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



حضور افراد مشهور در آگهی‌های مختلف تلویزیونی قواعد و تبصره‌های خاص خود را دارد که عباس مهدوی‌مهر، مدیر بخش بازرگانی سازمان صدا و سیما در مصاحبه‌های مختلف به آن اشاره کرده است

تبلیغات؛ محرک چرخ‌دنده‌های تولیدات داخلی و تلویزیونی

یک تصمیم مهم

همه چیز از یک دستورالعمل مهم شروع شد که عباس مهدوی‌مهر، مدیر بخش بازرگانی سازمان صدا و سیما امضا کرده بود: «به منظور ارتقاء ظرفیت و بهبود سطح کیفی آگهی‌های بازرگانی، به اطلاع می‌رساند استفاده از تصاویر هنرمندان و بازیگران سریال‌ها و انیمیشن‌های ایرانی در تولید کالاها و محصولات داخلی حسب نظر اداره کل بازرگانی بلامانع می‌باشد.» همین چند جمله تحولی بزرگ را در حوزه تبلیغات کشورمان ایجاد کرد، چراکه مجوز حضور چهره‌ها در تبلیغات تلویزیونی به حساب می‌آمد. البته بنا به دلایل گوناگون از سال ۹۱ که این دستورالعمل صادر شده است شاهد حضور افراد مشهور در آگهی‌های زیادی نبوده‌ایم، اما با همه این احوال در سال ۹۸ افرادی چون سروش جمشیدی، نیما فلاح، سحر ولدبیگی، امیرحسین آرمان و... در آگهی‌های مختلف حضور داشتند. این حضور پر تعداد باعث شد به سراغ موضوع حضور چهره‌ها در آگهی‌های تلویزیونی برویم و روند کاری‌شان را بررسی کنیم.



ماجرا از گلزار شروع شد!

محمدرضا گلزار، محمدرضا فروتن، بهرام رادان، پژمان بازغی، مهران مدیری، علی صادقی، رضا داودنژاد، حسین رضازاده و جمشید مشایخی از آخرین چهره‌هایی بودند که در تبلیغات مختلف طی سال‌های ۸۵ تا ۸۷ حاضر شدند، اما کمی بعد از این تبلیغات ممنوعیت حضور چهره‌ها در آگهی‌های مختلف تبلیغاتی ممنوع شد. البته با این وصف در حال حاضر می‌توان چهره هنرمندان یا ورزشکاران خارجی از جمله جورج کلونی، کریستیانو رونالدو و... را در برخی تبلیغات روی بیلبوردها مشاهده کرد.

ضمن این‌که ممنوعیت استفاده از تصویر بازیگران در تبلیغات، سازندگان تیزرها را به این فکر انداخت تا از صدای آنها در آگهی‌ها بهره ببرند. سیامک انصاری، آتنه فقیه نصیری، آتیلا پسیانی و... از بازیگرانی هستند که صدایشان را می‌توان در چند تیزر تبلیغاتی تشخیص داد؛ یعنی ممنوعیتی که در دوره قبل ایجاد شد قابل دور زدن بود و چهره‌ها می‌توانستند حضور نصفه و نیمه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتی داشته باشند و اثرگزاری خود را اثبات کنند. از طرفی با قدرت گرفتن شبکه‌های اجتماعی هنرمندان و سایر افراد مشهور شروع به تبلیغات گسترده کردند و همگی در شبکه‌های اجتماعی محصولات مختلفی را تبلیغ می‌کردند و این باعث شده بود میدان رقابت تبلیغات تنگ‌تر شود. همه این‌ها و چند نکته از جمله حمایت از کالای ایرانی باعث شد تا عباس مهدوی‌مهر بخشنامه یادشده را صادر کند تا رسانه ملی در رقابت با سایر بسترهای تبلیغاتی تقویت شود.



ایرانی! ایرانی بخر

دلپذیر، شهر فرش و... همگی از جمله برندهای داخلی حوزه‌های مختلف هستند که توسط چهره‌های معروف داخلی تبلیغ می‌شوند؛ چهره‌هایی مانند پژمان جمشیدی و سروش جمشیدی که هر کدام از محبوبیت زیادی برخوردار هستند و طبیعی است که می‌توانند روی فروش محصولات مدنظرشان اثرگذار باشند. این نکته نشان می‌دهد که حضور این چهره‌ها می‌تواند باعث چرخش تولید و عرضه محصولات شود، آن هم در شرایطی که به خاطر تحریم‌ها و مشکلات مختلف حوزه تولید، شرایط صنایع مختلف و کالای خدماتی به شدت تحت فشار است و این گونه محرک‌ها اثر مثبتی روی تولیدات داخلی خواهند داشت. علاوه بر همه اینها باید توجه داشت که گسترش تبلیغات اگر به قدرتمندتر شدن صنایع منجر شود می‌توان انتظار داشت که شرایط اشتغال و درآمد در بخش‌های مرتبط با صنایع مختلف بهبود یابد.

واسه پوله؟

احتمالا تا به حال شاهد گلایه‌های مختلف مسؤولان سازمان صدا و سیما از برخی دست‌اندرکاران دولت بوده‌اید؛ گلایه‌هایی که ریشه در عدم پرداخت به‌موقع و مناسب بودجه صدا و سیما دارد. بخشی از بودجه صدا و سیما باید از طریق دولت به شکل مستقیم واریز شود و بخش دیگری هم باید از طریق خود سازمان صداوسیما و توسط تبلیغات یا موارد مشابه آن تامین شود. این قانون تا همین چند سال قبل در حالی اجرا می‌شده که به سبب ممنوعیت حضور چهره‌ها در تبلیغات تلویزیونی، رسانه ملی بخش قابل توجهی از درآمدهای بالقوه‌اش را از دست می‌داده اما حالا با توجه به تغییر این قانون، طبیعی است که درآمد این سازمان افزایش یافته باشد و تلویزیون مهم‌ترین بستر تبلیغاتی برای حضور چهره‌ها باشد. همین مساله موجب افزایش درآمد و قدرتمندتر شدن سازمان صدا و سیما می‌شود و طبیعی است که کیفیت برنامه‌ها، سریال‌ها و سایر تولیدات رسانه ملی افزایش یابد. البته حضور افراد مشهور در آگهی‌های مختلف تلویزیونی قواعد و تبصره‌های خاص خود را دارد که عباس مهدوی‌مهر در مصاحبه‌های مختلف به آن اشاره کرده است.

سایه‌روشن آگهی‌های ستاره‌ای

ماجرای حضور ستاره‌های سینما و تلویزیون در تبلیغات برندهای تجاری اتفاقی تازه یا منحصر به داخل ایران نیست، بلکه این یکی از شیوه‌های مرسوم تبلیغاتی در سراسر جهان است که با استفاده از حس مثبت مخاطبان نسبت به افراد سرشناس و با بهره‌گیری از شهرت و اعتبار آنها در میان مردم، آنها را به خرید کالاهای تجاری ترغیب کنند؛ اما شاید اصلی‌ترین تفاوت نمونه‌های خارجی با داخلی در این باشد که در آنجا، آن که با لبخند ما را برای خرید کالایی جدید اغوا می‌کند؛ روزی دیگر در صفحه شخصی‌اش از درد گرانی کالاها و مشکلات معیشتی مردم نمی‌نویسد؛ یعنی حداقل تکلیفش با خودش و مخاطبش روشن است! شاید این آگهی‌ها باعث شود این چهره‌ها به شغل اصلی خود برگردند و دیگر تلاشی برای صدور نظریات سیاسی و اجتماعی مضر نکنند.

زندگی‌های این آگهی‌ها شبیه زندگی ما نیست؛ این اولین چیزی است که از دیدن پیام‌های بازرگانی تلویزیون به ذهن اغلب مخاطبان می‌رسد؛ تبلیغاتی که حالا چند سالی می‌شود حضور بازیگران و ستاره‌های سرشناس سینما و تلویزیون نیز تبدیل به جزئی جدایی‌ناپذیر از آنها شده است. یک روز آن بازیگر زن در تبلیغات عجیب یک عطر و ادکلن حاضر شده و کلیپ آن در فضای مجازی دست به دست می‌شود و روزی دیگر نمایش حضور بازیگر مرد جوان به عنوان مدل یک برند کت‌وشلوار در تبلیغات تلویزیونی است. حالا دیگر نه فقط صفحات شخصی هنرمندان و بیلبوردهای شهری و تابلوهای داخل مترو و نماهای بیرونی خطوط بی‌آرتی، بلکه شبکه‌های تلویزیونی نیز پر شده از بازیگرانی که تبدیل به سفیر تبلیغاتی یک برند تجاری شده‌اند. از محصولات خوراکی گرفته تا برندهای پوشاک و مواد شوینده و...، هر کدام با پرداخت مبالغ مختلف، پای یکی از هنرمندان را به تبلیغات خود باز کرده‌اند تا به نوعی برای مخاطبان‌شان اعتمادسازی کنند.



بازیگران، ما مردم را به خریدن این کالاهای جدید دعوت می‌کنند؛ همان کالاهایی که اصرار به مصرف بیش از اندازه آنها زمینه‌ساز ایجاد برخی مشکلات اقتصادی امروز جامعه ایرانی شده است. یک دور باطل از آدم‌هایی که از درد بی‌پولی و بیکاری مردم می‌گویند و بعد با لبخندهایشان در برابر دوربین یا روی بیلبوردهای شهری، همان مردم را به خرید و مصرف بیشتر تشویق می‌کنند!

بدتر آن که، فضای غیرواقعی و به‌شدت تجملی این تبلیغات که برای بخش عمده‌ای از مخاطبان تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی دست‌نیافتنی است، چیزی جز افزایش حس حسرت و کمبود برای مخاطبان در پی نخواهد داشت. اما وقتی همه راه‌ها به «پول» ختم شود، تلاش برای ترغیب مخاطب به خرید یک محصول تجاری ممکن است ما را تا آنجا پیش ببرد که همانند یکی از بازیگران زن سینما و تلویزیون، چشم در چشم مردم و در برابر دوربین از این بگوییم که چگونه استفاده از پوست روباه باعث سلامت محیط‌زیست می‌شود!