

دیگر زمان آن گذشته است که سازمان‌ها فقط ده سال یک بار آن هم در بحبوحه بحران و یا به هنگام جابه جایی مدیران عامل به فکر تدوین برنامه استراتژی خود بیفتند.

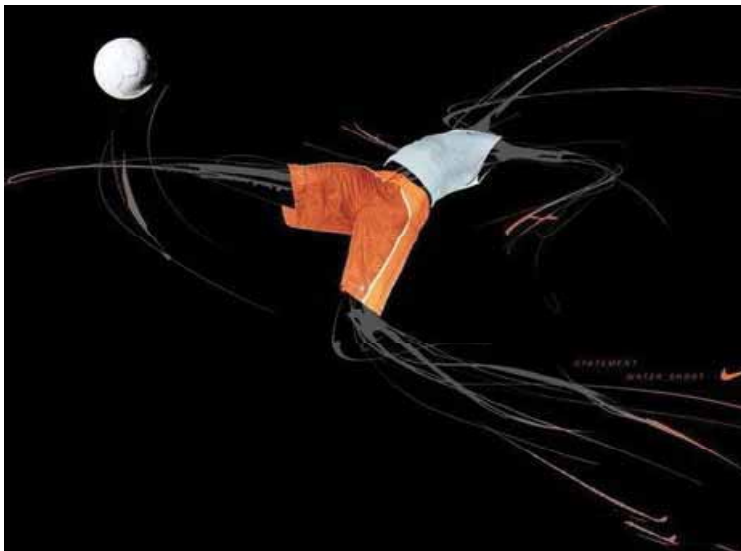
خلاقیت در تبلیغات چرا و چگونه؟

◀ سمیه سادات مکیان

کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی دانشگاه علامه طباطبائی
S_makian@yahoo.com

اپیزود اول: نایک

شعار تبلیغاتی کمپانی نایک این است: انجامش بده. نایک با انتخاب لوگوی خود توانسته انعطاف و سرخوشی را به مخاطب القا کند. کشیدگی آرم نایک همگام با رنگ‌های شاد به کار رفته در تصاویر تبلیغاتی این کمپانی، ارمغان خوبی را برای پاهای انسان‌ها به همراه دارد. انگار که با نایک می‌توانی روی هوا پرواز کنی و نیازی به زمین نداری. طراحی آرم نایک بر روی کفش‌ها قابل توجه است. معمولاً جای کوچکی از کفش و یا لباس‌های ورزشی را به خود اختصاص می‌دهد. گویی که نمی‌خواهد بیش از حد جا بگیرد. انگار گستردگی معنایش که به مخاطب القا می‌شود او را کفایت می‌کند و نمی‌خواهد از نظر حجمی هم این بار معنایی القا شود. حتی در انتخاب ورزشکارانی که این برند را تبلیغ می‌کنند نکته سنجی خاص این کمپانی دیده می‌شود. به عنوان مثال به سراغ رونالدینهویی می‌روند که در عالم فوتبال به لبخند گل و گشادش معروف است. یا در یکی دیگر از تبلیغاتشان زمین فوتبال را درون یکی از جعبه‌های کفش نایک جا داده اند. انگار که زمین فوتبال کفایت قدم‌های نایکی‌ها را نمی‌کند و در برابر آن کوچک می‌شود. این روایت کوچک کردن دنیا در برابر برند نایک، تم اصلی تبلیغات این کمپانی بزرگ را می‌سازد. خلاقیت‌های به کار رفته در تبلیغات این نام تجاری نیز همگی ناشی از این روایت عمده است.



برندهای دنیا محصولات متفاوتی تولید می‌کنند. شعارهای تبلیغاتی گوناگونی می‌آفرینند. با آرمان‌ها و رویاهای مختلفی زندگی می‌کنند. کالاها بی‌مهابا در حال جولانند. کفش‌ها بی‌مدا تولید می‌شوند، اما هنگام راه رفتن خیلی سروصدا می‌کنند. آنها با مخاطب حرف می‌زنند. گاهی دوستانه، گاه خصمانه، گاهی قدرتمندانه، گاه مهربانانه....

گویی همه این زبان‌ها، از روایت کمپانی‌های تولیدکننده بیرون می‌آیند. آنها ناخودآگاه می‌خواهند راه رفتن را به همه مردم دنیا بیاموزند. بازارهای جهانی را مدنظر دارند. آنها برای مشتریان تصمیم می‌گیرند که از پوشیدن آن برند خاص چه احساسی را تجربه کنند. آنها با شعارهای تبلیغاتی شان، باخلاقیت در تصاویرشان، با هویت‌های برندشان، روایت خودشان را برای مخاطب می‌سازند. در بحبوحه بازی‌های جام جهانی، درون زمین بازیکنان و ملیت‌ها می‌جنگند و در بیرون زمین و حتی در حاشیه میدان فوتبال، برندها در حال مسابقه اند. در این نوشتار سعی شده، تازمنظری جدید، این روایت‌ها مورد بررسی قرار گیرد. به همین منظور، تصاویر تبلیغاتی کمپانی‌های متفاوت تولید کننده کفش و لباس به صورت موردی بررسی و با یکدیگر قیاس شده است.



«بهبود چپشی»
دستآورد مهم عصر صنعت بود
و در عصر خلاقیت صحبت از
«تغییرات چپشی» است.



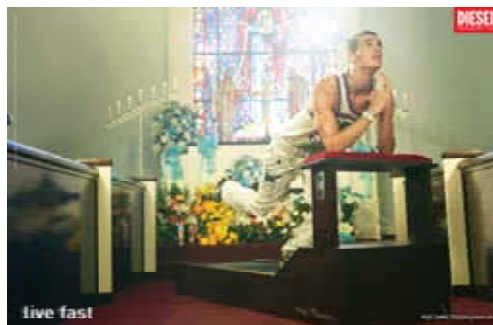
آدیداس بی‌مهابا حمله می‌کند
و دیگران را نیز به جلو فرامی‌خواند
در انتخاب ورزشکاران تبلیغ‌کننده‌اش نیز
این گونه عمل می‌کند
به عنوان مثال به سراغ زیدان می‌رود
کسی که با سر
به شکم حریفش ضربه زد
(در آن بازی مشهور جام جهانی)



اپیزود دوم: آدیداس

شعار تبلیغاتی آدیداس این گونه به گوشمان می‌رسد: غیرممکن وجود ندارد. بوی اقتدار و اطمینان بیش از حد به خود از این تگلاین شنیده می‌شود. آدیداس همواره با سه خط موازی‌اش که مانند اثر پنجه یک ببر بر روی پوست یک آهوست بر روی لباس‌ها و کفش‌های ورزشی و غیرورزشی نمود بارزی دارد. سمبل این برند معمولاً حجم زیادی از اجناس را اشغال می‌کند. به عنوان مثال از شانه تا آرنج لباس‌های فوتبالیست‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. انگار که نمی‌تواند خودش را بیش از حد کوچک کند. برای همین دنیا را جای بزرگی نشان می‌دهد. جایی که می‌توان این سه خط را تا هر کجا که خواست امتداد داد بدون هیچ گونه گسستگی.

آدیداس بی‌مهابا حمله می‌کند و دیگران را نیز به جلو فرامی‌خواند. در انتخاب ورزشکاران تبلیغ‌کننده‌اش نیز این گونه عمل می‌کند. به عنوان مثال به سراغ زیدان می‌رود. کسی که با سر به شکم حریفش ضربه زد (در آن بازی مشهور جام جهانی). برند آدیداس همواره با نایک به صورت موازی در حال رقابت‌کردن است. گاهی نایک جلو می‌فتد و گاه آدیداس پیشی می‌گیرد. در هر کدام از این حالت‌ها، روایت‌هایی که تبلیغات این دو کمپانی برای مخاطبان‌شان می‌سازند طرح ریز این رقابت‌اند.



دیزل نیز کفش‌ها و لباس‌های این کمپانی به مدد این سرعت می‌آیند و به صورت غیرمستقیم به مخاطب القا می‌کنند که با پوشیدن آنها می‌توانی سرعت را به زندگی تزریق کنی.

سرعت فاکتوری است که می‌تواند تو را از بقیه هم عصرانت جلوتر ببرد. اما نمی‌دانیم که به کجا. به عبارتی دیزل فقط راه را مشخص می‌کند. مقصدی در کار نیست. در حالی که آدیداس سر راست به سراغ مقصد می‌رود و معتقد است همه چیز دست یافتنی





امروز رویاها راه رسیدن به واقعیت‌های جدید هستند. در چنین زمانه‌ای که فاصله بین رویاها و دستاوردهای بشر کوتاه و کوتاه تر می‌شود، تنها رویاپردازان پایدارند.



پوما شعارش توجه به آینده است
این برند چشم‌اندازها را مدنظر دارد
در تصویری که مشاهده می‌کنید
جیان لوئیجی بوفون (دروازه بان ایتالیا)
به طرف توپ شیرجه می‌رود
در حالی که بالای سرش
یک سفینه فضایی
در حال عبور و مرور است



است و غیرممکنی نیست. دیزل
با سرعت گرفتن، روایتش را از
باقی‌برنده‌ها جدا می‌کند. در یکی از
تصاویر دیده می‌شود که این برند
ضعف جسمانی آن فرد نابینا را
جبران کرده و او پا به پای آدم‌های



حالی که بالای سرش یک سفینه فضایی در حال عبور و مرور است. سبک
خانه‌ها نیز مارا به یاد فیلم‌های علمی-تخیلی می‌اندازد. پاهای دروازه
بان شبیه آدم‌های فیلم‌های تخیلی جیمز کامرون، کارگردان معروف
آمریکایی، طراحی شده، در حالی که آرم پوما بر روی آن خودنمایی
می‌کند. روایت پوما روایت دنیایی دیگر است. کفش‌هایش مارا به فضا
پرتاب می‌کند و لباس‌هایش مارا در برابر آدم فضایی‌ها مصون می‌کند.
روایت قدرتمند بودن در برابر قدرت‌های دیگر.

جمع‌بندی

هر تبلیغی همانند یک زندگی است که به شکل کتاب جلوه می‌کند.
سرلوحه‌ای دارد، نمونه‌ای، ناشری، پیشگفتاری، درآمدی، متنی و
یادداشت‌هایی. در حقیقت نظام «کدگذاری» در تمامی جنبه‌های زندگی
جامعه جدید راه یافته است. از لباس پوشیدن و غذا خوردن تا سویه‌های
زندگی فرهنگی، اقتصادی و غیره. تبلیغ‌ها همانند متون ادبی، جهانی از
نشانه‌ها هستند. همان طور که شناخت معانی در متن، کارنشانه‌شناسی زبان
ادبی است، در مورد فهم نظام معنایی کدگذاری تبلیغات نیز، نشانه‌شناسی
کارآمد خواهد بود. تحلیل تبلیغات این چهار برند برتر دنیا همگام با
شعارهای تبلیغاتی و سمبل‌هایشان می‌تواند شروعی برای خلاقیت در
طراحی تبلیغات برای مارک‌های تجاری کفش در ایران باشد.

سالم می‌دود. این گونه می‌خواهد
حس بهتری مخاطب را تحت
تاثیر قرار دهد. سرعت زندگی
را دگرگون می‌کند. این روایت
دستمایه کارگزاران تبلیغاتی برند
دیزل است.

اپیزود چهارم: پوما

پوما شعارش توجه به آینده
است. این برند چشم‌اندازها را
مدنظر دارد. در تصویری که
مشاهده می‌کنید دروازه بان
ایتالیایی -جیان لوئیجی بوفون-
به طرف توپ شیرجه می‌رود در