‌ی مطبوعاتی و تبلیغاتی بینشی به نویسنده داده که به تاریخ‌نگاری در حوزه‌ی تبلیغات روی بیاورد و چیدمانی را از آگهی‌های بیش از دو قرن ارائه بدهد. نکته‌ی جالب این که همه‌ی این آگهی‌ها دستچینی از بهترین‌ها نیستند، بلکه تعمداً کارهای ضعیف را نیز شامل می‌شوند. بدین ترتیب، خواننده آگهی‌های خوب و بد را کنار هم می‌بیند، به اوضاع و احوال هر دوره اشراف پیدا می‌کند و با توجه به وضعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هر دوره با سیر نزول یا افول آگهی‌ها آشنا می‌شود. برای مثال، وضعیت تبلیغات در فاصله‌ی میان دو جنگ جهانی اول و دوم کاملاً به نمایش گذاشته شده است. بنا بر این خواننده متوجه می‌شود در شرایطی که بخشی از کشور در قحطی به سر می‌برد، چه آگهی‌هایی چاپ شده است.

تفاوت این کتاب با سایر کتاب‌ها در ارائه‌ی همین تصویر جامع و تمام‌نماست. ضمن این که آگهی‌های مختلفی که در این کتاب گنجانده شده، منبع خوبی برای مقایسه‌های اقتصادی است. آگهی‌هایی که به ما می‌گویند قیمت ملک، مواد غذایی و ارزاق عمومی در سال‌های مختلف چگونه بوده است. در نهایت باید گفت با بررسی سیر تحول تبلیغات ایران درمی‌یابیم که تبلیغات ایران از یک نقطه‌ی صفر شروع شده و به یک دوره‌ی شکوفایی رسیده که قطعاً در رونق صنایع داخلی نقش بسزایی داشته است.

مجموعه‌ی ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان مجموعه‌ای است که قدمت فرهنگی - اقتصادی تبلیغات را در ایران نشان می‌دهد. جمله‌ای را به یاد می‌آورم که استاد حقیقی در سخنرانی خود به آن اشاره کردند و بیان آن در این جا خالی از لطف نیست. «این کتاب از جهتی آلبوم خانوادگی ملی ماست... ۲۳۰ سال زمان کمی نیست. ۲۳۰ سال پیش کشور کانادا وجود نداشت، استرالیا نبود، نیوزلند نبود و آمریکا هنوز کالیفرنیا را نخریده بود. ما با این پیشینه با این آلبوم پرباری که داریم و آن را ورق می‌زنیم، در واقع تاریخ تمدنمان را در آن می‌بینیم.»

سه جلد نخست این کتاب به ما می‌گوید که آگهی از چه زمانی آغاز شده است، چه اقسامی دارد، از کجا گرافیک به آن اضافه می‌شود، کجا کادر می‌گیرد، کجا کپی‌رایتینگ به آن اضافه می‌شود و کجا کمپین شکل می‌گیرد. در جلد چهارم با دوره‌ی شکوفایی صنعت تبلیغات و ظهور کمپین‌های بزرگ تبلیغاتی و پیدایش تبلیغات بومی آشنا می‌شویم و جلد پنجم علاوه بر بررسی‌های اوضاع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی قرن بیستم، سابقه‌ی شرکت‌های تبلیغاتی در ایران را ارائه می‌کند و شرکت‌های فعال در این دوره به همراه مدیرانشان معرفی می‌گردند.

در خصوص محتوای جلد چهارم باید گفت با توجه به کمبود اطلاعات در دسترس نویسنده پیرامون نحوه‌ی فعالیت و نمونه‌ی کارهای آژانس‌های تبلیغاتی دوره‌ی مورد بررسی، و از سوی دیگر در اختیار داشتن آرشیو جامع و گسترده از کارهای شرکت تبلیغاتی فاکوپا و بیوگرافی ضبط‌شده از آقای هرمزی، متأسفانه محور مطالب حول فعالیت‌های فاکوپا می‌چرخد که این امر تقریباً مانع شده است تا نویسنده به بررسی جامع آژانس‌های تبلیغاتی فعال در آن دوره بپردازد و جای خالی این موضوع سرتاسر این مجلد احساس می‌شود. اما این واقعیت را نیز باید در نظر گرفت که همین اندک اطلاعات، آن هم در برهه‌ای که از پیشینه‌ی تبلیغات ایران اثر مدون جامع و مکتوبی موجود نیست می‌تواند تشنگان تاریخ تبلیغات ایران را تا حدی سیراب کند.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۳۹۶

فهرست

۱	سخن مؤلف
	بخش اول - مروری بر اوضاع ایران در دهه‌های پیشین
۶	ایران در سال‌های اشغال به روایت میلیسپو
	بخش دوم - مروری بر شکل‌گیری تبلیغات
۲۸	اسناد باز یافته از مطالعات دکتر علی محمد اربابی
۲۹	آغاز تبلیغات نوین
۲۹	نخستین اسلاید سینمایی
۲۹	اسلاید چگونه تهیه شد؟
۳۱	آگهی‌های رادیویی
۳۲	دگرگونی در کار تبلیغات
۳۲	تحول گرافیکی
۳۳	پیدایش شرکت‌های تبلیغاتی
۳۳	افزایش تولید داخلی
۳۳	شکوفایی صنایع داخلی
۳۴	تأسیس بانک اعتبارات صنعتی
۳۴	تأسیس نخستین فرستنده‌ی تلویزیونی
۳۴	تأسیس تلویزیون ملی ایران
۳۴	رشد تبلیغات
۳۶	گرافیک و گرافیس‌های دهه‌ی ۲۰ و ۳۰

	بخش سوم - ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۰ دهه‌ی شکوفایی تبلیغات،
	پیدایش آژانس‌های جدید و کمپین‌های بزرگ و تحول چشمگیر در گرافیک تبلیغات
۴۲	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۳۶
۴۶	پیرامون تبلیغات روغن‌های نباتی
۴۶	مبارزه با روغن‌های خارجی
۴۶	فاکوپا و تبلیغات روغن نباتی شاه‌پسند
۴۶	شروع همکاری با لاجوردی‌ها
۴۹	کمپین شاه‌پسند
۴۹	نام‌گذاری شاه‌پسند
۵۰	جدایی از لاجوردی‌ها
۵۴	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۳۶
۵۵	عملکرد آژانس‌های تبلیغاتی
۶۶	مصاحبه با عباس رضوان، فرزند صمد رضوان
۹۲	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۳۷
۹۵	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۳۷
۱۰۷	تأسیس نخستین فرستنده‌ی تلویزیون
۱۲۶	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۳۸
۱۲۹	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۳۸
۱۵۵	تبلیغات بانک پارس
۱۶۶	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۳۹
۱۶۹	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۳۹
۱۸۷	کمپین سرشوی کمند
۲۱۳	جوایز کمند
۲۱۴	ناگفته‌های جایزه کمند
۲۱۵	آنچه از قرعه‌کشی کمند به یاد دارم
۲۲۱	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۴۰
۲۲۴	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۴۰
۲۳۰	اتوبانک پارس چگونه به وجود آمد؟
۲۴۵	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۴۱
۲۴۶	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۴۱
۲۴۸	زلزله‌ی بوبین‌زهرها و ماجرای کاروان روحانی از زبان مدیر فاکوپا
۲۵۱	فعالیت‌های تختی پس از زلزله‌ی بوبین‌زهرها و بازتاب آن در روزنامه‌ها
۲۶۲	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۴۲
۲۶۴	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۴۲

۲۷۲	پایان همکاری من با سازمان فاکوپا
۲۸۳	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۴۳
۲۸۵	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۴۳
۲۹۹	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۴۴
۳۰۱	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۴۴
۳۰۵	درباره‌ی کمپین روغن قو
۳۱۰	فهرست آگهی‌های تبلیغاتی سال ۱۳۴۵
۳۱۱	نمونه‌ای از آگهی‌های سال ۱۳۴۵
۳۱۳	تاریخچه‌ی کوتاهی از شرکت ارج
۳۱۴	کمپین پ۷
۳۲۰	ماجرای بانک بیمه‌ی بازرگانان

بخش چهارم - فاکوپا از دید هم‌دوره‌ای‌های آن سازمان

۳۲۲	مصاحبه با دکتر علی‌محمد اربابی
۳۳۰	مصاحبه با پرویز اصانلو
۳۳۴	مصاحبه با محمد اعتماد
۳۳۹	مصاحبه با دکتر ابوالقاسم تفضلی
۳۴۳	مصاحبه با اسماعیل ریاحی
۳۴۶	مصاحبه با خسرو شاه‌دوستی
۳۴۸	مصاحبه با دکتر احمد عبدلی
۳۵۶	مصاحبه با احمد مسعودی
۳۵۸	مصاحبه با طاهر ممتاز
۳۶۴	مصاحبه با جهانگیر نظام‌العلما
۳۶۷	منابع

سخن مؤلف

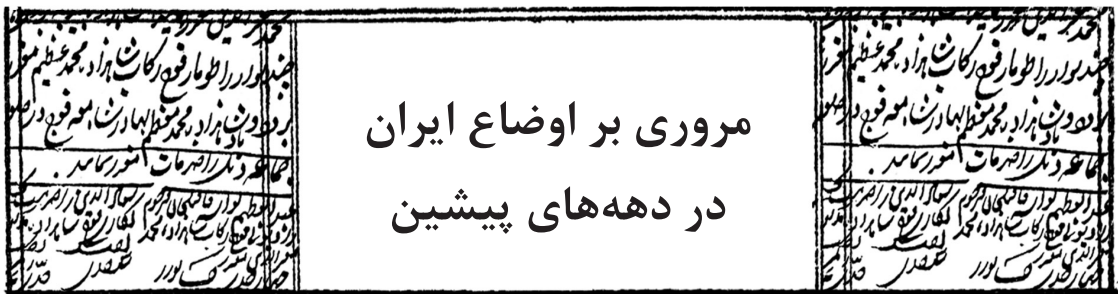
پس از رونمایی سه مجلد نخست این کتاب در پاییز ۹۲ به همت انتشارات سیته و کوشش جناب آقای شاهین ترکمن که به بهترین وجه برگزار شد و این مجلدات در سراسر کشور توزیع گردید، لازم است یادآور شوم که اگر من و ناشر محترم به سود و زیان کار می‌اندیشیدیم این اثر هرگز به چاپ نمی‌رسید، زیرا در شرایط کنونی بازار نشر ایران، نشر چنین اثری امکان‌پذیر نبود. باید بگویم که استقبال از کتاب بیش از حد انتظار و توقع من بود و خوشبختانه این خدمت ناچیز مقبول ساخت پژوهشگران قرار گرفت. البته من به کاستی‌های این اثر به خوبی واقفم که مهم‌ترین آن‌ها کمبود آمار و ارقام بود که در مجلدات بعدی جبران گردیده است. کمبود دیگر این کتاب، فقدان اطلاعات کافی پیرامون سایر آژانس‌های تبلیغاتی فعال در این دوره است. برای مثال، در مورد چند شرکت معتبر تبلیغاتی همچون زیبا، فاکوپا، آوازه، کاسپین و ایده میزان اطلاعات نویسنده یکسان نیست، زیرا در این میان تنها از شادروان فرهاد هرمزی، مدیر سازمان فاکوپا یک اتوبیوگرافی که روی نوار ضبط شده، در دسترس مؤلف بوده که نسبتاً کامل است، اما در مورد سایر آژانس‌های معتبر اطلاعات ناقصی در اختیار داریم. دلیل این نقصان آن است که در دهه‌ی ۳۰ و ۴۰، آژانس‌های تبلیغاتی با یکدیگر به سختی در رقابت بودند و این رقابت مانع از آن بود که کارکنان آژانس‌ها با یکدیگر ارتباط داشته باشند. بدین ترتیب هیچ آژانسی از مسائل داخلی آژانس رقیب اطلاع نداشت و به گفته‌ی آقای بلوچ که در آتلیه‌ی آگهی زیبا کار می‌کردند، حتی افراد آتلیه‌ی زیبا با همکاران خودشان نیز معاشرت نداشتند. این وضع تا دهه‌ی ۵۰ ادامه داشت، اما با دایر شدن دفتر سازمان جهانی تبلیغات در ایران و افتتاح باشگاه «IAA» که به رستوران و سالن کنفرانس مجهز بود و همچنین با تأسیس اتحادیه‌ی آژانس‌های تبلیغاتی که هر دو سازمان تحت حمایت فاکوپا بودند، مدیران آژانس‌ها با یکدیگر مرادبه پیدا کردند. از این رو، این فضای رقابتی همراه با سوءظن موجب شد نسل دوم تبلیغات که ما باشیم، از سوابق همکاران آن دوران بی‌اطلاع بمانیم و شخصی مانند مؤلف که تقریباً تمام عمر خود را در حرفه‌ی تبلیغات گذرانده، برای مثال، درباره‌ی آژانس معتبری چون آوازه و از سوابق آقایان چهاربخشی، بنی‌یعقوب، هوشمند و نوری اطلاعات کافی نداشته باشد و نداند که آنان چگونه جذب حرفه‌ی تبلیغات شدند.

این موانع، نویسنده‌ی کتاب را بر سر دو راهی قرار می‌دهد. بدین معنی که خوانندگان توقع دارند وقتی نویسنده‌ی چنین اثری که یک کتاب مرجع به شمار می‌رود، از سازمان فاکوپا ده‌ها صفحه شرح حال می‌نویسد باید مثلاً درباره‌ی آژانس آوازه هم که به حق از آژانس‌های بسیار خوب و معتبر کشور بوده و یا کانون آگهی زیبا که آن هم از بهترین آژانس‌های کشور در آن دوران محسوب می‌شد و سال‌ها این‌جانب سمت قائم‌مقامی مدیر عامل آن را بر عهده داشتیم، به همان میزان اطلاع‌رسانی کند؛ ولی با کمال تأسف دست مؤلف در موارد این چنینی خالی است، زیرا از شرح حال مؤسسان آژانس‌های بزرگ و معتبر آن دوره اطلاعات دقیقی در دست نیست. برای مثال، در خصوص کانون آگهی زیبا با وجود همکاری نزدیک با آقای نعمتی باید بگویم از سوابق حرفه‌ای ایشان بی‌اطلاع بودم، زیرا آنچه میان ما می‌گذشت، مربوط به مسائل کار و روز بود و حتی یک بار نیز مرحوم نعمتی از گذشته‌ی خود چیزی بر زبان نیاورد و شاید دوست نداشت که یادآور خاطرات گذشته شود. از سوی دیگر، به دلیل این که نویسنده از سوابق سایر آژانس‌ها بی‌اطلاع است، نمی‌تواند شرح و تفصیل پیدایش فاکوپا و چگونگی فعالیت‌هایش را که از زبان مؤسس آن نقل شده، نادیده بگیرد و کنار بگذارد؛ تنها با این استدلال که باید عدالت و بی‌طرفی رعایت شود. علاوه بر این‌ها هنگامی که مؤلف درباره‌ی سایر آژانس‌ها به اختصار و درباره‌ی فاکوپا به تفصیل بنویسد، در معرض این پندار قرار می‌گیرد که به دلیل همکاری با سازمان فاکوپا درباره‌ی آن سازمان و مدیرش بزرگ‌نمایی کرده و خواننده که از چند و چون قضایا آگاه نیست و نمی‌داند که سازمان فاکوپا ۳۰ سال سابقه‌ی فعالیت داشته و این نگارنده تنها در سال‌های اول که دوران شکل‌گیری آن مؤسسه بود، با آن همکاری داشته و حتی در سال‌های بعد رقیب فاکوپا بوده، ممکن است قضاوت نادرستی درباره‌ی کتاب داشته باشد. بنا بر این پس از مشورت و همفکری‌های بسیار با استادان و بزرگان عرصه‌ی تبلیغات ایران تصمیم بر این شد که آنچه از فاکوپا و آقای هرمزی در دست است، در این کتاب آورده

شود تا برای پژوهش آیندگان مفید و در دسترس باشد. از آژانس‌های دیگر هم طرح‌های تبلیغاتی و مختصر اطلاعاتی که به ذهن این‌جانب می‌رسد، پیش روی خوانندگان قرار خواهد گرفت. امید که در آینده به همت سایر پژوهشگران و آنان که به گردآوری پیشینه‌ی تبلیغات ایران علاقه‌مندند، این کمبود اطلاعاتی برطرف شود. در نهایت جا دارد قدردان کمک‌های بی‌دریغ آقای سیامک تهرانی و خانم فرزانه رامید میرزایی باشم که در بهینه‌سازی کیفیت آگهی‌های انتخاب‌شده از آرشیو روزنامه‌ها همراه و همکار این‌جانب بودند.

محسن میرزایی

پاییز ۱۳۹۶



در جلدهای پیشین این کتاب اشاره کردیم که در زمان صدارت میرزا تقی‌خان امیرکبیر که روزنامه‌ی وقایع اتفاقیه منتشر شد، چاپ آگهی که «اعلان» نامیده می‌شد، معمول و متداول گردید تا زمان نخست‌وزیری دکتر محمد مصدق، یعنی در مدت زمانی به درازای دوران سلطنت شش پادشاه، تبلیغات تجاری در ایران دوره‌ی فترت خود را طی می‌کرد و در این مدت طولانی رشد قابل توجهی در این صنعت پدید نیامد. همچنین یادآور شدیم که کاوشگران تاریخ تبلیغات، دهه‌ی ۱۳۲۰ - ۱۳۳۰ را سال‌های شکل‌گیری صنعت تبلیغات در ایران می‌دانند. برای این که خوانندگان گرامی این کتاب، محققان و دانشجویان به دلایل و چگونگی این فترت طولانی پی ببرند و بدانند چگونه و چرا ناگهان در دهه‌ی ۱۳۲۰ - ۱۳۳۰ رشد صنعت تبلیغات آغاز شد و طی دو دهه به اوج خود رسید، لازم است به بررسی اوضاع اقتصادی ایران در آن تاریخ بپردازیم و به ویژه تحولات ناشی از اشغال نظامی ایران را در جنگ جهانی دوم به دقت بررسی نماییم.

در میان منابع مختلفی که در دسترس این نگارنده قرار داشت، خاطرات دکتر آرتور میلیسپو مرجعی قابل توجه به نظر رسید، زیرا این کتاب حاوی آمار و ارقامی است که می‌توانند در بررسی‌های ما استفاده شوند.

توضیح این نکته ضروری است که نخستین هیئت مستشاری مالی ایالات متحده، به ریاست مورگان شوستر، پیش از جنگ جهانی اول به ایران آمد و این در زمانی بود که دولت مشروطه پس از خلع محمدعلی میرزا برای تثبیت موقعیت خود تلاش می‌کرد؛ آن هم در شرایطی که خزانه‌ی دولت خالی بود و کشور در آستانه‌ی ورشکستگی اقتصادی قرار داشت. مستر شوستر، رئیس آمریکایی این هیئت، بی‌اعتنا به قرارداد ۱۹۰۷ روس و انگلیس و بی‌توجه به نفوذ دو امپراتوری استعمارگر روسیه‌ی تزاری و انگلستان در این منطقه از خاورمیانه به اصلاحات عمیقی دست زد و با تشکیل «ژاندارمری خزانه» به اوضاع آشفته‌ی اقتصادی کشور سروسامان داد. اما دولت امپراتوری روسیه‌ی تزاری که سال‌ها با رقیب سرسختی چون انگلستان در خاورمیانه درگیر رقابت‌های سخت و سنگین بود و به تازگی با این رقیب کهنه‌کار کنار آمده بود، تحمل حضور استعمارگری جدیدی را در مناطق نفوذ خود نداشت و چون آذربایجان را منطقه‌ی نفوذ خود می‌دانست، به هیچ نحوی حاضر نبود که مستشاری از ینگه‌دنیا به ایالاتی پا بگذارد که مرز روسیه‌ی تزاری محسوب می‌شد. از این رو، توطئه‌ای آغاز گردید و مالکان بزرگ هم که از سختگیری شوستر در امر مالیات ناراضی بودند، با روس‌ها همصدا شدند و در نتیجه روسیه‌ی تزاری به دولت ایران اولتیماتوم داد و نیروهای نظامی ارتش روس به قصد اشغال پایتخت تا نزدیکی تهران پیش آمدند. مجلس شورا که کانون مقاومت ملی بود، تعطیل شد و در پی این وقایع میان ملت‌یون تبریز و ارتش روس برخوردهای نظامی پیش آمد و روس‌ها دست به قتل عام مردم زدند. چون در آن ایام به واسطه‌ی مخابره‌ی اخبار وحشت‌آور تبریز به سراسر جهان افکار عمومی مردم انگلستان به شدت علیه تجاوز و ستمگری روس‌ها برانگیخته شده بود، مقامات نظامی روسیه در صدد برآمدن تا مدرکی به دست آورند که نشان دهد مردم تبریز دست به کشتار سربازان روسی زده‌اند. بر اثر فشار روس‌ها به مقامات محلی، امیرتومان امان‌الله جهانبانی که فرمانروای آذربایجان بود، به کنسولگری انگلستان پناه برد و در همان جا خودکشی کرد، زیرا روس‌ها از او خواسته بودند که بر این ادعا گواهی‌نامه بنویسد و چون همین تقاضا را از مجتهد شهر، مرحوم ثقة‌الاسلام تبریزی کرده بودند و او زیر بار نرفته بود، آن شهید و تعدادی از مجاهدین بنام تبریز را در عاشورای ۱۳۳۰ به دار کشیدند.

بنا بر این، مشروطه‌خواهان ایرانی به مستشاران مالی آمریکا متوسل شده بودند تا از قدرت این کشور نیرومند جهت تعدیل فشارهای روس و انگلیس استفاده کنند. اما آمریکایی‌ها که هنوز «سیاست انزوا» را رها نکرده بودند، دست از کار کشیدند و به کشور خود بازگشتند.

پس از اخراج شوستر از ایران، خیال دولت‌های استعماری روس و انگلیس برای مدتی آسوده شد و چون دولت آمریکا نیز سیاست انزوا را در پیش گرفته بود و کوشش می‌کرد که آلوده‌ی مشکلات قاره‌ی اروپا نشود، از این که در این نقطه از خاورمیانه جای پای نداشت، متأسف نبود. اما با شروع جنگ جهانی اول، ایالات متحده ناچار به مداخله شد و پس از کنفرانس صلح پاریس همچنان سیاست انزوا را ترجیح می‌داد و این سیاست تا حمله‌ی ژاپنی‌ها به پایگاه دریایی «پرل هاربر» که به دنبال آن آمریکا وارد جنگ

جهانی دوم شد، ادامه داشت. در فاصله‌ی دو جنگ جهانی، دومین هیئت مستشاری مالی آمریکا به ریاست دکتر میلیسپو به ایران آمد که مصادف بود با آغاز سلطنت رضاشاه. پس از اشغال ایران توسط نیروهای دول متفق در شهریور ۱۳۲۰، دکتر میلیسپو بار دیگر به ایران آمد. اما این آمدن با آمدن‌های پیشین تفاوت داشت. چنان که در صفحات بعد در خاطرات دکتر میلیسپو خواهید خواند، صحبت از این بود که آمریکایی‌ها این بار قصد ماندن دارند.

در جلد‌های پیشین گفتیم که پس از وقایع شهریور ۱۳۲۰، شایعه‌ی انحلال ارتش زیاد به گوش می‌رسید و تلاش عوامل شناخته‌شده‌ی انگلستان در ایران نیز انحلال ارتش بود. اما آمریکایی‌ها که از قدرت‌گرفتن جمهوری سوسیالیستی اتحادیه‌ی جماهیر شوروی بیمناک بودند، ارتش ایران را در اختیار خود گرفتند و در سیاست‌های منطقه نقش آفرین شدند و تا آن جا پیش رفتند که دست در دست استعمارگر پیر، یعنی بریتانیای کبیر با گرفتن حق‌السهم قابل توجهی از نفت ایران با کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۲۲، دولت مصدق را سرنگون کردند و با تقویت ارتش، ایران را به ژاندارم منطقه تبدیل نمودند. بدین ترتیب آمریکا که طرفدار ملل استقلال طلب معرفی شده بود، خود به دولتی استعمارگر و جهان‌خوار تبدیل شد و این وضع تا آغاز انقلاب اسلامی ادامه داشت.

از آن جا که اوضاع اقتصادی هر دوره‌ای در رشد یا رکود آگهی‌های تجاری اثر مستقیم می‌گذارد و ما در هر دوره اوضاع اقتصادی آن زمان را نیز یادآور می‌شویم باید همزمان با شکل‌گیری تبلیغات جدید در ایران در دهه‌ی ۳۰ به چگونگی اوضاع اقتصادی نیز توجه کرد. همان طور که پیش از این یادآور شدیم، پس از وقایع ۲۸ مرداد ۱۳۲۲ و سقوط دولت دکتر محمد مصدق ایران از درآمد نفت محروم بود، اوضاع مالی کشور وضع مطلوبی نداشت و به علاوه میهن ما که در دهه‌ی ۲۰ مورد تجاوز نیروهای اشغالگر خارجی قرار گرفته بود هنوز با عوارض دوره‌ی اشغال دست به گریبان بود و همچنین بدون اطلاع کافی از اوضاع اقتصادی و مالی دوران اشغال که در دهه‌ی ۳۰ بسیاری از آن مشکلات هنوز برطرف نشده بود، بررسی اوضاع اقتصادی دهه‌ی ۳۰ که دنباله‌ی مشکلات طاقت‌فرسای دوران اشغال به شمار می‌آید، ممکن و مسیر نمی‌باشد. اما با آن که این کتاب بر اساس زمان پیش می‌رود و در این جلد بحث ما پیرامون اوضاع اقتصادی دهه‌ی ۳۰ متمرکز است، به ناچار باید به اوضاع اقتصادی آن دوره‌ی محنت‌بار بپردازیم و خوشبختانه با وجود این که در این مورد با کمبود اطلاعات مواجه هستیم، خاطرات و مستشار مالی آمریکایی آن زمان، یعنی دکتر آرتور میلیسپو روشنگر اوضاع آن دوره‌ی بحرانی است و ما خلاصه‌ای از آن را در این بخش از نظر خوانندگان می‌گذرانیم و پیشاپیش این نکته را یادآور می‌شویم که اوضاع مالی کشور پس از کودتای ۲۸ مرداد در حالی که دچار سخت‌ترین بحران‌ها بود، با کمک مالی آمریکا موقتاً بهبود یافت؛ اما تزریق کمک‌های مالی آمریکا در برابر نیازهای فراوان مالی کشور دردی را دوا نمی‌کرد. به طوری که در آغاز دهه‌ی ۴۰، نخست‌وزیر جدید، یعنی دکتر علی امینی ورشکستگی اقتصادی کشور را رسماً اعلام نمود و این بحران تا اواسط دهه‌ی ۴۰ هنوز پابرجا بود.

مطالبی که در ادامه از نظر شما می‌گذرد، در سال‌های پایانی جنگ جهانی دوم توسط کسی نوشته شده که دو بار رئیس هیئت اقتصادی آمریکا در ایران بوده است؛ یک بار در آغاز سلطنت پهلوی و بار دیگر پس از سقوط رضاشاه و اشغال ایران توسط دول متفق. از آن جا که شکوفایی تبلیغات تجاری در ایران در پایان دوره‌ی دوم مأموریت میلیسپو اتفاق افتاد، مطالعه‌ی خاطرات او برای اهل تحقیق از هر جهت قابل استفاده است.

ایران در سال‌های اشغال به روایت میلیسپو^۱

اوضاع اقتصادی ایران در زمان اشغال

تجاوز خارجی، فروپاشی ارتش و عزیمت ناگهانی دیکتاتور^۲، ضربه‌ی روحی و بی‌نظمی شدیدی به وجود آورد. عشایر دوباره مسلح شدند و راهزنی‌های خود را از سر گرفتند. مقامات دولتی به غارت درآمد ملی پرداختند، در حالی که طبقه‌ی دیگر از کلاش‌ها^۳ از فرصتی که هرج‌ومرج به آن‌ها داده بود، حداکثر استفاده را کردند. جنگ، پیش از این، بخش عمده‌ی تجارت خارجی کشور را فلج کرده بود. در آن ایام، ناامنی داخلی، احتکار کالاها را تشدید می‌کرد، به تورم سرعت می‌بخشید و موجب تشویق سودجویی می‌شد. حکومت جدید تلاش‌هایی برای جلوگیری از افزایش قیمت‌ها به کار برد که بی‌فایده بود. دستگاه اداری کشور روحیه‌اش را باخت و دچار فلج گردید. (میلیسپو، ص ۵۹)

اشغال ایران و اتحاد با دول متفق

نیروهای انگلیسی و شوروی با ایجاد پایگاه در بسیاری از نقاط ایران، برای مدت بیشتری در ایران اقامت کردند. سربازان دو کشور متفق، در داخل و خارج تهران نیز بودند، ولی شمال کشور عملاً در اشغال روس‌ها بود و در جنوب، انگلیسی‌ها حفظ منافع نظامی متفقین را بر عهده گرفته بودند و راه‌آهن سراسری ایران زیر نظر متفقین قرار داشت. انگلیسی‌ها خطوط جنوب و شوروی‌ها خطوط شمال را در دست گرفتند، اما سازمان اداری ایران را دست‌نخورده باقی گذاشتند. بنادر خلیج فارس تحت اداره‌ی انگلیسی‌ها قرار گرفت و بنادر بحر خزر تحت اداره‌ی شوروی‌ها، متفقین نیز در حدود نیمی از خطوط تلگرافی را به خودشان اختصاص دادند. بریتانیای کبیر و اتحاد جماهیر شوروی در ۲۹ ژانویه‌ی ۱۹۴۲ (برابر با ۹ بهمن ۱۳۲۰) یک پیمان اتحاد سه‌جانبه با ایران منعقد کردند.

دو دولت بزرگ، به طور مشترک و جداگانه متعهد شدند تمامیت ارضی، حاکمیت و استقلال سیاسی ایران را محترم بشمارند. ایران نیز به آنان اجازه داد از وسایل ارتباطی در سراسر کشور از جمله راه‌آهن‌ها، جاده‌ها، بنادر و خطوط تلگرافی استفاده کنند. در ماده‌ی ۵ قرارداد، بریتانیای کبیر و اتحاد شوروی وعده دادند پس از پایان جنگ با آلمان و متحدین آن کشور، در مدتی که بیشتر از ۶ ماه نباشد، قوای خود را از خاک ایران بیرون خواهند برد.

پس از واقعه‌ی پرل هاربر^۴، یک نیروی آمریکایی که بعدها به نام «فرماندهی خلیج فارس» شناخته شد، به فرماندهی سرلشگر دونالد کانالی در ایران مستقر شد و مرکز ستاد خود را در امیرآباد در حومه‌ی تهران^۵ قرار داد و عملیات حمل اسلحه و مهمات به جبهه‌ی شوروی را در بخش جنوب از انگلیس‌ها تحویل گرفت. پیمان سه‌جانبه شامل نیروهای آمریکایی نمی‌شد، زیرا آن‌ها بدون استفاده از مفاد پیمان سه‌گانه وارد خاک ایران شدند و در آن جا باقی ماندند.

دول متفق به منظور تأمین وجه برای نیازهای محلی خود یک موافقتنامه‌ی مالی با دولت ایران امضا کردند که خرید ریال را در برابر ارز خارجی و تبدیل تا ۶۰ درصد از مبادلات را با طلا پیش‌بینی می‌کرد (یک ریال ۳/۲ سنت حساب می‌شد).

۱. میلیسپو، آرتور (۱۳۷۰). آمریکایی‌ها در ایران (خاطرات دوران جنگ جهانی دوم)، ترجمه‌ی عبدالرضا هوشنگ مهدوی، نشر البرز.

۲. منظور رضاشاه است.

۳. افرادی که مال دیگران را با حیله‌گری و سماجت به نفع خود تصاحب کنند (ر.ک: فرهنگ فارسی عامیانه).

۴. حمله‌ی ناگهانی ناوگان دریایی ژاپن به پایگاه دریایی ایالات متحده‌ی آمریکا که موجب ورود ایالات متحده به جنگ جهانی دوم شد.

۵. در آن زمان امیرآباد خارج از محدوده‌ی شهر بود.