

شاخصه‌های خلق شخصیت تبلیغاتی ایرانی*

نجمه امینی**، امیر حسن ندایی^۲

^۱ کارشناس ارشد گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

^۲ استادیار دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۴/۸، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۸/۴)



چکیده

شخصیت‌های تبلیغاتی مثل یام‌یام، میمونک چی توز، آقای ایمنی و ... سال‌هاست که خاطرات نسل‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان ایرانی را رقم زده و توانسته‌اند تاثیر زیادی در فروش محصولات داشته باشند. هدف این مقاله یافتن تعریفی روشن از نقش و کارکرد شخصیت‌های تبلیغاتی، مزایا و معایب تبلیغات شخصیت‌محور و یافتن اصول و معیارهایی است که متضمن خلق شخصیت تبلیغاتی متناسب با تفاوت‌های فرهنگی، دینی و تاریخی ما باشد و بتواند صاحبان تبلیغات را در خلق شخصیت تبلیغاتی ماندگار، کارآمد و ایرانی یاری دهد. این تحقیق با روش توصیفی-تحلیلی و با رویکرد تطبیقی، از طریق منابع اسنادی و مشاهده انجام گردید و طی آن مشخص شد، یک شخصیت تبلیغاتی، تصویری نمادین و فرهنگی است. بنابراین باید نمادهای بصری و کلیشه‌های رفتاری را تقویت کند که متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ مخاطب بوده تا مخاطب بتواند پیام و مفاهیم ضمنی را از طریق شخصیت، به درستی رمزگشایی و پیام مورد نظر را دریافت کند. با توجه به زمینه‌های فرهنگی ایران، لازم است هویت‌یابی فرمی، معنایی و رفتاری شخصیت‌های تبلیغاتی برای دوری از نسخه‌برداری کورکورانه از شخصیت‌های تبلیغاتی خارجی و کمک به مخاطب در پذیرش و درک معانی ضمنی و کلیشه‌های رفتاری شخصیت در تبلیغات شخصیت‌محور مدنظر قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی

شخصیت‌های تبلیغاتی ایرانی، مسکات تجاری ایرانی، سخن‌گویان تبلیغاتی ایرانی، تیزرهای شخصیت‌محور.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «کاربرد شخصیت‌های تبلیغاتی در ایران» می‌باشد که توسط نگارنده اول به راهنمایی نگارنده دوم در دانشگاه تربیت مدرس به انجام رسیده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۲۲۳۰۸۸۷۷، نمابر: ۰۲۱-۸۹۷۸۴۲۹۵، E-mail: najme84amini@gmail.com

مقدمه

مؤسسات تبلیغاتی در خلق و توسعه شخصیت‌های ماندگار و ایرانی کمک کند. برای رسیدن به این مهم، اصول و معیارها به صورت مشاهده‌ای و مقایسه‌ای از منابع و نمونه‌های خارجی استخراج و استنباط گردید و به شخصیت‌های تبلیغاتی ایرانی تعمیم داده شد.

در این مقاله سعی می‌شود ضمن ارائه تعریفی روشن از نقش و کارکرد شخصیت‌های تبلیغاتی، جایگاه آنها در تبلیغات ایران و میزان تناسب شخصیت‌های تجاری موجود با فرهنگ، هنر و هویت ایرانی مورد بررسی قرار گیرد و روش و اصولی ارائه شود که به طراحان و

توسعه مفهومی شخصیت‌های تبلیغات

ضامن موفقیت آنها در هنگام شکار باشد" (URL 3) و "توتم‌های^۲ انسانی و حیوانی که انسان‌های عصر شکار و کشاورزی با تهیه ماسک، آویز، آوند و درفش و نقش کردن این توتم‌ها بر آنها سعی می‌کردند تا خیر و برکت را برای خود و قبیله‌شان به ارمغان آورند" (میرکریمی، ۱۳۸۷، ۱۶). اگرچه جوهره این نقوش، با جوهره مسکات‌های امروزی تفاوت‌های اساسی دارد، اما می‌توان وجوه کارکردی یکسانی را در آنها یافت. کارکرد دیگر شخصیت‌های تبلیغاتی در ارائه پیام نیز در ایران قابل بازیابی است. "در ایران، جارچینی حضور داشتند که گاهی با کاروان‌های بازرگانی همراه می‌شدند و زمانی که کاروان برای فروش کالاها بر سکویی در مرکز یا میدان شهر و روستا توقف می‌کرد، جارچی به روستای بعدی رفته و اهالی را آماده می‌کرد که در روز بعد منتظر کالاهایی باشند که در کاروان ارائه می‌شد و قطعاً تا زمان رسیدن کاروان باید هوشمندانه رفتار می‌کرد و اهالی را همچنان مشتاق برای خرید نگه می‌داشت و با اشعار و ریتمی موزون و گاه با ساز و موسیقی، توجه و اشتیاق آنها را حفظ می‌کرد" (محسنیان راد، ۱۳۸۸، ۳۷).

انواع شخصیت تبلیغاتی

کالکات و لی^۳، اولین محققینی بودند که یک طبقه‌بندی را برای دسته‌بندی شخصیت‌های تبلیغاتی ارائه دادند که چارچوب AMOP^۴ نامیده می‌شد و شخصیت تبلیغاتی را از چهار جنبه: (۱) ظاهر فیزیکی، (۲) رسانه، (۳) خاستگاه و (۴) فعالیت تبلیغاتی بررسی می‌کرد (Collcott, Lee, 1995, 144-151). ظاهر فیزیکی، به شکل شخصیت از نظر انسان، حیوان، اسطوره‌های، یا محصول جان‌بخشی شده بودن شخصیت اشاره داشت. شکل یک شخصیت تبلیغاتی از این جهت حایز اهمیت بود که انواع مختلف از شخصیت‌ها برای اهداف تبلیغاتی متفاوتی مناسب بودند. "زمانی که تبلیغ‌کنندگان قصد ارائه محصولشان به عنوان کالایی بی‌حمت و جادویی را داشتند، از شخصیت‌های جادویی استفاده می‌کردند، و... و شخصیت‌های اسطوره‌ای موجودات فناپذیری بودند که یک محصول ماورایی را در ذهن مشتری تداعی می‌کردند" (Dotz, Hosain, 2003, 18-19). شخصیت‌های

"شخصیت تبلیغاتی، یک چیز جاندار، یا جان‌بخشی شده خیالی است که با هدف فروش یک محصول، خدمات و یا ایده خلق می‌شود و لزوماً نباید یک علامت تجاری ثبت شده باشد" (Phillips, 1996, 155). "مسکات‌ها"، سخنگویان مشهور (خیالی) و شخصیت‌های داستانی برای روایات تبلیغاتی از انواع شخصیت‌های تبلیغاتی محسوب می‌شوند" (URL 1).

۱- مسکات: "به هر شخص، حیوان، یا شی‌ای اطلاق می‌شود که تصور می‌شود که خوش شانس می‌آورد" (URL 2).

۲- سخنگو تبلیغاتی: کسی است که در مقابل دوربین می‌ایستد و درباره محصول صحبت می‌کند و شامل مدیر عامل، کارشناس، مصرف‌کننده راضی و اشخاص مشهور می‌شود. برخی منابع سخن‌گویان را از انواع شخصیت تبلیغاتی نمی‌دانند. "این هویت واقعی سخن‌گویان است که پیام را معتبر و قابل باور می‌سازد... در حالی که شخصیت‌های تبلیغاتی باز نمود نمادین محصول هستند" (Phillips, 1996, 145). مگر این که سخن‌گویان تبلیغاتی از یک هویت خیالی برخوردار باشند و هویت آنها متعلق به یک سازمان، شرکت یا محصول بخصوص باشد؛ مثل آقای ایمنی (تصویر ۶).

۳- شخصیت‌های روایات تبلیغاتی: شخصیت تبلیغاتی که در خلال یک داستان پیام تبلیغاتی را ارائه دهد و در آن این موضوع که "داستان درباره‌ی چیست؟ چه نقص، نقطه ضعف و کشمکش شخصیت را به نام تجاری و محصول ارتباط می‌دهد؟ و چه حقیقت انسانی در خلال داستان بیان می‌شود که مخاطب را درگیر می‌کند؟ بسیار اهمیت دارد" (Altschul, 2005, 14). افزایش سطح بخاطر سپاری تبلیغ، بالا بردن جذابیت‌های تبلیغ "به کمک طنز، تعلیق و ایجاد فضاهای دراماتیک و خلاقانه در داستان که متناسب با ایده و هدف آگهی است" (Brandau, 2008, 20) و "ایجاد رابطه‌ی احساسی قوی بین مخاطب و شخصیت تبلیغاتی و تقویت آن و کمک به مخاطب در شناسایی و تشخیص بهتر پیام" (Herskovitz, Crystal, 2010, 28). از مزایای استفاده از داستان در تبلیغات شخصیت‌محور است که مواد لازم برای مبارزات تبلیغاتی آینده را فراهم و میزان باورپذیری شخصیت را افزایش می‌دهد.

"نمودار اولین مسکات‌ها، نقوش حیوانی بودند که انسان‌های غارنشین در هزاران سال قبل بر دیواره غارها حک می‌کردند تا

دومین مولفه برای طبقه‌بندی شخصیت‌های تبلیغاتی، به رسانه‌های چاپی، رادیو، تلویزیون و اینترنت است. در رسانه‌های چاپی، شخصیت در شکل تصویرسازی (واقعی یا کاریکاتوری) و عکاسی ظاهر می‌شود. قالب‌های مختص این نوع تبلیغات در رسانه‌های چاپی شامل کمیک استریپ تبلیغاتی^۵، فریم‌های مستقل یا دنباله‌دار^۶ و هدایای تبلیغاتی^۷

انسانی، یا به وسیله‌ی انسان زنده بازی می‌شوند مثل شخصیت پاک یادت نره! و یا شخصیت‌های انسانی که زنده نیستند (تصویر حیوانات شامل آنهایی می‌شوند که به شکل واقعی به تصویر کشیده می‌شوند و آنهایی که کاملاً شخصیت‌سازی شدند (تصویر ۲)، مثال‌هایی از شخصیت‌های اسطوره‌ای هستند (تصویر ۳). در آخر محصولات جان‌بخشی شده (تصویر ۴).



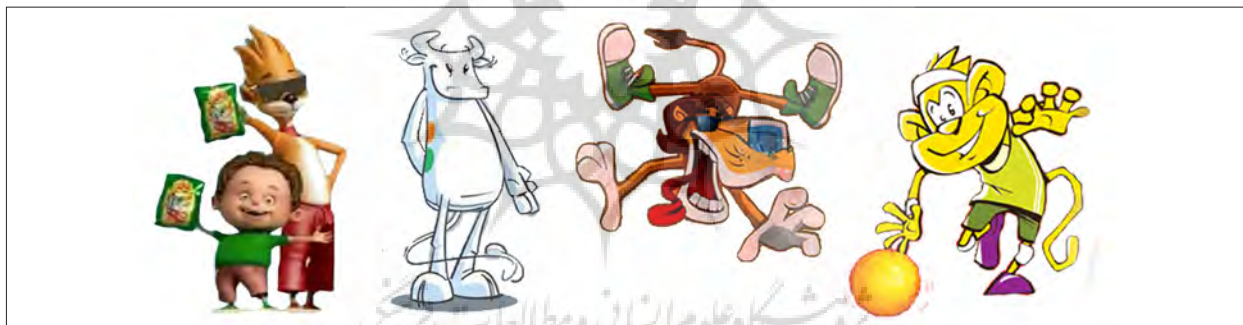
تصویر ۱- مسکات‌های انسانی ایران: (از راست به چپ) آ. مسکات تبلیغاتی یونیسفر در ایران؛ ب. آشپز دلپذیر؛ ت. مسکات آیسپک؛ ث. پسرک شرکت لبنی وارنا. ماخذ تصاویر:

ا. (<http://www.daarvag.com/-imagesadvertising/unicef/22128d.jpg>)

ب. (<http://www.delpazir.org>)

ت. (<http://bartarinha.com/lmgs/27/6/6-27/1.jpg>)

ث. (http://www.varnadairy.com-/Createtumbnail.aspx?Image=/uploads/images/video/_20120-402161945.JPG&size=200)



تصویر ۲- مسکات‌های حیوانی ایران از راست به چپ: آ. مسکات چی توز موتور؛ ب. مسکات چپیس مزمز؛ ت. مسکات گاو روزانه؛ ث. مسکات‌های اسنک چاکلز. ماخذ تصاویر: آ. (میرکریمی، ۱۳۸۷، ۱۴۹). ب. (عکاسی از بسته‌بندی)

ت. (<http://www.saharclub.com/saharClub/home/./5CPublic-Form/5CfrmBinaryFileViewinGrid2.a.spx?ID=10-9>)

ث. (<http://mediaarshiv.com/-fa/?current=details2&pdsfrodssfaid>)



تصویر ۳- مسکات‌های محصولات جان‌بخشی شده در ایران از راست به چپ: آ. مسکات پودر وش؛ ب. خاله ستاره تلفن قسه‌گو؛ ت. مسکات نمک سیتی؛ ث. آقای پاکشو گلرنگ. ماخذ تصاویر:

ا. (<http://www.-hooranimation.com/images/Video/vash1.wmv>)

ب. (<http://www.mg.com/kq/groups/-23540576/sn/960339364/name/-yalda88+Logo.jpg>)

ت. (<http://irancartoon.ir-/news/archives/character4.jpg>)

ث. (<http://irancartoon.ir/ne---ws/archives/-character5.jpg>)

یا فیلم‌ها دیده شدند و به خاطر حسن شهرت و محبوبیت‌شان در تبلیغات بکار برده می‌شوند، مثل شخصیت دامبو در پاپ کُرَن پُفیل؛ اما شخصیت‌های تبلیغاتی از ابتدا براساس اهداف تبلیغاتی خلق شدند. شخصیت تبلیغاتی در تبلیغ محصول می‌تواند فعال یا منفعل عمل کند. در این حالت، شخصیت برای محصول صحبت می‌کند یا آن را نمایش می‌دهد و در تبلیغات مختلف ظاهر می‌شود. اما شخصیت‌های منفعل، تنها بر روی بسته‌بندی محصول ظاهر می‌شوند. شخصیت‌ها ممکن است در طول زمان بسته به نیاز تبلیغ‌کننده و یا بازخورد مصرف‌کنندگان از حالت فعال به منفعل و یا برعکس تغییر کنند.

شخصیت‌های تبلیغاتی براساس تیپ‌نمایشی به سه دسته کارگر (که گاه به صورت نوکر یا خدمتکار نیز دیده می‌شوند)، دلقک، و قهرمان تقسیم می‌شوند. تیپ شخصیتی کارگر در سه قالب کلی بردگان^۱، کارگران (در نقش کارگر، آشپز، لوله‌کش، فروشنده و...) (تصویر ۶) و یا کارکنان شرکتی (حتا در نقش مدیرعامل، مشاور و نماینده شرکت) برای اولین بار در تبلیغات آمریکا نمود یافتند. این تیپ شخصیتی، معمولاً طرز استفاده از محصول و منافع حاصل از

است. استفاده از حباب سخنگو در رسانه‌های چاپی می‌تواند قابلیت سخنگویی شخصیت را حفظ کند ضمن اینکه "متونی که در قالب حباب سخنگو قرار می‌گیرند، بیش از هر متن دیگری در تبلیغات چاپی دیده و خوانده می‌شوند" (URL 4). از آنجا که اولین دیدار و برخورد مخاطب با شخصیت تبلیغاتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ترغیب مخاطب به استفاده از محصول را دارد، از رسانه‌های سمعی بصری مثل تلویزیون برای معرفی و اطلاع‌رسانی درباره محصول استفاده می‌شود. اینترنت به دلیل داشتن فضاهای فردی و تعاملی می‌تواند بیش از رسانه‌های دیگر قابلیت‌های بالقوه و ممتاز شخصیت‌های تبلیغاتی را نمودار کند. در ایران، چی‌توز با احداث سایت چیتوزیا (URL 5) به مخاطب امکان می‌دهد که تصویر مورد علاقه خودش را از میمونک چی‌توز بسازد و به این ترتیب ضمن سلیقه‌سنجی در مورد ظاهر شخصیت، تصویر آن را در ذهن مخاطب تقویت می‌کند.

شخصیت‌ها می‌توانند براساس خاستگاه‌شان طبقه‌بندی شوند. شخصیت‌هایی که خاستگاه غیرتبلیغاتی دارند، اولین بار در منابعی مثل کمیک استریپ، برنامه‌های تلویزیونی، کتاب‌ها و



تصویر ۴- مسکات‌های اسطوره‌ای ایران از راست به چپ مسکات آ. جشنواره فجر؛ ب. مسکات موتور هوندا؛ ت. مسکات شرکت اینترنتی شاتل؛ و. اژدها مسکات یخچای سنجا. مآخذ تصاویر:

۱. (<http://www.mobin-group.com/image/reg/images/8906Simorgh.jpg>)
- ب. (<http://www.cgart.ir/inter-views/hamid-bahrami-/Character-comercial.jpg>)
- ت. (<http://www.cgart.ir/interviews/hamid-bahrami/Character-comercial.jpg>)
- ث. (http://www.mba-news.ir/news2/uploads/posts/2011-09/1317218475_sample3.jpg)



تصویر ۶- تیپ شخصیتی کارگران شرکتی در ایران از بالا راست: آ. آقای ایمنی؛ ب. مسکات امداد خودرو ایران؛ ت. مسکات عایق گستران؛ ث. مسکات ایزوگام. مآخذ تصاویر:

۱. (<http://irancartoon.ir/news/archives/character4.jpg>)
- ب. (http://www.persiankhodro.com/news_images/image_news_6367.jpg)
- ت. (<http://static.niazerooz.com/lm/O/88/0303/L6337879116060.jpg>)
- ث. (<http://tehran.7gardoan.com/files/test/adverimg-92825.jpg>)

که بیننده امکان مقایسه بین دو محصول متفاوت را داشته باشد، مثل تبلیغات آپل که در آن دو موسس اصلی شرکت مکینتاش و پیسی در کنار هم قرار گرفتند (URL 7). در آخر، تیپ شخصیتی قهرمان قرار دارد، خصایص ارزشی مطلوب آگهی‌دهنده و مخاطب هدف محصول، در ظاهر و عملکرد این شخصیت، نمود می‌یابد، اسب ایران خودرو در تبلیغات این شرکت در نقش یک قهرمان از آب و باد و آتش به سلامت می‌گذرد تا نمادی از استقامت تولیدات این شرکت باشد (URL 8). گاه این شخصیت به مقابله با شخصیت شریر داستان تبلیغاتی می‌پردازد؛ مثل تبلیغات حشره‌کش اتک که در آن اسپری اتک با پشه‌های مزاحم می‌جنگد. چنین شخصیتی گاه در قالب جستجوگر ظاهر می‌شود، در این حالت با حذف چالش‌ها و رسیدن شخصیت به عامل مورد جستجو (محصول) عمر شخصیت تبلیغاتی به پایان می‌رسد (پراپ، ۱۳۶۸، ۷۹)، مثل شخصیت مرد ایتالیایی تبلیغات مک که همواره به دنبال پاستای مک می‌گردد یا تبلیغات پاک با شعار "پاک یادت نره!"

مراحل ارایه‌ی تبلیغات شخصیت‌محور

برای طراحی شخصیت تبلیغاتی، ابتدا سوالاتی برای شناسایی خصایص و رفتارهای منحصر به فرد شخصیت تبلیغاتی براساس اهداف و استراتژی‌های بلندمدت شرکت، شخصیت کلی شرکت و ارزش‌ها و علایق مصرف‌کننده مطرح می‌شود و براساس آن، شناسنامه‌ای تهیه می‌گردد که ضامن ثبات شخصیتی^۱ شخصیت تبلیغاتی است و در تعیین خط مشی داستانی آن کمک می‌کند.

آن را برای مصرف‌کننده توضیح می‌دادند (URL 6).

دلچسپی‌ها را به‌طور کلی می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: (۱) جلب توجه‌کنندگان، (۲) شخصیت‌های طنزآمیز و (۳) اخلاق‌گرا. جلب توجه‌کنندگان، به کمک جلوه‌های بصری مثل رنگ و یا اغراق در اندازه، سن، خصوصیات و غیره، حواس مصرف‌کننده را در زمان تماشای رسانه و یا در مرکز خرید از مناطق دیگر منحرف و به محصول و تبلیغ متوجه می‌کنند، اکثر شخصیت‌های تبلیغاتی محصولات کودکان از این گروه هستند. انتخاب جفت‌های ناهمگون و عجیب و غریب از محصول و شخصیت مثل جفت کردن گوریل و محصول چمدان، مرد غارنشین و بیمه نیز ارزش دیگری است که می‌تواند از تعدد تصاویر تکراری موجود در تبلیغات ایران بکاهد. گاهی وجود یک خصیصه‌ی بخصوص، یک تیک حرکتی خاص و یا یک تکه کلام شعارگونه، شخصیتی را می‌سازد که توسط مردم تقلید و تکرار می‌شود، مثل شخصیت شیر پاک با شعار «پاک یادت نره!».

نوع دوم شخصیت‌های طنزآمیز در قالب‌های داستانی سرشار از کمدی موقعیت به ارایه پیام می‌پردازند. در تیپ شخصیتی اخلاق‌گرا معمولاً دو شخصیت وجود دارند که بیننده با مقایسه رفتارهای متقابل این شخصیت‌ها با هم پیام تبلیغ را به صورت ضمنی دریافت می‌کند. (۱) خراب‌کار در مقابل قهرمان؛ (۲) دلچک و عاقل. در نمایش‌های عامیانه‌ی ایرانی، انواعی از تیپ شخصیتی دلچک و عاقل قابل بازیابی است که می‌توان از آنها در تبلیغات سود برد؛ مثل مبارک و مرشد، میرزا و عبدلی، ملیچک و شاه، و یا بهلول و سلطان. در مواردی دو نماینده از دو شرکت رقیب در یک تبلیغ ظاهر می‌شوند با این هدف



تصویر ۷- از راست به چپ آ. «میشلین من» از سال ۱۸۹۸ مسکات شرکت تولید تایر میشلین؛ ب. آقای بادام زمینی مسکات شرکت تولید میان‌وعده‌ها؛ ت. «جولی گرین جاینت» شخصیت سبزیجات کنسروی. ماخذ تصاویر:

۱. (<http://www.en.wikipedia.org/wiki/michelin>)

ب. (http://en.wikipedia.org/wiki/Mr_Peanut, 18 jun 2012)

ت. (www.tvacres.com/admascoats_jolly.jpg)

منافع بسیار متمایز از آنها استفاده نشود، چون این شخصیت‌ها با جلب تمام توجه‌ها به سمت خودشان، مانع دیده شدن محصول منحصربه‌فرد ارایه شده می‌شوند (URL 9).

شخصیت‌های تبلیغاتی با هویت‌دهی به محصول، ایجاد تداوم تبلیغاتی و شخصیت‌سازی نام تجاری، با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. آنها به عنوان نماینده بصری نام تجاری با ایجاد پلی میان محصول، بسته‌بندی و نام تجاری، شناسایی نام تجاری را در مراکز خرید آسان می‌سازند. "طبق آمارها آنها در ۷۱٪ موارد منجر به یادآوری درست محصول می‌شوند" (Phillips, 1996, 146). از این رو سبب می‌شوند تا در کلیه‌ی مبارزات تبلیغاتی، نام تجاری با محصول مرتبط و پیوسته باقی بماند. استفاده از شخصیت در تمام برندهای یک خط تولید، منجر به تبلیغات انباشته می‌شود که با تبلیغ یک محصول، تمام محصولات آن خط تولید هم تبلیغ می‌شود و با تکرار تبلیغات شخصیت‌محور به مدت طولانی، یک پیوستگی بصری و معنایی ایجاد می‌کند که به تقویت خصیصه هویت‌دهی شخصیت کمک می‌کند. اما مهم‌ترین وظیفه‌ی شخصیت تبلیغاتی، شخصیت‌سازی نام تجاری به کمک ایجاد جذابیت احساسی و معناداری به نام تجاری است. شخصیت‌های تبلیغاتی با نمادپردازی فعالیت‌های هیجان‌انگیز و دادن خصایص انسانی به نام تجاری، تصویری جذاب و دوست‌داشتنی از خود می‌سازند که می‌تواند بدون این که به طور مستقیم قولی را به مصرف‌کننده بدهد، او را متقاعد به خرید کند. علاوه بر این، همه شخصیت‌های تبلیغاتی از شخصیت‌شان به عنوان نمادهایی برای استخراج معنی استفاده می‌کنند. گاو روزانه، آرام و مطمئن است، میمونک چی توز خوشگذران، ریسک‌پذیر و ماجراجو است و پاندای بستنی پاندا، دوست‌داشتنی و مهربان است. به این ترتیب مفهوم و معنی شخصیت در کنار جذابیت‌های حسی آن، یک شخصیت تبلیغاتی موفق را می‌سازد که با جفت شدن شخصیت تبلیغاتی با محصول و نام تجاری، آنها هم واجد چنین خصوصیتی می‌گردند.

شخصیت تبلیغاتی با هویت ایرانی

داشتن هویت و فرهنگ ایرانی برای شخصیت تبلیغاتی ایرانی از سه جنبه اهمیت دارد، چون "همه شخصیت‌های تبلیغاتی بر دست‌کاری ماهرانه‌ای از کلیشه‌ها بنا شدند و کلیشه‌ها تأثیر نافذ و متقاعدکننده‌ای دارند که طی تکرار تقویت می‌شود و ... می‌تواند تفکرات و عملکرد افراد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد" (Philips, 1996, 154). بنابراین، این شخصیت باید ارزش‌های مثبتی که مطابق با فرهنگ و هویت مخاطب ایرانی باشد را تقویت کند. "یک شخصیت تبلیغاتی، یک تصویر فرهنگی است که تبلیغ‌کنندگان برای استخراج معنی از آن استفاده می‌کنند" (Phillips, 1996, 148). برای اینکه مصرف‌کننده بتواند به درستی معنی شخصیت را دریابد، تبلیغ‌کنندگان باید با علایم بصری و واژگانی ارتباط برقرار کنند که مصرف‌کننده بتواند معانی این علایم را به راحتی و در لحظه نمایش، رمزگشایی کند. دلالت‌کننده‌های جذاب، مرتبط،

براساس این شناسنامه، برای هر یک از خصایص شخصیت، یک عنصر تصویری که نماد درستی از آن ایده یا خصیصه است، در ظاهر شخصیت گنجانده می‌شود و با انتخاب بهترین اتود که علاوه بر خصایص بالا، منحصربه‌فرد، ساده، خوش‌ساخت و جذاب نیز باشد، کلیت فرمی شخصیت آماده می‌شود. در انتخاب رنگ، مولفه‌هایی مثل رنگ محصول، نوع خدمات، رنگ غالب در هویت بصری شرکت، سن و جنس مخاطب، فرهنگ مخاطب و رنگ زمینه و فضای تبلیغاتی مدنظر قرار می‌گیرد.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که در تبلیغات شخصیت‌محور در ایران وجود دارد، استراتژی‌های تبلیغاتی از قبیل طرز معرفی و ارایه شخصیت، میزان هماهنگی شخصیت با دیگر عناصر تبلیغاتی، عدم وجود استراتژی‌های پخش مکرر، عدم کاربرد مداوم شخصیت (شخصیت گاهی هسته‌ی اصلی تبلیغات را تشکیل می‌دهد و گاهی در مبارزات تبلیغاتی حضور ندارد)، نقص در بخش ایده‌یابی، طراحی شخصیت و طراحی چارچوب داستانی و نداشتن یک ساختار و شعار تبلیغاتی به یادماندنی است. چنان که به عنوان مثال شخصیت «پاک یادت نره!» اکنون دیگر در تبلیغات دیده نمی‌شود و یا کارتون‌های محصولات روزانه تقریباً فراموش شده‌اند، این در حالی است که "شخصیت‌های تبلیغاتی مثل بتی کراکر"، "آقای بادام زمینی" و "جولی گرین جاینت" (تصویر ۷) بیش از هفتاد سال است که در تبلیغات آمریکا استفاده می‌شوند" (Phillips, Gyoerick, 1999, 713).

مزایای استفاده از شخصیت تبلیغاتی

در ایران، تا سال‌ها پیش نقش شخصیت‌های تبلیغاتی آنچنان روشن نبود و گاه یک محصول با شخصیت‌ها یا تصاویر گوناگون تبلیغ می‌شد، اما در دهه‌های اخیر، این شخصیت‌ها تاحدی به صورت ثابت درآمده‌اند و حتی برای محصولات و خدمات مهم و جدی مانند بیمه و عایق‌خانه (عایق‌گستران و ایزوگام ایران) نیز استفاده می‌شوند. البته به نظر می‌رسد که جنسیت هم در انتخاب این شیوه‌ی تبلیغاتی و حتی انتخاب نوع شخصیت تبلیغاتی دخیل است، "مجلات مردانه از شخصیت‌های تبلیغاتی بیشتر برای محصولات مقاوم و بااهمیت استفاده می‌کنند و ... شخصیت‌های تبلیغاتی این مجلات را اکثراً شخصیت‌های مذکر و تصویرسازی شده و حیوانات واقعی تشکیل می‌دهند. برخلاف مجلات زنانه که بیشتر از شخصیت‌های تبلیغاتی برای محصولات غذایی یا محصولات کم‌اهمیت استفاده می‌کنند و کارتون‌ها و حیوانات شخصیت‌سازی شده در این مجلات کاربرد بیشتری دارد" (Phillips, Gyoerick, 1999, 726).

در کل شخصیت‌های تبلیغاتی برای خدمات و محصولات مشابه، بیش از حد رقابتی و با عرضه انبوه، تولیدات جدیدالتاسیس، محصولات کسالت‌بار که به خودی خود فاقد جذابیت‌اند، مثل محصولات صنعتی و لوازم یدکی، و همچنین محصولات و خدمات مجازی، گزینه مناسبی هستند. اما بهتر است برای محصولات تجملی، نوآورانه و محصولاتی با خصایص و

تبلیغاتی ایرانی، بررسی می‌شوند. در مقوله هویت شخصیت در ساحت معانی ضمنی "شخصیت‌های تبلیغاتی و خط داستانی آنها، شباهت زیادی به داستان‌های فولکلور و اسطوره‌ها دارد. این شخصیت‌ها مانند داستان‌های محلی، یک منبع سرگرمی محسوب می‌شوند و مانند اسطوره‌ها می‌توانند نماینده‌ی ویژگی‌های ارزشی یک فرهنگ مثل قدرت و برتری باشند" (Dotz, Hosain, 2003, 20). ادبیات و فرهنگ فولکلور مردم ایران می‌تواند منبع الهام‌بخش مناسبی برای تبلیغ‌کنندگان باشد. هنر ایرانی هنری است که در آن «رسیدن به کمال هنر، نقش مطلق، حاصل تجربه‌ای عمیق و احساسی صادقانه و قابلیت ادراک کمال، همدلی با طبیعت، تخیلی پرورده و منظم، نیروی حفظ آداب و سنت‌های کهن، عادت به کشف معنی و مبدا با مشاهده‌ی صورت و استادی و مهارت عالمانه و آگاهانه برای فهم و پرورش معانی صور و اشکال است» (پوپ، ۱۳۸۰، ۳). از این رو است که در ساحت فرم، رعایت برخی از ویژگی‌های مشترک بصری تاریخ هنرهای تجسمی ایران مثل نمایش چیزها در بهترین حالت ممکن، عدم پرداختن به سایه و روشن و پرسپکتیو، انتقال مفاهیم با خطوط ساده و «چکیده‌نگاری»^{۱۳} و ساده‌نگاری در طراحی فرمی شخصیت تبلیغاتی ایرانی می‌تواند موثر باشد. طراحی که ذخایر بصری و ذهنی او از منابع بصری این فرهنگ تغذیه شده باشد، می‌تواند با خلاقیت و بداعت خود از این گنجینه بصری در جهت خلق شخصیت ایرانی سود برد.

اصولی و مناسبی که از مفاهیم و نمادهای جهانی - که همواره معانی یکسان و قابل پیش‌بینی دارند - مایه گیرند. مانند شخصیت‌های تبلیغاتی حیوانی، چون آنها نمادهای اسطوره‌ای استاندارد از خصایص انسانی هستند، همه می‌دانند که زنبور کوشاست و روباه حیله‌گر است، یا باید از مفاهیم و نمادهای متعلق به فرهنگ و هویت مصرف‌کننده بهره گیرند تا او بتواند این دلالت‌کننده‌ها را سریع و به درستی شناسایی کند. شخصیت‌های تبلیغاتی اسطوره‌ای و شخصیت‌های انسانی، چون هویت مصرف‌کننده را می‌سازند، باید از فرهنگ و هویت مخاطب مایه بگیرند. از نگاه دیگر، شخصیت تبلیغاتی، یک تصویر با معنا و نمادین است که معانی خود را طی یک سیستم ارتباطی که به عنوان اسطوره شناخته می‌شود، بیان می‌کنند. اسطوره از نمادهای بصری برای فرستادن پیام استفاده می‌کند که این نمادها به طور غیرمستقیم به دغدغه و نگرانی‌های انسان اشاره دارد. شخصیت‌های تبلیغاتی در اسطوره، کهن‌الگوها و بازیگرانی هستند که به آن دسته از عواملی که برای افراد و جامعه اهمیت دارد، تجسم می‌دهند. با توجه به کثرت شخصیت‌های تبلیغاتی که با به طور کامل از منابع خارجی کپی‌برداری شدند و یا با فرهنگ ایران سنخیتی ندارند، توجه به فرهنگ و ادبیات ایران در بخش ایده‌یابی، طراحی تیپ شخصیتی و طراحی داستان تبلیغاتی می‌تواند منابع الهام‌بخش مناسبی برای طراحان ایرانی فراهم آورد. روند رسیدن به شخصیت تبلیغاتی ایرانی در سه ساحت معانی ضمنی شخصیت، رفتار و عملکرد آن و طراحی فرمی شخصیت

نتیجه

هدف تبلیغ در انتخاب تیپ شخصیتی، ظاهر و عملکرد شخصیت بهره گیرد. استفاده از شخصیت‌ها و داستان‌های اسطوره‌ای، افسانه‌ها، داستان‌های فولکلور و حماسی و تیپ‌های شخصیتی موجود در فرهنگ امروز جامعه ایران (تکه‌کلام‌ها، حالت‌ها و ژست‌های آزموده‌شده در فیلم‌ها، کارتون‌ها، سریال‌ها و...)، چنانچه مطابق با اهداف تبلیغاتی سفارش‌دهنده تبلیغ و سلیقه و نیاز مصرف‌کننده باشد، می‌تواند به کمک دانش و خلاقیت طراح در خلق شخصیت تبلیغاتی ایرانی بکار رود. توجه به آداب و رسوم، رقص و آوازهای محلی، عادت‌ها و سنن مردم ایران، لهجه و لباس محلی به شرطی که کلیشه‌های نژادی، جنسیتی، ملیتی و مذهبی را تقویت نکند، می‌تواند جذابیت‌های حسی و هیجانی شخصیت تبلیغاتی را افزایش دهد. در طراحی فرمی شخصیت تبلیغاتی، چکیده‌نگاری و ساده‌نگاری که دو مشخصه اصلی هنر ایران و از ملزومات طراحی شخصیت تبلیغاتی هستند، می‌توانند با الهام از تصاویر موجود در هنر ایران، در طراحی شخصیت تبلیغاتی بکار روند. البته مبحث هویت‌یابی برای یک شخصیت تبلیغاتی تا زمانی اهمیت دارد که در جهت انتقال بهتر پیام، مخاطب‌پذیری و ایجاد جذابیت‌های بصری و محتوایی بیشتر برای تبلیغات شخصیت‌محور باشد و در عملکرد تبلیغاتی شخصیت خدشه‌ای وارد نکند.

یک شخصیت تبلیغاتی، موجودی جاندار یا جان‌بخشی شده است که با افزایش جاذبه‌های تبلیغ، ایجاد یک رابطه‌ی دوستانه و نوستالژیک با مصرف‌کننده، و جلب توجه او طی استراتژی‌های پخش مکرر تبلیغ و کاربرد مداوم شخصیت در کنار محصول و نام تجاری در مبارزات تبلیغاتی مختلف در سالیان متمادی، کمک می‌کند تمام معانی ضمنی و احساسات مثبتی که شخصیت واجد آنهاست، به محصول و نام تجاری منتقل شده و به افزایش میزان فروش آن محصول، ایده و خدمات کمک می‌کند، برای اینکه مخاطب بتواند معانی ضمنی شخصیت را به درستی شناسایی و درک کند و از رفتار و عملکرد شخصیت لذت ببرد، یا باید از شخصیت‌های حیوانی که معانی جهان‌شمول و قابل پیش‌بینی دارند استفاده کند، که در این مورد صرفاً سنخیت ظاهری شخصیت با محصول مثل انتخاب تصویر گاو برای محصولات لبنی، لزوماً به شناسایی و یادآوری درست مخاطب از محصول و نام تجاری نمی‌انجامد، بلکه ایجاد یک حس و داستان که طی استراتژی‌های درست تبلیغاتی شکل گرفته، اهمیت دارد و گاهی حتا عدم این سنخیت با ایجاد شگفتی در بیننده، کمک بیشتری در بخاطر سپاری محصول و شخصیت می‌کند و یا در طراحی شخصیت‌های انسانی و اسطوره‌ای، باید از فرهنگ و هویت مخاطب

پی‌نوشت‌ها

توس، تهران.
پراتکانیس، آنتون، آرنسون، الیوت (۱۳۷۹)، عصر تبلیغات، سید امامی و عباسی، کاووس و محمد صادق، سروش، تهران.
ساترلند، ماکس (۱۳۸۳)، روانشناسی تبلیغات تجاری، قربانلو، سینا، مبلغان، تهران.
محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲)، بازخوانی سیر تحولات بازرگانی در ایران، مجله دانش تبلیغات، شماره ۲، ۳۶-۳۹.
میرکریمی، سیده تارا (۱۳۸۷)، مسکات، مارلیک، تهران.

Altschul, David (2005), *The balancing act of building character*, Advertising Age, Chicago.

Callcott, Margaret F, Wei-Na Lee (1995), Establishing the spoke character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition, In *Advances in Consumer Research*, Vol 76, No 27, P 14.

Dotz, Warren, Husain, Masud (2003), *Meet Mr. Product: The Art of the Advertising Character*, Chronicle books, Canada.

Garretson, Judith A, Niedrich, Ronald W (2004), Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, PP 25-36.

Herskovitz, Stephen, Crystal, Malcolm (2010), The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, No. 3., PP 21-28.

Phillips, Barbara J. (1996), Defining trade characters and their roles in American popular culture, *Journal of Popular Culture*, Vol 29, No 4, PP 143-158.

URLS:

www.businessdictionary.com/definition/trade-character
<http://en.wikipedia.org/wiki/Mascot>
<http://ezinearticles.com/?History-of-Mascots&id=999899>
<http://www.toons4biz.com/Mascot-s/169.htm>
<http://cheetozia.com/game/core/profile/view/qp0J67>
<http://hubbub.typepad.com/blog/2009/01/advertising-with-character-part-vi-clowns.html>

(<http://hubbub.typepad.com/a/6a00d8341d8d9253ef010536ad0c21970c-800wi>)

<http://www.binatv.com/media/MediaDetail.aspx>

<http://www.toons4biz.com/.Mascot-s/169.htm>

1 Mascots.

۲ «از آیین‌های بسیار کهن بشر که مشترک میان تمام اقوام بوده، طریقه‌ی توتمی است که در آن یک حیوان و به ندرت یک گیاه یا عنصر طبیعی، مورد تقدیس قرار گرفته و دارای ویژگی‌های جادویی خاص تصور شده است. هر قبیله و خاندان، توتم مخصوص به خود را داشته و خود را منسوب به آن می‌دانسته، توتم در واقع نیای قبیله تلقی شده و آیین‌ها و قوانین و فرهنگ خاص در مورد آن وجود داشته است» (<http://mashiane.persianblog.ir/post/2>).

3 Callcott, Margaret F., Wei-Na Lee.

4 Appearance, Medium, Origin, Promotion.

۵ "کمیک، چینش عکس‌ها و تصاویر دیگر در یک دنباله هدفمند با این قصد است که اطلاعاتی را به بیننده منتقل کند و یا در او یک واکنش زیباشناسانه را برانگیزد" (<http://en.wikipedia.org/wiki/Comic>).

۶ "در فریم‌های مستقل یا دنباله‌دار، معمولاً یک فعالیت هیجان‌انگیز یا یک فعالیت مرتبط با محصول و خدمات، نمادپردازی می‌شود و با انتخاب بهترین فریمی که حاوی بیشترین و گویاترین اطلاعات حرکتی و عملکردی شخصیت است، پیام ارایه می‌گردد" (ساترلند، ۱۳۸۳، ۲۵۱-۲۵۳). "در اکثریت مواقع، شخصیت از یک فیگور نمایشی تبعیت می‌کند و با اشاره به دیگر عناصر تبلیغاتی برند و لوگو به بهتر دیده شدن این عناصر کمک می‌کند" (URL 9).

۷ "هدایای تبلیغاتی، بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند میزان آگاهی مصرف‌کننده را نسبت به شخصیت و برند بالا ببرند" (Collcott, Lee, 1995, 151) و "به مصرف‌کننده امکان می‌دهند که شخصیت محبوبش را به خانه ببرند" (URL 9).

۸ "اولین شخصیت‌های تبلیغاتی در آمریکا، بردگان آفریقایی تباری بودند که در نقش نوکر و دایه به خدمت گرفته می‌شدند" (URL 6).

۹ "شخصیت شرکت سفارش‌دهنده، بازتابی از درک کلی مخاطب از تبلیغات، عملکرد، قیمت محصول و ادعاهای شرکت است، این شخصیت، ارزش‌ها و مفاهیمی را در بردارد که شرکت از ابتدای حضور خود در بازار تبلیغات آنها را در ذهن مخاطبان خود ساخته است" (Herskovitz, Cristal, 2010, 23-24).

10 Betty Croker.

11 Mr. Peanut.

12 Jolly Green Giant.

۱۳ "برجسته و شاخص کردن برخی از خصایص موضوع و در عین حال چشم پوشی از دیگر خصیصه‌ها به منظور ایجاد تصویری موجز و تاثیرگذار" (پاکباز، ۱۳۸۷، ۱۷).

فهرست منابع

پاکباز، رویین (۱۳۸۷)، نقاشی ایرانی، زرین و سیمین، تهران.
پراب، ولادمیر (۱۳۶۸)، ریخت‌شناسی قصه‌های پریان، بدره‌ای، فریدون،