

# چگونگی اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی\*

محمد رضا حسنائی<sup>۱\*</sup>، نوید مسعودنیا<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار گروه تصویر متحرک، دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران.  
<sup>۲</sup>کارشناس ارشد تصویر متحرک، دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۶/۱۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۱۰/۲۰)



## چکیده

شخصیت‌های مسکات در طی چند دهه اخیر توانسته‌اند حضور خود را در عرصه تبلیغات تلویزیونی محصولات تجاری به معرض نمایش بگذارند. نقش مسکات‌ها در شناخت محصولات تجاری، سبب ارتباط آنان با مقوله برندسازی شد. از آنجا که بخش قابل توجهی از محصولات تجاری را، تولیدات خوراکی تشکیل می‌دهند، در این پژوهش، اثرگذاری شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی با هدف بازنمود هویت برند این محصولات به عنوان مسئله اصلی مورد مذاقه قرار می‌گیرد. در همین راستا، نگارندگان، با تکیه بر آرای محققینی چون، پیازه، ولز، اولینز، گرتسون، ندریچ و .... به دنبال تشریح این مسائل هستند: - تعیین شاخصه‌های مسکات موثر بر ارتباط بین مصرف‌کننده و محصولات غذایی، - ارتباط بین مسکات با «اعتماد و باور به محصول تجاری» و - مسکات به عنوان رویکردی نوین در تبلیغات (انیمیشنی) جهت ماندگاری محصولات تجاری در اذهان. بر اساس یافته‌های مقاله، به واسطه کاراکتر مسکات، اعتماد لازم بین مصرف‌کننده و محصولات غذایی رقم می‌خورد. مسکات‌ها قادرند بستر مناسبی را جهت اشاعه‌ی محصولات غذایی ایجاد نمایند. همچنین حضور کاراکترهای مسکات در تبلیغات، بر شاخصه‌های روان‌شناسی مخاطب تاثیر بسزایی می‌گذارد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق اسناد و منابع کتابخانه‌ای است. همچنین از نمونه‌های شاخص مسکات برای بازیابی ویژگی‌های نامبرده استفاده شده است.

## واژه‌های کلیدی

شخصیت مسکات، انیمیشن تجاری، مواد غذایی، برند.

\* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد نگارنده دوم تحت عنوان: «بررسی کارکرد شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی» به راهنمایی نگارنده اول است.

\*\* نویسنده مسئول: تلفن: ۰۲۱-۳۳۷۵۶۲۵۳، نمابر: ۰۲۱-۶۶۷۵۴۰۰۳، E-mail: hosnaee@art.ac.ir

## مقدمه

تمایز آنان با انواع دیگر نشانه‌ها است. پردازش شخصیت موجود در مسکات، آن را از حالت تک بعدی و تک شکلی و قامت خشک یک نشانه بیرون آورده است و معمولاً با ویژگی‌های انسانی عجین می‌کند؛ چنان که امروزه مسکات‌ها از جمله ابزار قدرتمند پیوند بین نهادها و سازمان‌ها با مردم هستند و به محض دیده شدن، جایی را که بدان تعلق دارند در اذهان مخاطبین تداعی می‌کنند. تقریباً تمامی صاحب‌نظران در این نکته توافق دارند که، علم تبلیغات دارای یک رکن اساسی است بر این مبنا که هسته اصلی کاربری هر تبلیغ «به وجود آوردن حس تمایلی است که سابقاً وجود نداشته است» (Dyer, 1982, 6). بر این اساس، کسب و کار و تجارت به واسطه‌ی مسکات‌ها خود را بیشتر نشان می‌دهند که در نهایت فروش بیشتر محصولات آنان را به همراه خواهد داشت. این شخصیت‌ها، به لحاظ روان‌شناسی اجتماعی دارای این قدرت هستند تا مخاطبان خود را شگفت‌زده و متعجب سازند، به خنده وادارند، آنان را به وجد بیاورند تا بدین صورت ارتباط تنگاتنگ روانی بین خود و مردم پدید آورده و حس تمایل به خرید محصول را در ایشان تقویت سازند. نگارندگان درصد بررسی سه متغیر اساسی (کارآزمودگی شخصیت مسکات، ارتباط بین مسکات و محصول، خاطره‌انگیزی) که مسبب ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان به این شخصیت‌ها می‌شود و متعاقباً موجبات توفیق در فرایند برندسازی را فراهم می‌کنند، هستند. با توجه به عنوان و موضوع، این تحقیق ابتدا به تعریف «انیمیشن تبلیغاتی و مسکات» پرداخته و سپس به ذکر نظریات و دیدگاه‌های مربوط به موضوع تحقیق خواهد پرداخت. در انتها براساس نظریه‌ها و دیدگاه‌های بیان شده، چارچوب نظری مناسب برای این تحقیق ارائه می‌شود.

پژوهش حاضر روش تحلیلی/توصیفی را مورد استفاده قرار داده است و شیوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات در آن به صورت کتابخانه‌ای، مشاهده فیلم و فیش‌برداری با مراجعه به منابع موجود بوده است که در مواقعی به وسیله روش میدانی تکمیل گردیده است. مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، کمبود منابع مکتوب است.

ریشه‌ی لغوی مسکات<sup>۱</sup> را می‌توان در لهجه‌ی مردمان منطقه پروینس<sup>۲</sup> و گاسکونی<sup>۳</sup> واقع در جنوب فرانسه، برای توضیح و تبیین هر آنچه که برای خانواده خوش‌یمنی و شگون فراهم آورد، ردیابی کرد. این لغت در فرهنگ‌نامه زبان فرانسه، Mascotte نوشته شده است و تحت لهجه‌ی منطقه پروینس مسکوت تلفظ می‌شود که به معنای افسون، طلسم، جادو و فریبندگی است. این لغت در فرانسه در سال ۱۸۸۰، زمانی که آهنگساز فقید فرانسوی ادموند آدرن<sup>۴</sup> اپرایی با درون‌مایه کمیک و طنز تحت عنوان کمسکوت<sup>۵</sup> به معنای عفریته یا جادوگر ساخت، بر سر زبان‌ها افتاد. گرچه تا مدت‌ها قبل از تاریخ مذکور نیز این لغت بین قشر بزهکار جامعه فرانسه، مخصوصاً قماربازان، به معنای ساحره استفاده شده است. با شهرت تدریجی اپرای طنزآلود ادموند آدرن در میان عموم، رفته‌رفته بستری ایجاد شد که نسخه‌های دیگری از این اثر به زبان‌های دیگر دنیا ترجمه و در سالن‌های نمایش به اجرای عموم گذاشته شوند. سرانجام این اپرا در زبان انگلیسی تحت عنوان مسکات اجرا شد. به تدریج با گذشت زمان، شدت تأثیرگذاری این واژه بر گفتگوی عامیانه مردم انگلیسی زبان، به مراتب از تأثیرگذاری بر فرهنگ گفتگوی عامیانه در فرانسه بیشتر شد تا آنجا که مردم «هر شخص، شیء یا حیوانی، در قالب شمایل، تمثال یا تندیس که برای آنان مسبب خوشبختی است و تقدیر نیکی را رقم می‌زند»، تحت عنوان مسکات می‌شناختند.

در نهایت تعریفی را که امروزه از مسکات ارائه می‌دهند، مشتمل بر شخصیت حیوان، انسان و یا موجودی تخیلی است که به عنوان «شمایل نمادین» برای نشان دادن یک گروه با هویت مشترک مثلاً یک تیم، یک مدرسه، یک گروه، یک سازمان یا یک نهاد یا... بکار می‌رود (کریمی، ۱۳۸۷، ۱۵). مسکات‌ها در حقیقت زیرمجموعه‌ی نشانه‌های تصویری محسوب می‌شوند. ویژگی بارز این نشانه، شخصیت‌پردازی نهفته در طراحی آن است. در واقع مسکات‌ها، همان کاراکترهای تبلیغاتی هستند که به محصولات مورد نظر یا سازمان یا نهاد‌های خود روح و حیات می‌بخشند و همین امر، وجه

## مروری بر مبانی نظری

تا دو سالگی، کودکان استفاده از سمبل‌ها را آغاز می‌کنند. کلمات سمبل هستند و می‌توانند معرف اشیا یا گروه‌هایی از اشیا باشند. یک شیء می‌تواند معرف شیء دیگری باشد. کودک سه ساله، سوار یک تکه چوب می‌شود و گمان می‌کند که اسب است و با آن دور اتاق اسب سواری می‌کند. نیلی و شوئن<sup>۸</sup> با استناد به تئوری رشد مرحله‌ای پیاژه معتقدند که کودکان بین دو تا هفت سال در مرحله پیش عملیاتی قرار دارند. در این مرحله، کودکان، توانایی پردازش

بنیان نظری این مقاله، براساس نظریه رشد مرحله‌ای<sup>۶</sup> پیاژه<sup>۷</sup> بنا نهاده شده است. در این مقاله تلاش می‌شود همراه با روند تکامل نظریه رشد مرحله‌ای در دوران معاصر، پژوهش حول محور کارکرد شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی کودکان پیگیری شود. براساس نظریه رشد مرحله‌ای، کودک در مرحله پیش عملیاتی (از ۲ سالگی تا ۷ سالگی)، توانایی‌های شناختی مختلفی را از خود به نمایش می‌گذارد. از حدود ۱۸ ماهگی

(۲۰۱۲)، به شاخصه‌هایی از کاراکتر مسکات در انیمیشن تبلیغاتی می‌پردازد که بر کیفیت ارتباط بین مصرف‌کننده و محصول اثر می‌گذارد. همچنین پژوهشگرانی چون جودی گرتسون<sup>۱۵</sup>، رونالد ندریج<sup>۱۶</sup> در کسوت متخصصین امر تبلیغات، در پژوهشی با عنوان: شخصیت‌های سخنگو: خالق اعتماد و نگرش مثبت به برند<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۴)، ضمن تشریح ارتباط بین شخصیت‌های مسکات با مقوله اعتماد و باور به محصول تجاری و تغییر خط مشی پروسه برندینگ به واسطه طراحی این کاراکترها، سه عامل اساسی باورپذیری کاراکتر مسکات را که باعث ماندگاری آن در اذهان مخاطبین می‌شود، مورد تفحص قرار می‌دهند.

در کنار تحقیقات فوق، در مقاله‌ای تحت عنوان: تأثیرگذاری انیمیشن در تبلیغات تلویزیونی<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۵) والی اولینز، گیلیان دیر و گرگ میرز، به طور اخص محور پژوهش را بر چرایی اشتیاق دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات برای بهره‌گیری از رسانه انیمیشن و بسترسازی برای ایفای نقش طراحی شخصیت‌های مسکات در حوزه‌ی انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات تجاری، قرار دادند.

همچنین مقاله‌ای تحت عنوان: پیامدهای انتقال مؤثر از طریق شخصیت‌های سخنگو<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۹) نوشته‌ی یاکانگ چپو (۲۰۰۹)، چیا لین یین (۲۰۰۹)، وانگ لین لیو (۲۰۰۹) و نیز مقاله‌ای تحت عنوان: تأثیر انیمیشن در یادآوری اطلاعات تبلیغات تلویزیونی<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۵) به قلم خانم عفیفا شریف (۲۰۱۵)، اهداف پژوهش مستقیماً بر روی راهبردهای نوین یادآوری و ماندگاری محصولات تجاری در اذهان مخاطبان، به واسطه عنصر انیمیشن در تبلیغات، متمرکز شده است.

## ۱- انیمیشن تبلیغاتی و مسکات

این که چرا انیمیشن به عنوان اهرمی کلیدی در امر تبلیغات و علی‌الخصوص در حوزه‌ی تولید برند تلقی می‌شود را می‌توان در مفهوم برند و هویت محصول تجاری جستجو کرد. اگر هدف مبلغان، "برقراری ارتباط با هویت برند در کوتاه‌ترین و موجزترین زمان ممکن باشد"، رسانه انیمیشن از این منظر بسیار توانمند به نظر می‌رسد. میرز<sup>۲۱</sup> در کتاب دنیای تبلیغات، برند، رسانه و مخاطب<sup>۲۲</sup>، تصریح می‌کند که فرایند «برندسازی در انیمیشن تبلیغاتی، معنا و مفهوم بخشیدن به محصولات تجاری است».

در همان سال‌های اولیه فراگیری تبلیغات در تلویزیون، بالغ بر یک سوم تبلیغات تلویزیونی از این مدیوم (انیمیشن) استفاده می‌کردند. انیمیشن تبلیغاتی محصولات غذایی نظیر محصولات نعنایی مورا<sup>۲۳</sup> (۱۹۵۵) و محصولات ترد برنجی کلاگ<sup>۲۴</sup> (۱۹۵۵) نیز در این سال‌ها، از طریق شبکه‌های تلویزیونی با استفاده از تکنیک انیمیشن پخش شدند. در انیمیشن تبلیغاتی، محصولات ترد برنجی کلاگ، مسکاتی را که سابقاً (از سال ۱۹۲۸) در بسته‌بندی محصولات خود استفاده می‌کردند، مجدداً بازسازی و متحرک‌سازی کردند. همچنین انیمیشن تبلیغاتی محصولات نعنایی مورا، که در آن کاراکتر یک سرباز بریتانیایی با کلاهی از پوست خرس، با آواز و شعری ریتمیک به تبلیغ محصول مذکور می‌پردازد، توانست برنده

فرایند فکری عقلانی و منطقی را ندارند. لیکن یکی از ویژگی‌های نظام فکری آنان که «استدلال عبوری<sup>۲۵</sup>» نیز نامیده می‌شود، عدم وجود استدلال منطقی در مفاهیم است. به عنوان مثال وقتی این کودک چوبی بین دو پای خود می‌گیرد و دور خانه می‌دود و می‌گوید که در حال اسب‌سواری است، این بدان معنی است که او بین مفهوم اسب‌سواری و چوب، نوعی از یکسان‌سازی را شکل می‌دهد (Neeley & Schumann, 2013). آنها همچنین در مقاله‌ای، تلقی خود را از مقوله «علاقه»، اینگونه استنباط می‌کنند که تمایل و علاقه کودکان به یک محصول تجاری غذایی از طریق ارزیابی مؤثر کودکان از مسکات‌ها، هدایت و مدیریت می‌شود (همان). تعریفی که امروزه از مسکات ارائه می‌شود، مشتمل بر شخصیت حیوان، انسان و یا موجودی تخیلی است که به عنوان «شمایل نمادین» برای نشان دادن یک گروه با هویت مشترک بکار می‌رود. بر اساس نظریه رشد مرحله‌ای پیاژه درمی‌یابیم که کودکان به واسطه نوع خاص پردازش اطلاعات پیرامونشان، واکنشی به کل متفاوت در قبال تماشای مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی، در مقایسه با بزرگسالان نشان می‌دهند. در حقیقت نوع وابستگی کودکان به مسکات‌ها، بر اساس تقلیدی که آنان از رفتارهای اغراق‌آمیز و مهیج مسکات‌ها می‌کنند، شکل می‌گیرد. پل ولز<sup>۲۶</sup> در کتاب درک انیمیشن<sup>۲۷</sup>، به جمع‌آوری قوانین اولیه شخصیت‌پردازی به عنوان استراتژی روایت در انیمیشن پرداخته است. به عقیده‌ی او «فهم یک شخصیت در بستر روایت قصه، از طریق لباس او، ساختار طراحی او، ژست او، متحرک‌سازی او و... است» (Wells, 1998, 105).

## پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه و سوابق تحقیقاتی که در راستای موضوع این مقاله انجام شده است، بایستی به این نکته اشاره نمود که پژوهش‌های اسبق، در باب ابعاد مختلف این بخش از انیمیشن‌های تبلیغاتی (طراحی مسکات)، کماکان جسته و گریخته هستند. مرتضی بابک معین در مقاله‌ی نشانه‌شناسی و تبلیغات، به تحلیل ساختاری آگهی مربوط به یک مارک پرداخته و چگونگی شکل‌گیری هویت آن را مورد بررسی قرار می‌دهد. دیگر منابع علمی در این خصوص، اکثراً شامل مقالاتی می‌شود که به صورت مطالعات موردی هستند مانند مقاله کاراکترهای کیارا: انسان‌نگاری و بازاریابی در ژاپن معاصر (۲۰۱۰)<sup>۲۸</sup> نوشته دبرا جی اوچی<sup>۲۹</sup>، و یا شامل کتاب‌هایی می‌شوند که به قصد بررسی تمام زوایای طراحی شخصیت مسکات، ناگزیر اشاراتی کلی و سطحی را به این مقوله اختصاص داده است، نظیر کتاب مسکات (۱۳۸۷) نوشته خانم سیده تارا میرکریمی، به عنوان تنها منبع موجود در ایران که طراحی شخصیت مسکات را تا حدودی به لحاظ تاریخی بررسی و به دنبال آن انواع دسته‌بندی کلی مسکات‌ها را مورد تفحص قرار داده است.

کانگ چپو و چیا پن لین در مقاله‌ای تحت عنوان: تأثیر شخصیت‌های سخنگو (مسکات) بر اراده مصرف‌کنندگان<sup>۳۰</sup>

همچون برند اکوئیتی<sup>۲۸</sup> و برند آیگون<sup>۲۹</sup> و شخصیت سخنگو<sup>۳۰</sup> را نیز برای ایشان در نظر گرفتند (Garretson & Burton, 1998, 118). امروزه در اکثر قریب به اتفاق رستوران‌های زنجیره‌ای و شعبات غذاهای بیرون بر، برای تبلیغات محصولات غذایی خود از شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. شرکت هرشی<sup>۳۱</sup> و مارس<sup>۳۲</sup>، از جمله شرکت‌هایی هستند که شعبات آنان در ۵۰ کشور دنیا پراکنده است. شرکت نستله، در بیش از ۸۰ کشور جهان، محصولات خود را به فروش می‌رساند. شرکت مک دونالد<sup>۳۳</sup>، در بالغ بر ۱۰۰ کشور جهان، و محصولات گرفت فود<sup>۳۴</sup> در ۱۶۰ کشور جهان، به فروش می‌رسد. تمامی این آمارها حاکی از آن است که دست‌اندرکاران حوزه تبلیغات، فعالیت‌های گسترده‌ای را در بستر تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، مجلات، ویدیو گیم‌ها و تبلیغات اینترنتی انجام می‌دهند (Kraak & Story, 2015, 108).

در طی انفجار جمعیتی که در دهه ۱۹۵۰ رخ داد، تلویزیون‌ها نیز به خانه‌ها آمد و اصحاب شرکت‌های مواد غذایی به صورت مستقیم و به واسطه تبلیغات تلویزیونی محصولات خود و از طریق شخصیت‌های مسکات، بین خود و رقبایشان تفاوتی شاخص قائل شدند. متصدیان حوزه تبلیغات به این نتیجه دست یافتند که می‌توانند کنترل بیشتر و مؤثرتری را نسبت به گفتمان تجاری، به وسیله مسکات‌ها داشته باشند تا آنکه بخواهند از شخصیت‌های شهیر فرهنگی و هنری و ورزشی استفاده کنند. از این منظر، آنها توانستند شهرتی پایدارتر و نگرشی مثبت‌تر به محصولات تجاری را رقم بزنند (Ibid, 112).

## ۲- انواع شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی

با نگاهی دقیق‌تر به مسکات در حوزه‌ی انیمیشن‌های تبلیغاتی، با دو گونه شاخص از آنان روبه‌رو می‌شویم. گونه‌ی اول: برند - مسکات<sup>۳۱</sup> که در واقع این نوع از مسکات‌ها از ابتدا در جهت تبلیغات محصولات تجاری پایه‌گذاری شده‌اند و تمامی تمرکز آنان بر روی فعالیت‌ها و تبلیغات تجاری است. و گونه‌ی دوم شخصیت‌های رسانه‌ی کارتون<sup>۳۲</sup> که به منظور ایجاد صنعت سرگرمی<sup>۳۳</sup> (انیمیشن‌های داستانی) طراحی شده‌اند. در واقع این قسم از مسکات‌ها در ابتدا به عنوان یک شخصیت کارتونی در انیمیشن‌های سینمایی استفاده می‌شدند اما پس از آن به دنیای تبلیغات محصولات تجاری راه پیدا کرده و تغییر کاربری پیدا کردند (Kraak & Story, 2015, 109). در ادامه همین روند مسکات‌هایی هم که برای محصولات غذایی در نظر گرفته می‌شوند، نوعی هویت را خلق می‌کنند و شخصیت و استمرار برند را در خلال ارتباطات تجاری ارتقا می‌دهند.

تأثیر چشمگیری را که مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی بر حفظ سرمایه تجاری به همراه سود کلان گذاشته‌اند، مسبب حضور هر چه بیشتر این شخصیت‌ها در دنیای انیمیشن‌های تجاری شده است. در مقابل شخصیت‌های رسانه‌ی کارتون که صاحبانشان،

بهترین تبلیغ سال در کشور انگلستان شود (Robinson, 2000, 35). اولین<sup>۳۵</sup> معتقد است که دنیای مدرن، از تبلیغات اشباع شده است. لذا "برندسازی"، به عنوان یک ابزار شاخص در کشف سریع پیام هر محصول در رقابت با دیگر محصولات شناخته می‌شود. اولین: چرایی ظهور برند در دنیای تبلیغات مدرن را به دلیل شاخص شدن محصولات در قبال حجمه عظیم و پرسروصدای رقیبان تبلیغاتی دیگر می‌داند که طبیعتاً انتخاب محصول از سوی مصرف‌کنندگان را سخت می‌کند. بر مبنای کلام اولین، شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی، کمک می‌کنند تا مصرف‌کنندگان، هویت محصول تجاری را عمیق‌تر بشناسند و به همین واسطه، ارتباط مساعدتری با محصولات برقرار نمایند و روند انتخاب محصول از سوی مشتریان تسریع شود (Olins, 2003, 27).

از این حیث، مسکات‌ها در حقیقت به عنوان مالک عقلانیت و سکان دار تفکر شرکت‌ها به حساب می‌آیند تا در تبلیغات تلویزیونی و تجاری، سابقه‌ی درخشانی را برای مشتریان وفادار و پروپاقرص خود رقم بزنند و میزان فروش محصولات تجاری را افزایش دهند. به گفته پژوهشگرانی چون جودی گرتسون<sup>۳۶</sup> و اسکات پرتون<sup>۳۷</sup>؛ از مسکات‌ها که رده‌ی گسترده‌ای از شخصیت‌های انسانی یا حیوانی یا غیر از این دو (تخیلی) را در برمی‌گیرند، تحت اصطلاح «سفیران تبلیغاتی» یاد می‌شود. ضمن اینکه نام‌های دیگری



تصویر ۱- نمایی از انیمیشن تبلیغاتی محصولات نعنایی مورای.

ماخذ: (http://www.skwigly.co.uk/harold-whitaker-animator-halas-batch - )

(elor-part-2)



همچون تبلیغات رستوران‌های زنجیره‌ای یا مراکز خرید. همچنین بازارهای محصولات تجاری با رغبتی فزاینده، روی قشر کودکان متمرکز شدند و کاریزما و انرژی خود را بر روی جذابیت هر چه بیشتر این شخصیت‌ها قرار دادند. مثال بارز آن، شخصیت‌های تبلیغاتی محصولات شکلاتی باشگاه تولد ام‌اند ام<sup>۳۸</sup> است.

مزیت دوم - تمایل به احیای شخصیت‌های انیمیشن‌های کلاسیک  
مزیت سوم - شخصیت بخشی به محصولات تجاری<sup>۳۹</sup> (Callcott & Lee, 1994, 2).

### ۳ - فرایند درک شخصیت مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی

جای پرسش است که فرایند درک یک شخصیت تبلیغاتی آن هم در حیطه انیمیشن، برای محصولات تجاری از چه قوانینی تبعیت می‌کند. به عقیده‌ی پیل ولز «فهم یک شخصیت در بستر روایت قصه از طریق لباس او، ساختار طراحی او، ژست او، متحرک‌سازی او و ... است» (Wells, 1998, 105). صرف نظر از آن که کاراکتر طراحی شده، انسان یا حیوان و یا ... باشد. انیماتورها به ندرت در تلاش برای تقلید عین به عین اشکال طبیعی هستند. آنان در تلاش اند شخصیت‌ها را با جلوه‌ای جدیدتر نشان دهند. اما اگر بنا باشد تماشاگران این شخصیت‌ها را بپذیرند، در این صورت بایستی از عنصر باورپذیری برخوردار باشند. به همین دلیل است که طراحان با تمرکز بر فاکتور خفیات و روان‌شناسی شخصیت، برای هر کاراکتر، تیپ‌های شخصیتی خاصی را خلق کنند تا میزان باورپذیری آنان را افزایش دهند.

### ۴ - شخصیت‌پردازی مسکات از طریق ایجاد دستکاری در فرم‌ها و شکل‌ها

هالاس<sup>۴۰</sup> و منول<sup>۴۱</sup> در کتاب خود تحت عنوان تکنیک‌های فیلم انیمیشن<sup>۴۲</sup> (۱۹۶۸)، به این مسئله می‌پردازند که «شخصیت‌پردازی از طریق ایجاد دستکاری در فرم‌ها و شکل‌ها حاصل می‌آید. دماغ بزرگ، چشمان بزرگ، دستان بزرگ. از دیگر بخش‌هایی که طراحان بر روی آن بسیار تأکید دارند، طراحی ژست<sup>۴۳</sup> است که احساسات و کنش‌های روانی شخصیت از این درگاه نمایان می‌شود. به عنوان مثال شخصیت‌های بیروتونی<sup>۴۴</sup>، به واسطه آناتومی پرتلاششان، همواره نمادی از بهداشت و سلامت جسمی‌ای بوده‌اند که صاحبان شرکت در پی ارائه چنین کیفیت معنوی از محصولات خود بودند» (Halas & Manvell, 1968, 65).

یکی از قوانین پایه‌ای در طراحی شخصیت تجاری که حائز ریشه‌ی روان‌شناسی نیز هست، این است که کدام اشکال برای کدام نوع از شخصیت‌پردازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان مثال در طراحی شخصیت‌های شاد، ترجیح بر آن است که از خطوط دوار و منحنی استفاده شود و در طراحی شخصیت‌های خشن و خشک، باید از خطوط زاویه‌دار بهره برد.

شرکت‌های صنعت سرگرمی هستند به موجب توافق‌نامه‌ای<sup>۴۴</sup> می‌توانند در تبلیغات انیمیشنی نیز استفاده شوند. مثال بارز این دست از شخصیت‌ها باب اسفنجی است که هم در پویانمایی‌های سرگرم‌کننده و درام حضور داشت و هم در عرصه تبلیغات محصولات تجاری، توانست فرصت‌های اقتصادی بی‌شماری را ایجاد کند. یکی از حوزه‌های استفاده از این شخصیت‌ها در عرصه تجاری، ساخت عروسک‌های متنوع و اسباب‌بازی‌های گوناگون از روی آنان است. از این رو شرکت‌های صنعت سرگرمی‌ساز با بهره‌گیری از این شخصیت‌ها، وفاداری بیشتری را از سوی مخاطبین کسب می‌کنند. کالکوت و لی، در مقاله‌ای<sup>۴۵</sup> به حضور شخصیت‌های کارتونی در صنعت تبلیغات انیمیشنی اشاره دارند و به مزایای حاصل از حضور شخصیت‌های کارتونی کلاسیک در عرصه تبلیغات می‌پردازند. این دو، برای حضور این شخصیت‌ها در انیمیشن‌های تبلیغاتی، سه مزیت عمده قائل هستند:

مزیت اول - تمایل به اخذ مجوز پخش شخصیت‌های مشهور کارتونی همچون باگزبانی<sup>۴۶</sup> یا بارت سیمپسون<sup>۴۷</sup> در عرصه تجاری



تصویر ۲- باب اسفنجی در نمایی از تبلیغ انیمیشنی محصولات نیکلودئون.  
ماخذ: <http://www.movesinguide.ultimatespongebob101.com/bikini-bot->  
(tom-games-2014.html)



تصویر ۳- شخصیت باگزبانی در تبلیغ محصولات خوراکی.  
ماخذ: [http://looneytunes.wikia.com/wiki/Looney\\_Tunes\\_Meals](http://looneytunes.wikia.com/wiki/Looney_Tunes_Meals)

## ۵- تاثیر خلاصه‌سازی کاراکترهای مسکات در فرایند برندسازی

خلاصه‌سازی کاراکترها در انیمیشن، بیش از هر چیز حاصل عملکرد تبلیغات است. تبلیغات یک نمایش کوتاه مدت است لذا متصدیان امر ساخت انیمیشن بایستی روایت و سناریو خود را به سرعت منتقل کنند. در تبلیغات مرسوم، برای انتقال پیام به مخاطبان تبلیغ، تنها زمان اندکی موجود است. ولز<sup>۴۵</sup> معتقد است که انیمیشن در واقع مدیریت حجم عظیمی از اطلاعات روایتی سناریو یا قصه، در زمانی محدود، از طریق روند خلاصه‌سازی است (Wells, 1998,76). بنابراین طراحان با کم کردن جزئیات طراحی و ساده‌تر کردن و خلاصه‌سازی، از بار تکلف موجود در قسمت بصری که ممکن است باعث انحراف مخاطب از روایت سناریو تبلیغاتی شود، می‌کاهند. بایستی مدنظر داشت که تبلیغات انیمیشنی، در قلمرو و سلطه تلویزیون است، پس سادگی کاراکترها در صفحه کوچک تلویزیون می‌تواند مخاطبان را در شناسایی هر چه راحت‌تر و دقیق‌تر مسکات‌ها، یاری نماید. به همین ترتیب بایستی از تعداد کاراکترها نیز کاست چرا که زمان کافی برای پرداختن به آنها وجود ندارد. در حوزه تبلیغات انیمیشن تلویزیونی، این موضوع که هر چه کاراکتر ساده‌تر، زمان شناخت و تولید آن راحت‌تر است، به عنوان یک قانون تلقی می‌شود. نهایتاً روند دوگانه طراحی شخصیت (مسکات) و برندسازی به صورت پایپای، سعی در انتقال روایت قصه به واسطه طراحی‌های ساده و بدون جزئیات غیرضروری و بی‌تکلف در کوتاه‌ترین زمان ممکن دارد. این مهم، یقیناً یاری‌رسان توفیق محصولات در روند برندسازی است. هر چقدر شناخت مسکات یک محصول در انیمیشن تبلیغاتی راحت‌تر باشد، میزان ارتباط مخاطب با محصول نیز بهینه‌تر خواهد شد.

## ۶- تاثیر باورپذیری شخصیت‌های مسکات در فرایند برندسازی

این که چه عواملی در اعتماد و باور به شخصیت مسکات انیمیشن‌های تبلیغاتی دخیل و بردیدگاه مخاطبان نسبت به برند محصولات اثرگذار هستند، از سوالات مهم همه‌ی محققین این حوزه است. جودی گرتسون و رونالد ندریج برای باورند که شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی برای خیل عظیمی از محصولات تجاری و فرهنگی کارایی دارد و مختص محصول بخصوصی نیست. برخی از این مسکات‌ها عمدتاً با محصولات تجاری بخصوصی قرابت مفهومی و بصری بیشتری دارند. همچنین عامل خاطره‌انگیزی<sup>۴۶</sup> بین مسکات‌ها و محصول تجاری، می‌تواند بر ارتقای جایگاه محصول تأثیر بسزایی بگذارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در انیمیشن‌های تبلیغاتی، بین استفاده از کاراکتر مسکات و «باور به شخصیت‌های مسکات<sup>۴۷</sup>»، رابطه قابل توجهی وجود دارد. این رابطه، بر مبنای کمیت‌هایی نظیر «کارآزمودگی<sup>۴۸</sup>»، «ارتباط با محصول<sup>۴۹</sup>» و «خاطره‌انگیزی<sup>۵۰</sup>»

سنجش و ارزیابی می‌شود (Garretson & Niedrich, 2004, 28). مخاطبان نیز در برخورد با شخصیت مسکات، کمیت‌هایی چون وجود خاطره‌انگیزی، ارتباط مفهومی و بصری با محصول را مورد قضاوت قرار می‌دهند. در حیطه‌ی سیاست‌گذاری‌های صورت گرفته مربوط به این حوزه، شواهد حاکی از آن است که کاراکتر مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی، بایستی رویکرد برخورد با محصول تجاری را در بین جامعه بهبود بخشد. این سیاست‌گذاری‌ها، شامل بررسی و مطالعات عمیقی در خصوص ارتباط بین استفاده از مسکات و بهبود نگرش‌ها نسبت به محصول از سوی مخاطبان، می‌شود.

### الف ( کارآزمودگی<sup>۵۰</sup> در مسکات

معمولاً کارگردانان انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات تجاری، با مساعدت سناریونویسان تبلیغاتی، سعی بر آن دارند که کاراکتر مسکات را در هیئت یک «متخصص» در معرض نمایش بگذارند. به عنوان مثال در انیمیشن تبلیغاتی محصولات آقای کلین<sup>۵۱</sup> (۱۹۵۷)، وی مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا سایت او را چک نمایند و از مواد شوینده آن خریداری کنند. وی در کلیپ تبلیغاتی خود به معرفی تک‌تک محصولات خود می‌پردازد و از ویژگی و کارایی خاص آنان سخن می‌گوید چنان که او دارنده همه‌ی دانش مربوط به محصولات شوینده است. یا مسکات توکان سم<sup>۵۲</sup>، پرنده‌ای است متعلق به جغرافیای مکزیک که به تبلیغ یک سری از محصولات خوراکی صبحانه کلاگ<sup>۵۳</sup> می‌پردازد. او درباره این محصول، اطلاعاتی را به مخاطبان خود ارائه می‌دهد. انتخاب این نوع از پرنده به عنوان مسکات انیمیشن‌های تبلیغاتی این محصول، ریشه در هوش و ذکاوت طراحان آن دارد چرا که مواد تشکیل دهنده این محصول، از غلاتی تهیه می‌شود که جزء اصلی رژیم غذایی این پرنده محسوب می‌شود. به همین دلیل تعجب‌آور نیست که مصرف‌کنندگان، مسکات‌های هر محصول را به عنوان کارشناس مفاهیم علمی مربوط به همان محصول می‌شناسند. از این رو، عامل «خبرگی» به این مفهوم است که متخصص آن محصول (مسکات)، می‌تواند ادعاها و شعارهای تبلیغاتی معتبری را برای محصول بیان کند؛ و خود را به عنوان منبع دانش و اطلاعات مربوط به محصول معرفی نماید و از کمپین‌های تبلیغاتی به کمپینی دیگر، این ادعاها را مکرراً بیان می‌کنند.

لذا به اختصار می‌توان گفت که؛ اهمیت کارآزمودگی و خبرگی در این حقیقت نهفته است که می‌تواند بر خلق حس اعتماد برای مصرف‌کنندگان اثر بگذارد. مصرف‌کنندگان، حس اطمینان بخشی در افراد را بر اساس توانایی‌های خاص آنان مورد بررسی قرار می‌دهند. (Garretson & Niedrich, 2004, 27). مثلاً در رابطه با فروشندگان ثابت شده است که خبرگی، به عنوان یک فاکتور توانمندی فردی، در ایجاد و کاشت شاکله اعتمادسازی در اذهان مخاطبان قلمداد می‌شود؛ و کارآزمودگی را مستقیماً به مقوله اعتمادسازی ربط می‌دهد. لذا در راستای منطق فوق انتظار می‌رود این خط ارتباطی در رابطه با مسکات‌های تبلیغاتی نیز صدق نماید. در نتیجه

خرگوش به عنوان مسکات خود استفاده می‌کند، چرا که خرگوش را به عنوان سمبلی از تیزرو بودن و سرعت، انتخاب نموده است و درصدد رساندن این پیام به مشتریان خود است که محصولاتش در اسرع وقت به دست آنان می‌رسد.

### ج) خاطره‌انگیزی در مسکات

رسانه در طول تاریخ، همواره نقش مهمی را در خلق حس خاطره‌انگیزی ایفا نموده است و اذهان مخاطبان را به خاطرات گذشته‌ی کودکی‌شان گره زده است و برایشان تولید خاطره نموده است؛ اما شرکت‌های محصولات تجاری نیز از این ترفند در جهت ارتقا کمپین‌های خود بهره می‌برند. از این منظر، تعدادی از سازمان‌ها و ارگان‌ها اقدام به بازتولید دوباره شعارهای تبلیغاتی و خلق کاراکتر اسبق خود کردند. درحالی‌که الباقی شرکت‌ها صرفاً به مصرف‌کنندگان خود یادآوری نمودند که برنده‌هایشان سالیان سال است که بخشی از زندگی روزمره آنان بوده است. ریچارد میزرسکی<sup>۵۵</sup> (۱۹۹۵) در مقاله‌ای که در آن به رابطه بین شناخت شخصیت‌های مسکات و رویکرد مخاطبان (علی‌الخصوص کودکان) نسبت به محصول تجاری می‌پردازد، عنوان می‌کند که صاحبان محصولات تجاری از تأثیر مطلوب فاکتور خاطره‌انگیزی، در انیمیشن‌های تبلیغاتی، بر مخاطبان آگاه هستند. تلقی آنان از عنصر خاطره‌انگیزی، نوعی از «تجدید خاطرات» هست (Mizerski, 1995, 61). علاقه مصرف‌کنندگان به برند به‌گونه‌ای شگفت‌آور به واسطه عنصر خاطره‌انگیزی به مدت زیادی پابرجا خواهد ماند. در حقیقت مسکات‌ها بازنمای عنصر خاطره‌انگیزی هستند. مصرف‌کنندگان از سنین کم در معرض اشاره و کانون توجه مسکات‌ها قرار می‌گیرند. این مسکات‌ها به واسطه انیمیشن‌های تبلیغاتی و چاپ تصاویرشان روی بسته‌بندی‌ها و فروشگاه‌ها حضور دائمی خود را در زندگی مصرف‌کنندگان حفظ می‌کنند. به همین دلیل شرکت‌ها در تلاش‌اند که عنصر خاطره‌انگیزی را به واسطه حضور کاراکتر استخراج نمایند. از این مسکات‌ها در جهت یادآوری برند محصولاتی که از دوران کودکی و سالیان دور مصرف‌کنندگان با آنها آشنا بودند، استفاده می‌شود. خلق این ارتباط دورادور و خدمات حاصل از آشنایی با برند، نهایتاً نتیجه‌ای جز ایجاد اعتماد نخواهد داشت. متصدیان امر تبلیغات به مدد تحریک خاطرات متعلق به دوران قدیم، اعتماد حاصل از مسکات و محصول را به وجود می‌آوردند. از این رو حس خاطره‌انگیزی یا نوستالژی حاصل از شخصیت‌های تبلیغاتی بر فرایند اعتمادسازی نسبت به محصول تجاری اثرگذار خواهد بود.

## ۷- تأثیر شخصیت‌پردازی مسکات در روان‌شناسی مخاطب از منظر برندسازی

در حوزه مخاطب‌شناسی عرصه تبلیغات، کودکان به لحاظ برخورداری از روحیه و منش متمایز رفتاری نسبت به بزرگسالان، از اهمیت بسزایی برخوردارند. انیمیشن‌های تبلیغاتی به واسطه

فرضیه نهایی این خواهد بود که حس کارآزمودگی موجود در یک کاراکتر، به‌گونه‌ای مطلوب بر فرایند اعتمادسازی تأثیر می‌گذارد.

### ب) ارتباط مسکات با محصول

به عقیده‌ی ندریچ و گرتسون، نوعی همبستگی بین «الگوی منسجم در طراحی شخصیت مسکات» و «دسته‌بندی محصولات» وجود دارد. به عنوان مثال اکثر مسکات‌هایی که برگرفته از حیوانات هستند، معمولاً برای محصولات نوشیدنی استفاده می‌شوند. این الگوی منسجم، گویای آن است که تیپ‌های بخصوصی از مسکات‌ها در هارمونی و هماهنگی بیشتری با برخی محصولات قرار دارند. مشاهدات بالا همچنین اشاره می‌کند که منطق علمی‌ای پشت رکن هماهنگی بین محصول و کاراکتر وجود دارد که بر پذیرش و «اعتماد» از سوی مصرف‌کنندگان، اثر عمیقی دارد. این مهم، منجر به این نتیجه می‌شود که تفکر و تعقل در باب ارتباط بین محصول و شخصیت از مراحل اولیه در هر پروژه مربوط به طراحی شخصیت تلقی می‌شود (Ibid, 27).

نتایج به دست آمده در باب تجانس بین طراحی مسکات و محصول اشاره مستقیمی به نتایج مطلوبی از جمله باور به مسکات دارد. در این سری از مطالعات که مشتمل بر مصاحبه‌های متعددی با مخاطبان درباره‌ی مسکات‌ها می‌شود، از تجانس بین مسکات و محصول به عنوان یک امر اساسی یاد می‌کند. در حقیقت این تجانس، یکی از ساختارهای ارزیابی مخاطبان را نسبت به برند شکل می‌دهد. این تجانس ممکن است در «ظاهر بصری» مسکات‌ها رخ دهد (Heckler & Childers, 1992, 479).

به عنوان مثال در محصولات تایر میشلین<sup>۵۴</sup> در بدن مسکات محصول مورد نظر از بافت تایر استفاده شده است و از این طریق ارتباط بین محصول و مسکات برقرار گشته است. در واقع میزان اثرگذاری یک شخصیت تبلیغاتی به تبع تطابق طراحی آن شخصیت با محصول هست. همچنین ممکن است بین مسکات و محصول یک ارتباط «مفهومی» برقرار باشد. به عنوان مثال یک رستوران بیرون بر از یک



تصویر ۴- شخصیت مسکات در تبلیغ محصولات تایر میشلین.

ماخذ: (سایت اینترنتی تایر میشلین به آدرس: <https://www.michelinman.com>)



## مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی

### الف) جلب توجه<sup>۵۷</sup>

تلویزیون به واسطه طبیعت و ذات آن، به عنوان رسانه سمعی بصری پویایی است که برای ارائه اطلاعات به مخاطبان، آن هم به دلیل جذابیتی که برای آنان دارد، فرصتی نوین را فراهم آورده است. ساختارهای سمعی بصری<sup>۵۸</sup> تلویزیون، به واسطه جذابیتی که ما بین عناصر دیداری و شنیداری (کلمات) شکل می‌دهند، وجه خاصی از اطلاعات را ارائه می‌دهند.

محققینی چون آوارز<sup>۵۹</sup>، هاستون<sup>۶۰</sup>، رایت<sup>۶۱</sup> و کِرکمن<sup>۶۲</sup>، با توجه به خصوصیت‌های ساختاری انیمیشن‌های تبلیغاتی از جمله کنش‌های شخصیت مسکات، بر این باورند که سرعت و ریتم بالا و افکت‌های صوتی و تصویری، همگی مسبب جلب توجه بینندگان می‌گردد. بنابراین محققین معتقدند که عنصر «جلب توجه»، به واسطه انتقال اطلاعات به صورت سمعی بصری، با میزان «فهم پیچیدگی‌های سناریو و پیام‌های تبلیغاتی» ارتباط مستقیم دارد. از این حیث، پیچیدگی‌های بصری پیام‌های تبلیغاتی معمولاً به تعداد سوژه‌ها و کاراکتر پویانمایی‌های تبلیغاتی و میزان اکشن هر کاراکتر در صحنه و نوع چینش اکسسوار<sup>۶۳</sup> در صحنه بستگی دارد (Alvarez et al., 1988, 459-460).

محققین همچنین معتقدند که پیچیدگی‌های بخش صدا، مربوط به تغییرات و نوسانات فرکانس صوت و موسیقی متن و تعداد لایه‌های صوتی متنوع است. این قسم از پیچیدگی‌های مربوط به مقوله سمعی بصری، بایستی از منظر شاخصه‌های ادراکی مخاطبان به ویژه کودکان، برجسته باشد به این منظور که بتواند بر «گرایش‌های ذاتی کودک در مواجهه با محصول تجاری»، اثر بگذارد (Thorson, Reeves & Schleuder, 1985, 429).

### ب) شناسایی محصول<sup>۶۴</sup>

یکی از اهداف شفاف، واضح و مبرهن صنعت تبلیغات این است که سطح شناسایی محصول را در مخاطبان خود افزایش دهد. به عنوان مثال، از آنجا که کودکان زیر ۶ سال توانایی خواندن ندارند، مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی، موجبات شناسایی بصری محصول را فراهم می‌آورند. میزرسکی معتقد است که بین شخصیت‌های مسکات و سطح بالای شناسایی محصول، ارتباط مستقیمی وجود دارد (Mizerski, 1995, 60). به اعتقاد وی، کودکان کم سن و سال توانایی تمیز دادن محصول با هویت برند را از هم ندارند. در حقیقت آنان با توجه به مرحله خاصی از رشد ادراکی‌ای که در آن قرار دارند، محصولات تجاری را به عنوان یک هویت جامع<sup>۶۵</sup> درک می‌کنند. میزرسکی باور دارد که کودکان معمولاً تفاوت بین محصولات مختلف را تنها مبتنی بر یک کیفیت خاص (که می‌تواند مسکات محصول باشد)، متوجه می‌شوند. از این منظر می‌توان استنتاج نمود که کودکان زیر ۶ سال، شخصیت‌های مسکات انیمیشن تبلیغاتی را، با خود محصول، یکسان، هم معنی و در قامت یک هویت جامع و به عنوان یک کلید شناخت و تمایز

برخورداری از شاکله‌ای تخیل محور، همواره بر روحیه تأثیرپذیری کودکان تأثیر بخصوصی داشته‌اند. بایستی توجه شود که توجه طراحان مسکات به مخاطب کودک به معنای بی‌اعتنایی به قشر بزرگسال جامعه نیست. متخصصین حوزه تبلیغات بر این باورند که توجه به مخاطب کودک در تبلیغات به طور غیرمستقیم والدین آنان را درگیر مقوله تبلیغات محصولات تجاری خواهد کرد. کودکان به آن دسته از شخصیت‌های تجاری علاقه‌مند می‌شوند که با هویت و شاخصه‌های شناسایی آنان، ارتباط برقرار کنند چرا که آن شخصیت‌ها برایشان مظهري از الهام بخشی هستند و در رفتارهای فردی خود از آنان تقلید می‌کنند

کودکان در محدوده برداشت هیجان‌انگیز خودشان و حس طنزی که از محصول دریافت می‌کنند محاط می‌شوند. روئیر<sup>۶۶</sup> در مقاله‌ی خود ادعا می‌کند که: «مبرهن‌ترین استناد ممکن در باب کاستی کودکان، ریشه در ناتوانی آنها در استخراج و بهره‌گیری از ساختارهای شناختی برای طبقه‌بندی و بازیابی اطلاعات است» (Roedder, 1981, 145).

پیام‌هایی که مسکات‌های پویانمایی‌های تبلیغاتی، عهده‌دار انتقال آن هستند، بایستی به اندازه مکفی چشمگیر و برجسته باشد تا در حوزه فهم کودکان با سنین کم، قرار گیرد. در خصوص پیام‌هایی که مسکات‌ها عهده‌دار انتقال آن به مخاطبان کودک هستند، بایستی به این نکته مهم اشاره کرد که کاستی‌های موجود در توانایی کودکان در پرداخت و پردازش اطلاعات، به عنوان توضیحی برای تفسیر متنوع آنان در درک این سناریوهای تبلیغاتی، تلقی خواهد شد. به باور روئیر، کودکان در مقایسه با بزرگسالان، در زمینه پردازش اطلاعات پیرامون خود از توانایی کمتری برخوردار هستند. لیکن همین عامل «نقصان در پردازش اطلاعات»، نوع بخصوصی از درک مسکات را رقم خواهد کرد که با درک بزرگسالان تماماً متفاوت است. پویانمایی‌های تبلیغاتی، سرشار از جذابیت و هیجان هستند و توجه کودکان پیش دبستانی را به خوبی جلب می‌کنند. انیمیشن‌های تبلیغاتی به واسطه اکشن و حرکات و ریتم و افکت‌های صوتی برجسته، درک کودک را نسبت به آنچه تماشا می‌کند، شکل می‌دهد.

حال توضیح این مسئله ساده است که چرا وقتی مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی در معیت محصول قرار می‌گیرند، بهتر و مؤثرتر از هر محرک دیگری می‌توانند برای جلب توجه بسترسازی کنند. مسکات‌ها معمولاً در ابعاد بزرگ‌تر (نسبت به صفحه‌نمایشی که تبلیغات را پخش می‌کنند) و با شمایلی رنگی و مملو از اکشن و به همراه صداگذاری و دوبله‌ای مهیج و پرنشاط و طیف گسترده‌ای از افکت‌های صوتی هستند. در حقیقت کاراکترها، نقطه تمرکز امر تبلیغات محسوب می‌شوند.

در این قسمت، به زمینه‌هایی اشاره می‌شود که مسکات‌ها در طی آن بر اذهان مخاطبان کودک تأثیر بسزایی می‌گذارند. این مهم به ارتقای شأن محصول در قبال کودکان و تغییر نگرش آنان منجر خواهد شد.

### زمینه‌های تأثیرپذیری مخاطبان کودک از



محصول با دیگر محصولات تجاری، در نظر می‌گیرند.

### ه) اولویت دهی

در حالی که یافته‌ها حاکی از آن است که کودکان دارای سطح متفاوتی از درک در مواجهه با سه مقوله الف) شناخت کاراکتر، ب) درک ارتباط بین مسکات و محصول و ج) جلب توجه و تأثیرپذیری حاصل از آن هستند، چالش از جایی آغاز می‌شود که این سه مقوله، منتج به اولویت‌دهی و انتخاب محصول شود.

سابرینا نیلی و دیوید شوومن در تحقیق خود با استناد به تئوری رشد مرحله‌ای پیاژه، معتقدند که کودکان بین دو تا هفت سال در مرحله پیش عملیاتی قرار دارند. در این مرحله، کودکان توانایی پردازش فرایند فکری، عقلانی و منطقی را ندارند. لیکن یکی از ویژگی‌های نظام فکری آنان که «استدلال عبوری» نیز نامیده می‌شود، عدم وجود استدلال منطقی در مفاهیم است. به عنوان مثال وقتی یک کودک بین ۲ تا ۷ سال، چوبی بین دو پای خود می‌گیرد و دورتادور خانه می‌دود و می‌گوید که در حال اسب‌سواری است، این بدان معنی است که او بین مفهوم اسب‌سواری و چوب، نوعی از یکسان‌سازی را شکل می‌دهد (Ibid, 10).

بر همین اساس، کودکان در این سن از منظر فرایند فکری‌شان، به شدت تحت تأثیر «عناصر ساختگی و نمایشی» قرار خواهند گرفت. بر این اساس، در تبلیغات انیمیشنی، باور این کودکان نسبت به مسکات با باور بزرگسالان تفاوت عمیق و ریشه‌ای دارد. کودکان با توجه به نظریه پیاژه، شخصیت ساختگی و فانتزی مسکات را با واقعیت بیرونی آن شخصیت، یکسان‌سازی می‌کنند. به عنوان مثال با تماشای انیمیشن‌های محصولات لبنیات روزانه، کاراکتر مسکات گاو را با گاو می‌کند که در حیات وحش زیست می‌کند، یکسان فرض می‌کنند و به همان اندازه، تأثیرپذیری عمیقی از مسکات‌های انیمیشن تبلیغاتی دارند. این در حالی است که افراد بزرگسال، به فانتزی و ساختگی بودن مسکات‌ها واقف هستند. این نوع از کاستی و عدم وجود منطق در استدلال این گروه از کودکان، منتج به یک عدم توانایی در امر مقایسه شده است که به واسطه آن، کودک این توانایی را پیدا می‌کند که رابطه‌ی مستحکم‌تری را با شخصیت‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی برقرار نماید.

### و) انتخاب و قصد برای مصرف محصول

هرچقدر شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی بر روی ویژگی‌های منحصر به فردی از محصول تمرکز کنند و حول محوریت آن تبلیغ کنند، اسباب آشنایی بیشتری را برای قشر کودک فراهم می‌آورند. این مهم مستقیماً به اولویت‌دهی و انتخاب محصول از سوی کودکان منجر خواهد شد و رابطه‌ی عمیقی را بین آشنایی کودکان مهدکودک نسبت به محصولات و انتخاب آن محصول شکل می‌دهد (Ibid).

به بیانی واضح‌تر، وقتی یک محصول تجاری حاوی ویژگی‌های متعددی باشد، مسکات‌ها در بردارنده کاریزمایی هستند که این ویژگی‌ها را از آنچه که هستند، برجسته‌تر و چشمگیرتر نشان دهند، به این منظور که گیرایی لازم را برای مخاطبان کودک خود به وجود

### ج) ارتباط<sup>۶۶</sup>

بزرگ‌ترین چالش پیش روی هر شرکت تولید محصولات تجاری، بهره‌گیری از مسکاتی است که وابستگی بین شخصیت و برند را تضمین کند. گفته‌های ریچارد میزرسکی نشان از آن دارد که کودکان، توانایی قابل‌تأملی در ارتباط دادن مسکات‌ها و محصولات به هم دارند (Ibid, 65). کینت دی بان<sup>۶۷</sup> به این نکته اشاره دارد که کودکان ۴ یا ۵ ساله، ویژگی‌های بارز، برجسته و عیان را از منظر کاراکتر مربوط به آن محصول، درک، دریافت و استخراج می‌کنند. به عنوان مثال کودکان تنها زمانی تشخیص می‌دهند که این محصول غذایی شیرین و خوش طعم، مختص آنان است که در تبلیغات انیمیشنی آن و یا روی بسته‌بندی محصولات از تصویر مسکات آن محصول استفاده شده باشد. چرا که اگر این مسکات وجود نداشته باشد، کودکان این محصولات را نه برای خود بلکه برای بزرگسالان قلمداد می‌کنند و بر این باور هستند که این محصول به دلیل دارا نبودن مسکات، نه شیرین هستند و نه خوش طعم و براننده آنان نیست. این قسم از کودکان، به واسطه مسکات‌هاست که استنباط می‌کنند محصول مورد نظر برای مصرف آنان است (Bahn, 1986, 386). به باور بان، ترجیح و انتخاب محصول از سوی کودکان با میزان «آمیختگی مسکات به محصول» ارتباط مستقیم دارد؛ بنابراین معتقد است که قضاوت کودکان بین ۲ تا ۷ سال که در نظریه رشد پیاژه در مرحله پیش عملیاتی<sup>۶۸</sup> قرار می‌گیرند، در بردارنده نوعی از شناخت ساده و سطحی هستند که در این میان مسکات‌ها می‌توانند در برخورد با این «شناخت سطحی کودکان» الهام‌بخش و یاری‌رسان باشند.

### د) علاقه<sup>۶۹</sup>

نیلی و شوومن در مقاله‌ی خود، مقوله «علاقه» را این‌گونه تحلیل می‌کنند که، تمایل و علاقه کودکان به یک محصول تجاری غذایی از طریق ارزیابی مؤثر کودکان از مسکات‌ها، هدایت و مدیریت می‌شود (Neeley & Schumann, 2013, 9). کودکان معمولاً به آن دسته از شخصیت‌های تجاری علاقه نشان می‌دهند که با هویت و شاخصه‌های شناسایی آنان، ارتباط برقرار کنند چرا که آن شخصیت‌ها برایشان مظهری از الهام‌بخشی هستند و در رفتارهای فردی خود از آنان تقلید می‌کنند.

هدف، در واقع تهیه و فراهم آوردن تبلیغ یک محصول است که در میان همه‌ی تبلیغات سایر محصولات تجاری، با نام برند محصول، ویژگی‌های کلیدی محصول و فواید آن، به‌گونه‌ای پرنشاط که بتواند احساس تمایل فزاینده‌ای را از روان کودک استخراج نماید، ارتباط برقرار کند. بر این اساس، حضور شخصیت‌های مسکات در انیمیشن‌های تبلیغاتی، بنا به جذابیت‌هایی که در ظاهر دارند و گیرایی که از بازیگری و کنش آنها نشات می‌گیرد، به عنوان راهکاری مثبت به منظور جلب علاقه کودک و خلق یک تبلیغ تجاری موفق قلمداد می‌شوند.

ناتوانی این کودکان در پردازش کیفیت‌ها و ویژگی‌های چندگانه یک محصول، آن‌هم در ابعاد مختلف، اهمیت مقوله «آشنایی با محصول» را روشن می‌کند.

بیاورند. در واقع کارایی مسکات‌ها، با توجه به عدم انسجام در پردازش اطلاعات در حافظه کودکان، زمینه‌ی لازم را برای پردازش بهتر سناریو انیمیشن‌های تبلیغاتی فراهم می‌آورد. در نتیجه

## نتیجه

در انیمیشن‌های تبلیغاتی که در حقیقت هدف غایی متصدیان تبلیغات و استراتژیست‌های برند نیز تلقی می‌شود، خلق نگرش مثبت و اعتماد به محصول تجاری است. در واقع حضور مسکات‌ها در همان زمان محدود پخش انیمیشن تبلیغاتی، زمینه ایجاد علاقه‌ی مخاطبان و جلب سوبه توجه آنان به محصول را رقم می‌زنند. این علاقه نتیجتاً به احترام، اعتماد و نگرش مثبت به محصول ختم می‌گردد. این حس اعتماد همچنین به واسطه پیشرفت فناوریانه انیمیشن‌های سه بعدی و ساخت شخصیت‌هایی با ویژگی‌های قابل مشاهده جسمی و روانی به مخاطبان کمک می‌کند تا به شخصیت درونی این مسکات‌ها راه یابند.

این مقاله همچنین به مبحث باورپذیری شخصیت‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی می‌پردازد. هر اندازه، میزان باور مخاطبان به این شخصیت‌ها عمیق‌تر باشد، اعتماد حاصل از این باور به هویت برند تجلی بیشتری پیدا خواهد کرد. در این میان مقاله حاضر، از سه متغیر «کارآزمودگی مسکات‌ها» و «نوستالژی» و «ارتباط مسکات با محصول» که در باورپذیری مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی نقش بسزایی داشتند، یاد می‌کند. از جمله نتایج حائز اهمیت در زمینه ارتقای برند محصولات صنایع غذایی، ارتباط بهینه با مقوله روان‌شناسی مخاطب است. یکی از پرسش‌های کلیدی مطرح‌شده در این مقاله این بود که شخصیت‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی از چه طریق برآذهان مخاطبان مؤثر واقع می‌شوند که نهایتاً از آنان مصرف‌کنندگانی بالفعل بسازد. این نتیجه را می‌توان به دو قشر مخاطب بزرگسال و مخاطب کودک بسط داد. مقاله حاضر در حوزه روانشناسی کودک، با مدد گرفتن از نظریه رشد پیاژه و اظهارات رویدر به این نکته اشاره دارد که کودکان به واسطه نوع خاص پردازش اطلاعات پیرامونشان، واکنشی تماماً متفاوت در قبال تماشای مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی، در مقایسه با بزرگسالان نشان می‌دهند. در حقیقت نوع وابستگی کودکان به مسکات‌ها بر اساس تقلیدی که آنان از رفتارهای اغراق‌آمیز و مهیج مسکات‌ها می‌کنند، شکل می‌گیرد.

در این مقاله تمرکز بر روی مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی محصولات غذایی قرار گرفت. یافته‌های مقاله در باب تأثیرگذاری مسکات‌های تبلیغاتی در برندسازی محصولات غذایی، حکایت از آن دارد که در طراحی مسکات یک محصول غذایی باید در نظر داشت، این شخصیت‌ها در طی روند شکل‌گیری خود رفته‌رفته با هویت محصولات تجاری ارتباط برقرار می‌کنند. مقاله حاضر بر این نکته تأکید دارد که مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی، زمینه‌ای را فراهم آورده‌اند که در هرج و مرج و تراکم فشرده تبلیغاتی دنیای مدرن، محصولات مورد نظرشان به چشم مخاطبان برجسته‌تر دیده شوند تا ایشان قادر باشند هویت محصولات را سریع‌تر کشف کنند. مقاله از سوی دیگر به مسئله «برانگیختن حس تمایل به مصرف» از سوی مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی می‌پردازد. مقاله حاضر به این نکته نیز می‌پردازد که، مسکات‌ها در حقیقت باعث وبانی ایجاد حس تمایلی به محصول می‌شوند که سابقاً وجود نداشته است. مسکات‌های انیمیشن‌های تبلیغاتی به واسطه‌ی برخورداری از جذابیت‌های بصری و نیز مهیج ساختن ساختار تبلیغات انیمیشنی و ارائه‌ی جلوه‌ای خاص به سناریو می‌توانند رغبتی مضاعف را برای مصرف‌کنندگان محصول رقم بزنند.

در این مقاله همچنین به باور متصدیان و کارگردانان صنعت تبلیغات انیمیشنی، برخی اوقات میزان هزینه برآورد شده برای ساخت یک فیلم زنده تبلیغاتی به مراتب سنگین‌تر از ساخت انیمیشن تبلیغاتی و طراحی مسکات است. در چنین شرایطی، بستر مناسب اقتصادی برای استودیوهای نوپا برای رشد و پیشرفت در این حرفه مهیا گشت و ساخت انیمیشن تبلیغاتی و طراحی مسکات (به جای استفاده از یک فرد شهیر فرهنگی، هنری و یا ورزشی) به عنوان راهی صرفه‌جویانه‌تر در زمینه ارتقای برند تلقی می‌شد.

مقاله حاضر به این نکته نیز اشاره دارد که برخی از مسکات‌های انیمیشن تبلیغاتی می‌توانند نقشی سمبولیک برای محصولات و صنایع غذایی ایفا کنند. از حیاتی‌ترین نتایج حضور مسکات

## پی‌نوشت‌ها

- 56 Roedder.  
57 Attention.  
58 Audiovisual.  
59 Alvarez.  
60 Huston.  
61 Wright.  
62 Kerkman.  
6۳ وسایل و اثاتی‌های که در صحنه و دکور از آن استفاده می‌شود.  
64 Recognition.  
65 Holistic Entity.  
66 Association.  
67 Kenneth D. Bahn.  
68 Preoperational.  
69 Liking.

### فهرست منابع

- بابک معین، مرتضی (۱۳۸۵)، نشانه‌شناسی و تبلیغات، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره ۱، صص ۹۲-۱۰۳.  
کریمی، سیده تارا (۱۳۸۷)، مسکات، نوبت اول، انتشارات مارلیک، تهران.  
Alvarez, M.M; Huston, A.C; Wright, J.C & Kerkman, D.D (1988), Gender differences in visual attention to television form and content, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 9(4), pp.459-475.  
Bahn, K.D (1986), How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation, *Journal of consumer research*, 13(3), pp.382-393.  
Callcott, M.F & Lee, W.N (1994), A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials, *Journal of Advertising*, 23(4), pp.1-12  
Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Routledge, London.  
Garretson, J.A & Burton, S (1998), Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age, *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), pp.35-47.  
Garretson, J.A & Niedrich, R.W (2004), Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes, *Journal of Advertising*, 33(2), pp.25-36.  
Hallas, J & Manvell, R (1968), *The Technique of Film Animation*, Focal press Limited, Norwich.  
Heckler, S.E & Childers, T.L (1992), The role of expectancy and relevancy in memory, *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp.475-492.  
Kraak, V.I & Story, M (2015), Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' Cartoon Media Characters on children's diet and health: a systematic review and research needs, *Obesity Reviews*, 16(2), pp.107-126.  
Mizerski, R (1995), The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children, *The Journal of Marketing*, 59(4), pp.58-70.  
Neeley, S.M & Schumann, D.W (2013), Using animated spokes-characters in advertising to young children: does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?, *Journal of Advertising*, 33(3), pp.7-23.  
Olins, Wally (2003), *On Brand*, Thames & Hudson, London.  
Robinson, M (2000), *100 Greatest TV Ads*, Harper Collins, London.  
5 La Mascotte.  
6 Stage Theory.  
7 Piaget.  
8 Neeley, S.M. and Schumann, D.W.  
9 Transductive Reasoning.  
10 Paul Wells.  
11 Understanding Animation.  
12 Consuming KYARA characters: Anthropomorphism and Marketing in Contemporary Japan.  
13 Debra J. Occhi.  
14 The Influence of Spokes-Characters on Consumer Patronage Intention.  
15 Judith Garetson.  
16 Ronald Nedrich.  
17 Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitude.  
18 The Effectiveness of Animation in T.V Commercial.  
19 The Affect Transfer Effect on Spokes-Characters.  
20 The Effects of Animation in TV Commercial on Information Recall.  
21 Grey Myers.  
22 Ad Worlds: Brands, Media, Audiences.  
23 Murray Mint.  
24 Kellogg's Rice Krispies.  
25 Wally Olins.  
26 Judith Garretson.  
27 Scot Burton.  
28 Brand Equity.  
29 Brand Icon.  
30 Spokes character.  
31 Brand Mascot.  
32 Cartoon Media Characters.  
33 Entertainment Industry.  
34 Cross - Promotional Agreement.  
35 A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), pp.1-12.  
36 Bugs Bunny.  
37 Bart Simpson.  
38 M&M Birthday Club.  
39 Personification.  
40 Hallas.  
41 Manvell.  
42 The Technique of Film Animation.  
43 Gesturing.  
44 Tony the Tiger.  
45 Paul Wells.  
46 Nostalgia.  
47 Mascot Trust.  
48 Mascot Expertise.  
49 Mascot Relevancy.  
50 Expertise.  
51 Mr. Clean.  
52 Toucan Sam.  
53 Kellogg's Fruit Loops.  
54 Michelin Man.  
55 Richard Mizerski.

Thorson, E; Reeves, B & Schleuder, J (1985), Message complexity and attention to television, *Communication Research*, 12(4), pp.427-454.  
Wells, P (1998), *Understanding Animation*, Routledge, New York.

Roedder, D.L (1981), Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach, *Journal of Consumer Research*, 8(2), pp.144-153.





## The Role of Mascots' Characters of the Advertisement Animation Films in the Food Industry Branding\*

Mohammad Reza Hosnaee<sup>1</sup>, Navid Masoudnia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Associate Professor, Department of Animation, Faculty of Cinema and Theater, University of Arts, Tehran, Iran.

<sup>2</sup> M.A. in Animation, Faculty of Cinema and Theater, University of Arts, Tehran, Iran.

(Received 2 Sep 2017, Accepted 10 Jan 2018)

This paper is based upon the Mascot character role in food animated T.V commercial. With a glance at the history of Mascot character designing, the essential and vital power of Mascot character in the field of advertising can be imaginable. The key role of Mascot characters in the realm of branding with regard to unique, iconic and exclusive traits of advertising animation, changed the policy of promotional business products for today's society in their benefits. Over the last decades, the Mascot characters have been able to put themselves on display in the fields of commercial products in television advertisements. The roles of Mascot characters in the recognition of commercial products caused their connection with the notion of brand making. Since food products constitute a huge part of commercial products, in this study, the impact of the Mascot characters on the commercial animations of food products has been the subject of careful consideration as the main issue, with the purpose of representing the identity of the brands of these products. Towards this purpose, the authors, with reliance on the views of researchers, scholars and animation theorists like Paul wells and brand strategists like Wally Olins, Gillian Dyer, Greg Myers, Sabrina Neeley, Ronald Nedrich, Judith Garretson, Margaret Callcott, Richard Mizerski, David Shuman, Roeder and psychologists like Jean Piaget are trying to expound the following issues: determination of effective Mascot characters indices on the relationship between the consumers and the food products, the relationship between Mascot characters and trust and belief in the commercial products and Mascot characters as a new approach to animated commercials, in order for the commercial products to re-

main memorable. Based on the findings of this paper, due to the Mascot character, the trust between the consumer and the food products has been created. The more audience believes in deeper Mascot character, the greater trust for brand identity will emerge. Among these, there are three variables, "Mascot Expertise", "Nostalgia" and "Relationship between Mascot character and product" that can play a significant role in the credibility of Mascot characters in advertising animation. Also, Mascot character can create a suitable platform for the promotion of brand identity of food products through new structures of advertising scenarios. The presence of Mascot character in advertising animations also affects the variables of the audience's psychology and their reaction to food products. One of the other benefits of Mascot Character in advertising animations is to turn a typical consumer into a perpetual consumer of a particular product by "inciting a sense of willingness to consume" that leads to an increase in "brand experience" among audiences. The other finding of this paper is the presence of Mascot characters in advertising animations in "Creating a positive attitude toward a commercial product" which is considered as the ultimate goal of advertising campaigners and brand strategists. The research method in this study is descriptive-analytic and data collection through library documents and sources. Furthermore, Mascot character index samples have been applied for the retrieval of the above mentioned characteristics.

### Keywords

Mascots, Advertising Animation, Food Products, Brand.

\*This article is extracted from second author's M.A. thesis entitled: "A Survey on Mascot Character's Function in Advertising Animation of Food Products" under supervision of first author.

\*\*Corresponding Author: Tel: (+98-21) 33756253, Fax: (+98-21) 66754003, E-mail: hosnaee@art.ac.ir.