

تبلیغات در پرتو "اسطوره" و "روایت"

کیم سمیه سادات مکیان

کارشناس ارشد روانشناسی عمومی دانشگاه علامه طباطبایی
S_Makian@Yahoo.Com

سه روایت عمده‌ی عصر حاضر، با یک امر تصویری بیان شده است.

مخاطبان همه مرغابی‌اند. فقط اگر روایت کوتاه ببینند، شکار می‌شوند؛ روایت‌های محلی و همیشگی. اگر روایت یک تبلیغ، زمان را به یک دایره تبدیل کند، آنگاه اول و آخر روایت با اول و آخر زمان منطبق می‌شود. آن هنگام است که این سهولت و سرعت نمایان می‌شود. روایت از جارو شروع می‌شود و به مرغابی خاتمه می‌یابد. از مخاطب شروع و به مخاطب ختم می‌شود. در جنگل است که مرد متوجه می‌شود جاروبرقی‌اش کارکرد تفنگ را دارد. نه اینکه برای امتحان کارکرد جاروبرقی‌اش، به جنگل بیاید. دو روایت متفاوت که می‌تواند دو امر تصویری متفاوت بسازد. سازندگان این تبلیغ، هشیارانه راوی روایت اول‌اند و همه‌ی نشانه‌ها را بر حسب بافت روایت اول، انتخاب کرده‌اند. به‌زعم من، آنها فقط روایتگران متبحری هستند.

چگونه زمان را دایره کنیم یا: روایت کشف استعاره‌ها

تفنگ همان استعاره‌ای است که در این تبلیغ، زمان را به دایره تبدیل کرده است؛ بی‌شک شناسایی استعاره‌های مصرف‌کنندگان جاروبرقی این برند خاص، در تعیین به‌کارگیری این نشانه در تبلیغ، سهم بسزایی داشته است.

شناسایی استعاره‌های این نام تجاری، سازندگان تبلیغ را به شناخت روایت‌های محلی و سپس استفاده از نمادهایی در بافت این روایت رهنمون ساخته است. هر چند که این تبلیغ از نشانه‌های زیادی بهره برده که دست‌آخر استعاره‌ی تفنگ جمع‌بندی‌کننده‌ی همه‌ی کارکردهای نشانه‌ای دیگر است.

RO4541 Silence Force. 2100 Watt Vacuum Cleaner. Rowenta Germany, Advertising Agency: Publicis, Frankfurt. Creative Director: Stefan Leick Art Director: Christian Kuzman Photographer: Achim Lippoth Others: Katja Bonnert, Nicole Bangert, Johannes Rapp

پابلیسیز (Publicis) رفته و یک تبلیغ "همیشگی" خلق کرده است. استفان لیک از خلاقان حرفه‌ای آلمانی عرصه‌ی تبلیغات است. پیش از این نیز آگهی‌های خوبی را در کارنامه‌ی خود دارد که از آن جمله می‌توان به "سیستم رهیاب اتومبیل‌های رنو" اشاره کرد. در این قسمت به بحث و بررسی موردی تبلیغ این جاروبرقی می‌پردازیم.

روایت کوتاه در برابر روایت بلند

سه مرد در تصویر دیده می‌شوند. اول گمان می‌کنیم که گویی به ترتیب قد ایستاده‌اند. اما من گمان می‌کنم به ترتیب روایتشان ایستاده باشند. روایت کوتاه‌ترین مرد در برابر روایت مردان بلندتر.

او یک مرغابی شکار کرده، کمی لبخند بر چهره دارد. هیجان غالب او هیجان شادی است. آسودگی خاطرش با لبخندش به ما منتقل می‌شود. عینک بر چهره ندارد. یک جلیقه پوشیده که یک زیپ دارد. چکمه‌ی شکار نپوشیده، کلاه شکار هم همین‌طور. دو مرد بلندتر عینک دارند. اسلحه‌ی شکاری، کلاه شکار و کت شکار، که هر کدام چند جیب دارد و البته چکمه کفشی که حرف‌های زیادی برای گفتن دارد. چرا که زبان کفش از زبان دهان گویاتر است. چهره‌ی آنها پشت دستشان پنهان شده؛ چشم‌ها نمایان است که آن هم با عینک به نحوی پوشانده شده است. انگار آنها با واسطه به مرغابی می‌رسند، اما مرد کوتاه‌تر بی‌واسطه. روایت کوتاه‌تر، روایت سادگی است که آسان بودن کاربرد آن اسلحه که مرغابی را شکار کرده، به ما نمایش می‌دهد. گویی که با "روایت‌های محلی" سر و کار داریم. در اینجا نه جارو مهم است و نه مرغابی. روایت مرد کوتاه مهم است که به بهترین نحو ممکن در تصویر نمود و جلوه پیدا کرده است؛ با طرز ایستادن، حالات چهره و نوع لباس پوشیدن.

می‌دانیم که بخش اعظمی از روایت‌های تصویری، فیگوریتیو و غیرکلامی‌اند. مرغابی حق دارد که با تعجب به دوربین نگاه کند. او نه با اسلحه‌ی روایت‌های بلند که با جاروی روایت کوتاه شکار شده. تعجب او نماد تعجب مخاطب است. چرا که مخاطب خود نیز با این تبلیغ شکار می‌شود. قدرت، سرعت، سهولت،

تبلیغات در عصر کنونی به اسطوره و روایت دل بسته است. با این دو مفهوم و اجرایی کردن آن می‌کوشد تا راهی برای حضور در دنیای ذهن و قلب مشتری باز کند؛ راهی که به فروش بیشتر بینجامد، راهی که به تقویت برندسازی و نام و نشان تجاری پیوند یابد. اثر حاضر، راهی را که تبلیغات طی کرده‌اند با نمونه‌ی عینی دو آگهی تبلیغاتی برجسته تفسیر می‌کند؛ راهی که می‌توان آن را در پرتو اسطوره و روایت آموخت.

توسعه مهندسی بازار

چگونه با تبلیغ، زمان را دایره کنیم مرغابیها همه‌جا پرواز می‌کنند، مرغابیها همه‌جا پیدا می‌شوند، آب و برکه و علف هم همین‌طور. چگونه می‌شود این "همیشگی بودن" را به بهترین شکل نمایش داد.

برند آلمانی Rowenta برای تبلیغ جاروبرقی‌های خود در آلمان سراغ آژانس تبلیغات

در جنگل است که مرد متوجه می‌شود جاروبرقی‌اش کارکرد تفنگ را دارد. نه اینکه برای امتحان کارکرد جاروبرقی‌اش، به جنگل بیاید. دو روایت متفاوت که می‌تواند دو امر تصویری متفاوت بسازد. سازندگان این تبلیغ، هشیارانه راوی روایت اول‌اند





حضور تبلیغات در زندگی هر روزه مخاطب اتفاق می افتد و این امر، با کشف زبان مخاطب تکامل پیدا می کند. زبان، سازنده‌ی جهان مخاطب است و تبلیغ فقط راوی روایت کالا

مواد معدنی، ظرافت محکم ماده ای شبیه پوسته‌ی سخت حشرات را دارد. (آرم سیتروئن با بیکنهایش در واقع تبدیل به آرم بالدار شده است. چنانکه گویی آن را از نظم فشار به جلو به نظم حرکت واز نظم موتور به نظم ارگانسیم رسانده‌اند).

بنابراین سیتروئن از هنری انسانی شده حکایت می کند و این احتمال می رود که نشاندهنده‌ی تغییری در اسطوره‌شناسی اتومبیل باشد. تا کنون اتومبیل برتر بیش از هر چیز با قدرتی حیوانی متمایز می شد؛ اما در اینجا رویایی تر و هم ایزکتیور شده است.

داشبرد آن بیشتر شبیه بار آشنی‌خانه‌ای مدرن است تا اتاق کنترل یک کارخانه. قطعات ظریف فلز شیاردار، شاسیه‌های کوچک که نوک آنها توپک سفیدی کار گذاشته شده است، صفحه‌های ساده و چهارچوب نیکی که همگی نشاندهنده‌ی کنترلی است که روی حرکت صورت می گیرد و دیگر بیشتر ضریب اطمینان آن مهم است تا جنبه‌ی نمایشی آن. در اینجا آشکارا از کیمیاگری سرعت به ولع رانندگی رسیده‌اند.

روایت یک سر و دو گوش

در مورد سیتروئن دیدیم که چگونه تبلیغ به عنوان روایتگر، پیام دو گوش را به یکدیگر منتقل کرده است. کدهای روایت تولید، از اجزای روایت مصرف‌کننده، الهام گرفته شده است. وقتی می‌دانیم چه چیز می‌سازیم، می‌دانیم که آن را برای چه کسی می‌سازیم. وقتی یک در را باز می‌کنیم بایستی هزاران در را ببندیم. هنگامی که روایت مصرف‌کننده شناخته و تأویل شود، نیازی به این نیست که درهای دیگر را ما ببندیم. مخاطب به سمتی کشیده می‌شود که روایتش با آن روایت یک صادر است و درهای دیگر را باز نخواهد کرد؛ چرا که می‌داند روایتش پشت کدام در انتظارش را می‌کشد. آنگاه جنگهای قیمتی جای خود را به جنگهای روایتی می‌دهد. جنگی که به زعم من تماماً برای تولیدکننده، تلفات و هزینه‌ی کمتری را در پی خواهد داشت. ■

کدها است. چیزی از این پیشنهاد، کسالت‌آورتر نیست که تبلیغ را موردی برای تعمق، تخیل، قیاس، بازتاب و غیره بشناسیم. زمانی که تبلیغ بتواند به روایت زندگی ما نقل مکان کند، زمانی که تبلیغ بتواند پاره‌هایی از زندگی هر روزه‌ی ما را بنویسد، در یک کلام زمانی که همزیستی رخ دهد، گوش راست به بهترین شیوه‌ی خودش در حال کار کردن و ارائه‌ی پیام است.

پس روایت زندگی مخاطب بررسی می‌شود، بعد به روایت کالا گره می‌خورد. به عبارتی حضور تبلیغات در زندگی هر روزه مخاطب اتفاق می‌افتد و این امر، با کشف زبان مخاطب تکامل پیدا می‌کند. زبان، سازنده‌ی جهان مخاطب است و تبلیغ فقط راوی روایت کالا است. سیتروئن دی اس روایتی متفاوت به مخاطب ارائه می‌دهد: سطوح منحنی، عناصر منطبق بر هم، شکل کلاسیک، هیجان شیشه، آرم بالدار، ایزکتیوتنه، ولع رانندگی.

چگونه این روایت با روایت مخاطب همگام شده؟ گوش چپ گزارش می‌دهد.

گوش چپ: مصرف‌کننده

سطح منحنی همواره نشانی از کمال است. زیرا سطح غیر منحنی، عملیات فنی و تماماً انسانی تطبیق یافتن را بر ملا می‌سازد: بالا پوش مسیح بدون درز بوده است. همانگونه که سفینه‌های فضایی در داستانهای علمی از فلزی یکپارچه درست شده‌اند. طراحی آن بیش از هر چیز دیگری روایت مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مردم با کنجکاوی به محل اتصال شیشه‌هایش دست می‌کشند، دستهایشان را در نوارهای پهن لاستیکی که پنجره‌ی پشت را به چهارچوب نیکی‌اش وصل می‌کند، فرو می‌کنند. جاذبه‌ی پدیده‌شناسی نوینی درباره‌ی تطبیق نهفته است، گویی آن را از دنیای عناصر جوش خورده، به دنیایی از عناصر منطبق بر هم می‌برند که تنها به دلیل مزیت شکل شگفت‌انگیز آنها، بر هم منطبق می‌شوند و البته ایده‌ی طبیعتی ساده‌تر را به ذهن القا می‌کنند.

این مدل از نظر جنس، پاسخگوی سلیقه‌ای است که خواهان سبکی سحرآمیز است. بازگشت به گونه‌ای آیرودینامیسم در میان است، چرا که به نسبت مدل‌های قدیمتر اتومبیل، سبکتر، دارای خطوط منحنی بیشتر و پهنتر است. سرعت آن دارای نشانه‌ای است که به نسبت حالت تهاجمی و ورزشی کمتری دارد. گویی از شکلی قهرمانانه به شکلی کلاسیک دست یافته است. این حالت رویایی به سبب اهمیت و دقت جنس سطح شیشه‌ای آن است. سیتروئن آشکارا هیجان شیشه‌است و صفحه‌های فلزی برای آن فقط در حکم چهارچوب هستند. در این مدل شیشه‌های پنجره به معنای دریچه‌های تعبیه شده در اتاقکی تنگ و تاریک نیستند. آنها دیوارهای بزرگ هوا و خلاء هستند که مانند حبابهای صابون صیقلی و درخشند و بیش از

سیتروئن: روایت یک سر و دو گوش

وقتی افست‌وخیزهای روایت یک کالا و برند موفق را با افست‌وخیزهای روایت‌های مصرف‌کنندگان آن، بررسی می‌کنیم به نکته‌ی جالبی می‌رسیم: آنها با هم، همگامند.

کالا، قهرمان داستانی می‌شود که مخاطب برای خود روایت می‌کند. روایت کالا نیز از سوی تولیدکنندگان آن، روایت می‌شود. در نهایت، تبلیغ فقط این روایت را از این گوش می‌گیرد و برای آن گوش تعریف می‌کند و این فقط و فقط، در صورتی امکانپذیر است که "سر" واحدی را برای تولیدکننده و مصرف‌کننده در نظر بگیریم. چگونه این سر مشترک را بسازیم که دو گوش آن هم، همزمان خوب کار کند؟

در این نوشتار، با بررسی موردی کالایی مثل اتومبیل، به روایت ساخته شدن این سر، می‌پردازیم.



انسانها وقتی تبلیغ کالایی را می‌بینند برای همان چند دقیقه در یک جادوگری شرکت می‌کنند. سیتروئن دی اس را در نظر بگیرید. اتومبیل جلوی چشم همگان چنان از آسمان به زمین می‌افتد که ابتدا چونان شیء برتری نمایان می‌شود. نباید فراموش کنیم که تبلیغ شیء، بهترین پیام‌رسان دنیای فوق طبیعت است: در آن واحد هم حاضر و هم غایب است؛ ابتدا منظره‌ای شگفت‌انگیز از سیتروئن دیده می‌شود. پشت فرمان اتومبیل می‌نشینیم و ادای رانندگی درمی‌آوریم. اما بعد از چند لحظه، چراغها روشن می‌شود و کالا غایب است. ورقه‌های فلزی و نقاط اتصال دیده شده اما لمس نشده است. از طریق تصویرش، اگر نه با استفاده از آن، از سوی تمامی یک جامعه که در وجود آن، شیء کاملاً سحرآمیزی می‌بینند، مصرف می‌شود. سیتروئن قدیمی جوری طراحی شده بود که هویتش را با هر روایتی تطبیق می‌داد؛ روی آب، در کوهستان، در جاده. مردم را مسحور روایت‌های گوناگون خودش کرده بود. مدل دی اس، حرف‌های دیگری برای گفتن دارد.

گوش راست: تولیدکننده

هنگامی که تولیدکننده شروع به ساختن روایت کالایی خودش می‌کند بهتر است به این نکته توجه کند که تبلیغ نیازی ندارد، تفاوت بیافریند. بایستی روایت بیافریند؛ با همه‌ی ابعاد و عناصر آن و این مستلزم رفتن به ژرفنا است. آنگاه تفاوت ایجاد خواهد شد. در تبلیغ، تولیدکننده می‌میرد و مخاطب متولد می‌شود. باید به مخاطب آزادی اعطا شود و آزادی او در آن است که برای چیزها نشانه بیافریند. ما نشانه‌ها را در حلق مخاطب فرو می‌کنیم و آنگاه تازه انتظار داریم که او را خفه هم نکنیم.

نشانه‌ها ارائه می‌شوند؛ با جملات ما، با زبان ما، با رنگ ما... آنگاه مخاطب نه رنگ دارد، نه جمله و نه زبان. زبان مخاطب کدگذاری می‌شود و تبلیغ تنها وظیفه‌اش فراهم کردن بستری برای جاری شدن این