قاب جوان
ویژه‌نامه رادیو و تلویزیون روزنامه جام جم
شنبه ۳۰ آذر ۹۸ ▪ شماره ۶۹۳



استفاده از تصویر چهره‌های مشهور می‌توانست باعث ایجاد یك ذهنیت مثبت در افراد شود و مردم تلاش می‌کردند برای نزدیك شدن به سبك زندگی یك چهره مشهور، از محصولی که او تبلیغ می‌کرد، استفاده کنند

انجام تبلیغات توسط چهره‌های مشهور چه پیشینه‌ای دارد و قانون درباره‌اش چه می‌گوید؟

ممنوعیت از دست رفته

ورود چهره‌های مشهور به صنعت تبلیغات سال‌ها قدمت دارد و از گذشته تاکنون بسیاری از برندها و صاحبان صنایع برای جذب مشتری بیشتر به فکر حضور چهره‌های مشهور در مواد تبلیغی‌شان بوده‌اند. در این گزارش مروری بر تاریخچه حضور چهره‌ها در عرصه تبلیغات داشته‌ایم و تلاش کرده‌ایم به پاسخ این پرسش نزدیك شویم که تبلیغات چهره‌های مشهور تابع چه قواعدی است و از لحاظ حقوقی چگونه ارزیابی می‌شود.



شما یادتون نمیاد!

صنعت تبلیغات به شکل حرفه‌ای آن از ساعت ۱۹۲۰ آغاز شد و آنچه که ما به عنوان تبلیغات می‌شناسیم، ریشه در قرن بیستم در ایالات متحده دارد.

از آن زمان آژانس‌های تبلیغاتی به طور گسترده ایجاد شدند و با تولد مجلات و کتاب‌های تبلیغات در دهه ۱۹۳۰، وارد عصر تازه تبلیغات و انتشار مجلات و کتاب‌های رنگی با موضوع تبلیغات تجاری شدیم.

از دهه ۱۹۴۰ نیز تبلیغات راهش را به رادیو و تلویزیون باز کرد و از این طریق به فراگیری قابل توجهی در میان مردم دست یافت. مدتی بعد از آغاز به کار صنعت تبلیغات بود که کم‌کم پای چهره‌های مشهور به تبلیغات باز شد. از آنجا که مردم نسبت به افراد مشهور مانند هنرمندان و ورزشکاران اعتماد داشتند، با حضور این افراد در تبلیغ محصولات و خدمات، نسبت به مصرف این کالاها ترغیب می‌شدند.

استفاده از تصویر چهره‌های مشهور می‌توانست باعث ایجاد یك ذهنیت مثبت در افراد شود و مردم تلاش می‌کردند برای نزدیك شدن به سبك زندگی یك چهره مشهور، از محصولی که او تبلیغ می‌کرد، استفاده کنند.

یکی دیگر از مزیت‌های این روش تبلیغات این بود که صاحبان صنایع با به‌کارگیری چهره‌های مشهور در تبلیغات خود، این افراد را به انحصار خود در می‌آوردند و به مرور فرد مشهور در هر زمان و مکان برای مردم تداعی‌کننده محصولات و خدمات آن شرکت می‌شد.

به عنوان مثال یك بسکتبالیست حتی در زمانی که داشت بسکتبال بازی می‌کرد، برای تماشاگران یادآور برندی بود که تبلیغات آن را به‌عهده داشت.

مردم از این‌که در تبلیغات محیطی و تبلیغات تلویزیونی سلبریتی‌ها را به جای مدل‌های معمولی ببینند، هیجان‌زده و راضی بودند و شرکت‌ها هم به دلیل بالا رفتن سودشان از این روش استقبال می‌کردند. به همین دلیل اندك اعتراضاتی که نسبت به این شیوه از تبلیغات وجود داشت، به نتیجه‌ای نرسید.

نجومی‌بگیران در اینستاگرام

تبلیغات با استفاده از چهره‌ها یا سلبریتی برندینگ با گسترش وسایل ارتباط جمعی رشد روزافزونی یافت. افزایش تیراژ روزنامه‌ها و مجلات، گسترش صنعت سینما و تولد سوپراستارها و راهیابی تلویزیون به خانه عموم مردم باعث شد چهره‌ها فرصت مناسبی برای ورود به صنعت تبلیغات بیابند.

از سوی دیگر امکان پخش مسابقات ورزشی در تلویزیون به مشهور شدن ورزشکاران رشته‌های گوناگون به‌ویژه فوتبال انجامید. سلبریتی برندینگ در سال‌های اخیر علاوه بر این‌که در رسانه‌های سنتی ادامه یافت، شکل تازه‌ای هم پیدا کرد و با ظهور فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در قرن بیست و یکم، بسیاری از برندها این بستر را برای تبلیغات به وسیله چهره‌ها مناسب دیدند. شبکه‌های اجتماعی



در آغاز راه، صرفا فضایی برای برقراری ارتباطات دوستانه بود. تصور این‌که روزی شبکه‌های اجتماعی به جایگاه کنونی‌شان برسند، در آن زمان دور از ذهن به نظر می‌رسید.

به مرور زمان، فضای مجازی پا را از برقراری ارتباطات دوستانه فراتر گذاشت و افراد توانستند در این فضا تولید محتوا کنند و محتواهای خود را در موضوعات گوناگون فرهنگی، هنری، سیاسی و... به اشتراك بگذارند.

در پنج شش سال اخیر اما ماجرا جدی‌تر از این حرف‌هاست و شبکه‌های اجتماعی نقش‌آفرینی ویژه‌ای در تبلیغات و بازاریابی دارند. بسیاری از برندها برای تبلیغات مؤثر و رساندن پیام به گوش مصرف‌کنندگان، به فضای مجازی متوسل شده‌اند و همین باعث شده سلبریتی‌ها در ازای دریافت مبالغی برای برندها تبلیغ کنند، مبالغی که هوش را از سر آدم می‌پرانند.

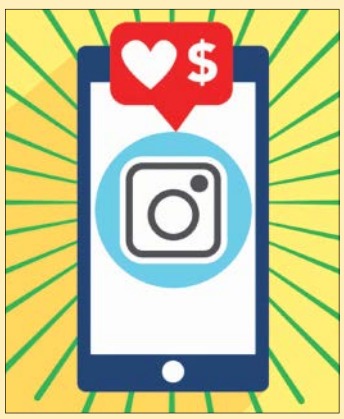
کریستیانو رونالدو در سال ۲۰۱۸ برای قرار دادن یك پست در صفحه اینستاگرامش ۷۵۰ هزار دلار دریافت می‌کرده است. این مبلغ برای دوا‌ین جانسون به ۶۵۰ هزار دلار می‌رسد و لیونل مسی به ازای هر پست، ۵۰۰ هزار دلار طلب می‌کند. اما شگفت‌انگیزترین مبلغ متعلق به دختر ۲۲ ساله‌ای به نام کایلی جنر است که ۱۵۲ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارد و در ازای گذاشتن هر پست تبلیغاتی، یك میلیون دلار می‌گیرد که حتی اگر با دلار جهانگیری! هم حساب کنید، مافوق تصور است.

قانون چه می‌گوید؟

به طور کلی تبلیغات تجاری در سال‌هایی ابتدایی پس از انقلاب اسلامی چندان ترویج نمی‌شد و تکلیف آن چندان مشخص نبود. تبلیغات با استفاده از چهره‌ها هم از این قاعده مستثنا نبود و در سال ۱۳۵۸ بر اساس یکی از بندهای آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت‌های کانون‌های تبلیغاتی، استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه بود، ممنوع اعلام شد.

در بند ۱۰ ماده ۶ قانون مطبوعات هم به ممنوعیت استفاده از تصاویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات اشاره شده است. این ممنوعیت اما به مرور زمان از بین رفت و در اواخر دهه ۷۰ کریم باقری با تبلیغ شامپو روی بیلبوردهای تهران رفت و خط‌شکن شد و پس از او، هنرمندان پیشکسوتی مانند جمشید مشایخی وارد تبلیغات شدند.

در سال‌های ابتدایی دهه ۸۰، تبلیغات با استفاده از چهره‌ها، رونق بسیاری پیدا کرد و پای بسیاری از افراد معروف به این حوزه باز شد، اما از اواسط دهه ۸۰ قوانین راه را برای هنرمندان و ورزشکاران مسدود کرد و این نوع تبلیغات دچار ممنوعیت شد.



در همان زمان بسیاری از افراد مشهور در اعتراض به این قانون مصاحبه کردند و از امکان کسب درآمد افراد مشهور خارجی از طریق تبلیغات سخن به میان آوردند. در نهایت این ممنوعیت برداشته شد و سه چهار سالی است چهره‌های زیادی را در تبلیغات تجاری می‌بینیم.

نکته مهم در این مساله، لزوم ارتباط بین حرفه و تخصص فرد و کالایی است که آن را تبلیغ می‌کند و داشتن صلاحیت تبلیغ یك کالا یا خدمت باتوجه به پیشه فرد مشهور، نکته‌ای است که معمولا در تبلیغات از آن غفلت می‌شود.