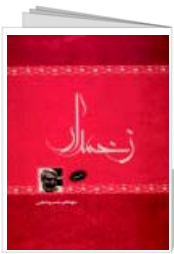
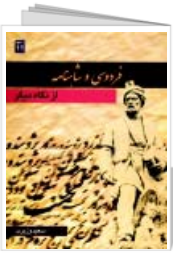


پنجشنبه بازار کتاب

نشری برای شاعران

در ایام نمایشگاه بین المللی کتاب تهران نشر توسعه کتاب ایران با نام اختصاری نشر تکا فعالیتش را با رونمایی ۳۰ عنوان کتاب شعر از شاعران متعدد و معاصر ایران و سه کتاب داستانی از نویسندگان نسل متعهد امروز آغاز کرده است. نشر تکا وابسته به مؤسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران است، که در این گزارش به معرفی برخی از آثار منتشر شده این انتشاراتی خواهیم پرداخت. از طرف دیگر مرکز آفرینش های ادبی حوزه هنری جهت کشف استعدادهای برتر شعر مجموعه ای تحت عنوان «شعر امروز» تدارک دیده که تاکنون چهار عنوان کتاب شعر منتشر کرده که انصافاً شعرهای خوب و قوی و دارای زبان و مضمونی نو است اگرچه در قالب کلاسیک (غزل) سروده شده باشند. فعالیت این دو نهاد نشر در زمینه چاپ کتاب های شعر تا حدود بسیار زیادی می تواند کمبود کتاب های شعر را به دلیل نبود ناشر جبران کند. اما کتاب های تازه ای که در هفته گذشته منتشر شده اند.



[سایر محمدی]

● **شعر**

«هر لبت یک کبوتر سرخ است» مجموعه شعری سروده غلامرضا طریقی است که از سوی انتشارات سوره مهر منتشر شده است. شعرهای این مجموعه در قالب دو بیتی و غزل است که البته سهم غزل بیشتر است. مرکز آفرینش های ادبی حوزه هنری به کشف استعدادهایی می پردازد که آینده شعر فارسی با حضور آنها روشن تر خواهد بود. غزل های نو که در این دفتر آمده، واقعاً زیبا و خواندنی است. کتاب دیگر انتشارات سوره مهر «الف های غلط» نام دارد که سروده علی محمد مؤدب است. همه شعرهای این مجموعه در قالب غزل است. «هزار هفتم» مجموعه ای از شعرهای کوتاه و سپید احمد شیرازی نیا شاعر مقیم آمریکاست که از سوی انتشارات زمستان چاپ و منتشر شده است. این مجموعه مشتمل بر شعرهای سپید و کوتاه شاعر است که در فاصله سال های ۸۰ تا ۸۴ سروده شده است. مؤسسه انتشارات نگاه در ادامه چاپ مجموعه اشعار شاعران معاصر «مجموعه اشعار نصرت رحمانی» را که سال قبل به بازار فرستاد، هفته گذشته چاپ دوم آن را منتشر کرد. این مجموعه از کوچه و کویر تا بیوه سیاه را در بر می گیرد.

«ماه در مرداب» مجموعه اشعاری از پرویز ناتل خانلری که چاپ اول آن در سال ۷۰ از سوی انتشارات معین منتشر شده بود هفته گذشته توسط همین ناشر چاپ چهارم آن به بازار عرضه شد. این اشعار در قالب کلاسیک و نیمایی در فاصله سال های ۱۳۱۴ تا ۱۳۵۵ سروده شده است و چند مقاله به جای دیباچه پیرامون شعر دیروز و امروز، شعر نو و آزادی هنر در ابتدای کتاب آمده است، مؤسسه انتشاراتی توسعه کتاب ایران (تکا) طی یک برنامه ریزی حساب شده سلسله کتاب هایی تحت عنوان گزیده اشعار از شاعران معاصر تدارک دیده که تاکنون ۳۰ عنوان کتاب از سی شاعر در قطع پالتویی با جلد گالینگور و روکش زیبا به بازار عرضه کرده است. در گزارش این هفته به معرفی چند کتاب از این مجموعه می پردازیم و معرفی بقیه کتاب ها را به هفته آینده موکول می کنیم. «کهکشان آبی» گزیده اشعار عباس کی منش (مشفق کاشانی) است که در چند بخش تحت نام غزل ها، مثنوی ها، قصیده ها، رباعی و چهارپاره و ... تدوین شده است. «پرسعودی سپیدار» عنوان گزیده اشعار زنده یاد بیژن نجدی است که در ۲۷۴ صفحه چاپ و منتشر شده است. در این مجموعه اشعار چاپ نشده ای از نجدی را می خوانیم که چون اشعار دفترهای پیشین برخی واقعاً غافلگیر کننده است.

«یاقوت و انارستان» گزیده اشعار خسرو احتشامی هونه گانی است که از کتاب های حماسه در کویر، زیر نقره واژگون، آمدگان و رفتگان انتخاب شده است.

شعرهایی که از کتاب زیر نقره واژگون برگزیده شده شامل چهار شعر در منقبت حضرت علی (ع) و ۱۰ شعر عاشورایی است. «با مهر به گذشته بنگر» گزیده اشعار سید محمود سجادی است که از پنج دفتر انتخاب شده و یک چکامه هم برای خلیج فارس ضمیمه آن است. سجادی در مقدمه کتاب می نویسد: شعرها به ترتیب تاریخ سرایش کنار هم قرار گرفته اند. بعضی از این شعرها در کتاب های قبلی ام چاپ نشده اند. اما از مجلات ادبی مثل فردوسی، خوشه، بازار ویژه هنر و ادبیات، جنگ اصفهان و ... به این کتاب منتقل شده اند. «عشق کبریت نیست که بی خطرش را بسازند.» گزیده اشعار ابوالقاسم حسینجانی است که در پنج بخش تدوین شده است. غزل ها، نوسروده ها، دوبیتی ها، رباعی ها و مثنوی ها نام این چند بخشی است. «آن صبح پرنیانی» گزیده اشعار مهرداد اوستاست که در سه بخش تحت عنوان غزل ها، قصیده ها و دوبیتی ها فراهم آمده است. اوستا از جمله شاعران تأثیر گذار انقلاب بود که سال ها علاوه بر تدریس، ریاست شورای عالی شعر و ادب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را عهده دار بود. «فردوسی و شاهنامه از نگاه دیگران» عنوان کتابی به قلم سعید وزیری است که از سوی نشر دیگر چاپ و منتشر شده است. نویسنده در این کتاب طی کندوکاو و بررسی های بسیار سعی دارد تا جای ممکن سخنان سنجیده را از نسنجیده و روایت های راست را از ناراست پیرامون زندگی فردوسی و محتوای شاهنامه جدا کرده تا فردوسی و شاهنامه واقعی تر معرفی شود.

● **داستان و رمان**

«سرنوشت بچه شمرون» نام رمانی از محمود گلابدره ای است که از سوی انتشارات خجسته منتشر شده است. این رمان داستان یک خانواده اهل موسیقی را در رژیم گذشته به تصویر می کشد. انتشارات توسعه کتاب ایران (تکا) وابسته به مؤسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران در راستای چاپ و انتشار ادبیات معاصر از نویسندگان و شاعران متعهد ایران در زمینه ادبیات داستانی سه کتاب چاپ و منتشر کرده است.

«زخمدار» عنوان رمانی در زمینه ادبیات دفاع مقدس به قلم جهانگیر خسروشاهی است که در قطع وزیری با جلد گالینگور و طرح جلدی تازه به بازار آمد. زخمدار در سال ۱۳۷۵ به عنوان یکی از آثار برگزیده اولین کنگره ادبیات شهادت انتخاب و معرفی شده بود. «مردار خوار» مجموعه ۱۶ داستان کوتاه از احمد شاکری است که نشر تکا منتشر کرده است. شاکری که سال ها دبیر تحریریه فصلنامه ادبیات داستانی بود و آثار متعددی مانند باران نیمروز، سرزمین پدری، نفس، عریان در برابر باد و ... را در کارنامه اش دارد.

سومین کتاب نشر تکا در زمینه ادبیات داستانی «مرد و دریا» نام دارد که مجموعه ای از داستان های کوتاه علی اصغر نصرتی است. نصرتی در زمینه شعر و داستان و در حوزه ادبیات کودک و نوجوان نیز فعال است و آثار متعددی منتشر کرده است. «رمان پلیسی» اثر ایمره کرتس برنده جایزه نوبل ادبیات در سال ۲۰۰۲ است که از سوی انتشارات بازتاب نگار منتشر شده است. «رمان پلیسی» در سال ۱۹۷۰ نوشته شد و نویسنده برای فرار از سانسور حاکم بر کشورش، مکان داستان را به کشوری خیالی در آمریکای لاتین منتقل کرد. این رمان خشونت های سیاه را در نظام های دیکتاتوری به تصویر می کشد. گلبرگ برزین این رمان را به فارسی ۱ ترجمه کرده است.

«فرشتگان» عنوان کتابی از دایانا کوپر با ترجمه فریبا مقدم است که نشر پیکان منتشر کرده است. نشر پیکان علاوه بر کتاب فرشتگان، کتاب دیگری تحت عنوان «چه کسی کامیون کودر را آوردن این رقم های کلان لابی هایی نیز صورت می گیرد! حالا دیگر مردم کشور ما این تصاویر را به خاطر دارند» را منتشر کرد که نویسنده اش آجان برام و مترجم آن هرمز ریاحی است.

این کتاب شامل حکایت هایی دلنشین برای شاد کامی در برابر دشواری های زندگی است بیشتر حکایت های این کتاب از زندگی واقعی سرچشمه گرفته اند.

«دختری با پرتقال» اثر یوستین گاردر، خالق کتاب معروف دنیای سوفی با برگردان امید اقتداری از سوی انتشارات تهران چاپ و منتشر شده است. گاردر که در کتاب دنیای سوفی سرگذشت فلسفه را روایت کرده در این اثر تازه به فضا و تلسکوپ می پردازد. «زندگی واقعی آلخاندرو مایتا» اثر ماریو بارگاس یوسا رمانی درباره زندگی مردم تهیدست و عادی کشورهای آمریکای لاتین و اعضا گروه های سیاسی مبارز، دولتمردان و هنرمندان است که با ترجمه حسن مرتضوی چند سال قبل توسط نشر دیگر منتشر شده بود و اکنون با ویرایش تازه تجدید چاپ و به بازار عرضه شد. «بودنبروک ها» با زوال یک خاندان یکی از معروف ترین رمان های توماس مان است که با ترجمه علی اصغر حداد چاپ اول آن در سال ۸۳ منتشر شده بود. چاپ دوم آن در سال ۸۵ و چاپ سوم آن هفته گذشته از سوی نشر ماهی به بازار آمد.

● **دین و فلسفه، تاریخ و سیاست، هنر**

«سبک شناسی اعجاز بلاغی قرآن» اثر دکتر محمدکریم الکواز با ترجمه دکتر سید حسین سیدی عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد از سوی انتشارات سخن چاپ و منتشر شده است. این کتاب در سه بخش تألیف و تدوین شده که بخش اول درباره سبک و بلاغت عربی است. بخش دوم درباره رویکردهای پژوهش در سبک قرآنی است که تقسیم بندی دانشمندان حوزه اعجاز بلاغی است. این رویکردها به چهار قسم تقسیم شده است: زیبایی شناختی، زبانشناختی، هنری و عقلی. بخش سوم بررسی هنری است که در آن به روش پژوهش مدرن تکیه شده است. «نگاه به سیره پیامبر اعظم (ص)» اثری از منوچهر حسن اللهی است که به اهتمام مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما فراهم آمده و ناشر آن انتشارات بوستان کتاب در قم است. اثر حاضر در دو بخش سیره فردی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی پیامبر بزرگ اسلام را بر اساس منابع معتبر، بررسی و پژوهش می کند. «بازخوانی روشی نو در تفسیر قرآن» عنوان کتابی در قطع پالتویی است که انتشارات بوستان کتاب منتشر کرده است.

اثر مذکور گزارش کاملی است از همایش بررسی ابعاد علمی و اجتماعی تفسیر راهنما که در آن قرآن پژوهان از ابعاد گوناگون این تفسیر سترگ سخن گفته اند. تفسیر راهنما ارائه دهنده سبک جدیدی در برداشت ها و نیز انعکاس دیدگاه های مختلف تفسیری به روش موجز و گویا است. انتشارات بوستان کتاب قم از مجموعه زندگینامه ها چند زندگینامه منتشر کرده که یکی «زندگانی سیاسی آیت الله کاشانی» است که مسلم تهوری آن را تألیف کرده و توسط مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما تهیه شده است.

دومین کتاب «اندیشه سیاسی آیت الله میرزا محمد حسین نائینی» است که عباس حیدری بهنویه آن را تألیف کرده است. پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی همراه با پژوهشکده علوم و اندیشه سیاسی در تهیه و تدارک این مجموعه همکاری داشتند.

«عرفان و سیاست» کتابی به قلم دکتر حمید پارسانیا از سوی انتشارات بوستان کتاب چاپ و منتشر شده است. نویسنده در پی پاسخ به این پرسش است که آیا نگاه عرفانی به انسان و جهان، اندیشه سیاسی و اجتماعی خاصی را به دنبال دارد؟ در این اثر به هفت تحلیل و نظر در این باره پرداخته می شود. «بنیادهای نظریه تجدد اول و تجدد ثانی در انقلاب اسلامی» یا سیری در آرا و اندیشه های امام خمینی (ره) اثری به قلم مجتبی زارعی است که مرکز نشر دانشگاهی آن را چاپ و منتشر کرده است.

این رساله بر آن است، استعداد و امکان های نظریه انقلاب اسلامی در منظومه فکری امام خمینی (ره) را برای تجدد و تکامل انسان و جامعه که متضمن تأسیس و نهادسازی نیز هست، اثبات کند. «تاریخ مغول» اثر عباس اقبال آشتیانی که پیش از این در سال های مختلف توسط ناشران گوناگون چاپ و منتشر شده، هفته گذشته از سوی مؤسسه انتشارات نگاه با حروفچینی تازه و جلد گالینگور و طرح جلد جدید به بازار عرضه شده است. جلد ششم از مجموعه یادداشت های غلّم و بوراسازی علینقی عالیخانی ابتدا در خارج از ایران چاپ و منتشر شد و به دنبال آن ناشران ایران نیز اقدام به چاپ آن کرده اند. جلد ششم این کتاب یادداشت های روزانه امیر اسدالله غلّم در فاصله سال های ۵۵ تا ۵۶ است که انتشارات معین با همکاری انتشارات مازیار آن را چاپ و منتشر کرده اند تا گوشه هایی از تاریخ سیاسی ایران روشن شود.

سینما و تبلیغات

از جهان پهلوان تا امروز

[علیرضا غفاری]

● **تبلیغات در ایران**

روزنامه وقایع اتفاقیه، اولین روزنامه ای بود که در سال ۱۲۶۷ (ه.ق) اقدام به درج آگهی کرد.

تا قبل از آن، اطلاع رسانی های عمومی بیشتر به صورت نصب دست نوشته ها بر سر در اماکن دولتی و یا اعلان عمومی توسط جارچی های حکومتی بود.

عجیب ترین اتفاق در سال ۱۳۱۴ (ه.ش) رخ می دهد. در این سال پس از تشکیل فرهنگستان زبان، واژه «آگاهی» جایگزین کلمه «اعلان» می شود. (اعلان در باب افعال به معنی آشکار شدن و علنی شدن) همزمان «سرپاس مختاری» رئیس وقت اداره شهربانی، طی نامه ای از رئیس الوزرا درخواست می کند که چون کلمه «آگاهی» برای اداره کل تأمینات شهربانی تعیین شده، به تمام وزارتخانه ها و دوایر دولتی دستور داده شود، از استعمال کلمه «آگاهی» به جای «اعلان» خودداری کنند!! پس از آن بود که «آگهی» جای «آگاهی» را گرفت و در اثر کثرت استعمال معنی آن به روایت دکتر محمد معین در دایرة المعارف فرهنگ فارسی چنین شد:

آگهی agah-I [آگاهی]

۱- خبر- اطلاع- آگاهی

۲- علم- معرفت- عرفان

۳- شهرت- صیت- اشتهار

۴- روایت- اثر- حدیث

۵- استحضار- اطلاع

۶- جاسوسی

۷- خبری که از جانب فردی یا مؤسسه ای در روزنامه ها و مجلات و رادیو تلویزیون انتشار یابد و آن غالباً جنبه تبلیغاتی دارد.

۸- نوشته ای که خبر یا دستوری نو دهد

۹- اعلامیه ای که بانک برای مشتری فرستد (فرهنگ معین- ج ۱- ص ۷۹)

● **جاذبه های تبلیغ**

استفاده از جملات و واژه هایی با ویژگی آهنگین، موزون، مقفی (با قافیه)، موجز و یا حتی مبهم (برای جلب توجه مخاطب) با کارکرد بزرگ نمایی، جلوه

● **تبلیغات پس از انقلاب**

وقوع انقلاب، همراه با تنش های سیاسی و اجتماعی آن در سال های آغازین پیروزی انقلاب همه چیز از جمله تبلیغات را تحت الشعاع قرار داد.

بانک ها و مؤسسات اقتصادی که در زمره مشتریان دائمی تبلیغات عمومی محسوب می شدند به دلیل مشخص نبودن سرنوشت ادامه حیاتشان (با توجه به طرح ملی شدن آنها) عملاً فعالیتی نداشتند و سایر بنگاه های بزرگ تولیدی و اقتصادی نیز به تنها چیزی که فکر نمی کردند، تبلیغات بود.

آغاز جنگ تحمیلی برخلاف نظر جهانیان، به جای تشتت، انسجام ملی را باعث شد ودر اثنای آن شکل تازه ای از تبلیغات با حضور چهره های ورزشی آغاز شد.

ناصر حجازی دروازه بان تیم ملی و استقلال، سرقافله این حرکت بود که برای معرفی یک وسیله ورزشی، قرارداد امضا کرد.

دهه شصت، دهه اوج حضور ورزشکاران در زمینه تبلیغات است. عبدالعلی چنگیز و محمد پنجعلی از دوقطب فوتبال، مشترکاً و به عنوان سرمایه گذاران تولید کفش ورزشی به این صحنه می پیوندند.

چندی بعد تصویر احمد رضا عابدزاده در تبلیغ یک شرکت موتوسیکلت دیده می شود و کم کم مدیران شرکت های تبلیغاتی سعی می کنند تا با یافتن نزدیکترین دوست ورزشکاران معروف که حالا عنوان «مدیر برنامه ها» را نیز بدک می کشند، با پیشنهادی میلیونی آنها را جذب فعالیت های تبلیغاتی کنند. رقم های پیشنهادی آنچنان وسوسه انگیز است که نه تنها در برابرش مقاومت نمی کنند، بلکه برای به دست آوردن این رقم های کلان لابی هایی نیز صورت می گیرد! حالا دیگر مردم کشور ما این تصاویر را به خاطر دارند

کریم باقری در تبلیغ شامپوی بدن

حمیدرضا استیلی و افشین پیرولی در تبلیغ شرکت تولیدی جوراب

ابراهیم میرزاپور در تبلیغ یک کولر

علی کریمی در تبلیغ آب میوه گیری و مخلوط کن

علی انصاریان وعلیرضا نیکبخت واحدی در تبلیغ یک شرکت تولید لباس

علیرضا نیکبخت واحدی در تبلیغ گوشی موبایل

حسین کاظمی برای یک شرکت مبلمان اداری

مهرداد میناوند در تبلیغ یک مؤسسه دلالی مسکن در دویی

مهراب فاطمی از قهرمان مردان جهان در تبلیغ یک نوشابه نیروزا

علی سامره در تبلیغ ژله خوراکی

علی دایی در تبلیغ یک موتوسیکلت که گفته می شود به جای دستمزد یک سوم سهام کارخانه را دریافت کرده، ضمناً دایی تبلیغ کمپانی تولید لباس ورزشی خود را نیز در کارنامه فعالیت هایش دارد و سرانجام پهلوان حسین رضازاده که در این زمینه یکه تاز است. او تاکنون در تبلیغات یک کمپانی روغن موتور/ یک شرکت تولید کننده آب معدنی/ یک مؤسسه تولید لباس ورزشی/ یک بانک/ یک کمپانی تولید کننده کامیون در داخل کشور حضور داشته و اخیراً نیز در یک شبکه ماهواره ای تبلیغات یک مؤسسه دلالی مسکن را در کارنامه فعالیت های غیرورزشی (تبلیغاتی) خود ثبت کرده است!!

● **چهره های هنری و تبلیغات**

انتخاب شعار نه چندان زیبای «ریش سفید کولرها» برای معرفی یک دستگاه خنک کننده هوا همراه با عکس جمشید مشایخی باعث شد تا این پیر محترم عرصه هنرهای نمایشی در برابر سؤالات فراوان عکس العمل نشان دهد هرچند که قبل از وی جمع کثیری از هنرمندان به ویژه بازیگران معروف سینما در این عرصه حضور پیدا کرده بودند.

معروف ترین چهره سینمایی که ظاهراً طرفداران فراوانی در عرصه تبلیغات هم دارد، محمدرضا گلزار است که اولین بار در معرفی یک شرکت تولید لباس آقایان تصاویرش بر بیلبوردها جا گرفت.

مرور «دوباره تبلیغات با حضور چهره های سینمایی خالی از لطف نیست.

بهرام رادان در تبلیغات یک کمپانی تلفن همراه و نیز معرفی یک شبکه هوشمند

محمدرضا شریفی نیا در تبلیغات یک مؤسسه صوتی و تصویری

مهدی سلوکی در تبلیغات خمیردندان

سیدمحمد حسینی در تبلیغ یک کمپانی دلالی مسکن در دویی

محمود بصیری در تبلیغات یک شرکت تولید چای داخلی

مهران مدیری در تبلیغات یک کمپانی چای

و...

حالا دیگر هم هنرمندان و هم ورزشکاران معروف دریافته اند که عمر شهرت شان چندان پایدار نیست و به همین دلیل مایلند از زمان شهرت خود حداکثر بهره را ببرند و چه راهی آسان تر از حضور در یک استودیو و انداختن چند عکس ریز و درشت و دریافت یک چک با رقمی خیره کننده!!

● **چهره های فرهنگی و تبلیغات**

شاید عدم اجرای قانون کپی رایت در کشور سبب شد که طراحان آگهی یک مؤسسه آموزشی از تصاویر دانشمندان جهان در تبلیغات خود استفاده نمایند که در این میان چهره جذاب «انیشتن» دانشمند جهانی و صاحب نظریه «نسبیت» بیشتر از دیگران مطرح بود.

بهره برداری از تصویر دانشمند برجسته ایرانی همانند «پروفسور حسابی» نیز در این راستا مورد توجه طراحان تبلیغاتی قرار گرفت که علیرغم وجوه مثبتی که بعضی از ایده پردازان تبلیغی به آن استناد می کنند (همانند توجه ویژه به مشاهیر کشور) اما در باطن صبغه تجاری آن با شأن اهالی فرهنگی نسبتی ندارد. شاید به همین دلیل بود که در مهر ماه سال ۱۳۸۶ وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ابلاغیه ای را به این مضمون صادر کرد: ابلاغیه وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص ممنوعیت استفاده از تصاویر اهالی فرهنگ در تبلیغات و به استناد بند «ب» از ماده ۱۲ آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مبنی بر ممنوع بودن استفاده از تصاویر و شخصیت های «فرهنگی» در آگهی های بازرگانی، از این پس در نظارت و بخصوص صدور مجوزهای تبلیغاتی در سراسر کشور، این ضوابط مورد توجه جدی قرار می گیرد.

● **آیا چهره ها در افزایش فروش تأثیر دارند؟**

نتیجه یک تحقیقات میدانی و ثمره برپایی یک ضیافت شام در جریان یک گردهمایی از اعضای یک صنف (توسط نگارنده) پاسخی منفی برای سؤال فوق را به همراه داشت!

یافته های تحقیقات میدانی ثابت می کرد که درصد بالایی از خریداران (با فراوانی ۸۰ درصد) علی رغم توجه به یک «برند» خاص که می توانست محصول تبلیغات (با فراوانی ۴۰ درصد) سابقه مصرف (با فراوانی ۲۰ درصد) قیمت (با فراوانی ۲۰ درصد) و سایر موارد [همچون معرفی آشنایان (با فراوانی ۱۵ درصد)]، در هنگام خرید تسلیم نظرات فروشنده می شوند! نتیجه قابل پیش بینی گردهمایی فوق الذکر با ارائه ۵ درصد افزایش سود فروشندگان نسبت به برند مشابه، خرید یکجای تمامی آن محصول در همان شب بود!! در حال حاضر به دلیل عدم نظرسنجی بازار و مشتری و یا عدم انتشار آن (که در بعضی موارد جزو اسرار حرفه ای است) پس از یک حرکت تبلیغی که جزو الزامات این حرفه قلمداد می شود، نمی توان به صورت قاطع در مورد تأثیرات حضور چهره ها در تبلیغات اظهارنظر کرد. اما قدر مسلم آن که در فرهنگ فعلی رسانه ای ما در بخش تبلیغات آنچه که بیشترین به یاد می ماند تصویر چهره هاست تا نام و نشان محصول و برندها!

البته نقش شعارهای تبلیغاتی را نباید از نظر دور داشت. برای دریافت این موضوع کافی است تا به یک نظرسنجی کاملاً ابتدایی در بین اعضای خانواده و دوستان اقدام کنید! نتیجه حیرت انگیزی که ما به دست آوردیم چنین بود: هیچ کدام از مخاطبان آگهی ها، به کد محصول، شماره تلفن مرکز پخش و دیگر جزئیات توجهی نمی کردند. آنچه در خاطرشان مانده بود، شعار تبلیغاتی و بخشی از جاذبه های تصویری بود!

منابع:
سایت اخبار تبلیغات ir.adnews
بیلبوردهای سطح شهر
روزنامه و مجلات
صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران