

## قابلیت‌های جان‌بخشی به اشیاء در پوسترهای تبلیغاتی ایران از سال 1388 تا 1398

سارا صادقی نیا<sup>1</sup>

فرزانه عنایتی<sup>2</sup>

### چکیده

در راستای توجه روزافزون به طراحی احساس‌گرا و اهمیت یافتن جنبه‌های احساسی و حتی در مواردی غلبه‌ی آنها بر جنبه‌های عملکردی در سالهای اخیر، زنده‌نمایی و جان‌بخشی به مصنوعات و به خصوص در حوزه تبلیغات، با استقبال ویژه‌ای از سوی محققان و طراحان روبه‌رو شده است. در مقاله پیش‌رو سعی شده با انتخاب 4 کمپین تبلیغاتی با تأکید بر عامل جان-بخشی، به بررسی میزان تأثیر آن‌ها در جلب مخاطب و در نهایت قدرت فروش در بازار رقابتی کنونی پرداخته شود. جلب‌کشش عاطفی کاربر به صورت لحظه‌ای یا مداوم، شناساندن موقعیت، نمایاندن ویژگی‌های مورد نظر، و تبلیغ ارزشهای انسانی، از عوامل مهم زنده‌نمایی و جان‌بخشی به مصنوعات محسوب می‌شوند. بررسی‌ها نشان می‌دهد جان‌بخشی در طراحی مصنوعات و به خصوص در تبلیغات می‌تواند تا حد قابل توجهی در جذب بیشتر مخاطب و فروش محصول تأثیرگذار باشد.

**کلید واژگان:** جان‌بخشی، تبلیغات، خلاقیت، طراحی احساس‌گرا، طراحی تعاملی.

1. عضو هیات علمی دانشکده هنر دانشگاه دامغان [sadeghis@du.ac.ir](mailto:sadeghis@du.ac.ir)

2. کارشناس ارشد ارتباط تصویری دانشگاه فردوس مشهد

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز که با تحولات سریع و گسترده و خلق ایده‌های نو در همه ابعاد به ویژه در حوزه تولید محصولات و طراحی گرافیکی مواجه هستیم، چگونگی برقراری ارتباط مناسب و پیوندی قوی بین کاربر و محصول نهایی از نکته‌های مهم در بخش طراحی گرافیکی محسوب می‌شود. محققان بازاریابی بیش از یک دهه است که به جنبه‌های مختلف طراحی از منظر تحقیقات عاطفی توجه دارند. در این میان پوستر تبلیغاتی، یک اثر چاپ و تکثیر شده از یک موضوع درباره یک رویداد یا واقعه خاص جهت اطلاع رسانی به قشر گسترده‌ای از مخاطب است و باید بتواند در نگاه اول مخاطب را جذب و تشویق به برقراری ارتباط با خود کند. طراحی این پوسترها با نگرشی به رویکردهای طراحی احساس‌گرا و شیوه‌های جان بخشی به اشیا می‌تواند در انتقال بهتر و سریعتر مفاهیم به مخاطبان راه‌گشا باشد.

از آنجا که برخی محصولات و طرح‌های گرافیکی و بسته بندی حاوی پیام احساسی هستند که به صورت ناخودآگاه توسط مخاطبان درک می‌گردند، از میان این پیام‌های احساسی آن دسته از پیام‌ها که نشانی از زنده بودن و حیات را به مخاطب القا می‌کنند از پیام عاطفی بیشتری برخوردارند. چنین محصولاتی می‌توانند ضمن برقراری ارتباط قوی‌تر با مصرف‌کنندگان، پاسخگوی نیازهای حسی آنها نیز بوده و انتقال پیام را بدین شیوه آسان کنند. طراحی احساس‌گرا، پاسخ به نیازهای حسی کاربران را محور اصلی طراحی می‌شناسد و سعی می‌کند تا معیارهای طراحی را به سوی این هدف متمایل سازد و جان بخشی به اشیا یکی از ابزارهای این سبک از طراحی است. از آنجا که شناسایی نیازهای حسی در حال رشد و تغییر کاربران و کاربرد آنها در فرایند طراحی به سهولت امکان‌پذیر نیست و نمی‌توان الگوهای کاربردی قابل اطمینانی را پیشنهاد نمود که متناسب با این رویکرد عرصه طراحی باشند، توجه به الگوهای حیات و بازآفرینی آنها در طرح و جان بخشی و شخصیت پردازی به اشکال گرافیکی می‌تواند گام مهمی در برقراری ارتباط با افراد باشد.

جان بخشی به اشیا در پوسترهای تبلیغاتی نه سبک است و نه روشی که به گروهی خاص محدود باشد. بلکه یک استراتژی است که به واسطه آن، سعی بر تحریک حواس کاربر و جلب توجه او می‌شود و در پی تغییر در نیازها و انتظارات انسان مطرح شده است. نکته حائز اهمیت این است که در انتخاب و خرید محصولات، دیگر خود محصول تعیین کننده نیست، بلکه آنچه حاکم خواهد بود، احساسات و کشف تجربیات جدید از طریق تعامل با رویایی برند است (وایپرمن<sup>1</sup>، 2006).

برخی مطالعات نشان می‌دهد که در اکثر موارد استعاره‌های موجود در پوسترها نقش پیام رسانی را به خوبی ابزارهای جان بخشی به اشیا انجام نمی‌دهند. به منظور جذب توجه مخاطبان، طراحان، ویژگی‌های مختلفی مانند رنگ‌ها، شکل‌ها، بافت‌ها و تصاویر را انتخاب می‌کنند و آنها را با ویژگی‌های حسی حیات می‌آمیزند تا تجربه مخاطبان را غنی سازند. در این روش، همانگونه که میزان توجه به کار افزایش می‌یابد میزان انتقال اطلاعات با حس آشنایی حیات آمیخته و همچنان افزایش می‌یابد و ابزارهای دیگر برای ارائه موثر پیامها مورد نیاز نیست. بنابر نظریه‌های اخیر تاثیرات احساسی شی، محصول یا سیستم، عنصر اصلی در مباحث مدعیان مختلف حوزه‌های طراحی، بخصوص طراحی پوستر بوده است (دمیر<sup>2</sup>، 2008).

<sup>1</sup>. Wippermann

<sup>2</sup>. Demir

در تقابل با نظریات سنتی که احساسات را در تضاد با منطق قرار می‌دهند و برای آنها مرتبه دومی را در نظر می‌گیرند، یافته‌های علمی امروزه ثابت کرده‌اند که سیستم تصمیم‌گیری ترکیبی است از منطق و احساس (نورمن<sup>3</sup>، 2004: 7). احساسات بخش مهم و جدایی ناپذیری از زندگی انسان را تشکیل می‌دهد. به نوعی می‌توان گفت احساسات زندگی را رنگ می‌زند و منبع بی‌پایانی از اطلاعات برای ارزیابی محیط و موقعیت‌ها میان محصول و کاربر بوجود می‌آورد (یورژن<sup>4</sup>، 2006).

## 2-1. روش تحقیق

پژوهش حاضر با شیوه‌ی تحلیلی توصیفی و با اتکا به منابع کتابخانه‌ای با محوریت‌های تبلیغات، طراحی گرافیکی، نظریه‌های طراحی احساس‌گرا و نیز روانشناسی کاربر به عنوان منابع قابل تامل این پژوهش سعی دارد، به تحلیل 4 پوستر تبلیغاتی داخلی با تأکید بر جان بخشی و تأثیر روان‌شناختی آن بر میزان جذب مخاطب پردازد.

## 3-1. پیشینه تحقیق

هاوف<sup>5</sup>، 1998. در کتاب تاریخچه مختصر طراحی، به ارایه ویژگی‌های مجازی، کنایه‌آمیز و نمادین و همچنین پرداختن به سطوح تأثیرگذار احساسی در جان بخشی به محصولات می‌پردازد و اذعان دارد که این تأثیرات بیشتر در دهه 1980 میلادی در عرصه طراحی صنعتی و طراحی گرافیکی قابل درک و مشاهده است.

سپر<sup>6</sup>، 1999. در کتاب طراحی بین‌المللی، بیان می‌کند که در جان بخشی به اشیا، فرم‌های هندسی جزء اصلی طرح را تشکیل می‌دهند که می‌توانند پیام‌های بصری قوی را انتقال دهند، اما ترکیب فرم‌های منحنی می‌تواند باعث نرمی طرح نهایی شده و با ایجاد پتانسیل نشانه شناختی و القای معانی زنده بودن طرحی متفاوت با طرح‌های گذشته را ایجاد کند، وی به استفاده از المان‌های فیزیکی موجودات چون استفاده از عناصری که یادآور چشم و یا لبخند باشد تأکید می‌کند.

کیم و بورادکار<sup>7</sup>، 2006. در کتاب طراحی انسان‌گرا در خصوص معیارهای ارزیابی و تحلیل جان بخشی به محصولات در جنبه‌های عملکرد، فرم، رنگ و جنس و ... سخن به میان می‌آورند و معتقدند این معیارها از طریق ویژگی‌های معین فیزیکی، روانشناختی و ... از طریق حواس انسانی، احساسات متنوعی را در کاربر به وجود می‌آورند.

نورمن<sup>8</sup>، دانلد. 2013. در کتاب طراحی حسی محصولات روزمره به اهمیت حواس انسانی چون حس بینایی و لامسه در انتقال خصوصیت‌های حسی از محصول به کاربر تأکید کرد.

بارکر<sup>9</sup>، 2013، نیز مانند دانلد به اهمیت حواس انسانی در انتقال حس زنده بودن محصول تأکید دارد و معتقد است احساسی که طرح‌های گرافیکی انسان‌گرایانه در انسان بر می‌انگیزد کاربر را ترغیب به توجه بیشتر می‌کند.

موریس<sup>10</sup>، 1392. در کتاب اصول طراحی محصول، یکی از تحولات امروزی طرح‌های گرافیکی را رشد آنها به سمت بیان مفاهیمی از حیات به کاربر است، به نحوی که نه تنها به انتقال مفاهیم پرداخته بلکه به انتقال مفهوم حیات می‌پردازند و جان بخشی محصولات خشک و بی‌روح را به واسطه جان بخشی تلطیف می‌بخشد.

<sup>3</sup> Norman

<sup>4</sup> Urgan

<sup>5</sup> Hauffe

<sup>6</sup> Sapper

<sup>7</sup> Kim & Boradkar

<sup>8</sup> Norman

<sup>9</sup> Barker

<sup>10</sup> Mouris

## 2. بحث

فناوری، شرایطی برای اغلب انسان‌ها فراهم کرده است که بدون آن قادر به زندگی نیستیم. رویکرد امروز طراحان آمریکا و اروپا و اخیراً در ایران بر کاهش احساس‌های ناخوشایندی است که فناوری به ما تحمیل می‌کند. پژوهشگران در تلاشند تا جای ممکن موقعیت‌های ناراحت‌کننده را برای انسان کاهش دهند. امروزه فناوری مدرن، فناوری تعاملات بصری است و برای افزایش و گسترش تعاملات بشر با محصولاتی که تمام زندگی آنها را اشغال کرده و فرصت برقراری ارتباط با ساختارهای زنده را از آنها گرفته باید کارهای بیشتری انجام شود. ما نیازمندیم که با ساختارهای زنده در ارتباط باشیم. سطح رفتاری و بازتاب تعامل ما انسان‌ها با یک ساختار زنده بسیار متفاوت از یک جسم بدون حیات است. در این میان طراحی احساس‌گرا با استفاده از فاکتورهای موثر بر انگیزاننده انسان توانسته به محصولاتی جذاب‌تر دست یابد.

سطح رفتاری و بازتاب تعامل ما انسان‌ها با یک ساختار زنده بسیار متفاوت از یک جسم بدون حیات است. به روایت کریستوفر الکساندر هر ساختاری، بخشی از حیات را با خود به همراه می‌آورد و هرچه میزان حیات در یک ساختار بیشتر باشد و ساختار زنده‌تر باشد، کاربر حس تعلق بیشتری را احساس خواهد کرد. وی در ساده‌ترین حالت، ساختارهای زنده را با احساسی از حیات که در ما به وجود می‌آورد توضیح می‌دهد. از آنرو که احساس ما از حیات در نحوه تفسیر ما از تنوع بسیار الگوهای حیات برمی‌آید چنین به نظر می‌رسد که این الگوها در اشیا و تصاویر قابل شبیه‌سازی است. پژوهش حاضر در صدد شناسایی الگوهای حیات و استفاده از آن در طراحی است. چنین به نظر می‌رسد که ریخت‌شناسی و شخصیت‌پردازی محصولات گرافیکی بر احساس ما نسبت به آنها و میزان تعامل ما با آنها موثر است. بدین منظور شناسایی عوامل قابل توجه در طراحی و چگونگی ادراک حسی ما مبتنی بر اشکال و رنگ‌ها و دیگر عناصر تشکیل دهنده‌ی یک ساختار بصری می‌تواند در طراحی محصولی زنده‌تر به ما کمک کند. در این پروژه نظریه‌ی حیات الکساندر و طراحی احساس‌گرا زیربنای پژوهش‌های نظری می‌باشد. الکساندر ضمن طرح فلسفه طبیعت و حیات معتقد است پیوند میان طبیعت و ذهن انسان ژرفتر از آن است که علم امروز مدعی آن است. وی الگوهای رفتاری، نظم و روابط عمیق هندسی در طبیعت را با مفهوم نظریه پدیده حیات و ساختارهای زنده مطرح می‌کند و معتقد است با ایجاد مراکز قوی و کلیت یکپارچه و خاصیت زنده‌کردن موجودات امکان به فعلیت رسیدن انرژی درونی آنها را می‌توان فراهم کرد. ایده سرشت نظم حاکمی از این است که در جهان هستی همه‌ی پدیده‌ها را می‌توان تحت دو عنوان "ساختارهای زنده" و "ساختارهای غیرزنده" بررسی کرد (الکساندر، ۱۳۹۲).

### 2-1 روش‌های خلاقیت در تبلیغات

ماریو پریکن در کتاب خود تحت عنوان تبلیغات خلاق روش‌هایی را برای خلاقیت در تبلیغات پیشنهاد می‌کند، که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

#### 1-2-1 ترکیب (mixing and matching)

در این نوع تبلیغات برای فهم و وضوح بیشتر پیام به ترکیب دست می‌زنند. هیچ محدودیتی در ترکیب وجود ندارد. می‌توان خود محصول یا قسمتی از محصول، گروه خاصی از مردم، مواد اولیه‌ی محصول، مزیت، بسته‌بندی، مشکلات اصلی یا هر چیز دیگر را ترکیب کنند مهم این است که نتیجه ساده باشد. البته ترکیب در حوزه‌ی دیگر هنرها هم باعث شده که کارهای بسیار خلاقانه زاده شوند. برای مثال چمامادوز، عکاسی اسپانیایی از سال ۱۹۹۰ شروع به عکاسی از سوژه‌ها کرده، که بسیار خلاقانه می‌باشند. او با ترکیب وسایل روزمره زندگی دست به خلق آثاری زد که بکر و خلاق بودند (پرکن، 125: 1397) (تصویر 1 و 2).



تصویر 1: 2004، چمامادوز. (منبع: tajasomi.ir)



تصویر 2: 2004، چمامادوز. (منبع: tajasomi.ir)

### 2-2-2- همنشینی تطبیقی (Comparative juxtaposition)

شیوه‌هایی مانند قبل و بعد از استفاده از محصول یکی از روش‌های کلاسیک در تبلیغات بوده‌اند. اما با این حال همیشه جایی برای کار خلاق با استفاده از این روش وجود دارد.

### 2-2-3- تکرار و گردآوری (Repetition and accumulation)

این روش بسیار مناسب است تا برای ما داستانی را بگویند و درباره‌ی مزیت‌ها صحبت کنند. مثلاً در تبلیغ توضیح می‌دهد که لذتی است که در تمام اوقات و بدون محدودیت می‌توانید از آن بهره‌مند شوید.

### 2-2-4- اغراق (Exaggeration)

این روش برای این است که بتوانند توجه بیننده را به مزیت‌ها جلب کنند، اما باید مطمئن شوند که پیام ساده و واضح باشد و عکس‌العمل منفی در مخاطب ایجاد نکند.

### 2-2-5- وارونه‌سازی (Turn in right around)

برعکس آن چیزی که مردم انتظار دارند را برایشان به نمایش بگذارید. این کار نه تنها باعث می‌شود که توجه آنها را جلب کند بلکه باعث هیجان در مخاطب نیز می‌شود. این کار را تجربه کنید. چیزی که قرار بود آخر بیاید را اول بیاورید، داخل یک چیز را بیرون بیاورید، اگر بزرگ است کوچکش کنید، زیبا را مانند زشت نشان دهید و برعکس (متوسل الحق، 1387).

### 3. یافته های پژوهش

#### 3-1- بررسی کمپین لباس‌ها عاشق می‌شوند

برند اکتیو در سال ۱۳۸۶ با هدف تولید محصولات شوینده در حوزه بهداشت فردی، بهداشت خانه و البسه، فعالیت خود را آغاز کرد و امروز با بیش از ۱۵ گروه محصولات در بین سایر برندها، پیشگام میدان بوده و جزو محبوب‌ترین برندهای مطرح کشور به شمار می‌آید. امروز محصولات اکتیو توسط شرکت "پخش پدیده پایدار" در بیش از ۲۵ شعبه در مراکز استانها توزیع می‌گردد. آغاز تبلیغات برند اکتیو از سال ۸۸ تا اکنون ادامه دارد. برند اکتیو برای رونمایی از محصول جدید خود نیاز به کمپینی برای ورود به بازار داشت. این محصول پودر لباسشویی اکتیو بود که از ۷ آنزیم قدرتمند تشکیل می‌شد. در تبلیغات این برند هیچ الگوی ظاهری انسان-گرایانه مشاهده نمی‌شود. تصویرسازی چهره و نشانه‌های انسانی بصری در این تبلیغ مشاهده نمی‌شود و تنها با فرم دادن پیراهنی که در حالت بدن انسان قرار دارد الگوی انسانی پنهان به طرح بخشیده است. در طراحی پوسته‌های جان-بخشی این برند، تکنیک آشنایی زدایی، اولین وجهی است که طراح این کمپین به صورت خلاقانه استفاده کرده است. در آغوش گرفتن، عمل و رفتاری انسانی است که در این کمپین به پیراهن نسبت داده شده است. شعار این پوستر "لباس‌ها عاشق می‌شوند" است با توجه به اسلوگان در نظر گرفته شده برای این برند ایده در آغوش کشیده شدن جعبه پودر لباسشویی توسط پیراهن و استعاره از عشق به محصول اکتیو قابل توجه است.



تصویر 3، اکتیو، مواد شوینده. (منبع: irannovin.net)

#### 3-2- بررسی کمپین آرامش خیال با دور تو

پس از تولید شامپوهای گیاهی در شرکت نگین بهداشت آراین و احداث کارخانجات تولید مواد اولیه صنایع شوینده زمان آن رسیده بود تا اقدامی جهت تولید سایر شوینده‌های خانگی صورت پذیرد. لذا مدیران و سرمایه‌گذاران گروه شرکت‌های آراین تصمیم به احداث مجموعه‌ای جهت تولید انواع شوینده‌های خانگی گرفته و در سال ۱۳۹۵ این تصمیم تحقق یافت. شرکت شکوفا بهداشت آراین به تولید محصولاتی مانند مایع ظرفشویی، مایع لباسشویی، صابون مایع، شامپو بدن، شیشه پاک کن، نرم کننده البسه و... پرداخت و در داخل مجموعه علاوه بر تولید محصولات فوق الذکر قادر بود تا بطریقه‌ها، گالنها و درب ظروف مورد نیاز خود را نیز تولید نماید. به گروه طراحی گفته شد مایع دور تو بوی خوبی دارد که مخاطب را حساس نمی‌کند، و آنها باید به سراغ شعاری می‌رفتند که مخاطبان را حساس کند. البته به دلیل ویژگی‌هایی که دور تو داشت دست آنها در این زمینه باز بود و ما بی هیچ اغراقی می‌توانستیم بگوییم با شستن ظروف با دور تو خاطره غذای قبلی به طور کامل از ذهن ظروف پاک می‌شود. دو شعار: «آب را با بوی نیمرو میل نکنید» و «مرغ را با بوی ماهی نخورید»، مطرح و تبدیل به شعار تصویری شد. در تبلیغات سه گانه مورد نظر در برند دور تو استعاره و بلاغت جزئی از خلاقیت و برجسته‌نمایی طرح تبلیغاتی و ارتباط آن با مخاطب محسوب می‌شود. حال آنکه استعاره بلاغی به شیوه کاملاً رو و قابل حدس برای مخاطب باشد یا خواه دارای مفاهیم دشوارتر از حدس مخاطب، در تبلیغات مطرح شده دور تو در این پژوهش، تکنیک جان-بخشی با رویکرد استعاری پنهان و یا استعاری بلاغی،

حضور پر رنگ تری دارد. بنابراین تبلیغات صورت گرفته در این کمپین دارای مفاهیم انتزاعی تر و جان بخشی غیر انسان گرایانه (جان بخشی حیوانی) است. همانطور که در دو طرح، نیمرو کنار لبه لیوان (استعاری بدون جان بخشی) و ران مرغ با شکل ماهی (استعاری جان بخشی) صورت گرفته است. در طرح بطری مایع ظرفشویی صفت انسانی نشستن روی مبل راحتی جان بخشی انسان گرایانه را نشان می دهد. از حیث تأثیرگذاری در مخاطب هردو ویژگی جان بخشی تأثیر احساس گرایانه بر مخاطب خواهد گذاشت اما تأثیری که جان بخشی انسانی بر مخاطب می گذارد به سبب القای حس همذات پنداری و خصیصه های انسانی ملموس و قابل درک، مخاطب را جور دیگری در استعاره غرق می کند.



تصویر 4، دورتو، مواد شوینده. (منبع: irannovin.net)



تصویر 5، دورتو، مواد شوینده. (منبع: irannovin.net)

### 3-3- بررسی کمپین آجیل برادران حسینی

آجیل و خشکبار برادران حسینی در سال 1342 توسط شادروان حاج حسین حسینی طاهر تاسیس گردید. ایده و نظر آن مرحوم همواره ارائه اجناس درجه یک با نازلترین قیمت و جلب نظر مشتریان گرامی بوده است. اکنون برادران حسینی (فرزندان آن مرحوم) عهده دار این مسئولیت هستند. برند برادران حسینی در مشهد برندی شناخته شده و صاحب اسم و رسم است. این برند اصالت خود را مدیون تلاشی خانوادگی ۵۰ ساله در عرصه آجیل و خشکبار بوده است. برادران حسینی با راه اندازی فروشگاه اینترنتی کامل و گسترده، زمینه آشنایی و همچنین امکان خریداری دیگر شهرهای ایران از محصولات مرغوب این فروشگاه را فراهم آوردند. در روزهای پایانی پاییز و با نزدیک شدن به شب یلدا، بازار آجیل و خشکبار و تنقلات سنتی داغ است به همین دلیل این کمپین از این فرصت استفاده کرده و با راه اندازی کمپین آجیلدا قصد داشته برادران حسینی را و فروشگاه اینترنتی آن را به مخاطبان هدف معرفی کند. نکته ای که در ایده های اجرایی آجیل برادران حسینی به چشم می خورد تأکید بسیار سفارش دهنده برای نزدیکی محصولاتش به فرم های انسانی از جمله اجزای صورت، دست و پا، استفاده از ابزار و پوشاک انسانی و هر آنچه که در ذهن مخاطب تصویر انسان گرایانه تری به محصولاتش ببخشد و رویکرد احساسی مخاطبان را تحت شعاع قرار دهد و باعث افزایش فروش و توجه بیشتر مخاطب شود، است. استعاره بلاغی و جان بخشی در اکثر این محصولات قابل مشاهده است. شادابی کاراکترها و حرکت و هیجان آنها در تصاویر هیجان مخاطب را برمی انگیزد و باعث بیادمانی تر شدن برند و توجه بیشتر به آنها می شود.



تصویر 6، آجیل برادران حسینی، 1397. (منبع matogroup.ir)

#### 3-4- بررسی پوستر تبلیغاتی خانواده دوست داشتنی بیسکوئیت گرجی

افتتاح کارخانه‌ی بیسکوئیت گرجی بدست مرحوم علی گرجی در سال ۱۳۴۰، یک اتفاق مهم در صنعت ایران بود. نه فقط از این نظر که اولین کارخانه‌ی تولید بیسکوئیت در ایران محسوب می‌شد و به نوعی ایشان را تبدیل به پدر بیسکوئیت ایران کرد، بلکه از این جهت که با دوراندیشی او و تاسیس کارخانه در خارج از تهران، موجبات کارآفرینی مستقیم و غیرمستقیم برای ده‌ها و بلکه صدها خانواده‌ی حاشیه‌نشین فراهم آورد. استراتژی جان بخشی به بیسکوئیت‌ها و بدنبال آن ساخت تیزری با همین رویکرد توانست روحیه سنتی گرجی را تغییر دهد و قدم به عرصه خلاقیت و ایده‌های جدید بگذارد. با این شیوه تبلیغاتی گرجی حس همراهی و هماهنگی محصولاتش را در یک قاب تبلیغاتی ارائه داد و توانست با یک تیر دو نشان بزند. ایده‌های تبلیغاتی انسان‌گرایانه بیسکوئیت‌های گرجی به شکل استعاره‌ی حس-گرا، نگاه جدید را برای مخاطب بوجود می‌آورد و شخصیت‌های سخنگو تاثیر مثبتی بر احساسات بیان شده در واکنش به شخصیت‌ها و ادراک شخصیت برنند، دارند. استعاره بلاغی و جان بخشی در اکثر این محصولات قابل مشاهده است. شادابی کاراکترها و حرکت و هیجان آنها در تصاویر هیجان مخاطب را برمی‌انگیزد و باعث بیادمانی‌تر شدن برنند و توجه بیشتر به آنها می‌شود.



خانواده‌ی دوست داشتنی گرجی

تصویر 7، گرجی، 1394. منبع: (irannovin.com)



جدول 1 توصیف تبلیغات استعاری برندهای تحلیل شده (منبع: نگارنده)

ردیف	نام برند	سال انتشار	محصول	شعار	پوستر	عنصر جان بخشی	تصویر بلاغی جان بخشی به اشیاء	تصویر بلاغی ویژگی	تصویر تبلیغات
1	دورتو	94-98	شوینده	آرامش خیال با دورتو	دارد	صفت انسانی	ظرفشویی دورتو روی صندلی راحتی تمیزی لمیده است	محصول دورتو آسودگی خاطر می آورد	بسته بندی دورتو
2	اکتیو	93-98	شوینده	لباسها عاشق میشوند	دارد	بدن انسانی و صفت انسانی	لباسها حال در آغوش کشیدن پودر اکتیو هستند	پیراهن تمیزی خود را مدیون پودر اکتیو است	جعبه پودر لباس شویی
3	گرچی	98 تا 88	بیسکویت	خانواده دوست داشتی	دارد	چهره انسانی و صفت انسانی	بیسکویتها دست در دست هم کنار هم ایستاده اند	محصولات گرچی تنوع بالایی دارد	بسته بند محصولات گرچی
4	برادران حسینی	93-98	آجیل و خشکبار	طعم خوب دوستی	دارد	چهره انسانی و صفات انسانی	یک پسته در حال دویدن است	پسته برای سوخت و ساز بدن مفید است	پک پسته مخصوص آجیل حسینی

#### 4. نتیجه گیری

پژوهش پیش رو دو دو بخش مواد شوینده و مواد غذایی به تحلیل 4 کمپین تبلیغاتی داخلی با تأکید بر عنصر جان بخشی و نقش آن در حوزه تبلیغات پرداخت. براساس یافته های پژوهش، جان بخشی به اشیاء در تبلیغات چاپی می تواند ابزار متقاعدکننده قدرتمندی باشد. استعاره های جان بخشی، به صورت تصاویر فتورئالیستی تعریف شده اند که محصول را به همراه رفتار انسانی به تصویر می کشند و این قابلیت، مصرف کنندگان را به انسان انگاری ترغیب می کند. استعاره های جان بخشی به اشیاء همچنین واکنش هیجانی مثبتی را برای برند محتمل نموده و تخصیص مثبت تری برای شخصیت برند می سازند که در مقایسه با سایر استعاره های دیداری منجر به افزایش علاقمندی به برند می گردد.

با توجه به شیوه تبلیغات، جان بخشی به اشیاء دیداری ابزار فوق العاده ای برای تبلیغ کنندگانی است که بدنال ایجاد شخصیت برند و ایجاد ارتباط هیجانی و احساسی با مصرف کنندگان خود هستند. این حقیقت که جان بخشی به اشیاء محرک مزیت های انسان انگاری بدون کلام است، نکته مهمی محسوب می شود زیرا تبلیغ کنندگان به صورت روز افزون از استراتژی های دیداری بجای استراتژی های کلامی استفاده می کنند. علاوه بر این، با توجه به افزایش مقاومت مصرف کنندگان به شخصیت های سخنگو و تلاش های صریح مشابه، جان بخشی به اشیاء راهی دقیق برای رسیدن به مزیت های انسان انگاری محسوب می شود.

## 5. منابع

- آرنسون، الیوت و پراتکانیس، آنتونی. (1394). عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش. 252
- افشار مهاجر، کامران. (۱۳۹۰). گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها، چاپ چهارم، تهران: سمت
- پرکن، ماریو. (1397). مبانی خلاقیت در تبلیغات، مترجم: کامیار شیروانی مقدم. تهران: سیته. اول
- چوپانکاره، وحید و ذوالریاستین، مهسا. (1388). شخصیت سازی و جان بخشی در طراحی محصول، هنرهای زیبا. ش 39. 104
- سولیوان، لوک. (1397). تبلیغات خلاق، ترجمه: فرزاد مقدم. تهران: سیته.
- متوسل الحق، سپیده. (1387). خلاقیت در تبلیغات، کتاب ماه هنر، ش 122، 66-79.
- میرزایی، محسن. (1396). 230 سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان، تهران: سیته. چ 1.