


**در میان برندهایی که در تلویزیون تبلیغ می‌شود، تنها یک برند غیرایرانی وجود دارد که یک چهره مشهور را قانع کرده تا برایش تبلیغات کند. سید محمد موسوی، والیبالیست پرافتخار تیم ملی، در طول بازی‌های ملی فقط یکی از شش نفر روی مستطیل والیبال نبود بلکه در فواصل ست‌ها، در کنار برند مورد نظر هم دیده می‌شد**

## نگاهی به فعال‌ترین چهره‌های معروف در عرصه تبلیغا

# شاهدان بازاری

فاطمه ترکاشوند
روزنامه‌نگار

کمی طول کشید کشور ما هم تحت سیطره رسانه‌های جمعی قرار بگیرد. کمی از آن بیشتر هم طول کشید تا ر
بازاری پیدا کنند و چهره‌های پشت ویترین‌شان، وجهه کالایی. در این مسیر افت و خیز هم داشتیم و شاید از مع
فرهنگی همراه با اقتضائات زمانه گام برداشت. موقعی که هنوز بازیگران با نقش‌های قهرمانانه و مقدس در ذ
مدیریت فرهنگی تلاش کرد از ذهنیت مردم حراست کند و اجازه ندهد نقش‌ها به‌واسطه بازیگرها، آلوده به
همزمان درگیر دو اتفاق شد: هم دیگر از پس گسترش رسانه‌های جمعی و اجتماعی برنیامد و هم دیگر پولی ن
حالا درست سر بزنگاه، ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصادی شهرت داشت خودش را نشان می‌داد و مدیریت فره
خالی و مغموم، گوشه حجره‌اش ایستاد تا سلبریتیسم، این «شاهد بازاری» عصر رسانه، خوب جولان دهد. اینجا نگاهی انداختی
شاهدهایشان.

تلویزیون

## سروش جمشیدی



برند خوراکی دلپذیر از سایر نشان‌های تجاری در استفاده از یک چهره مشهور برای تبلیغ کالای خود با اختلاف جلو افتاده است. سروش جمشیدی که با مجموعه دورهمی مهران مدیری به صورت گسترده در میان مردم شناخته شد، پس از قطع این برنامه و عدم موفقیت آن در کانال‌های اینترنتی به تلویزیون برگشت، با همان پس‌زمینه طنز و استندآپ‌کمدی اما این بار به نام و برای یک برند خوراکی. این روزها تکیه‌کلام او در این تبلیغات روی زبان‌هاست: «یه چیز بامزه بگم؟»

## پژمان جمشیدی



پژمان جمشیدی که هم شهرت یک فوتبالیست را به دوش می‌کشد و هم شهرت بازیگری، در سال‌های اخیر صحنه‌ای نبوده که فتح نکرده باشد. تئاترهای تجاری، فیلم‌های کمدی عامه‌پسند، سریال‌های طنز تلویزیون و البته تبلیغات کالاهای بازرگانی. او با تمام این پس‌زمینه‌ها، برای «شهر فرش» مایه گذاشت و در تبلیغاتش حاضر شد. پژمان جمشیدی، کامل‌ترین نمونه یک «سلبریتی تجاری» پولساز در ایران است.

## سیدمحمد موسوی



در میان برندهایی که در تلویزیون تبلیغ می‌شوند، رکسونا تنها برند غیرایرانی است که یک چهره مشهور را قانع کرده تا برایش تبلیغات کند. سید محمد موسوی، والیبالیست پرافتخار تیم ملی، در طول بازی‌های ملی فقط یکی از شش نفر روی مستطیل والیبال نبود بلکه در فواصل ست‌ها، در کنار رکسونا هم دیده می‌شد. ارتباط معنایی کالای تبلیغاتی با زمینه چهره‌های مشهور، از جمله فرصت‌هایی است که برخی برندها را به سمت ورزشکاران سوق می‌دهد.

## امیرحسین آرمان



برند پوشاک «ال‌سی‌من» در درست‌ترین زمان، روی درست‌ترین بازیگر دست گذاشت. حالا که سریال «مانکن» با بازی امیرحسین آرمان، البته در نقد تجارت کثیف زیر پوشش فشن‌برندینگ در شبکه‌های VOD در حال پخش است، ال‌سی‌من در تلویزیون از این چهره برای تبلیغ پوشاک مردانه استفاده کرده است. این مورد را باید یکی از پیچیده‌ترین نمونه‌های کالایی‌سازی چهره‌های مشهور دانست؛ امیرحسین آرمان که درون متن سریال مانکن، شمایل یک قهرمان ضدبرند را برای مخاطب می‌سازد، در فرامتن همچنان برای ارتقای مصرف‌گرایی، بهترین کارکرد را دارد. ارتباط معنایی میان شمایل توسعه‌یافته از یک بازیگر با کالای تبلیغاتی، از جمله فرصت‌هایی است که فقط برای برخی برندها ایجاد می‌شود.

## نیما فلاح و سحر ولدبیگی

ویژگی منحصر به فرد این نمونه حضور تنها زن مشهور در تبلیغات تلویزیونی یک کالای تجاری است. سحر ولدبیگی در کنار همسرش، نیما فلاح، تنها زنی است که پایش به تبلیغات باز شده و این فرصت منحصر به فرد فقط برای «روغن بهار» به وجود آمده است. تجربه ذهنی مخاطب از این زوج پرانرژی و طناز که البته به سال‌های بسیار دورتر تلویزیون بازمی‌گردد، در این تبلیغات دستمایه ترغیب مخاطب به خرید این کالا قرار گرفته است.



بیلبورد

## زنده‌یاد جمشید مشای



هر قدر تلویزیون سعی می‌کند دست به عصا با پدیده چهره‌های معروف و تبلیغات تجاری جلو برود، شهرداری‌ها بی‌محابا واردش شده‌اند. چهره‌های معروف هم انگار با شهر راحت‌ترهستند تا با تلویزیون. نشان به آن نشان که مرحوم جمشید مشایخی با آن حجم از وجهه عمومی از اولین بازیگرانی بود که روی بیلبوردها دیده شد و مخاطب را به تعجب انداخت و احتم
ناامید کرد. جمشید مشایخی با تبلیغات کولوگازی، روی پیشانی

## مهران مدیری




شاید یک علت راحتی چهره‌ها با شهر، همین باشد که به اندازه تلویزیون، ریسک پس‌زده‌شدن ندارد، اما به همان اندازه می‌صرفد. هم تبلیغ می‌کنی و هم وسعت دیده‌شدنت به اندازه ایران نیست. احتمالا همین استدلال سلطان جنگ‌های طنز دو دهه تلویزیون را هم روی بیلبوردها برد. مهران مدیری برای چای عرفان، روی بیلبوردها رفت و مخاطبان بسیاری را با این دردسر مواجه کرد که ادعای مردمی بودن را با تبلیغ

## حمید گودرزی / سام درخ



دو نمونه شکست‌خورده در تبلیغات شهری، شاید فرصتی به همه ما از مخاطب گرفته تا مدیر و تولیدکنندگان کالا بدهد تا فکر کنیم که استفاده از چهره‌های معروف، همیشه هم موفق نیست. حمید گودرزی و سام درخشانی، دو بازیگر محبوب بودند که هر دو برای مدت کوتاهی در تبلیغات آیسامبل و نشان کارما دیده شدند، اما ظاهرا برای هیچ دو سمت ماجراجندان عوایدی نداشت و کارشان ادامه پیدا نکرد.