

## وقتی پول زبان را تغییر می‌دهد

چرا آگهی‌نماهای تهران و شهرهای بزرگ پر از واژه‌های بیگانه شده است؟



چرا آگهی‌نماهای تهران و شهرهای بزرگ پر از واژه‌های بیگانه شده است؟

به گزارش ایسنا، روزنامه جام جم نوشت: «تبلیغات همیشه از مؤثرترین ابزارهای تسلط بر مصرف‌کننده بوده و شاید آگهی‌نماها (بیلبوردها)ی شهری را بتوان مهم‌ترین شکل معرفی کالا در تجارت تبلیغاتی دانست. این روزها پایتان را که از خانه بیرون می‌گذارید از خیابان‌های اصلی گرفته تا معابر و بزرگراه‌ها با شمار زیادی آگهی‌نمای بزرگ، رنگارنگ و متحرک و تابلوهای دیواری و استندهای سیمانی و فلزی روبه‌رو می‌شوید که توجه‌تان را جلب می‌کند. هر شهروندی در مسیر منزل به محل کارش دست کم در تیررس بیش از ۱۰ تابلوی تبلیغاتی خواهد بود که خواه ناخواه ذهنش را - هر چند برای مدت زمانی کوتاه - مشغول کرده و در گوشه‌ای از حافظه‌اش جا خوش می‌کند. شاید بدترین اتفاق درباره تابلوهای تبلیغاتی عادی سازی استفاده از واژه‌های نامأنوس و غیرفارسی باشد که به دلیل تکرار مکرر و حضور همیشگی‌اش چشم‌ها را به خود عادت می‌دهد و کم‌کم وارد فرهنگ زبانی مردم می‌شود. در این میان کسانی که زبان فارسی را ارجح می‌نهند و حفظ آن را به عنوان مهم‌ترین میراث فرهنگی این سرزمین ضروری می‌دانند از هجوم بی‌رویه این حجم از عبارات فرنگی و غریبه که حالا خیلی از آنها آشنا تر از فارسی شده اند دلزده و نگرانند.

مقاومت در برابر ورود واژه‌های بیگانه به زبان فارسی به سال‌ها قبل بازمی‌گردد که نتیجه‌اش تصویب آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی و اصطلاحات بیگانه بود. اما این که چرا تاکنون این قانون اجرایی نشده و در بسیاری از موارد با نقض صریح آن مواجه بوده ایم سؤالی است که مسئولان باید به آن پاسخ دهند؛ دو سر نخ‌ی که به سازمان زیباسازی شهرداری و وزارت فرهنگ و ارشاد می‌رسند.

بر اساس قانون مصوب سال ۱۳۷۵ و آیین‌نامه اجرایی آن، وزارت ارشاد موظف به تشکیل شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی بود که البته در طول سال‌های گذشته، راه اندازی آن مغفول مانده و تازه دو سالی است که این شورا تشکیل شده است اما ماجرا به همین جا ختم نمی‌شود. سازمان زیباسازی معتقد است نظارت بر محتوا و پاسخگویی درباره هر آن چه روی بیلبوردها نصب می‌شود به عهده این وزارتخانه است و از سویی دیگر ارشاد نیز از همکاری نکردن زیباسازی بر نظارت و نصب بیلبوردهایی که قوانین را نقض می‌کنند گلایه دارد.

تغییر مدیران در هر دو نهاد شهرداری و وزارت ارشاد و مسئولیت گرفتن کسانی که فرهنگ و زبان ملی را دغدغه خود می‌دانند، ضرورت توجه جدی به رفع این مشکل و تلاش در جهت تقویت زبان فارسی از طریق جلوگیری از عادی سازی استفاده از واژگان فرنگی را بیش از گذشته مطرح می‌کند.

شرکت‌های تبلیغاتی اول باید به ارشاد مراجعه کنند

برزین ضرغامی، مدیرعامل سازمان زیباسازی شهرداری تهران، در توضیح مسئولیت شهرداری نسبت به محتوای بیلبوردها و وظیفه نظارتی این سازمان می‌گوید: روند استفاده از بیلبوردهای شهری به این صورت است که شرکت‌های تبلیغاتی که خواهان تبلیغ محصولات شان هستند در گام نخست باید به اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران یا اداره کل تبلیغات وزارت ارشاد مراجعه و تأییدیه طرح و محتوا را از سوی این نهاد دریافت کنند.

وی در ادامه می‌افزاید: وزارت فرهنگ و ارشاد هم بر اساس شیوه‌نامه و آیین‌نامه‌های خود طرح و محتوا را متناسب با چارچوب‌هایی که تعریف شده بررسی و سپس تأیید یا رد می‌کند.

ضرغامی با تأکید بر این که مالک سازه‌های تبلیغاتی سطح شهر، شهرداری تهران است، ادامه می‌دهد: این سازه‌ها بر اساس مزایده عمومی و به صورت سالانه به شرکت‌های تبلیغاتی واگذار و درآمد حاصل از آن به حساب خزانه متمرکز شهرداری واریز می‌شود و شهرداری نیز متناسب با برنامه‌های سازمان‌های خود مبالغی را در اختیارشان قرار می‌دهد بنابراین هیچ بیلبوردی بدون حضور در مزایده حق واگذاری حتی یک متر را هم ندارد.

مدیرعامل سازمان زیباسازی با تاکید بر این که با این اوصاف اما برای نصب و هر نوع اکران تبلیغاتی مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد ضروری است، تصریح می کند: اما این ماجرا از دید اهالی وزارت ارشاد به گونه دیگری روایت می شود. آنها با پذیرفتن مسئولیت خود در حیطه نظارت بر محتوای تبلیغات معتقدند شهرداری در همکاری با ارشاد کوتاهی می کند و گاهی ممکن است برخی قوانین را نادیده بگیرد.

تولیدکنندگان نام شان را پیشتر ثبت کرده اند

مرضیه محرابی، معاون امور فرهنگی و رسانه ای اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران، در پاسخ به دلایل نامگذاری کالاهای ایرانی با اسامی خارجی و بیگانه می گوید: هر کالا مراحل مختلفی را برای اخذ پنج تا ۱۰ پروانه بهداشتی، تولید، تأیید استاندارد، ثبت شرکت و علائم طی می کند تا به مرحله پایانی و تبلیغات می رسد که ارشاد متولی آن است. پس این نامگذاری ها قبلاً انجام شده و به رغم مصوبه قانونی منع به کارگیری واژگان بیگانه، دستگاه ها نسبت به اجرای آن بی توجه بوده اند و اسامی با این سبک و سیاق تأیید شده و تولیدکننده چند سال است که با همین برند مشغول کار است و زمانی که برای تبلیغ محصول اقدام می کند با این قوانین در وزارت ارشاد مواجه می شود.

محرابی ادامه می دهد: بنا بر معضلات موجود و با توجه به منویات رهبر معظم انقلاب در حفظ زبان فارسی، از دو سال گذشته شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی در وزارت ارشاد، فعالیت خود را آغاز کرده و بخشی از وظایفش هم مربوط به محتوای بیلبوردها، تبلیغات و کلمات خارجی است. ما با ایجاد یک کارگروه ویژه درصدد حل و فصل کردن این معضل برآمدیم و مقرر شد تبلیغات محصول تحت لیسانس شرکت های خارجی با همان اسم و بسته بندی بلامانع باشد اما اگر تولید و توزیع کالایی در داخل کشور انجام می شود باید نام برند و تبلیغاتش فارسی باشد و چنانچه بر سر فارسی بودن یک نام میان صاحب مؤسسه و دستگاه های مجری اختلاف نظر به وجود آید، مرجع تشخیص، فرهنگستان خواهد بود که نظر خود را به درخواست دستگاه های مجری اعلام خواهد کرد. فرهنگستان موظف است ظرف سه ماه از تاریخ وصول استعلام، نظر خود را اعلام کند و تا وقتی اعلام نظر نکرده برای آن شرکت قانون اعمال نخواهد شد.

فرهنگستان مرجع نهایی تشخیص است

وی ادامه می دهد: بد نیست اشاره کنم طی دو سال اخیر بیش از ۲۰۰ درخواست به فرهنگستان ارجاع داده شده و اگر فرهنگستان با نام یک کالا مخالفت کند طبیعتاً ما هم اجازه تبلیغات آن را نخواهیم داد.

محرابی با اشاره به استثنائاتی مانند مواد بهداشتی و افزایش تبلیغات آنها در ایام کرونا به راه حلی برای معضل به کارگیری اسامی بیگانه اشاره می کند و می گوید: ما از شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی درخواست کردیم این موضوع را به صورت ویژه و با حضور نماینده وزارت بهداشت و انجمن های غذا و دارو بررسی کند و مقرر شد تبلیغات هر کالایی با پروانه بهداشتی، غذایی و دارویی که با نام خارجی صادر شده تا تاریخ ۱۵ دی ۹۹ بلامانع باشد و پس از این تاریخ امکان تبلیغ این اسم ها امکان پذیر نباشد.

اولویت با اقتصاد است

معاون امور فرهنگی و رسانه ای اداره کل ارشاد با بیان این که بسیاری از تبلیغات با اسامی بیگانه که در حال حاضر روی بیلبوردها دیده می شود مربوط به پیش از این تاریخ است، یادآور می شود: این را هم در نظر بگیرید که برخی فعالیت های قانونی تبلیغاتی غیرمجاز است و بدون مجوز اقدام به استفاده از بیلبوردهای شهری می کنند. اینجاست که سازمان زیباسازی شهرداری تهران نقش مهمی دارد. متأسفانه از همکاری های لازم دریغ می شود و ملاکشان بیشتر مسائل اقتصادی است. البته در شورای پاسداشت، این مساله مطرح و مکاتباتی میان وزیر کشور و وزارت بهداشت مبنی بر عدم همکاری سازمان زیباسازی انجام شده و موضوع در حال پیگیری است.

به گفته این مقام مسئول، نکته مهم تر این که بسیاری از سازه های داخل شهر شناسنامه ندارند و بارها از سازمان زیباسازی درخواست کرده ایم شناسه سازه ها را مشخص و اعلام کند. متأسفانه در دو سال اخیر همکاری از سوی این سازمان صورت نگرفته و هر آن چه رصد می شود توسط بازرسان ارشاد است.

وی با بیان این که باید این نکته را در نظر گرفت که فقط یک دستگاه متولی اجرای این قانون نیست و بیش از ۲۰ دستگاه موثر باید وارد این میدان شوند، تاکید می کند: ما میراث دار مواردی هستیم که از ۲۵ سال قبل نادیده گرفته شده و در یکی - دو سال نمی توان آنها را برطرف کرد اما با وجود شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی نظم خاصی به وجود آمده و اسامی باید در سامانه

تعیین تکلیف شوند و حتما در سال های آینده کمتر با این مشکلات روبه رو خواهیم بود.

با توجه به گفته های متولیان به نظر می رسد با ریل گذاری قانونی و رعایت مراتب تعیین شده پس از این کمتر شاهد ردپای واژگان بیگانه روی بیلبردهای شهر باشیم و در این میان همکاری سازمان زیباسازی به عنوان متولی اجرایی طرح ها اتفاقی ضروری است که می تواند این روند قانونی را سرعت ببخشد تا در دنیای پرهیاهوی گریزناپذیر تبلیغات، سازه های شهری بیش از پیش به کلمات زیبا و پرمعنا فارسی مزین شوند.

آگهی نماهای شهری فرصت بسیار مناسبی برای گسترش سلیقه فرهنگی و هنری مردم شهر است و باید از این فرصت، بیشترین بهره را برد. شاید بسیاری از شهروندان ابتکار چند سال پیش شهرداری تهران در نصب بیلبردهایی از آثار هنری را در آگهی نماهای سطح شهر به یاد داشته باشند. این گونه ابتکارات، می تواند باز هم در سطح شهر اجرا شود و برای مردمی که در آموشدهای کلافه کننده شهرهای بزرگ از جمله تهران ساعت ها وقت خود را از دست می دهند، تماشای - هر چند کوتاه مدت - یک اثر هنری ارزشمند، یک تابلوی نقاشی، خط یا نگارگری و دست ساخته های تاریخی موجود در گنجینه های شهر، هم باعث تمدد اعصاب و هم انگیزه ای برای تماشای این آثار از نزدیک می شود.»