

# A Study on the Recognition of Advertising and Advertising Centers in Iran During the 1920s and 1930s.

 10.22034/jivsa.2025.475099.1100

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

**Narjes Momeni** 

\*Corresponding Author: Narjes Momeni

Email: nargesmomeni@ut.ac.ir

**Address:** <sup>1\*</sup> Assistant Professor, Department of Art, Faculty of Art, Islamic Azad University, Ghaemshahr Branch, Ghaemshahr, Iran

\* Master of Arts in Graphic Design, Faculty of Visual Arts, Faculty of Fine Arts, University of Tehran, Tehran

**Citation:** Momeni, N. (2024), A Study on the Recognition of Advertising and Advertising Centers in Iran During the 1920s and 1930s. Journal of Interdisciplinary Studies of Visual Arts, 2024, 3 (5), P. 107-123

Received: 24 Aug 2024

Revised: 30 Dec 2024

Accepted: 15 Jan 2025

Published: 15 Jan 2025

## Abstract

In the mid-1330s (approximately 1950s in the Gregorian calendar), Iran experienced a rapid shift towards domestic production. Iranian capitalists, taking advantage of favorable conditions, welcomed investments in production. During this decade, the influence, location, and number of advertising centers doubled. The current research aims to introduce Iran's advertising centers during the 1920s and 1930s. This study seeks to answer the question: Which advertising centers were engaged in producing press advertisements during this period? The research employed a descriptive-analytical method, with data collected through the examination of library documents. The findings indicate that the development of the printing and lithography industry, the growth of the press, and an increasing demand for information and advertising led to the establishment of small advertising companies. These advertising centers marked a turning point in the evolution of Iran's advertising industry. Notable advertising agencies operating on Lalezar Street during this time included Ad, Ziba, Toti Gardoune, Pars, Fenzi, Metro Ava, Modet, Gharb, Novin Peak, Khurshid, Miniature, Vega, Oscar, Masoor, Part, Khoros, Fakopa, Avazeh Kasri, and Caspian. The advertising methods employed by these centers included presenting prizes in instrumental and percussive advertisements using Persian poetry and contemporary songs, as well as publishing short designs with a large circulation of closed or anticipated advertisements. These strategies played a significant role in promoting domestic goods.

**Keywords:** advertising, advertising agencies, commercial advertising, Iran's advertising centers

<sup>1\*</sup> Master of Arts in Graphic Design, Faculty of Visual Arts, Faculty of Fine Arts, University of Tehran, Tehran

## 1. Introduction

Commercial advertising in our country exists in a limited and primitive form compared to this age-old technique. Hundreds of years ago, itinerant sellers loudly described their goods in the streets and squares of cities, thereby encouraging people to make purchases. In rural Iran, another common practice for the sale and promotion of goods involved organizing a bazaar in each neighboring village in turn, with the name of the day on which the bazaar was held—such as “Saturday Bazaar” or “Dushanbe Bazaar”—publicized accordingly (Afshar Mohajer, 1383: 197). During the Qajar era, the concept of propaganda began to gain academic attention. Initially, terms such as “advertisement” and “announcement” were proposed, but in 1314 AH, the term “awareness” was replaced by “advertisement” due to its association with the police department. The first advertisement was published in the sixth issue of the \*Waq'a'i al-Tamagiye\* newspaper at the behest of a foreign businessman named “Mossio Rujari” during the reign of Naser al-Din Shah. Initially, advertisements appeared in magazines or as wall posters; later, they transitioned into newspapers, cinema, radio, and television. A new property was formed, allowing businesses to advertise their services to the public through newspaper placements. Some sources identify the Moshak Sarwarian agency or the Sharifi and Safai agency as the first advertising agencies in Iran. Alizade Taramsari, in his book \*Patriotic Package\*, presents Nowruz Company as the oldest advertising agency in Iran, supported by authentic documentation. Following this company, the advertising workshop of Moshegh and Napoleon Sarwarian, established in 1309 AH on Lalezar Street in Tehran, is noteworthy. Another commercial advertising organization, known as “M. Sharifi,” began operations in 1310 AH, while Harchon Sarafian (Aldo) opened his advertising office on Naderi Street in 1312 AH. In subsequent years, Lalezar Street became a hub for graphic design studios and advertising centers in Tehran. The commercial press advertisements of the 1920s and 1930s were particularly active. This research aims to introduce Iran’s advertising centers during these decades. It seeks to understand these centers and analyze their formation and activities within Iran. By preserving the heritage of the past, this study can enhance familiarity with the commercial art trends and advertising practices that dominated society during that time. The selected centers from the 1920s and 1930s are chosen non-randomly and subjected to qualitative analysis due to their continuous activity and the frequency of commercial ad-

vertisements published in the newspapers \*Information\* and \*Kihan\* during this period.

## 3. Research Methodology

The research methodology of the current study is retrospective in nature and employs a descriptive-analytical approach over time. The data for this research are derived from written sources and archives of the newspapers “Information” and “Kihan.” This study examines 22 advertising centers in Iran during the 1920s and 1930s, focusing on their continuous activity, frequency, and extent of commercial advertisements published in the “Information” newspaper.

## 5. Conclusion

Urbanization, the economic power resulting from oil sales, the importation of foreign goods, the establishment of factories, mass production, and the emergence of a modern lifestyle in Iran during the 1920s and 1930s contributed to the development of the printing and lithography industry. This growth, along with an increasing demand for information and advertising, led to the congregation of intellectuals, artists, painters, calligraphers, and photographers in small advertising firms. One notable location for the establishment of these agencies was Lalezar Street. During this period, advertising agencies played a significant role in promoting domestic goods. Most commercial advertisements from this era resembled foreign advertisements and lacked native Iranian designs. Consequently, the profession of advertising appeared accessible and did not seem to require extensive technical knowledge. This perception likely contributed to the rapid emergence of numerous advertising centers. In fact, the formation of advertising agencies in Iran accelerated the proliferation of commercial advertisements. At this time, newspapers were regarded as the largest media outlets; due to the high costs associated with producing short-term advertising films for cinemas, print media was favored over other forms of communication. Since 1335 A.H., there was a notable shift in newspaper advertisements, characterized by the incorporation of familiar expressions and proverbs from Iranian culture within commercial advertisements. Various advertising centers emerged during this era, including Star Institute, Mah Apadana, Sharq, Taval, Shua, Royal, Firouz, Getty, Crystal Shahrat, Mah Shahrazad, Khavar, Shadarvan, Afa, Ashna, Zahra Par, Sepolis Asia, George, Fara, Khayyam Mansour, Hanar, Univers Sal Venus, Sima SM, among others. However, amidst the extensive activities of these vibrant advertising

centers—such as Touti, Gerdone, Pars, Fanzi, Metro, Ava, Modet, Gharb, Navin, Pik, Khurshid, Miniature, Vega, Oscar, Masur, Part, Khoros Fakopa, Avazah Kasri, and Caspian—some faded over time. These centers employed various advertising methods such as prize promotions and instrumental or percussive style advertisements that utilized Persian poetry and contemporary songs. They also published short designs with wide circulation and employed closed or waiting-style advertisements. The use of these methods by advertising agencies in the 1920s and 1930s played an effective role in introducing domestic products. Hamzeh Samimi Nemati, the founder of Zeiba Advertising Center, and Farhad Hormozi, the founding director of Facopa Advertising Center, are recognized as pioneers of the advertising industry. Their approaches served as models for other advertising centers in the country from the 1930s until

the end of the 1950s.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All authors approve of the content of the manuscript and agree on all aspects of the work.

### **Conflict of Interest**

The authors declare no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We extend our gratitude to all individuals who provided scientific consultation for this paper.

## پژوهشی در شناخت کانون‌های آگهی و تبلیغات ایران با تمرکز بر دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

doi: 10.22034/jivsa.2025.475099.1100

نرجس مومنی 

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶

### چکیده

از میانه‌های دهه‌ی ۱۳۳۰ ه.ش کشور ما، با سرعت به سمت یک دوره‌ی تولید داخلی روی آورد. سرمایه‌داران ایرانی با استفاده از شرایط مساعدی که فراهم شده بود؛ از سرمایه‌گذاری در امور تولیدی استقبال کردند. در این دهه به‌مرور تأثیر، موقعیت و تعداد کانون‌های آگهی و تبلیغات دوچندان شد. پژوهش حاضر باهدف معرفی کانون‌های تبلیغاتی ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش صورت پذیرفته است. در این تحقیق تلاش شد تا به این پرسش پاسخ داده شود که کدام کانون‌های تبلیغاتی در حوزه‌ی تولید آگهی‌های تجاری مطبوعات دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش مشغول به فعالیت بودند؟ روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی و گردآوری اطلاعات به‌صورت مطالعه‌ی اسناد کتابخانه‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه‌ی صنعت چاپ و لیتوگرافی، رشد مطبوعات و نیاز به اطلاع‌رسانی و تبلیغ موجب شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک تبلیغاتی شد. این کانون‌های تبلیغاتی نقطه‌ی عطفی در روند حرفه‌ای صنعت تبلیغات ایران به‌شمار می‌روند. یکی از مراکز ایجاد آژانس‌های تبلیغاتی خیابان لاله‌زار بود. کانون‌های آگهی زیبا، طوطی، گردونه، پارس، فنزی، مترو، آوا، مودت، غرب، نوین، پیک، خورشید، مینیاتور، وگا، اسکار، مصور، پارت، خروس، فاکوپا، آوازه، کسری و کاسپین از مؤسسات فعال این دوره به‌شمار می‌روند. شیوه‌ی تبلیغات در این کانون‌ها شامل مطرح کردن جایزه در تبلیغات، شیوه‌ی ساز و ضربی با استفاده از شعر فارسی و آهنگ‌های روز، انتشار طرح‌های کوتاه با تیراژ زیاد، تبلیغات شیوه‌ی بسته یا انتظاری و... بود. این شیوه‌ها نقش مؤثری در معرفی کالاهای داخلی داشتند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات تجاری، آگهی‌های تجاری، آژانس تبلیغاتی، کانون‌های آگهی و تبلیغات ایران.

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تصویری، دانشکده‌گان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Email: nargesmomeni@ut.ac.ir

در مقاله‌ای با عنوان «کانون‌های تبلیغاتی در چهل سال پیش» برخی از کانون‌های تبلیغاتی در این بازه‌ی زمانی را معرفی نموده است. فرزاد، محمدرضا (۱۳۸۷) ضمن مصاحبه با پیشکسوتان تبلیغات در ایران، مقاله‌ای با عنوان «سیری اجمالی در تبلیغات تجاری ایران از آغاز تا سال ۱۳۵۱» در شماره‌ی ۲۶ مجله‌ی حرفه: هنرمند، ارائه داده است. سیفی، مهدی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «تاریخ تبلیغات ایران از زاویه‌ای دیگر» به گفت‌وگو با محسن میرزایی پرداخته است که در شماره‌ی ۲۶ نشریه‌ی حرفه: هنرمند منتشر شده است. سیفی، مهدی (۱۳۸۷) در مقاله‌ی دیگری با عنوان «نگاهی به تاریخ گرافیک معاصر ایران» در شماره‌ی ۲۶ نشریه‌ی حرفه: هنرمند، مروری بر تاریخ گرافیک ایران از دوران قاجار داشته است. میرزایی، محسن (۱۳۹۶) در جلد سوم کتاب «۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی»، شکل‌گیری تعدادی از اولین آژانس‌های تبلیغاتی ایران را روایت کرده است. ترکمن، شاهین، (۱۳۹۶) در کتاب «سرخ و سیاه (سی سال تبلیغ به روایت سیتته)»، ضمن معرفی کانون تبلیغاتی آوازه (سیتته) نمونه‌ای از تبلیغات مدرن این کانون در دهه‌ی ۳۰ تا ۵۰ ش را ارائه داده است. قنبری، معراج (۱۳۹۹) در کتاب «صدسال گرافیک در تهران» با پژوهشی نظام‌مند، به معرفی برخی کانون‌های آگهی و تبلیغات در شهر تهران پرداخته است. رحمانی، نجیبه و صادقی‌نیا، سارا (۱۳۹۲)، در مقاله‌ی «تحلیل کارکرد فن اقناع در کارزارهای تبلیغاتی فاکوپا» که در مجله جهانی رسانه به چاپ رسیده است به تحلیل برخی از فعالیت‌های کانون تبلیغاتی فاکوپا پرداخته اند. نورانی آسیاب، پروین (۱۳۹۹) در کتاب «کانون‌های تبلیغاتی» به چگونگی شکل‌گیری کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، بررسی و تحلیل وضعیت کانون‌ها از منظر قانونی و وظایف اجرایی آن‌ها اشاره داشته است. علیزاده‌پارم‌سری، علی (۱۴۰۲) در کتاب «بسته‌ی وطنی»، به تاریخ شکل‌گیری، تکامل و توسعه‌ی بسته‌بندی در ایران پرداخته است و نگاهی به موضوع ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغات نیز داشته است. در مجموع می‌توان گفت در خصوص شکل‌گیری کانون‌های آگهی و تبلیغات دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ش، هیچ پژوهش منسجمی صورت نگرفته است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت توسعه‌ای و برحسب زمان، گذشته‌نگر می‌باشد که با روش، توصیفی-تحلیلی صورت پذیرفته است. داده‌های این پژوهش، مبتنی بر منابع مکتوب و آرشیو روزنامه‌ی اطلاعات و کیهان می‌باشد. در این پژوهش ۲۲ کانون آگهی و تبلیغات ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ش بر مبنای قدمت، فعالیت مستمر، فراوانی و گستردگی آگهی‌های تجاری منتشر شده در روزنامه‌ی اطلاعات و کیهان مورد مطالعه قرار گرفت.

### ۲. مبانی نظری تحقیق

#### مفهوم تبلیغات

از دوران ماقبل تاریخ در خصوص وجود برخی اجناس، نوعی ارتباط وجود داشته است. شماری از نقوش که بر روی دیواره‌ی غارهای اولیه ترسیم شده است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشد؛ بنابراین تبلیغ، مقوله‌ای جدید نیست و ریشه در زندگی اجتماعی بشر دارد (Rus- 1999, p.11). تبلیغات عرصه‌ای است که به‌طور خاص به حوزه‌ی ارتباط و ارتباطات انسانی، رفتار و تفکر می‌پردازد. تبلیغات از منظر روزنامه‌نگاری، تاریخ، علوم سیاسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ... مورد مطالعه قرار گرفته است. «تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد» (جاوت، آدانل، ۱۳۹۶، ص ۲۷). اصطلاح

تبلیغات تجاری در کشور ما به شکل محدود و ابتدایی آن، فنی قدیمی و پیرسابقه است. صدها سال قبل، فروشندگان دوره‌گرد با صدای بلند کالاهای خود را در کوچه و میدان‌های شهر توصیف و از این طریق مردم را به خرید تشویق می‌کردند. برای فروش و تبلیغ کالا در روستاهای ایران رسم دیگری رایج بود: برای دادوستد کالا در هر یک از روستاهای همجوار، بازاری به‌نوبت تشکیل و نام روزی که بازار برگزار می‌شد روی آن می‌نهادند، مانند شنبه‌بازار، دوشنبه‌بازار، ... (افشار مهاجر، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷). در دوران قاجار موضوع تبلیغ در فرهنگستان مورد توجه قرار گرفت. پس از پیشنهاد واژه‌های اعلام‌نامه، اشتهازنامه و اعلان، واژه‌ی «آگاهی» مورداستفاده قرار گرفت اما در سال ۱۳۱۴ ه.ش واژه‌ی آگاهی به دلیل همنامی با اداره‌ی شهربانی به واژه‌ی «آگهی» تغییر نام یافت. نخستین آگهی در دوران ناصرالدین‌شاه به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه به چاپ رسید. در ابتدا آگهی‌ها به‌صورت درج در نشریات یا دیوارکوب مرسوم بود و پس از آن به روزنامه، سینما، رادیو و تلویزیون راه یافت (سعادت‌نور، ۱۳۸۹، ص ۱۹). احتمالاً اولین مؤسسه‌ی تبلیغاتی ایران در سال ۱۲۶۰ شمسی در بازار تهران توسط تعدادی از دلان ملکی شکل گرفته است؛ آن‌ها تبلیغات خدمات خود را با درج آگهی‌هایی در روزنامه به اطلاع عموم می‌رسانند. برخی منابع از آژانس موشق سروریان یا آژانس شریفی و صفایی به‌عنوان نخستین آژانس‌های تبلیغاتی ایران یاد کرده‌اند. علیزاده‌پارم‌سری در کتاب «بسته وطنی» با ارائه سندی معتبر، کمپانی نوروز را قدیمی‌ترین آژانس تبلیغاتی ایران معرفی می‌کند. پس از این کمپانی می‌توان به کارگاه تبلیغاتی موشق و ناپلئون سروریان که در سال ۱۳۰۹ ه.ش در خیابان لاله‌زار تهران تأسیس شد اشاره کرد. سازمان تبلیغاتی تجاری دیگری بانام «م. شریفی» سال ۱۳۱۰ ه.ش در خیابان فردوسی فعالیتش را آغاز کرد. هارچون صرافیان (آلدو) سال ۱۳۱۲ ه.ش در خیابان نادری دفتر رکلام و آگهی خود را افتتاح کرد. در سال‌های بعد، خیابان لاله‌زار مرکز ایجاد آتلیه‌های طراحی گرافیک و کانون‌های تبلیغاتی تهران بود. در این تحقیق تلاش شد تا به این پرسش پاسخ داده شود که کدام کانون‌های تبلیغاتی در حوزه‌ی تولید آگهی‌های تجاری مطبوعات دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش مشغول به فعالیت بودند؟ پژوهش حاضر باهدف معرفی کانون‌های تبلیغاتی ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش صورت پذیرفته است. شناخت این کانون‌ها و واکاوی پیرامون شکل‌گیری و فعالیت‌های آن‌ها در ایران، می‌تواند ضمن حفظ میراث گذشتگان، منجر به آشنایی هرچه بیشتر با جریان‌های هنری، تجاری و تبلیغات حاکم بر جامعه‌ی آن دوران شود. جامعه‌ی بررسی این پژوهش را منتخبی از کانون‌های تبلیغاتی ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش تشکیل می‌دهند که به‌واسطه‌ی قدمت، فعالیت مستمر و فراوانی آگهی‌های تجاری منتشر شده در روزنامه‌ی اطلاعات و کیهان در این دوران به شکل غیرتصادفی انتخاب و به‌صورت کیفی بررسی شده‌اند.

#### پیشینه پژوهش

در بررسی و مطالعه‌ی موضوع پژوهش، منابع به زبان فارسی و یا لاتین که به‌صورت سامان‌یافته و جامع، تحت عنوان یک منبع مرجع در حوزه‌ی گرافیک ایران به کنکاش، تحلیل و معرفی کانون‌های دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش پرداخته باشد یافت نشد. پژوهش‌های گذشته در خصوص این موضوع، بسیار اندک و پراکنده بود اما با این وجود، این واکاوی منجر به آشنایی با منابع مفید و ارزنده‌ای گشت که در دریافت و استنباط پاره‌ای از ابعاد مسئله یاریگر محقق بود. در ذیل به برخی از آنان اشاره می‌شود: آفاق لرستانی، سید عبدالله (۱۳۷۷)

گیرنده و پیام. کانون‌های آگهی و تبلیغات رابط بین محصول یا تبلیغ کننده با مخاطبان می‌باشند. «منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی سازمان‌هایی هستند که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرّفی و فروش کالا یا خدمات مربوط است» (نورانی آسیا، ۱۳۹۹، ص ۱۹). احتمالاً نخستین مؤسسه‌ی تبلیغاتی ایران در سال ۱۲۶۰ شمسی در بازار تهران شکل گرفته است اما اداره‌ی کل تبلیغات و انتشارات توشیح عیسی صدیق، در سال ۱۳۱۹ شمسی در خانه سیدالعرفین تأسیس شد. گفته می‌شود در سال ۱۳۳۷ ه.ش در تهران ۱۸ کانون آگهی و تبلیغات مشغول فعالیت بوده‌اند. «معروف‌ترین این مؤسسات عبارت بودند از: زیبا، وگا، سینا، آوا، زهره، فنزی. از سال ۱۳۳۵ ه.ش به بعد مؤسسات جدیدی جای مؤسسات تعطیل‌شده را گرفتند و مهم‌ترین آن‌ها عبارت بودند از فاکوپا، آوازه، گردونه، کاسپین، کسری، آ.آ و آوا» (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۱۱۱). جدول ۱ فهرستی از نخستین کانون‌های تبلیغاتی ایران تا پایان دهه‌ی ۵۳ ه.ش را نشان می‌دهد. در ادامه به معرّفی برخی از کانون‌های آگهی و تبلیغات دهه‌ی ۲ و ۳ ه.ش ایران می‌پردازیم.

تبلیغات از فعل لاتین Advertere به مفهوم هدایت توجه شخص به یک محصول یا کسب وکار گرفته شده است. در زبان لاتین، تبلیغات به مفهوم «انتشار دادن» یا «پخش کردن» می‌باشد. کالتر تبلیغات را هر شکل ارائه‌گری و پیشبرد غیرشخصی کالا، خدمات یا ایده‌ها توسط یک حامی شناخته شده تعریف می‌کند (Kotler & Armstrong, 2000, p. 24). از نظر ترانس کوالتر تبلیغات عبارت است از: «تلاش عمدی که توسط برخی از افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه، به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است تحت تأثیر قرار گیرد» (Terence, 1962, p. 27). تبلیغات یکی از پنج عامل مهم در ارتباط به شمار می‌رود که به واسطه‌ی آن پیام‌های شنیدنی و دیدنی به اطلاع جامعه رسانیده می‌شود تا به وسیله‌ی نفوذ در مردم، آن‌ها را به خرید کالا یا خدمات وادار نموده و علاقه و تمایل آنان را نسبت به نظرات، افکار و اشخاص موردنظر جلب نماییم (محمّدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۹).

### ۳. کانون‌های آگهی و تبلیغات در ایران

در مقوله‌ی تبلیغ سه رکن اساسی وجود دارد: پیام دهنده، پیام

جدول ۱- فهرست کانون‌های تبلیغاتی ایران از ابتدا تا دهه‌ی ۳ ه.ش

نام کانون	سال تأسیس	مؤسس	نام کانون	سال تأسیس	مؤسس	نام کانون	سال تأسیس	مؤسس
دفتر مطبوعاتی تبلیغاتی	۱۳۰۲	سناتور عباس مسعودی	کانون آگهی نوین	۱۳۲۷	ابوالقاسم رحیمی	کانون آگهی پارت	۱۳۳۳	ابراهیم بنصیون
کمپانی نوروز	۱۳۰۶	-	مؤسسه پیک	۱۳۲۷	مرتضی ژاله	کانون آگهی طوطی	۱۳۳۳	فرهاد فروهی (متعلق به روزنامه‌ی اطلاعات)
پیکرنگار	۱۳۰۷	حسینعلی مؤید پردازی	مؤسسه ب.ت.آ	۱۳۲۷	نفیسی	کانون تبلیغات	۱۳۳۴	احمد فرهنگ
کارگاه تبلیغاتی سروری	۱۳۰۹	موشق و ناپلئون سروری	کانون سینا	۱۳۲۷	جواد پریسای	کانون آگهی پرسپولیس	۱۳۳۵	منوچهر کلانتری، بیژن جزئی
آژانس شریفی و صفایی	۱۳۱۰	-	آژانس تبلیغاتی مصور	۱۳۲۷	نیکزاد نجومی (طراح)	سازمان فاکو پا	۱۳۳۵	فرهاد هرمزی
بنگاه رکلام آلدو	۱۳۱۲	-	مؤسسه تبلیغاتی وگا	۱۳۲۸	حسین پریسای	آتلیه هفت	۱۳۳۶	علی‌اکبر صادقی نصرالله افجه‌ای و محمود بصیری
کانون آگهی زیبا	۱۳۱۶	معزی - حمزه صمیمی نعمتی	مؤسسه ماه	۱۳۲۸	-	کانون آگهی سپیده	۱۳۳۶	علی نفتی فرشار
آژانس تبلیغاتی مترو	۱۳۲۴	رضا یوسفی	مؤسسه ستاره	۱۳۲۸	-	سازمان کاسپین	۱۳۳۶	احمد عبدلی هوشنگ طبیبیان
کانون آگهی خورشید	۱۳۲۴	علی آل آقا	هاواس شرقی	۱۳۲۸	-	آژانس تبلیغاتی آ.آ	۱۳۳۶	دکتر خاخم پدیدیان

آژانس تبلیغاتی فنزی	۱۳۲۴	اسحاق فنزی	شبرنگ	۱۳۲۸	-	آژانس تبلیغاتی آوازه	۱۳۳۶	جواد بنی‌یعقوب، حسین چهاربخشی، نظام‌الدین مرتضوی
آژانس تبلیغاتی پارس (بهرامی)	۱۳۲۵	محمد بهرامی	آژانس تبلیغاتی احمد چاپچی	۱۳۲۸	احمد چاپچی	کسری	۱۳۳۷	محمد اعتماد
گراورسازی اسفرجانی	۱۳۲۵	علی اسفرجانی	کانون آگهی آوا	۱۳۲۹	علینقی فرسار	تلویزیون فیلم	۱۳۳۷	-
کانون آگهی موّدت	۱۳۲۵	حسین قریشی	سلر - هلیو - امیر - شعاع - کرافت - کریستال - مارک	۱۳۳۰	-	آژانس یونیورسال	۱۳۳۸	فریدون پیرزاده
کانون آگهی غرب	۱۳۲۵	مجید شیروانی	آژانس تبلیغاتی مشعل	۱۳۳۳	مسعود ضیعی	کانون آگهی گردونه	۱۳۳۹	علی‌محمد اربابی و آقای گل‌آرا
کانون آگهی مینیاتور	۱۳۲۷	ابوالفتح رشام عرب‌زاده	شرکت تبلیغاتی و تجاری اسکار	۱۳۳۳	محمد ززین نژاد			
مؤسسه تبلیغاتی خروس	۱۳۲۷	ناصر ملکی مقدم	زهره	۱۳۳۳	حسن مستوفی‌زاده			

منبع: (افاق لرستانی، ۱۳۷۷؛ میرزایی، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶؛ قنبری، ۱۳۹۹؛ علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲)

### ۱-۳. کانون آگهی زیبا

طراح و چند مشاور خارجی داشت و به‌مرور در کارهای سنتی خود تجدیدنظر کرد و طرح‌های جدید به اقتضای زمان ارائه داد. (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۲۶۹). «کانون آگهی زیبا، نخستین مؤسسه تبلیغاتی ایرانی است که به‌طور رسمی به عضویت اتحادیه مؤسسات تبلیغاتی انگلستان و اتحادیه بین‌المللی تبلیغات آمریکا درآمد» (افاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۲). این کانون سیستم مدرن و اروپایی داشت و اغلب با شرکت‌های خارجی همکاری می‌کرد. شرکت گویا (به مدیریت آقای رضاییان) و سازمان آوازه (مؤسسان: آقایان چهاربخشی، بنی‌یعقوب و هوشمند) از درون کانون آگهی زیبا به وجود آمدند (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۳۵۵). از مشتریان این کانون می‌توان به اتومبیل فولکس‌واگن، بخاری دئوترم، ساعت داماس، اتومبیل اوستین ۵۷، بخاری جنرال، نوشیدنی سرد پیسی کولا، لوازم‌خانگی ایلمونا، کارخانه صنایع شیشه ایران، لوازم‌خانگی یونو، کارخانه کارتن‌سازی ایران، لوازم‌خانگی ناسیونال و خودکار بیک اشاره کرد.

کانون آگهی زیبا، اولین مؤسسه‌ی تبلیغاتی به‌شکل امروزی در ایران است. این کانون توسط شخصی به نام مُعزی، سال ۱۳۱۶ ه.ش در تهران راه‌اندازی شد (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). آخرین مدیر کانون آگهی زیبا، حمزه صمیمی‌نعمتی دوبار به کشورهای انگلستان، سوئیس، آلمان، فرانسه و ایتالیا سفر کرده است (تساویرا و ۲). او در سفر اول، مطالعاتی پیرامون وضعیت تبلیغات در کشورهای مزبور انجام داد و دو سال بعد، برای تکمیل تحقیقات خود سفری به اروپا داشت و در دستگاه‌های تبلیغاتی آنجا، مشغول به‌فعالیت شد؛ نتایج این تحقیق و تجربیات، در سیاست و فعالیت‌های کانون آگهی زیبا قابل مشاهده است (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۵). کانون آگهی زیبا، نقش اساسی در آشنایی تاجران و کارخانه‌داران با اهمیت تبلیغات داشت. این کانون آگهی زیبا چندین کارمند داخلی منجمله نقاش،



تصویر ۲. نشانه‌ی کانون آگهی زیبا، طراح ناشناس (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲: ۵۴۳).



تصویر ۱. حمزه صمیمی‌نعمتی آخرین مدیر کانون آگهی زیبا، عکاس ناشناس (قنبری، ۱۳۹۹: ۴۲).

### ۲-۳. کانون آگهی خورشید

کانون آگهی خورشید از کانون‌های معتبر تهران در آن دوره به‌شمار می‌رفت، علی‌آقا این کانون را در سال ۱۳۲۴ ه.ش تأسیس کرد (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۲۶). مدیر این کانون درخصوص فعالیت حرفه‌ای خود، چنین بیان داشته است: «شروع کارم با مشکلات فراوانی مواجه گردید. در آن موقع هنوز در هیچ‌یک از روزنامه‌ها و مجله‌ها آگهی‌های مصور چاپ نمی‌شد. بازرگانان و واردکنندگان، به وضع تبلیغ آشنا نبودند و معتقد بودند جنس خوب، آگهی لازم ندارد! فقط عده‌ی معدودی که به خارج مسافرت کرده بودند یا کمی واردتر بودند، آن‌هم با هزار زحمت حاضر به دادن آگهی‌های سینمایی و روزنامه‌ای می‌شدند که باز کار تبلیغاتی ما دچار اشکال می‌شد؛ زیرا نقاشان ما برای اولین مرتبه با کار تازه‌ای روبه‌رو شده بودند و باید طرح‌هایی را که به نوع جنس مربوط می‌بود تهیه و تحویل می‌نمودند. در هر صورت با زحمات زیاد، موفق شدم بدین‌وسیله خدمتی نمایم» (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۷۸). شرکت روغن نباتی هلندی دو دخترنشان، دستمال کاغذی کلینیکس، چرخ‌خیاطی ژوکی، یخچال نورژ، خمیرندان ویتامینه اورنال، ساعت زودیاک، ساعت دیا، شرکت بذر پنتو، لاجورد شیرنشان، سینمای فامیلی و چرخ خیاطی نومان از مشتریان این کانون آگهی بوده‌اند.

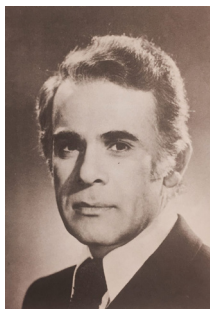
### ۳-۳. مؤسسه تبلیغاتی مترو

شخصی به‌نام یوسفی در سال ۱۳۲۴ ه.ش مؤسسه‌ی تبلیغاتی مترو را راه‌اندازی کرد (پارسی‌کبا، ۱۳۹۲، ص ۲۱). مترو اولین مؤسسه‌ای بود که تهیه و تولید فیلم‌های تبلیغاتی در ایران را آغاز کرد و چند سینمای شاخص را به‌طور انحصاری برای این منظور در اختیار داشت. «فیلم‌های کوتاه نیم‌دقیقه‌ای و یک‌دقیقه‌ای از نوآوری‌های این مؤسسه برای نخستین بار بود.» (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). مؤسسه‌ی تبلیغاتی مترو در لندن، با «مؤسسه‌ی تبلیغاتی لینتا» همکاری می‌کرد. یک استودیوی فیلم‌برداری، پنج اتاق، یک مترجم انگلیسی و پنج کارمند این مؤسسه را تشکیل می‌داد (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۶). «یوسفی مدیر این مؤسسه ۱۴ سال است که شروع به کارهای تبلیغاتی کرده و گذشته از همکاری با مطبوعات در دادن آگهی در رادیو ایران نیز در ساعت ۶ و ۲۸ دقیقه برنامه دارد» (آفاق لرستانی،

۱۳۷۷، ص ۱۱۳). مترو با ۲۰ مؤسسه و شرکت‌های داخلی و خارجی و کلیه مجله‌ها و روزنامه‌های داخلی کار می‌کرد. لاستیک گودریچ، ساعت بلوار، گالش زنانه‌ی مارشال، ساعت شلیدا، عطر کتی، رادیو آندریا، نمک میوه بورکوئین، لوازم آرایشی وودجوری، ماشین لینکلن، خودرو سیمکا آریان، اتومبیل سیمکاودت، ساعت اُرن و ساعت شلیدا از سفارش‌دهندگان این مؤسسه‌ی تبلیغاتی بوده‌اند.

### ۴-۳. آژانس تبلیغاتی فنزی

اسحاق فنزی، خبرنگار ایرانی که سال‌ها نماینده‌ی جراید معروف اروپا، آمریکا و خبرگزاری‌ها در ایران بود، یک‌بار به تصمیم به تغییر رشته گرفت و به‌جای ارسال گزارش و اخبار جالب جهت امرامعاش، با فرستادن آگهی و پذیرش آگهی‌های خارجی برای چاپ در جراید ایران با خارج مکاتبه کرد (تصویر ۳). فنزی در دوره‌ای که نماینده‌ی خبرگزاری آمریکایی A.I.S. و مخبر چندین روزنامه‌ی خارجی در کشور بود، تصمیم به تأسیس یک آژانس تبلیغاتی گرفت. «او آژانس تبلیغاتی فنزی را سال ۱۳۲۴ ه.ش تأسیس کرد. این مؤسسه بیشتر برای اعلان در رادیو و تلویزیون فعالیت می‌کرد» (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). این آژانس با ۱۲ آژانس تبلیغاتی انگلیسی، هشت آژانس آمریکایی، دو آژانس آلمانی و سایر آژانس‌های خارجی همکاری داشت. محسن میرزایی در کتاب ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان در این خصوص می‌نویسد: «شرکتی بود به اسم فنزی، این آقا به زبان انگلیسی و فرانسه مسلط بود و مشتری‌های خاصی داشت» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۳۵۵). آژانس تبلیغاتی فنزی با ۱۲ کارمند ایرانی و خارجی کار می‌کرد و دو نقاش آلمانی و انگلیسی نیز برای امور تبلیغاتی در اختیار داشت. آژانس وی برای انتشار اعلان در رادیو، سینما، تلویزیون و جراید فعالیت می‌کرد. آژانس تبلیغاتی فنزی با ۱۲ آژانس تبلیغاتی انگلیسی، ۸ آژانس آمریکایی، دو آژانس ژاپنی و سه آژانس آلمانی و سایر آژانس‌های خارجی همکاری داشت (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۴۷). این آژانس به بسته‌بندی مدرن و تهیه‌ی مواد اولیه‌ی بسته‌بندی نیز مشغول بوده است. مشتریان این آژانس شامل خودکار تی‌بال پارکر، تراکتور رنو، شیشه کلاریت سن گوپن، اتومبیل‌های رنو، نخ خیاطی توبینو، وان و روشوئی پورشر و منسوجات نخی هند می‌باشند.



تصویر ۴. محمد بهرامی، عکاس ناشناس (آرشیو معراج قنبری).

(تصویر ۵). وی هم‌زمان با مدیریت این آتلیه، در دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران به ادامه‌ی تحصیلات آکادمیک پرداخت. طراحی آگهی‌های تبلیغاتی نیز علاوه بر طراحی جلد کتاب در آتلیه‌ی پارس انجام می‌شد؛ اما عمده آثار این آتلیه ادبی بود» (مومنی، ۱۴۰۲، ص ۶). بهرامی درباره‌ی ماجرای انتخاب نام آتلیه‌اش می‌گوید: «نخستین نام



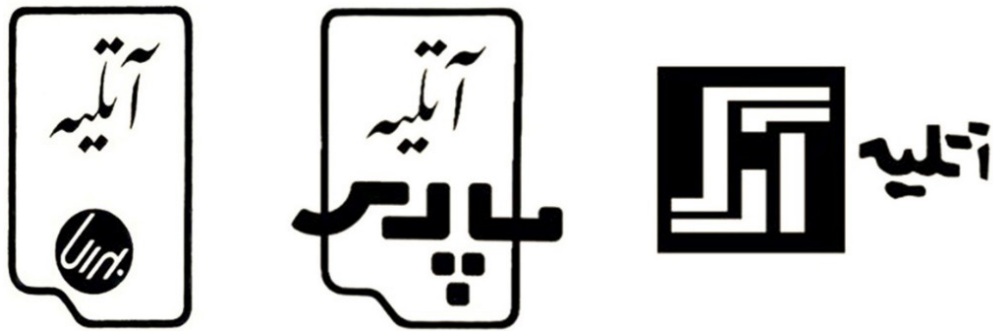
تصویر ۳. اسحاق فنزی، مؤسس آژانس تبلیغاتی فنزی، عکاس ناشناس (قنبری، ۱۳۹۹: ۴۲).

### ۵-۳. آتلیه‌ی پارس (بهرامی)

آتلیه‌ی پارس (بهرامی)، (آرک) یکی از اولین آتلیه‌های طراحی گرافیک مدرن در ایران به‌شمار می‌رود. «محمد بهرامی با همکاری جواد هاتف این آتلیه را در سال ۱۳۲۵ ه.ش، در خیابان لاله‌زار تأسیس کرد

و...؛ طراحی نشانه برای ناشرانی چون نیل و امیرکبیر و بی‌شمار آثار بزرگ و شاخص در تاریخ طراحی گرافیک مدرن ایران در این مؤسسه خلق شد. آتلیه‌ی بهرامی در آن زمان، همچون یک دانشگاه خصوصی بود. بسیاری از هنرمندان و طراحان گرافیک مطرح معاصر در این آتلیه مشغول به کار بودند (قنبری، ۱۳۹۸: ۴۴). بوریس آسیریان<sup>۱۳</sup> مسئول لی‌اوت لاتین، حسن زّین خط<sup>۱۴</sup> و رضا مافی<sup>۱۵</sup> خوشنویس فارسی، محمد تجویدی<sup>۱۶</sup> و علی‌اصغر معصومی<sup>۱۷</sup> نگارگر این آتلیه بوده‌اند. از سفارش‌دهندگان آن‌ها شرکت آپادانا، اشنو ویژه، طوس، فروردین، قهرمان و گرگان را می‌توان نام برد (پارسی‌کیا، ۱۳۹۲: ص ۲۲).

آتلیه «آرک» بود. بعد از جدا شدن همکار و شریک همکار جواد هاتف، زمانی که در خیابان لاله‌زار بودم، این نام شد آتلیه‌ی «بهرامی». زمانی که به خیابان شاه‌آباد رفتم، این نام به آتلیه‌ی «پارس» تغییر کرد. جمعیت آتلیه زیاد شد. شاگردانم بیشتر شدند. در لاله‌زار اگر دو یا سه شاگرد داشتم، در شاه‌آباد شدند ۱۰-۱۵ نفر. دلیل این تغییر نام، این بود که دیگر تنها نبودم و برای عمومیت دادن به کار، نام آتلیه را از انحصار نام فامیلی خودم درآوردم» (قنبری، ۱۳۹۹: ص ۳). عمده آثار این آتلیه ادبی بود؛ جلد‌های مصوّر کتاب برای اولین بار از این آتلیه بیرون آمد؛ تصویرسازی‌های سیاه‌وسفید برای اشعار فریدون مشیری<sup>۱۸</sup>، نیما یوشیج<sup>۱۹</sup>، فروغ فرخزاد<sup>۲۰</sup>، نادر نادرپور<sup>۲۱</sup>، احمد شاملو، نصرت رحمانی<sup>۲۲</sup>



تصویر ۵. نشانه‌ی ادوار مختلف این آتلیه، طراح محمد بهرامی (قنبری، ۱۳۹۹: ص ۴۴).

از مدتی برای ادامه‌ی تحصیلات به پاریس سفر کرد و محمد اعتماد به‌تنهایی، کانون آگهی مودت را دو سال مدیریت کرد و پس از آن با وساطت مدیر روزنامه‌ی کیهان، آقای دکتر مصباح‌زاده شراکت این دو نفر پایان یافت و محمد اعتماد، در ساختمان پلاسکو دفتری اجاره کرد و به‌تنهایی به فعالیت‌های تبلیغاتی خود ادامه داد. توضیح آن‌که کانون مودت از سوی روزنامه‌ی کیهان و کانون طوطی از سوی مؤسسه‌ی اطلاعات حمایت می‌شد، با این تفاوت که ساختمان روزنامه‌ی اطلاعات، محل استقرار کانون طوطی بود (میرزایی، ۱۳۹۶: ج ۴، ص ۵۵). از مشتریان این کانون می‌توان به کارخانه‌ی روغن خروس‌نشان، ساعت ارنست بولر، سماور نفتی همراز، تلویزیون و رادیو تلفونکن، روغن نباتی جهان، کولر سرول، پمپ ک.اس.ب، ماشین تحریر اورست، روغن زیتون داندی، سقف و ساختمان فلزی گاما و شوماژ و تهویه شاراه اشاره کرد.

### ۳-۶. کانون آگهی مودت

در سال ۱۳۲۵ ه.ش، سازمان آگهی مودت توسط حسین قریشی و محمد اعتماد تأسیس گردید (پارسی‌کیا، ۱۳۹۲: ص ۲۲). این دو نفر قبل از شکل‌گیری کانون آگهی مودت در روزنامه‌ی کیهان مشغول به فعالیت بودند. کانون آگهی مودت در ساختمان کیهان قرار داشت و به‌واسطه‌ی کار صحیح و نظم و ترتیب خاصش موردتوجه عموم واقع شد. (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷: ص ۱۱۳) (تصاویر ۶ و ۷). این کانون آگهی با مدیریت حسین قریشی موفق شد در مدت کوتاهی اعتماد بسیاری از بازرگانان را جلب نماید و با پشتکار، سلیقه و ابتکار خود در انجام سفارشات محول شده، طوری رضایت مشتریان را جلب کند که خود مشتریان، آن‌ها را برای انجام سایر امور تبلیغاتی و مطبوعاتی به مؤسسات دیگر معرفی کنند. حسین قریشی، پس



تصویر ۷. نشانه‌ی کانون مودت، طراح ناشناس (علیزاده‌طارم‌سری، ۱۴۰۲: ۵۲۴).



تصویر ۶. حسین قریشی، مؤسس کانون آگهی مودت، عکاس ناشناس (قنبری، ۱۳۹۹: ۴۲).

### ۷-۳. کانون آگهی غرب

کانون آگهی غرب در سال ۱۳۲۵ ه.ش، با مدیریت مجید شیروانی در دورانی که شمار کانون‌های تبلیغاتی ایران از نصف تعداد انگلستان یک‌دست بیشتر نبود، شروع به کار کرد. (پارسی‌کیا، ۱۳۹۲، ص ۲۲). مدیر این مؤسسه، در سال ۱۳۳۷ ه.ش مؤسسه‌ی تبلیغاتی خود را به تقلید از مؤسسه‌های تبلیغاتی بزرگ در کشورهای پیشرفته‌ی جهان، توسعه داد و آن را به یک شرکت سهامی رسمی تبلیغاتی تبدیل کرد. در آن زمان این شرکت، برنده‌ی مناقصه‌های تبلیغاتی بسیاری شد؛ به‌طور مثال سال ۱۳۳۸ ه.ش در مناقصه‌ی رادیو ایران، بهترین قسمت‌های آگهی این رادیو نصیب کانون غرب شد. این کانون ماهانه دو میلیون و چهارصد هزار ریال از بودجه‌ی کشور را با سپردن آگهی به رادیو و... تأمین می‌کرد (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۷). کاتر پیلا، اتومبیل و اتوبورک، زودپز و سو، اتومبیل داتسون، لباس زنانه شانتل، رادیو منده، خودرو وارتبوک آلمان، سیمان اتونیت، روغن موتور اینترنول، آبیوه‌گیری تورمیکس، لوازم خانگی اِدنلا و خودرو جاگوار از سفارش‌دهندگان این کانون بوده‌اند.

### ۸-۳. کانون آگهی نوین

این کانون آگهی در سال ۱۳۲۷ ه.ش، با مدیریت ابوالقاسم رحیمی تأسیس شد. رحیمی را می‌توان از بنیان‌گذاران سیستم نوین تبلیغاتی در ایران به‌شمار آورد. «وی مدت ده سال است که با اکثر روزنامه‌ها و مجله‌های تهران همکاری نزدیک دارد این مؤسسه مدت چهارسال است که برنده آگهی‌های تجارتي رادیو ایران می‌شود» (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳). از سفارش‌دهندگان این کانون آگهی می‌توان لوازم خانگی اونبون، اتومبیل صنعتی B.M، شوینده مونساون، نوشیدنی سرد سینالکو، لوازم‌بیدی بولیندر مونکتل سوئد، اتومبیل پایدا، گریدر بلیند مونکتل، کامیون کمپرسی زاپس، اتومبیل جیپ، دیزل زامرز، اتومبیل مسکویچ، رادیو کورتینگ آلمان، اجاق گاز کلمن، کامیون زپس را نام برد.

### ۹-۳. کانون آگهی پیک

در سال ۱۳۲۷ ه.ش، مرتضی ژاله اقدام به تأسیس یک کانون تبلیغاتی کرد، او هرگز فکر نمی‌کرد روزی کانون تبلیغاتی پیک به یکی از

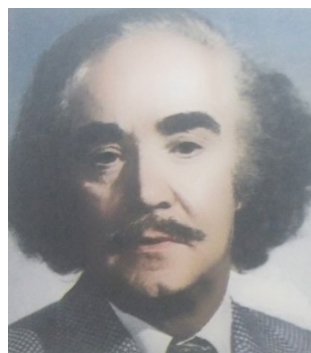
زبده‌ترین کانون‌های آگهی و تبلیغاتی ایران تبدیل شود (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۲۳). «این مؤسسه در محافل اقتصادی و بازرگانی کشور دارای اعتبار و نفوذ شایانی است» (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳). از مشتریان این کانون می‌توان به فیلیپس رادیو سیستم، پیچ و مهره‌ی اوتوموتیوهار دوبر، روغن‌موتور عقاب، دستگاه تصویه روغن لوپر، صندلی تاشو مشعل‌نما، خمیردندان اسکارلت، خمیردندان پلنداکس، فیلم گُداک، قرص ضد درد گاردین مارک، لوازم آرایشی نیوا و شامپو درین اشاره کرد.

### ۱۰-۳. کانون آگهی مینیاتور

سید ابوالفتح زبیدی لطیفی مشهور به ابوالفتح رشام عرب‌زاده<sup>۱۷</sup> سال ۱۳۲۷ ه.ش کانون آگهی مینیاتور را تأسیس کرد؛ این کانون تا دهه‌ی ۱۳۵۰ ه.ش فعال بود (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). رشام عرب‌زاده، از هنرمندان ایرانی در فنّ مینیاتور و نقاشی استاد بود. احمد چایچی در امور گرافیک و نقاشی تبلیغاتی، مدتی با این کانون همکاری داشت. سال ۱۳۳۸ ه.ش، ده‌سال از فعالیت وی در حوزه‌ی تبلیغات در جراید، مجلات، سینما و رادیو می‌گذشت (تصاویر ۱ و ۱۱). در خیابان لاله‌زار، تابلوی مدوری بر سر در گراندهتل آویزان بود که هنرهای رشام در دایره‌های کوچک آن شرح داده می‌شد. دفتر این کانون در مقابل دفتر مجله تهران مصور واقع شده بود. «این کانون از بزرگ‌ترین طراحان جعبه‌ی چای بود. چای عقاب، سازمان چای ایران، چای جهان و دریانی‌ها، کبریت توکل چای شهرزاد و بسیاری دیگر از مشتریان این کانون بودند» (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۲). اسلایدهای شیشه‌ای تبلیغاتی برای سینما، تابلو و رکلام تبلیغاتی، تابلوهای راهنمایی و رانندگی نیز در این کانون تولید می‌شد. ابوالفتح رشام عرب‌زاده در قالبی‌های هم‌استاد بود و چندین قالی با تصویر سلاطین دنیا و امور تبلیغاتی (قالی تبلیغاتی شرکت فولکس) بافته بود و آنچه از راه تبلیغات عایدش می‌شد، صرف بافتن قالی و کارهای مینیاتور می‌نمود (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳). «استاد کاوه، استاد سلحشور (خطاط)، محمد تجویدی (مینیاتوربست)، اکبر شجریان، کیمیاقلم، زرین‌خط، امیرخانی و زاویه، نصرالله افجه‌ای<sup>۱۸</sup>» با این کانون همکاری می‌کردند (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۲). این کانون تا اوایل سال ۱۳۷۲ ه.ش مشغول به فعالیت بود و سرانجام در پی مشکلات مالی تعطیل شد.



تصویر ۹. نشانه‌ی کانون آگهی مینیاتور، طراح ناشناس (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۲).



تصویر ۸. سید ابوالفتح رشام عرب‌زاده، مؤسس کانون آگهی مینیاتور، عکاس ناشناس (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۲).

### ۱۱-۳. کانون آگهی مصور

نیکزاد نجومی (طراح) سال ۱۳۲۷ ه.ش این کانون را تأسیس کرد. برای بازرگانان و اشخاصی که به عناوین مختلف با آگهی و کانون‌های تبلیغاتی سروکار داشتند، کانون مصور یک مرکز کاملاً معتبر بوده است؛ مؤسس کانون آگهی مصور با سابقه‌ی سال‌ها خدمات درخشان در امور گوناگون تبلیغاتی به‌حدّ کافی لیاقت و کاردانی خود را ثابت کرده بود (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳). از سفارش‌دهندگان این کانون می‌توان به اتومبیل اشکودا، ماشین ریش تراش اتوماتیک ژنر، ماشین جوشکاری اوان، یخدان کامپ گلد، سالن مد کاپرسیس، فروشگاه درتريکویل، آبرگمکن سان فیلم، ماشین ریش تراش براون و ماشین ریش تراش ژنر اشاره کرد.

### ۱۲-۳. مؤسسه‌ی تبلیغاتی خروس

این مؤسسه به مدیریت ناصر ملکی مقدم، در سال ۱۳۲۷ ه.ش تشکیل شد. مؤسسه‌ی خروس همیشه سعی داشت اعلانات و تبلیغات تجاری را به شیوه‌های بدیع و نوین انجام دهد. این مؤسسه در امور تبلیغاتی از سرویس منظم آمارگیری بهره‌می‌برد. ملکی مقدم با سابقه‌ی فعالیت‌های طولانی مطبوعاتی خود موفق شد اقدامات مؤثری برای پیشبرد امور

تبلیغاتی در ایران انجام دهد (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳). مشتریان این شرکت شامل غذای آماده اوومالتین، دستگاه بوتونیه Worthington، فیلم دوربین عکاسی رولا، قرص کولز Kwells و مکمل غذایی اؤمالتین، شرکت درخشان رسید، قرص باکسین، قرص بایر، پودر تریبوزول، نمک میوه‌ی وکس، قرص افرین ویتامینه، قرص چارڈکس، نوارچسب بایر و اسکاچ تیپ بودند.

### ۱۳-۳. مؤسسه‌ی تبلیغاتی وگا

«مؤسسه وگا، در سال ۱۳۲۸ ه.ش توسط حسین پریسای تأسیس شد. پریسای معتقد بود که در ایران مجله‌ها و روزنامه‌ها وسیله‌ی مؤثری برای معرفی کالاها و محصولات داخلی و خارجی هستند» (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). پریسای، مدیر مؤسسه با یاری دوست صمیمی‌اش، احمد مرزبان موفق شد در سال ۱۳۳۵ ه.ش، امور اکثر برنامه‌های تبلیغاتی رادیو ایران را رهبری کند. این کانون، تبلیغات رادیو، نیروی هوایی و چند سینما را در اختیار داشت (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳). از طراحان این مؤسسه می‌توان به کامران کاتوزیان اشاره کرد. «سفارش‌دهندگان آن‌ها شرکت‌های: آریا، ایگز، بریج استون، شاهین، لامبرتا، للی و مخمل کاشان بودند» (پارسی‌کیا، ۱۳۹۲، ص ۲۲).



کانون آگهی آوا  
اول لاله زار

تصویر ۱۱. نشانه‌ی کانون آگهی آوا، طراح ناشناس (علیزاده طارم‌سری)، ۱۴۰۲: ۵۲۳.



تصویر ۱۰. نشانه‌ی مؤسسه تبلیغاتی وگا، طراح ناشناس (آرشیو روزنامه اطلاعات).

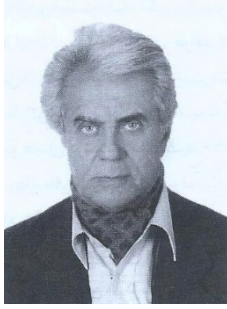
### ۱۴-۳. کانون آگهی آوا

کانون آگهی آوا، از سال ۱۳۲۹ ه.ش، با مدیریت علینقی فرسار فعالیت خود را در خیابان لاله‌زار سرای طاهباز آغاز نمود (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۲۳). این کانون آگهی در ۲۳ مهرماه ۱۳۳۱ ه.ش به ثبت رسید و به دلیل دقت عمل، مورد اعتماد شرکت‌ها و بازرگانان معتبر بود (تصویر ۱۱). مدیر این کانون آگهی، تبلیغات محصولات کارخانه‌های بزرگ و معتبری را برعهده داشت که از آن جمله می‌توان به «کارخانه‌های آلیس، چالمرز آمریکا، کارخانه‌های دنلپ انگلستان، کارخانه‌های اتومبیل‌سازی روتس انگلستان، کارخانه‌های یاماگوشی ژاپن، لابراتوار داروسازی هامبورگ آلمان و کارخانه‌های آیدای آلمان» اشاره کرد (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۴).

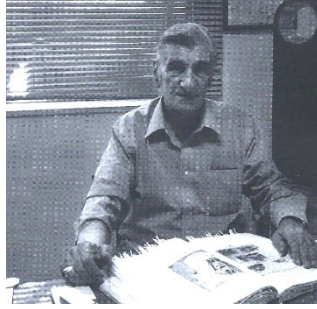
### ۱۵-۳. آژانس طوطی

این آژانس سال ۱۳۳۳ ه.ش در تهران، توسط فرهاد فروهی تأسیس شد (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۲۶). آژانس طوطی متعلق به مؤسسه‌ی اطلاعات، فعالیتش را در ساختمان همین موسسه ابتدای خیابان خیتام آغاز کرد. مرحوم زینی یکی از مدیران آژانس طوطی بود. اگرچه او در زمینه تبلیغات سابقه‌ای نداشت، اما بازاریاب موفقی بود. این آژانس مشتریان بسیاری داشت و به‌واسطه‌ی آتلیه‌ی قوی، اغلب آگهی‌های روزنامه‌ی

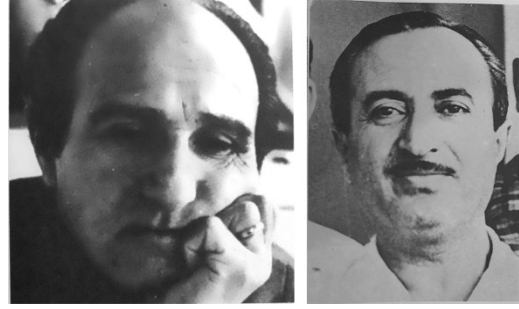
کیهان را نیز تولید می‌کرد (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۳۵۶). آژانس طوطی در زمان مدیریت فرهاد فروهی علاوه بر کالا، برای فیلم‌های سینمایی نیز تبلیغ می‌کرد. الکسی گورگیز، ژرژ و محتشم (تصاویر ۱۲ تا ۱۴) که به کارهای هاشور علاقه‌مند بودند و جهانگیر نظام العلماء هنرمند خوشنویس، با این آژانس به همکاری پرداختند. نظام العلماء معتقد است: «در آن زمان کانون طوطی سرآمد آژانس‌های ایران بود و همه‌ی کارشناسان طراحی و نقاشان تراز اول آن روزگار را گردآورده بود. جان کلام این‌که طوطی حرف اول را در تبلیغات می‌زد» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۳۶۵). احمد مسعودی (نقاش و طراح گرافیک) در مورد همکاری‌اش با آژانس طوطی می‌گوید: «من بعد از ظهرها به تهران مصور می‌رفتم و فقط نصف روز در طوطی بودم. برای نصف روز کار ۹۰۰ تومان می‌گرفتم» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۳۵۷). هم‌زمان با آژانس طوطی، آژانس‌های مهم دیگری چون زیبا، ایده، ساکو نیز مشغول فعالیت بودند. امضای آژانس طوطی در ادامه‌ی فعالیتش به «طوطی نو» تبدیل شد و با این نام به ثبت رسید. این آژانس موفق شد تا حدودی با طرح‌های جدید، سبک معمول آگهی‌های مطبوعاتی را تغییر دهد. چرخ‌خیاطی بُرتلی، روغن نباتی قو، بیسکویت ویتانا، شوینده شوارتسکف، اتومبیل DKW، مصالح ساختمانی سفال، شرکت هواپیمایی PIA، موتورسیکلت وسپا، رنگ‌سازی ایران، خطوط هوایی عراقی، خط هوایی ام‌ای‌ای، توری هما، نوشابه گازدار کانادا درای، روغن نباتی گل از مشتریان این آژانس بودند.



تصویر ۱۴. جهانگیر نظام  
العلماء، عکاس ناشناس  
(میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴،  
ص ۳۶۴).



تصویر ۱۳. احمد مسعودی،  
عکاس ناشناس  
(میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴،  
ص ۳۵۷).



تصویر ۱۲. طراحان سازمان تبلیغاتی طوطی، راست:  
ژرژ سیمونیان، چپ: آلکسی گورگیز، عکاس ناشناس  
(آرشویو کمیته‌ی موزه‌ی انجمن طراحان گرافیک  
ایران).

شاه‌عباس راه‌اندازی شد و به تدریج جایگاه خود را تثبیت کرد (تصاویر ۱۵ و ۱۶). در اواسط دهه‌ی ۳۰ ه.ش بود که تبلیغات تجاری، به‌طور جدی در تهران شروع شد. این سازمان در آن روزگار تحولی در کمپین‌های تبلیغاتی ایران به وجود آورد. فاکوپا بیشتر بر بومی‌سازی پیام، تأکید داشت و در تبلیغات خود از امثال وحکم ایرانی، استفاده می‌کرد (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰). این سازمان با اجرای تبلیغات روغن نباتی شاه‌پسند، سرشوی گیاهی کمند و بانک پارس به شهرت رسید. «بهرام هرمزی، محسن میرزایی، علی تابش، بیوک احمدی، احمد مسعودی، آیدین آغداشلو، جواد هاتف، پرویز حلاج، جواد شریفی، کیمیا قلم، جهانگیر نظام العلماء، جواهر کلام، سعید نفیسی، امان منطقی، دانش فروغی، فریدون مشیری، نصرت رحمانی، الکس گورگیز، ژرژ سیمونیان، مرتضی کاتوزیان<sup>۹</sup>، اورشانلو، مرتضی ممیز، حاج سید جواد، روح‌الله مبشر اردبیلی و بسیاری دیگر که با فاکوپا به‌صورت پاره‌وقت یا تمام‌وقت همکاری می‌کردند» (طارمسری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۵). پس از مدتی سازمان فاکوپا به کوچه‌ی گوهرشاد منتقل شد. دوران بیست‌ساله‌ی حضور فعال فاکوپا در صحنه‌ی تبلیغات کشور را به ۳ دوره می‌توان تقسیم کرد: ۱- دوره‌ی طلایی: از سال ۱۳۳۶ تا ۱۳۴۱ ه.ش، دوره‌ی بازسازی: از سال ۱۳۴۱ تا ۱۳۴۷ ه.ش و دوره‌ی قدرت: از سال ۱۳۴۷ تا ۱۳۵۷ ه.ش. این سازمان نیز بعد از انقلاب ۱۳۵۷ ه.ش مانند دیگر آژانس‌های تبلیغاتی تعطیل شد. مشتریان فاکوپا عبارت بودند از «کارخانجات ارج، روغن شاه‌پسند، اتو بانک پارس، رنگ موی کمند، صابون عروس، صابون گلنار، تایپ، بانک عمران، بانک مالی، ایران ناسیونال، اعانه ملی، برف و ...» (همان، ص ۵۵۵).

### ۱۶-۳. شرکت تبلیغاتی و تجارتي أسکار

در سال ۱۳۳۳ ه.ش، محمّد زرین‌نژاد این شرکت را جهت امور تبلیغاتی و تجارتي به شیوه‌ی متداول در کشورهای اروپایی و آمریکایی تأسیس کرد (طارمسری، ۱۴۰۲، ص ۵۲۶) و برای همکاری در امر تبلیغات، به‌خصوص تهیه‌ی آگهی‌های تجارتي و ساخت فیلم‌های هنری از کارشناسان آمریکایی و آلمانی استفاده کرد. زرین‌نژاد، سال‌های بسیاری در کشورهای ترکیه و آلمان مطالعات دقیقی در امور تبلیغ و بازرگانی انجام داده بود. وی پس از تکمیل تحقیقات خود به این کشورها سفر نمود و تحصیلات خود را درباره‌ی کسب‌وکارهای تبلیغاتی ادامه داد (آفاق لرستانی، ۱۳۷۷، ص ۱۱۳).

### ۱۷-۳. کانون آگهی پارت

این کانون، با مدیریت ابراهیم بنصیون و فعالیت عده‌ای جوان تحصیل‌کرده در حوزه‌ی تبلیغات سال ۱۳۳۳ ه.ش آغاز به‌کار نمود. «هدف کانون، این بود که با خرج کم، سود سرشار عاید متاعی نماید که رويش کار می‌کند» (میرزایی، ۱۳۹۲، ج ۳، ص ۲۷۸). از جمله مشتریان این کانون می‌توان به تلویزیون امرسان، آب نبات چارمز، آدامس بی‌چیز، کولر ماتز، ژنراتور سه‌فاز الین اتریش، بلترینگ اشنایر و سماور نفتی علاءالدین اشاره کرد.

### ۱۸-۳. سازمان فاکوپا

در سال ۱۳۳۵ ه.ش، سازمان فاکوپا با مدیریت فرهاد هرمزی در خیابان



تصویر ۱۶. نشانه‌ی کانون آگهی فاکوپا، طراح ناشناس  
(آرشویو روزنامه‌ی اطلاعات، ۲۱ آذر ۱۳۳۹ ه.ش).



تصویر ۱۵. فرهاد هرمزی، مؤسس کانون آگهی فاکوپا،  
عکاس ناشناس (علیزاده‌طارمسری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۶).

### ۱۹-۳. سازمان تبلیغاتی آوازه

سازمان تبلیغاتی آوازه در سال ۱۳۳۶ ه.ش، در ابتدای خیابان فردوسی از طرف توپخانه (پاساژ فردوسی) توسط چند نفر به نام‌های حسن نوری، حسین چهاربخشی، جواد بنی‌یعقوب، نظام مرتضوی و حسین هوشمند تأسیس شد. این سازمان به تدریج گسترده‌تر شد و پس از مدتی به ساختمان جدید واقع در خیابان بهارجنوبی در

خیابان تخت جمشید (طالقانی) منتقل شد. سازمان تبلیغاتی آوازه واحدهایی نظیر محل مخصوص آثار چاپ سیلک‌اسکرین، استودیو دوبلاژ، عکاسی و... را شامل می‌شد (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۰) (تصاویر ۱۷ تا ۲۰). «آوازه از کانون آگهی زیبا منشعب و پدیدار شده بود، تحت تأثیر آن سازمان و مانند آژانس‌های خارج از کشور از نظم خاصی برخوردار بود» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۲۹۷).



تصویر ۲۰. نشانه‌ی شرکت سپت، طراحی فیروزه یآوری با مشورت ام‌الله فرهادی، ۱۳۹۱ ه.ش (همان، ص ۱۶).

تصویر ۱۹. نشانه‌ی شرکت سپت، طراحی حسن نوری، ۱۳۵۶-۵۱۳۹۰ ه.ش (همان، ص ۱۶).

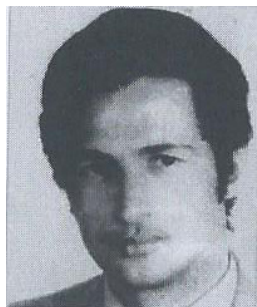
تصویر ۱۸. نشانه‌ی شرکت سپت، طراحی حسن نوری، ۱۳۴۸-۱۳۵۶ ه.ش (ترکمن، ۱۳۹۶، ص ۱۶).

تصویر ۱۷. نشانه‌ی سازمان چاپ و تبلیغات آوازه، طراحی حسن نوری (۱۳۳۸-۱۳۴۸ ه.ش)، مالک جواد بنی‌یعقوب، تاریخ ثبت: ۵ مرداد ۱۳۳۹ ه.ش، واقع در خیابان فردوسی (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۷).

ادامه یافت (تصویر ۲۱). از مشتریان سازمان آواز می‌توان «شرکت داروگر، شرکت تضامنی برادران تبرک (دوچرخه هرکولس)، شرکت سهامی پخش لینولئوم ایران، محصولات انرژی و جنرال، چرخ‌خیاطی مینروا، شرکت سهامی لوما شینی، چرخ‌خیاطی کههر، اتومبیل فورد، کارخانه‌ی سیمان ایران، لوازم‌خانگی عالی‌نسب، لوازم‌خانگی فیلیپس و بانک تجارت را نام برد» (طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۵۷).

«سازمان تبلیغات آوازه با توسعه‌ی کار و فعالیت خود توانست به عضویت سازمان جهانی تبلیغات (I.A.A) و سازمان تبلیغات اروپا (A.I.A.A) درآید و در کنفرانس‌های جهانی تبلیغات شرکت کند» (ترکمن، ۱۳۹۶، ص ۲۲). در یکی از این نمایشگاه‌ها طرح تبلیغاتی مجید بلوچ<sup>۲۱</sup> برنده‌ی جایزه‌ی بهترین طرح تبلیغاتی روزنامه شد. در سال ۱۳۴۲ ه.ش از ادامه کار سازمان آوازه جلوگیری شد و پس از مدت‌ها پیگیری، ادامه‌ی کار سازمان با نام سپت آغاز شد و تا سال ۱۳۵۷ ه.ش

## کاسپین



تصویر ۲۳. نشانه‌ی کانون آگهی کاسپین، طراحی ناشناس (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۶۵)

تصویر ۲۲. احمد عبدلی مؤسس آژانس کاسپین، عکاس ناشناس (علیزاده طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۶۵)

تصویر ۲۱. سازمان آوازه، ۱۳۴۲ ه.ش، راست: ژرژ سیمونیان، چپ: مجید بلوچ، عکاس ناشناس (قنبری، ۱۳۹۹، ص ۴۱)

دهه‌ی ۱۳۴۰ ه.ش در تهیه فیلم‌های تبلیغاتی تحول بزرگی به وجود آورد. اگرچه کاسپین در رشته تبلیغات مطبوعاتی نیز فعال بود، اما در رشته‌ی فیلم بسیار درخشان و اثرگذار ظاهر شد. «از همکاران کاسپین می‌توان از منوچهر نودری رئیس بخش دوبلاژ، زاله کاظمی، بهروز وثوقی، ایرج گرگین و اکبر منانی در قسمت دوبلاژ، مجید بلوچ، ساسانی، کاظم زربخش، مینو واثقی<sup>۲۱</sup>، منوچهر درفشه، اکبر رفیعی تهرانی، شادفر، فرقانی، بیژن شفیعی در بخش گرافیک، قدرت الله

### ۲۰-۳. کانون کاسپین

کانون کاسپین توسط احمد عبدلی در سال ۱۳۳۶ ه.ش تأسیس شد. این کانون یکی از دفاتر گرافیکی موفق دوره‌ی خود بود و در سال ۱۳۵۰ ه.ش به نام «استودیو کاسپین» به دست دکتر هوشنگ تیبیان به ثبت رسید. این دو شریک پس از انقلاب ۱۳۵۷ ه.ش دفتر خود را به امارات منتقل نمودند (تصاویر ۲۲ و ۲۳). احمد عبدلی، در

۵۰ ظاهراً از صحنه خارج شد» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۲۸۶). از مشتریان این کانون آگهی می‌توان به رادیاتور ایرکورد، بیمه امید، روغن نباتی ناز، لوازم خانگی ارج، مجله‌ی کاوش، روغن نباتی شکوفه، بانک بیمه‌ی بازرگان، لوازم خانگی هات‌پونیت، باطری بوش، کارخانه لباس‌دوزی میلیون، سماور نفتی ارجمند پایدار، دستگاه میکسر آلپیک، سردخانه و یخ‌سازیترموپارس، ماشین حساب اکسپورت و ماشین‌رختشویی پوینت اشاره کرد.

#### ۴. شیوه‌ی تبلیغات در کانون‌های تبلیغاتی دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش.

ایران از سال ۱۳۳۵ ه.ش، به سرعت وارد یک دوره‌ی تولید داخلی شد. سرمایه‌داران ایرانی با بهره‌گیری از شرایط مساعدی که به وجود آمده بود، سرمایه‌گذاری در امور تولیدی را آغاز کردند و با مصوب شدن قانون جلب سرمایه‌های خارجی در تاریخ ۷ آذر ۱۳۳۴ ه.ش، تعداد بی‌شماری از شرکت‌های مختلط تولیدی راه‌اندازی شد و محصولات ارزشمندی در ایران مونتاژ گردید. به این ترتیب، گسترش صنعت داخلی، به وجود آمدن وسایل جدید و مؤثر تبلیغاتی موجب رونق بی‌سابقه‌ای در تعداد کانون‌های تبلیغاتی و انجام امور تبلیغاتی شد. تعدادی از کانون‌های تبلیغاتی با سابقه که در وضعیت جدید از قدرت مالی بی‌بهره مانده بودند، یکی پس از دیگری دست از کار کشیدند و فقط چند مؤسسه‌ی تبلیغاتی انگشت‌شمار موفقی شدند. پا به مرحله‌ی نوین بگذراند. مؤسسه‌های تازه جای مؤسسه‌های تعطیل شده را گرفتند و طرح‌های تبلیغاتی به تدریج هویت ایرانی پیدا کردند. این تحول از سال ۱۳۳۵ ه.ش بیشتر احساس می‌شود، در برخی از آگهی‌های تجاری روزنامه از عبارات مأنوس مردم ایران و ضرب‌المثل‌های ایرانی استفاده می‌شد<sup>۲۴</sup> (تصاویر ۲۴ تا ۲۵).

صالحی (رئیس هیئت مدیره سازمان کاسپین) در تیرماه ۱۳۵۰ نام برد «(طارم‌سری، ۱۴۰۲، ص ۵۶۵). از مشتریان کانون کاسپین شرکت کفش ملّی، ویتانا، ولا، مینو، ارج، شوکومایس، شرکت آرین، پراکتر اند گمبل (خمیردندان کرسنت)، ژلیت، بایر، قرص آسپرین، حشره‌کش بایگون، آمریکن اکسپرس، سوییس ایر، هواپیمایی ژاپن، پاناسونیک و ناسیونال را می‌توان نام برد.

#### ۳-۲۱. آژانس تبلیغاتی کسری

سال ۱۳۳۷ ه.ش آژانس تبلیغاتی کسری در ساختمان پلاسکو توسط محمّد اعتماد تأسیس شد. آقایان بخشی‌پور، ایزدی و خانم حسینی با این آژانس به همکاری پرداختند. این کانون بعدها به خیابان کریم‌خان زند منتقل شد. «دفتر جدید تشکیلات فیلم‌برداری و لابراتوار داشت و آتلیه و کارهای تبلیغاتی در ۳ طبقه انجام می‌شد. کسری در آن‌جا بیشتر اوج گرفت تا زمان انقلاب» (میرزایی، ۱۳۹۶، جلد ۴، ص ۳۳۵). از مشتریان این آژانس می‌توان لوازم آرایشی مارگارت آستور، رنگ موی میس نیستله، خمیردندان سوپر بلنداکس، خودنویس گها را نام برد.

#### ۳-۲۲. کانون آگهی گردونه

کانون آگهی گردونه در اواخر دهه‌ی ۳۰ ه.ش توسط علی‌محمد اربابی و آقای گل‌آرا که هر ۲ از وابستگان روزنامه‌ی کیهان بودند، تأسیس شد. «دکتر علی‌محمد اربابی در دانشگاهی که کیهان تأسیس کرده بود، درس بازاریابی می‌داد. همکار او آقای گل‌آرا نیز از نویسندگان بسیار خوش‌ذوق گردونه بود. این مؤسسه با آن‌که می‌توانست یک آژانس موفق باشد، در دهه ۴۰ فعالیت اندکی داشت و در دهه‌ی



شکل ۲۶. استفاده از

ضرب‌المثل‌های ایرانی، آگهی تجاری روغن شاه‌پسند، سازمان فاکوپا، طراح ناشناس (روزنامه‌ی اطلاعات ۸ دی‌ماه ۵۱۳۳۸ ه.ش).



تصویر ۲۵. استفاده از

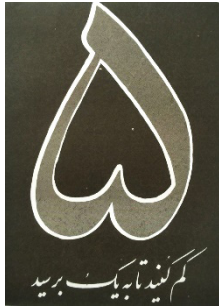
ضرب‌المثل‌های ایرانی، آگهی تجاری خودکار بیک، کانون آگهی زیبا، طراح ناشناس (روزنامه‌ی اطلاعات ۸ دی‌ماه ۵۱۳۳۹ ه.ش).



تصویر ۲۴. استفاده از ضرب‌المثل‌های ایرانی، کمپین تبلیغاتی روغن شاه‌پسند، سازمان فاکوپا، طراح ناشناس (روزنامه‌ی اطلاعات ۱۳ دی‌ماه ۵۱۳۳۷ ه.ش).

دوران مکرر مورد استفاده قرار گرفت. برای معرفی یک محصول جدید در بیشتر موارد از شیوه‌ی انتظاری بهره می‌بردند. گاهی مدت این انتظار چندماه به طول می‌انجامید (تصویر ۲۹). روش اجرای برنامه‌ی تلویزیونی به جای اجرای آگهی در این دوره رشد یافت. از مروجین این روش «تلویزیون ایران» است. برنامه به دو نوع فیلم‌های سری و زنده اجرا می‌شد و مؤسسه‌های تبلیغاتی سازمان‌های مجهز به دوبلاژ را جهت آماده‌کردن فیلم‌های سری تأسیس نمودند. سازمان‌های تبلیغاتی آوازه، کاسپین و گویا مؤسسه‌ای بودند که استودیوهای دوبله‌ی فیلم تلویزیونی راه‌اندازی کردند. استفاده از این روش‌ها توسط کانون‌های آگهی و تبلیغات در این دوران نقش مؤثری در معرفی کالاهای داخلی داشت.

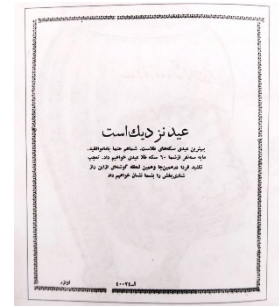
روش مطرح کردن جایزه در تبلیغات نیز از ویژگی‌های این دوران است (تصویر ۲۷). شیوه‌ی تبلیغاتی مرسوم دیگر در این زمان، شیوه‌ی ساز و ضربی با استفاده از شعر فارسی و آهنگ‌های روز با سبک‌های گوناگون است. برخی از مؤسسه‌های تبلیغاتی در همین حوزه به خلق آثار هنرمندانه پرداختند اما برخی دیگر این شیوه را تا حد آثار مطرب‌های روحوسی تنزل دادند (تصویر ۲۸). در همین دوره، روش استفاده از طرح‌های کوتاه ولی با تیراژ زیاد شکل گرفت. به طوری که گاهی در تمامی صفحات یک روزنامه طرح تبلیغاتی یک محصول چاپ می‌شد، شعار رادیو در لحظه‌های نزدیک به هم پخش می‌گردید و فیلم کوتاه آن، روی صفحه‌ی تلویزیون لحظه‌به‌لحظه نمایش داده می‌شد. تبلیغات شیوه‌ی بسته یا انتظاری نیز در این



تصویر ۲۹. آگهی تجاری به شیوهی انتظاری، سازمان فاکوپا، طراح ناشناس (روزنامهی اطلاعات ۲۶ آذرماه ۱۳۳۹.ش).



تصویر ۲۸. آگهی تجاری به شیوهی استفاده از شعر فارسی، سازمان فاکوپا، طراح ناشناس (روزنامهی اطلاعات ۲۰ فروردین ماه ۱۳۳۹.ش).



تصویر ۲۷. آگهی تجاری به شیوهی اهداء جوايز، سازمان تبلیغاتی آوازه، طراح ناشناس (روزنامهی اطلاعات بهمن ماه ۱۳۳۸.ش).

### نتیجه‌گیری

شهرنشینی، توسعه‌ی اقتصادی حاصل از فروش نفت، سیل واردات اجناس خارجی، راه‌اندازی کارخانه‌ها و تولیدات انبوه، سبک زندگی مدرن ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش را به دنبال داشت. توسعه‌ی صنعت چاپ و لیتوگرافی، رشد مطبوعات و نیاز به اطلاع‌رسانی و تبلیغ موجب گردهمایی انسان‌های متفکر و ایده‌پرداز، هنرمندان نقاش، خوشنویس و عکاس در بنگاه‌های کوچک تبلیغاتی شد. این کانون‌های تبلیغاتی کوچک نقطه‌ی عطفی در روند حرفه‌ای صنعت تبلیغات ایران به‌شمار می‌روند. یکی از مراکز ایجاد آژانس‌های تبلیغاتی خیابان لاله‌زار بود. در این دوره کانون‌های آگهی و تبلیغاتی نقش تأثیرگذاری در معزفی کالاهای داخلی داشتند. اغلب تبلیغات تجاری در این دوران، ظاهری مشابه آگهی‌های خارجی داشت و از طرح‌های بومی ایرانی بی‌بهره بود به همین دلیل حرفه‌ای تبلیغات، حرفه‌ای قابل دستیابی و بدون نیاز به اطلاعات فنی به نظر می‌رسید شاید به همین دلیل کانون‌های تبلیغاتی بسیاری به سرعت پدید آمدند و به فعالیت پرداختند. در حقیقت شکل‌گیری کانون‌های تبلیغاتی در ایران روند رشد آگهی‌های تجاری را سرعت بخشید. در این زمان، جراید بزرگترین رسانه به‌شمار می‌رفت و به دلیل پرهزینه بودن تهیه‌ی فیلم‌های کوتاه مدت تبلیغاتی در سینما، مطبوعات بر سایر رسانه‌ها ارجحیت داشت. از سال ۱۳۳۵ ه.ش

تحوّلی در آگهی‌های تجاری روزنامه به واسطه‌ی استفاده از عبارات مأنوس مردم و ضرب‌المثل‌های ایرانی پدید آمد. در میان آگهی‌های تجاری مطبوعات این دوران، با اسامی کانون‌های تبلیغاتی گوناگونی از جمله موسسه‌ی ستاره، ماه، آیدانا، شرق، تحول، شعاع، رویال، فیروز، گیتی، کریستال، شهرت، ماه، شهرزاد، خاور، شادروان، آفا، آشناء، زهره، پرسپولیس، آسیا، ژرژ، فراه، خیام، منصور، هنر، یونیورسال، ونوس، سیما، SM و... مواجه می‌شویم که در میان آگهی‌های فراوان و فعالیت‌های گسترده‌ی کانون‌های آگهی زیبا، طوطی، گردونه، پارس، فنزی، مترو، آوا، مودت، غرب، نوین، پیک، خورشید، میناتور، وگا، آسکار، مصوّر، پارت، خروس، فاکوپا، آوازه، کسری و کاسپین به‌مرور محو می‌شوند. این کانون‌ها از شیوه‌های تبلیغاتی چون مطرح کردن جایزه در تبلیغات، شیوه‌ی ساز و ضربی با استفاده از شعر فارسی و آهنگ‌های روز، انتشار طرح‌های کوتاه با تیراژ زیاد، تبلیغات شیوه‌ی بسته یا انتظاری بهره‌بردند. استفاده از این شیوه‌ها توسط کانون‌های آگهی و تبلیغات دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش نقش مؤثری در معزفی کالاهای داخلی داشت. حمزه صمیمی نعمتی مؤسس کانون آگهی زیبا و فرهاد هرمزی مدیر مؤسس کانون آگهی فاکوپا در میان پیشگامان صنعت تبلیغات، صاحب مکتب به‌شمار می‌روند؛ چرا که شیوه‌ی کار این دو نفر از دهه‌ی ۳۰ ه.ش تا پایان دهه‌ی ۵۰ ه.ش الگوی کار دیگر کانون‌های تبلیغاتی کشور بود.

### پی‌نوشت

<sup>۱</sup> امروز نیز تقریباً در تمام نقاط ایران چنین بازارهایی در روستاها دیده می‌شود. حتی در بسیاری از شهرها یا حاشیه‌ی آن‌ها در روز معینی بازارهایی برای فروش تمام اجناس یا محصولات ویژه تشکیل می‌شوند (افشار مهاجر، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷).

<sup>۲</sup> محسن میرزایی (۱۴۰۱-۱۳۱۱)، روزنامه‌نگار و تاریخ‌نگار ایرانی بود. وی از دانش‌آموختگان اولین دوره روزنامه‌نگاری در سال ۱۳۳۵ است که در همان سال از دانش‌سرای عالی موقت به اخذ مدرک لیسانس در رشته زبان و ادبیات فارسی نیز شد. کتاب‌های «تاریخچه بریگاد و دیویزیون قزاق» و «تاریخ افشاریه» از آثار اوست.

<sup>۳</sup> To Propagate

<sup>۴</sup> To Sow

<sup>۵</sup> فیلیپ کاتلر (به انگلیسی: Philip Kotler) (زاده ۲۷ می ۱۹۳۱ در شیکاگو، ایلینوی) از اساتید مطرح دانش بازاریابی جهان و از پیشگامان بازاریابی مدرن است. وی بیش از ۸۰ جلد کتاب و بیش از یکصد مقاله در این حوزه منتشر کرده که بسیاری از آن‌ها به زبان‌های مختلف ترجمه شده‌است. کتاب اصول بازاریابی، همچنان به‌عنوان یکی از معتبرترین مراجع در این رشته به‌شمار می‌رود.

<sup>۶</sup> محمّد بهرامی (طراح گرافیک، تصویرگر و نقاش ایرانی ۱۳۰۵/۱۹۲۶-۱۳۴۰.ش). از شخصیت‌های تأثیرگذار در تحوّل طراحی گرافیک و تصویرسازی معاصر ایران به‌شمار می‌آید. در اوان جوانی در هنرستان کمال‌الملک آموزش دید. در مجله اطلاعات ماهانه مشغول کار شد (۱۳۲۲). آتلیه‌ی

آرک را با همکاری جواد هاتف تأسیس کرد (۱۳۲۵)؛ که بعداً به آتلیه‌ی بهرامی تغییر نام یافت (۱۳۲۷). دوره‌ی کارشناسی نقاشی را در دانشکده هنرهای زیبا، گذراند. اواخر دهه ۱۳۳۰ ه.ش، آتلیه پارس را بنیاد نهاد و در آن اجرای طرح‌های تبلیغاتی را به گروهی از همکاران سپرد و خود عمدتاً به تصویرگری آثار ادبی کلاسیک و طراحی جلد کتاب پرداخت (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۳۳۶).

<sup>۷</sup> فریدون مشیری (۳۰ شهریور ۱۳۰۵ ش - ۳ آبان ۱۳۷۹ ش) شاعر معاصر ایرانی بود.

<sup>۸</sup> علی اسفندیاری (۲۱ آبان ۱۲۷۶ ش - ۱۳ دی ۱۳۳۸ ش) که به نام نیما یوشیج شناخته می‌شود، شاعر معاصر ایرانی بود. وی بنیان‌گذار شعر نوین و ملقب به «پدر شعر نو فارسی در ایران» است.

<sup>۹</sup> فروغ فرخزاد (۸ دی ۱۳۱۳ ش - ۲۴ بهمن ۱۳۴۵ ش) شاعر برجسته و مستندساز معاصر ایرانی بود.

<sup>۱۰</sup> نادر نادرپور (زاده‌ی ۱۶ خرداد ۱۳۰۸ ش در تهران - درگذشته‌ی ۲۹ بهمن ۱۳۷۸ ش در لس‌آنجلس) شاعر، نویسنده، مترجم، فعال سیاسی-اجتماعی ایرانی و از اعضای کانون نویسندگان ایران بود.

<sup>۱۱</sup> نصرت رحمانی (زاده ۱۰ اسفند ۱۳۰۸ ش در تهران - درگذشته ۲۷ خرداد ۱۳۷۹ ش) در رشت، یکی از شاعران معاصر نوگرا اهل ایران بود.

<sup>۱۲</sup> باب‌گن (بوریس) (باریس)، آسیریان (۱۳۰۳-۱۳۸۵ ش) از پیشگامان گرافیک ایران بود. در لشت نشا از توابع رشت به دنیا آمد. وی گرافیک را به صورت تجربی نزد استاد آلدو سرافیان فراگرفت. او کار خود را با نوشتن بروشورهای سینمایی و طراحی پلاکارد برای فیلم‌های سینمایی آغاز کرد؛ بعدها در آتلیه‌ی استاد بهرامی مشغول به کار شد و به مدت ۳۵ سال در این آتلیه به منزله گرافیست فعالیت کرد.

<sup>۱۳</sup> حسن زرین‌خط از سرآمدان خوشنویسی معاصر ایران است. او در سال ۱۲۷۳ ش در تهران متولد و در سال ۱۳۵۷ ش در همین شهر چشم از جهان فرو بست. او خود را از پیروان میرزا رضا کلهر می‌دانست. در زمانی که هنوز دستگاه‌های جدید چاپ وارد ایران نشده بود، اکثر کتب چاپ سنگی به خط استاد زرین‌خط بود و از او ده‌ها کتیبه مساجد و بناهای بزرگ تاریخی به جا مانده است. در زمان حیات او تقریباً تمامی اسکناس‌ها، تمبرها، اوراق بهادار، کاشی‌ها، پلاک‌ها، شناسنامه‌ها، دفاتر ازدواج و بسیاری اوراق رسمی و دولتی به خط او بود.

<sup>۱۴</sup> رضا مافی (خوشنویس ایرانی، ۱۳۲۲/۱۹۴۳ ش - ۱۳۶۱/۱۹۸۲ ش). از نمایندگان جنبش نقاشی خط به‌شمار می‌آید. او کار خود را در این زمینه با سیاه‌مشق‌های رنگین آغاز کرد (۱۳۳۶) (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۲، ص ۱۳۲).

<sup>۱۵</sup> محمد تجویدی (نگارگر و تصویرگر ایرانی، ۱۳۰۳/۱۹۲۴ ش - ۱۳۷۶/۱۹۹۴ ش). مقدمات نگارگری را نزد پدرش، هادی تجویدی فراگرفت. در مدرسه صنایع قدیمه (۱۳۲۱-۱۳۲۴) هنرستان عالی هنرهای ملی (۱۳۳۲-۱۳۲۴) آموزش دید (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۴۶۴).

<sup>۱۶</sup> علی اصغر معصومی لاری (نقاش، طراح گرافیک و تصویرگر ایرانی ۱۳۱۲/۱۹۳۳ ش -). مقدمات نقاشی را در هنرستان کمال‌الملک فراگرفت (۱۳۳۴-۱۳۳۰). سپس در رشته نگارگری هنرستان هنرهای زیبا، تهران آموزش دید (۱۳۳۸-۱۳۳۴) (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۲، ص ۱۳۷۹).

<sup>۱۷</sup> سید ابوالفتح زیدی لطیفی (۱۲۹۳ تبریز - ۱۳۷۵ تهران)، مشهور به سید ابوالفتح امیرعلی عرب‌زاده، شناخته شده با نام امیرعلی عرب‌زاده در ایران و سایر کشورها، از طراحان برجسته‌ی فرش ایرانی بود. او همچنین در رشته‌های نقاشی، مینیاتور، مجسمه‌سازی، رنگرزی و بافندگی فرش فعالیت می‌کرد (طامرسی، ۱۴۰۲، ص ۵۵۲).

<sup>۱۸</sup> افجه‌ای، نصرالله (خوشنویس ایرانی، ۱۳۱۲/۱۹۳۳ ش -). اصول خوشنویسی را نزد محمد کیمیا قلم زنجانی، علی‌اکبر کاوه و حسین میرخانی فراگرفت. از انجمن خوشنویسان ایران مدرک خوشنویس ممتاز دریافت کرد (پاکباز، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۱۱۱۶).

<sup>۱۹</sup> کاتوزیان، مرتضی (نقاش ایرانی، ۱۳۲۲/۱۹۴۳ ش -). هنرمندی خودآموخته است. از اوایل دهه‌ی ۱۳۴۰، در مؤسسات تبلیغات به‌کار گرافیک (آگهی تبلیغاتی و پوستر فیلم) می‌پرداخت و هم‌زمان با انقلاب تمامی وقت خود را به نقاشی اختصاص داد. در چندین کارنمای گروهی شرکت کرد و نخستین بار مجموعه‌ای از نقاشی‌هایش را در موزه‌ی هنرهای معاصر تهران به نمایش گذاشت (۱۳۶۸). گزیده‌هایی از آثار او در دو کتاب (۱۳۷۱ و ۱۳۷۷) منتشر شده است. نمونه‌هایی از نقاشی‌هایش: آژیر خطر (۱۳۵۹)؛ سرنوشت (۱۳۵۹)؛ میرزا کوچک‌خان (۱۳۶۰)؛ پرواز ۶۵۵ (۱۳۶۷) (پاکباز، رویین، ۱۳۹۹، ج ۲، ص ۱۰۵۹).

<sup>۲۰</sup> بلوچ، مجید (طراح گرافیک و هنرمند پوسترساز ایرانی، ۱۳۱۶/۱۹۳۷ ش -). از پیشگامان طراحی گرافیک در ایران به‌شمار می‌آید. در دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران تحصیل کرد. چندی به کارآموزی در رشته‌ی معماری، مجسمه‌سازی و عکاسی پرداخت. به طراحی گرافیک روی آورد و در مؤسسه‌ی تبلیغاتی یونیورسال مشغول کار شد (۱۳۳۸). پس از آن، فعالیتش را در کانون آگهی زیبا، کنسرسیون نفت، سازمان آوازه و کاسپین ادامه داد (۱۳۴۷-۱۳۳۹). شرکت بازاریابی و تبلیغات آمیکو (۱۳۴۷) و کانون آتیه (۱۳۵۷) را بنیاد نهاد (پاکباز، رویین، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۲۹۵).

<sup>۲۱</sup> مینو واثقی (۱۳۲۷ ش، تهران -) سال ۱۳۶۴ ه.ش در رشته نقاشی دانشکده هنرهای زیبا تهران پذیرفته شد. طراح گرافیک، نویسنده و مدرس هنر است.

<sup>۲۲</sup> استفاده از ضرب‌المثل‌های معروف ایرانی برای نخستین بار توسط محسن میرزایی انجام شد. ایشان این شیوه را در کمپین حساب پس‌انداز بانک پارس و سپس در کمپین‌های شاه‌پسند به‌کار بردند (میرزایی، ۱۳۹۶، ج ۴، ص ۳۵).

## کتابنامه

آفاق لرستانی، سید عبدالله (۱۳۷۷). «کانون‌های تبلیغاتی در چهل سال پیش»، *رسانه*. سال نهم، شماره چهارم. شماره پیاپی ۳۶. صص ۱۱۲-۱۱۵.

اربابی، علی محمد (۱۳۵۰). *تبلیغات تجاری*. تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی. افشار مهاجر، کامران (۱۳۸۳). *گرافیک مطبوعاتی*. چاپ سوم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). پاریسی‌کیا، فرشید (۱۳۹۲). *۱۰۰ آگهی مطبوعات*. تهران: ایده‌خلاقیت.

پاکباز، رویین (۱۳۹۹). *دایرةالمعارف هنر (سه جلدی)*. چاپ دوم. تهران: فرهنگ معاصر.

ترکمن، شاهین. (۱۳۹۶). *سرخ و سیاه (سی سال تبلیغ به روایت سیته)*. چاپ اول. تهران: سیته.

جاوت، گارث و آدائل، ویکتوریا (۱۳۹۶). *تبلیغات واقناع*. مترجم حسین افخمی، چاپ سوم. تهران: انتشارات همشهری.

سعادت‌پور، محمد (۱۳۸۹). *تبلیغات در صنعت نمایشگاهی*. چاپ اول. تهران: نشر زیتون سبز.

علیزاده طارمسری، علی (۱۴۰۲). *بسته‌ی وطنی*. تهران: نشر نظر.

قنبری، معراج (۱۳۹۸). «پیشرفت اعلان». *ماهنامه‌ی مصوّر قهوه*. شماره ۳۳، ۴۶ تا ۴۹.

قنبری، معراج (۱۳۹۹). *صدسال گرافیک در تهران*. چاپ اول. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

محمدیان، محمود (۱۳۷۹). *مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی*. تهران: انتشارات حروفیه.

میرزایی، محسن (۱۳۹۲). *۲۳ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان*. جلد ۳. چاپ نخست. تهران: انتشارات سیته.

میرزایی، محسن (۱۳۹۶). *۲۳ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان*. جلد ۴. تهران: انتشارات آگاه.

مومنی، نرجس (۱۴۰۲). «پژوهشی در شناخت پیشگامان گرافیک نوین ایران در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ ه.ش». *مجله علمی مطالعات بین‌رشته‌ای هنرهای تجسمی*، دوره ۲، شماره ۴، صص ۶۸-۹۱.

نورانی آسیابر، پروین (۱۳۹۹). *کانون‌های تبلیغاتی*. تهران: ساکو.

آرشیو روزنامه‌های اطلاعات و کیهان

آرشیو کمیته‌ی موزه‌ی انجمن طراحان گرافیک ایران

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2000), *Principles of Marketing*, Armstrong Edition 11, illustrated Publisher, Pearson Prentice Hall, 2006

Russell J, Thomas & lane, W. Ronald (1999), *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice-Hall, Fourteenth Edition.

Terence.H, Qualter (1962), *Propaganda and Psychological Warfare*, New York, Random House.