

به نام خداوند عشق و امید

قہرمان و عاصی

ایجاد برندهای شگفت آور با قدرت کهن الگوها

مؤلفان:

مارگارت مارک، کارول اس. پیرسون

مترجمان:

پرویز درگی

معلم بازاریابی

مرتضی امیرعباسی

مدیر تبلیغات ضمیر بازار

ویراستار:

احمد آخوندی



سرشناسیه	مارک، مارگارت
عنوان و نام پدیدآور	Mark, Margaret
مشخصات نشر	قهرمان و غاصی: ایجاد برندهای شگفت آور با قدرت کهن الگوها / مؤلفان مارگارت مارک، کارول اس. پیرسون؛ مترجمان پرویز درگی، مرتضی امیرعباسی؛ ویراستار احمد آخوندی. تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	۴۹۰ ص.؛ جنول: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	978-622-5459-03-8
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes, 2001.
یادداشت	کتاب حاضر نخستین بار با عنوان قهرمان و یاغی: ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها با ترجمه‌ی فوزیه طاهری‌مینا و فاطمه طاهری‌مینا توسط انتشارات موجک در سال ۱۳۹۹ فیبا دریافت کرده است. ایجاد برندهای شگفت آور با قدرت کهن الگوها.
عنوان دیگر	قهرمان و یاغی: ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها.
عنوان دیگر	مدیریت کالا
موضوع	Product Management : کالاهای مارک دار Brand Name Products : برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing) :
شناسه افزوده	پیرسون، کارول، ۱۹۴۴ - م.
شناسه افزوده	Pearson, Carol
شناسه افزوده	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ - مترجم
شناسه افزوده	امیرعباسی، مرتضی، ۱۳۶۶ - مترجم
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ -، ویراستار
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	۹۱۴۸۲۷۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا



تلفن: ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ و ۰۲۱-۶۶۰۲۸۱۱۱ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGSHOP.IR

چاپ اول ۱۴۰۲ / تیراژ ۲۰۰

صحافی و چاپخانه: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت TMBA

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۵/۱۳۴۵ تلفن: ۴ - ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۵۰۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
سراغاز	۱۹
تقدیر و تشکر	۲۳

بخش اول

داراییهای اساسی - سازوکاری برای مدیریت معنا	
فصل اول: اولین سازوکار - تا به اکنون - برای مدیریت معنا	۳۷
فصل دوم: کهن‌الگوها، قلب‌تپنده‌ی برندهای ماندگار	۵۱
فصل سوم: بازاریابی پست‌مدرن	۷۱

بخش دوم

در حسرت بهشت - معصوم، کاوشگر، حکیم	
فصل چهارم: معصوم	۹۱
فصل پنجم: کاوشگر	۱۱۳
فصل ششم: حکیم	۱۳۳

بخش سوم

_____	جا گذاشتن اثر انگشت بر جهان - قهرمان، عاصی، جادوگر
۱۵۵	فصل هفتم: قهرمان
۱۷۷	فصل هشتم: عاصی
۱۹۹	فصل نهم: جادوگر

بخش چهارم

_____	هیچ مرد (یا زنی) جزیره نیست - آدم همه‌پسند، عاشق، دلک
۲۲۷	فصل دهم: آدم همه‌پسند
۲۴۵	فصل یازدهم: عاشق
۲۶۵	فصل دوازدهم: دلک

بخش پنجم

_____	سر و شکل دادن به جهان - حامی، خالق، حاکم
۲۸۱	فصل سیزدهم: حامی
۳۰۳	فصل چهاردهم: خالق
۳۲۵	فصل پانزدهم: حاکم

بخش ششم

_____	یافتن شمال حقیقی - جایگاه‌یابی یک برند کهن‌الگویی
۳۵۱	فصل شانزدهم: کنگر فرنگی - کشف معنای کهن‌الگویی برند شما
۳۷۷	فصل هفدهم: داستان‌سرایی برند
۴۰۱	فصل هجدهم: مورد مارچ‌آو‌دایمز - درس‌هایی در دالان ورودی

بخش هفتم

_____	آبهای عمیقتر
	فصل نوزدهم: باشد که قوت و سعادت با شما باشد - به دست آوردن جوهره‌ی
۴۱۵	طبقه‌ی محصولات

- فصل بیستم: اصل جنس - برندسازی و همسویی سازمانی ۴۴۷
- فصل بیست و یکم: به جا گذاشتن یک میراث - اخلاقیات بازاریابی کهن الگویی ۴۶۱

پیشگفتار

جف بزوس، بنیانگذار آمازون می‌گوید: برند شما همانی است که مردم پشت سرتان می‌گویند. اما قصه‌ی برند، در بنیاد خود همچون حکایت مولانا از فیل در تاریکی است که هرکس از درک خود، آن را وصف می‌کرد. موجودی ناشناخته که هر بار وجهی از خود را نشان می‌دهد و با این "هر بار" هاست که به لایه‌های فهم‌مان افزوده و افزوده‌تر می‌شود و "آهان پس این‌طور" هایمان از این موجود نادیده، رنگ تازه‌ای به خود می‌گیرد.

نکته اینجاست که هیچ‌کدام تصویر کلانی از هویت فیل ندارند و وانگهی، هیچ‌کدام از آن افراد، حرف نادرستی نمی‌زنند؛ چرا که هر یک به سهم فهم خود، تنها بخشی از هویت آن موجود را درک کرده‌اند. ما گاهی در مباحث علمی نیز، با نظریه‌هایی مواجه می‌شویم که نظریات قبلی خود را نقض می‌کنند؛ مثل تفاوت نگاه کوپرنیکی به منظومه‌ی شمسی با دیدگاه زمین-مرکزی؛ گاهی هم نظریاتی می‌آیند که شکل کلی‌تر نظریه‌های گذشته‌اند، مثل نظریه‌ی نسبیت اینشتینی، که مکانیک نیوتونی را تکمیل کرد.

در قلمرو بازاریابی و برندسازی، اما با الگوهایی آشنا می‌شویم که هیچ‌یک شکل کاملتر دیگری نیستند و نیز نیامده‌اند تا دیگری را نقض کنند بلکه، با کنار هم قرار دادن آنها، می‌توانیم تصویری واقع‌گرایانه‌تر از فیل در تاریکی به دست آوریم. همان

تعبیری که پیترو سنگه از آن برای توصیف تفکر سیستمی بهره می‌برد، و مینتزبرگ، برای اشاره به درستی همزمان مکتبهای استراتژی، به آن تکیه می‌زند و دست به دامان فیل در اتاق تاریک می‌شود.

برندسازی بدون مدل و بدون هویت‌پردازی، در حکم همان فیل در اتاق تاریک است. انگار که بدون نقشه شروع به حرکت کنید؛ مشکل این نیست که به مقصد نمی‌رسید، مشکل اینجاست که کسی نمی‌داند مقصد کجاست. وانگهی، در عصر رقابت و در کشاکش اقتصاد توجه، تنها برندهایی می‌توانند خود را متمایز کنند که هویتی مشخص و متمایز داشته باشند. چه بر سر ما و توجهمان آمده است؟ هربرت سایمون، برنده‌ی نوبل اقتصاد، باور دارد که دنیایی که از نظر اطلاعات غنی شود و حجم اطلاعات از یک حدی بیشتر شود، به فقر توجه دچار خواهد شد؛ وضعیتی که انگار هیچ اطلاعاتی نداریم. به این ترتیب، دنیای لبریز از دانایی، دنیایی است از همیشه نادان‌تر و کم‌توجه‌تر. اطلاعات ما را در خود غرق کرده و همین باعث پیدایش پدیده‌ای به نام کمیابی توجه شده است. در این میان، برندها نیز با معضل ازدحام رقابت و کیمیا شدن توجه، دست‌وپنجه نرم می‌کنند و در این بین، هویت‌سازی برای برند تلاشی است برای حضور مؤثرتر در بازار و افزایش توجه مشتریان به سازمان و محصولاتش.

برای درک بهتر هویت برند، باید به سالها قبل بازگردیم. آکادمی علوم فرانسه، اولین آزمایش کور را در سال ۱۷۸۴ به انجام رساند. آزمایش کور، آزمونی است علمی که افراد شرکت‌کننده در آن، از داشتن اطلاعاتی که منجر شود به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه به سمتی متمایل شوند، منع می‌شوند تا فرصت هرگونه تأثیر تلقینی یا فریب هوشیارانه از بین برود. آزمایش کور، ابزار بسیار مهم و کاربردی در شاخه‌های مختلف علوم از جمله پزشکی، روانشناسی، عصب‌شناسی و زیست‌شناسی، و البته علوم کاربردی و بازاریابی است. مثال کلاسیک این آزمایش در دنیای بازاریابی، چالش پیسی است. در این آزمایش که شرکت نوشابه‌سازی پیسی مجری آن بوده است، دو قوطی نوشیدنی بی‌نام‌ونشان که یکی حاوی کوکاکولا و دیگری حاوی پیسی است در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌گیرد. سپس از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا پس از نوشیدن، از بین دو قوطی روی میز، آن نوشیدنی که به نظرشان خوش طعم‌تر بوده

را انتخاب کنند. شرکت کنندگان تنها پس از اتمام آزمایش، از محتوی لیوانها مطلع شده و می‌فهمند که کدام پیسی و کدام کوکاکولا بوده است.

چالش پیسی، معمای بزرگی را در ذهن متخصصان برند آن زمان جرقه زد: چگونه می‌شود که مردم بیشتر کوکاکولا می‌خرند، در حالی که طعم پیسی را بیشتر دوست دارند؟ دیوید آکر، پدر علم برندسازی، مدتی بعد کوشید تا با معرفی فرمولی پاسخ این سؤال را بدهد. از دیدگاه او، برند، محصول به علاوه یک عامل مجهول (X) است:

$$\text{برند} = \text{محصول} + X$$

بسیاری تا به امروز همچنان معتقدند که عامل ایکس، همان عناصر هویت بصری مثل لوگو، رنگ، و... باشد. اما صاحب‌نظران، آن را فراتر از عناصر بصری دانسته و عوامل ذهنی را نیز در آن لحاظ کردند، به گونه‌ای که دیوید آکر، عامل ایکس را هویت برند نامید و فرمول خود را به این شکل تکمیل کرد:

$$\text{برند} = \text{محصول} + X$$

$$X = \text{هویت}$$

$$\text{برند} = \text{محصول} + \text{هویت}$$

یکی از نخستین رویکردها به برندسازی، تعریف جایگاه برند یا جایگاه‌یابی^۱ بود که آل ریس و جک تروت آن را در دهه‌ی هشتاد میلادی مطرح کردند. نگاه آنها به برندسازی تماماً از جنس رقابت بود؛ اینکه دوم بودن در یک بازار، با نبودن در آن بازار، چندان فرقی ندارد.

کاپفر نیز چند سال بعد و در سال ۱۹۸۶، از هویت برند و اینکه برندها هم مثل انسانها، هویت دارند سخن گفت. هر چند که او جایگاه‌یابی را رد نکرد و برندسازی را سوار بر دو ستون تعریف کرد که یکی این است که هویت خود را به صورت مستقل تعریف کنیم و دیگر آنکه جایگاه خود را در مقایسه با دیگران بیابیم.

از این رو، هویت برند، به معنای فکر و دیدگاه دیگران درباره‌ی برند نیست بلکه، تصویری است که خود برند از خودش دارد. آن چیزی که دیگران درباره‌ی برند ما فکر

می‌کنند، تصویر برند^۱ ما است و نه هویت برندمان. پس وقتی دست به دامان تحقیقات بازار و نگرش‌سنجی مخاطبان از برندمان می‌شویم، با تصویر برندمان آشنا می‌شویم، اما وقتی در خلوت خودمان، در برندمان تأمل می‌کنیم، درگیر هویت برند خود هستیم. چند سال بعد و در سال ۱۹۹۱، دو محقق خانم به نامهای مارگارت مارک (کارمند وقت آژانس تبلیغاتی یانگ اند روبیکام) و کارول پیرسون (استاد علوم روانشناختی) از طرف یانگ اند روبیکام، مأمور به تحقیق روی هویت برند و ارزش ویژه‌ی برند شدند.

در نتیجه‌ی همین تحقیقات که بخشی از آن را در کتاب حاضر می‌خوانیم، نظریه‌ی آنیمیزم یا جان‌گرایی در دنیای برند مطرح شده و پس از این نظریه نیز مفهوم هویت و شخصیت برند شکل گرفت که جنبه‌های انسانی برند را بیش از پیش مورد توجه قرار می‌داد. آنچنان که دیوید آکر می‌گوید: "برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای را به ذی‌نفعان و مصرف‌کنندگان می‌دهند". به این ترتیب، همان‌طور که در ارتباطات خود احتمالاً بیشترین تعاملات شخصی را با افرادی برقرار می‌کنیم که شباهتهای بسیاری با ما دارند یا تمایل داریم به آنها شبیه شویم، در انتخاب برندها نیز به همین ترتیب عمل می‌کنیم.

امروزه برندها نه تنها مخزنی از ویژگیهای عملکردی هستند بلکه، منبع معنا و ارزشند. اما اگر بخواهیم عناصر بنیادی یا "تغییرناپذیر" برندهایمان را شناسایی کرده و به‌طور مؤثر از آن استفاده کنیم، باید به زبان بصری و کلامی کهن‌الگوها مسلط باشیم. بنابراین، یکی از راههای متداول طراحی شخصیت برند و هویت‌پردازی آن، استفاده از کهن‌الگوهاست.

از عینک کارل گوستاو یونگ - فیلسوف و روانپزشک سوئیسی و شاگرد ناخلف زیگموند فروید که به تعبیر "فریدا فورد هام" پژوهشگر آثار یونگ: "هرچه فروید ناگفته گذاشته، یونگ تکمیل کرده" - که به زندگی بنگریم، ناخودآگاه چنان بر هستی بشر، چیرگی دارد که انگار، نقش بنیادی در رخ دادن حوادث در زندگی درونی و بیرونی آدمی تماماً بر گرده‌ی اوست و از گذشته‌های دور تاکنون، سیطره‌ی پنهان قدرت خود

1. Brand Image

را بر روان بشری اعمال می‌کند تا بدانجا که یونگ، فاجعه‌ی جنگهای جهانی را میوه‌ی تلخ رها شدن قدرت دهشتناک سرکوب‌شده‌ی کهن‌الگوی سایه‌ی ملتهای درگیر می‌داند. یونگ باور دارد که نادیده گرفتن این قدرت مهیب و ویرانگر و در عین حال زاینده، شاید کار را به نابودی بشریت نیز بکشانند. اینگونه است که او شناخت ناخودآگاه جمعی و سازوکارهای آن را ضروری‌ترین و مهمترین مسئولیت کنونی علوم انسانی می‌داند.

یونگ برخلاف استادش فروید که باور داشت انسانها پاک و خالص به دنیا می‌آیند و هرچه بعدها تأثیر می‌پذیرند ناشی از رخدادهایی است که بویژه در دوران کودکی برای آنها می‌افتد، به این نتیجه رسید که انسانها مثل یک لوح خالص به دنیا نمی‌آیند. از دیدگاه یونگ، ما انسانها همگی دارای یک دانش کهن هستیم و تبار انسان از این کهن‌الگوها تأثیری فراوان می‌پذیرد. همه‌ی ما به ذات کهن‌الگوها را می‌شناسیم و با آنها ارتباط برقرار می‌کنیم. این کهن‌الگوها در سطح ناخودآگاه بر رفتار ما تأثیرگذار بوده و منجر به الگوهای رفتاری، خواسته‌ها، ارزشها و انگیزه‌هایی می‌شوند که همگی زیر چتر هدفی غالب هدایت می‌شوند. کهن‌الگوها با ژرفترین لایه‌های ناخودآگاه ذهن پیوند دارند و با وجود تفاوت نژادی و فرهنگی، در میان انسانها مشترک هستند. به این ترتیب است که حوزه‌ی روانشناسی ژرفا و ناخودآگاه برند، معنا می‌یابد. از این رو، برای اینکه برند بتواند با مخاطبین خود ارتباطی عمیق و پیوندی معنادار پیدا کند، می‌باید به روانشناسی ژرفا و کهن‌الگوهای برند و البته هنر داستان‌گویی التفات ویژه شود، چرا که هزاران و بلکه، میلیونها سال است که داستانها در قالبهای کهن‌الگویی روایت شده‌اند. برای اولین بار در تاریخ بشر، تبلیغات اکنون جای داستانهای مقدس مشترک را گرفته است.

به قول ویلا کاتر، قصه‌نویس، "ما آدمها فقط دو یا سه داستان بزرگ داریم، و همین دو سه قصه جوری سرسختانه تکرار و بازگو می‌شوند که گویی پیش از این هرگز اتفاق نیفتاده باشند؛ مثل چکاوکهای این حوالی که هزاران سال همان پنج نت را خوانده‌اند". بنابراین، کهن‌الگوها ازلی و ابدی‌اند، به‌طور مثال، داستانهای زیادی بر مبنای طرح داستانی "کاوشگری و بازگشت" شکل گرفته‌اند. از حماسه‌ی "گیل گمش" گرفته تا "ماجراهای نارنیا". یا شخصیت قهرمان که بواقع تجسم آرزوها و آرمانهای

بشری است، در تمام داستانها از ماجرای گشتاسپ شاهنامه گرفته تا هری پاتر در داستان "هری پاتر و سنگ جادو"، همواره به انسانی نیرومند یا نیمچه خدایی اشاره دارد که بر پلیدیها در قالب اژدها، جادوگر سیاه، مار، دیو و ابلیس پیروز می‌شود و مردم خود را از تباهی و مرگ می‌رهاند. یا رابین هود عاصی و حتی رستم دستان، علاوه بر قهرمان یا پهلوان بودن در بسیاری از مواقع، نقش یک شورشی عصیانگر را بازی کرده که حکم نابجای پادشاه را بر نمی‌تابد.

یونگ اگرچه سرچشمه‌ی مفهوم کهن‌الگوست، اما انشعابات این سرچشمه به مراتب جریانهای جذابتری را در اختیار ما و متخصصان برند گذاشته‌اند. نظریات شینودا بولن ولن و جوزف کمبل دو انشعاب اصلی از این سرچشمه‌اند که نویسندگان کتاب حاضر مبتنی بر دیدگاه کمبل، ۱۲ کهن‌الگو را در قلمرو برندسازی معرفی کرده‌اند: معصوم، قهرمان، حاکم، خالق، عاصی، کاوشگر، مراقب، آدم همه‌پسند، جادوگر، دلک، و عاشق از آن جمله‌اند.

برای مثال، داو تولیدکننده‌ی محصولات بهداشتی و مراقبتی، جانسون اند جانسون که محصولات کودک می‌سازد یا برند ایرانی فیروز، بیشتر تداعیگر کهن‌الگوی معصوم هستند. یا نام دکتر ماندگار، جراح قلب معروف ایرانی، و تخصص حرفه‌ای او، شخصیت مراقب را به ذهن متبادر می‌کند.

تولد سازمانها هم بی‌شبهت به تولد انسانها نیست و قصه‌های خود را دارد. هر برند تازه، مثل یک کودک، آسیب‌پذیر و کوچک است. با گذشت زمان و برداشتن قدمهایی پیوسته، رشد می‌کند. گاهی زمین می‌خورد، بلند می‌شود و در نهایت، نام و نشانی برای خودش پیدا می‌کند. در ابتدا، قهرمان (کارآفرین) در حال زندگی روزمره‌ای است. در این حال، به تدریجی به سفر به سوی ناشناخته‌ها دعوت می‌شود. دست تقدیر، قهرمان را به سوی خود فرا می‌خواند و گرانیگاه معنوی او را از محدوده‌ی مرزهای جامعه‌اش به منطقه‌ای ناشناخته انتقال می‌دهد. این منطقه‌ی مقدر، که گنج و رنج و نیش و نوش را با هم دارد، گاه به شکلی سرزمینی پرت و دورافتاده است و گاه یک جنگل، مملکتی در اعماق زمین، اعماق دریا، یا بلندای آسمان، جزیره‌ای مرموز، قله‌های سر به فلک کشیده، یا رؤیایی عمیق، اما این محل، همیشه مکان موجودات عجیب آب‌گونه و بدون شکل ثابت، عذابهای غیرقابل تصور، اعمال فوق

انسانی و لذت‌های ناممکن است. معمولاً وقتی قهرمان دعوت می‌شود، ابتدا به آن اعتنایی نمی‌کند. این عدم اعتنا، ممکن است علت‌های مختلفی داشته باشد که به سبب آنها، قهرمان نمی‌خواهد شرایط فعلی زندگیش را تغییر دهد. رد دعوت نمی‌تواند خیلی ادامه پیدا کند. وقتی که قهرمان دعوت را پذیرفت، راهنمای ماورایی او بر او ظاهر می‌شود. معمولاً این مرشد تعویذ و طلسم‌هایی می‌دهد که بعداً در ماجراجویی‌ها، به کمک قهرمان می‌آیند. در این قسمت، شخص برای شروع ماجراجویی‌هایش، از مرزهای زندگی شناخته شده گذر می‌کند و وارد سرزمین ناشناخته‌ها و جاده‌ی آزمونها می‌شود و در این بین وسوسه‌هایی او را به بازگشت فرا می‌خوانند، اما برکت نهایی، رسیدن به مقصد نهایی سفر است. تمام مراحل پیشین، مقدمه‌ای برای رسیدن به این مرحله بودند. در بیشتر اسطوره‌ها، این برکت چیزی ماورایی مانند چشمه‌ی آب زندگانی یا جام مقدس است.

بیشتر سازمانها اسطوره‌های مقدس خود را دارند: داستانهای خلقت (مثال آشنای خلق گوگل یا اپل در یک گاراژ)، داستان‌هایی از بحرانها و جاده‌ی پربلای آزمونها، داستانهای عملکرد استثنایی، داستانهای خنده‌داری که ضعفهای انسانی سازمان را تعریف می‌کنند و بعد راه برطرف کردنشان را می‌گویند، و تصاویر رؤیایی از نتایج مورد انتظار آینده. اگر شرکت شما - یا مشتری شما - داستانی به این شکل ندارد که تعریف کند، پس تا دیر نشده بهتر است با کارکنان و مشتریانان بنشینید و میراث از دست رفته‌ی سازمان را از پستوهای ذهنی آنها بیرون بکشید.

ساختار کهن‌الگویی فرهنگ سازمانی عموماً ناپیدا و ناگفته است. گاهی اوقات استخدام‌های جدید شکست می‌خورند - حتی در سمت‌ها و سطوح بالا - زیرا آنها به اندازه‌ی کافی با فرهنگ سازمان جفت و جور نیستند. در یک سازمان دلچک، اگر حس شوخ‌طبعی نداشته باشید، ممکن است طرد شوید. در بعضی از سازمانهای عاشق، قانون ناگفته این است که همه، همه چیز را در مورد یکدیگر می‌دانند. آنها همگی داستان‌هایی درباره‌ی زندگیشان، بچه‌هایشان و حتی ترس‌ها و رؤیاهایشان را با هم به اشتراک می‌گذارند. هرکسی که بخواهد خوددار و درون‌ریز باشد، سخت می‌تواند در چنین سازمانی دوام بیاورد. در فرهنگ قهرمان، نمی‌توانید مثل یک آدم بی‌عرضه و دست و پاچلفتی به نظر برسید. در فرهنگ عاصی، عاقلانه نیست که خیلی خوب

و بچه مثبت به نظر برسید.

در تمام این موارد، بسیاری از کارکنان و بخصوص آنهایی که بیشترین تناسب را با آن فرهنگ سازمانی دارند، عزت نفس خود را از طریق همین داستان مشترک میان خود و سازمان می‌یابند. حامیان به میزانی که مراقب دیگران هستند احساس خوبی نسبت به خود دارند. خالقان با تولید چیزهای زیبا، خیال‌انگیز و پیشرفته چنین احساسی پیدا می‌کنند و حاکمان با ایجاد و حفظ سازوکارهایی که زندگی را منظم‌تر و قابل پیش‌بینی‌تر می‌کند به این نقطه می‌رسند.

اما چرا آنچه می‌سازیم گاه متفاوت از آن چیزی است که در پس ذهنمان انتظار داریم یا در جلسات خود به آن رسیده‌ایم؟ دلیل این است که برندسازی از جنس نگرش است و از این رو، ما به چیزی می‌رسیم که در وجود خود به آن باور داشته و بدان عمل می‌کنیم، نه آنچه به زبان می‌آوریم. اینکه دور هم جمع شوید، ارزشهایتان را بنویسید، و بعد آنها را در کشور بگذارید یا حتی روی دیوار بچسبانید، کفایت نمی‌کند. باید الگوی اجرایی این ارزشها باشید. آنها باید قوای پیش‌برنده‌ی سازمان باشند، وگرنه اساساً بی‌فایده‌اند. در پس هر مجموعه‌ای از ارزشها یک کهن‌الگو نهفته است. زمانی که آن کهن‌الگو و ارزشهای تصریح شده‌ی شما رفتار واقعی‌تان را نشان می‌دهند، مردم متوجه می‌شوند که شما "اصل جنس" هستید. شما فقط کلمات توخالی را بر زبان نمی‌رانید بلکه، گفته‌هایتان را پیاده می‌کنید.

از دیگر سو، برندسازی از جنس پرورش است؛ معلمی که خود در سال یک کتاب هم نمی‌خواند نمی‌تواند شاگردان را به خواندن مجاب کند. در برندسازی هم در صورتی موفق می‌شویم که خصوصیت‌های خود را در ساخت برندمان استفاده کنیم. برندسازی از جنس آیین است و برندها همانی می‌شوند که مدیران آن هستند؛ مسأله‌ای که گاه موجب چندشخصیتی شدن برندهای ایرانی می‌شود. دلچک (به‌عنوان ملیجک دربار) از دیرباز به شوخی کردن با شکوه پادشاه شناخته می‌شود. بنابراین، هر برندی که برند دیگری را که در بازار حکمرانی می‌کند به چالش می‌کشد، می‌تواند با شوخی کردن با جلال و جبروت برندهای شناخته‌شده مزیت رقابتی کسب کند - همان‌طور که پپسی با کوکاکولا همین روال را به شکلی موفقیت‌آمیز در پیش گرفت. گرچه پپسی، گاهی اوقات به سایر قلمروهای کهن‌الگویی نیز سرک کشیده است، اما بهترین

تبلیغات آن همیشه تبلیغات از نوع دلچسب بوده است. اما چنین انسجامی در میان برندهای داخلی کمتر به چشم می‌خورد. هر چند که نمونه‌های ماندگاری را نیز در میان برندهای وطنی سراغ داریم. از آن جمله، محصول نوستالوژیک "بیسکوئیت مادر" است. دکتر رضا تهرانچی، خالق این برند، نام خود را با برند "ویتانا" و "بیسکوئیت مادر" در ضمیر ایرانیان ماندگار کرده است. تهرانچی به واسطه‌ی تأثیری که از دکتر هاووز امریکایی، نویسنده‌ی کتاب روشهای مختلف تغذیه و طول عمر گرفته بود، به حوزه‌ی تغذیه علاقه‌مند شد و قابلیت‌های خود را در این حوزه محک زد و تولید نوعی بیسکوئیت را طبق فرمول دکتر هاووز آغاز کرد. نقطه‌ی آغاز فعالیت او، تولید بیسکوئیت‌هایی از جوانه‌ی گندم بود که در قنادیهای مختلف محلات تهران به فروش می‌رسید، تا اینکه او زمینی در جاده کرج خریداری کرد تا کارخانه‌ای برای تولید انواع بیسکوئیت بنا کند.

فرمول بیسکوئیت مادر به مرور زمان شکل گرفت، اما هیچ کارخانه‌ای نمی‌توانست مانند آن را تولید کند. برای این بیسکوئیت، شعار "مهر مادر، شیر مادر، بیسکوئیت مادر" برگزیده شد و حتی بسیاری پزشکان کودک به مادران توصیه می‌کردند از شش ماهگی به همراه شیر به نوزادان خود بیسکوئیت مادر بدهند.

کارخانه‌ی ویتانا اولین کارخانه‌ای بود که روی بیسکوئیت‌هایش تاریخ مصرف می‌گذاشت و تهرانچی بود که مؤسسه‌ی استاندارد را قانع کرد تا درج تاریخ مصرف روی بسته‌های بیسکوئیت در شمار ضوابط استاندارد محصولات غذایی قرار گیرد. هویت برند مادر بر مبنای مهر و عطوفت مادرانه و مراقبت مادر از فرزندان و خانواده استوار است. از این رو، محصولات تولیدی با این نام همگی در راستای حفظ سلامت و تغذیه‌ی سالم همه‌ی افراد خانواده نقش خواهند داشت. هویت برند مادر - کودک و مادر است که سال گذشته در بین ۱۰۰ برند قدیمی و نوستالوژیک در یک نظرسنجی که در جشنواره‌ی برند محبوب انجام گرفت، کاراکتر برند مادر با اکثریت آرا به عنوان محبوبترین کاراکتر انتخاب شد.

در پایان، شایسته است از آقای احمد آخوندی، مدیر توانا و دانای انتشارات بازاریابی، بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری کنم. تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپ‌های بعدی کتاب

قهرمان و غاصی؛ ایجاد برندهای شگفت‌آور با قدرت کهن الگوها

از طریق زیر به انتشارات بازاریابی برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خیابان بهبودی، نرسیده به مترو شادمان، خیابان شاهین، پلاک ۶، طبقه ۳، کدپستی ۱۴۵۶۶۸۸۴۳۷
- با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۰۲۸۱۱۱ (۰۲۱) و ۶۶۰۲۸۱۱۲ (۰۲۱)
- صفحه‌ی پرویز درگی در اینستاگرام: @ParvizDargi

نیک جویای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

عالی باشیم تا باشیم

سراغاز

اکتبر ۱۹۸۷ است و به ناچار باید راهی یک سفر کاری هول هولکی به تورنتو شوم. پس از نشستن هواپیمایم در فرودگاه پیرسون تورنتو، بدو بدو می‌روم تا سوار اولین تاکسی سر صف شوم. از روی صندلی عقب، راننده را می‌بینم که یک کت مندرس کوتاه به تن کرده و کلاه پشمی گوش‌گیرداری بر سرش کرده که موهای ژولیده‌اش را پوشانده است. ریشهای نتراشیده و زبر او را در آینه می‌بینم.

کمی دور می‌شویم، که ناگهان پا روی ترمز می‌گذارد، به سمت من می‌چرخد و با هول و ولا می‌پرسد:
"خبرها را شنیدی؟"

و من در حالی که نفسی چاق می‌کنم و از شدت جا خوردن آب دهانم را قورت می‌دهم پاسخ می‌دهم، "نه، کدام خبر؟"
"از این بدتر نمی‌شود. شاخص سهام هنگ‌سنگ^۱ امروز صبح ۹ درصد آب رفت." در آن لحظه، شستم خبردار شد که انتظارها برای فرا رسیدن عصر ارتباطات جهانی به سر رسیده است.

۱- شاخص هنگ‌سنگ (Hang Seng Index) شاخص بازار سهام بورس هنگ‌کنگ است، که از آن برای ثبت و نظارت بر تغییرات عملکرد روزانه‌ی بزرگترین شرکتهای فعال در بازار بورس هنگ‌کنگ استفاده می‌شود. این ۵۰ شرکت در حدود ۵۸٪ از ارزش بازار سرمایه‌ی بورس هنگ‌کنگ را تشکیل می‌دهند.

تمام جهان، دارا و ندار، در آن لحظه چشم به فروپاشی بازارهای مالی دوخته بودند. و آن برق نگرانی در چشمان راننده تاکسی، بازتاب نگرانی تمام مردم دنیا بود. ماجرا چه بود؟ گمان می‌کنم که هیچ‌کس نمی‌دانست چرا بازارها در حال سقوط آزاد هستند. سقوط اکتبر چه معنایی داشت؟ در آن زمان نه رئیس‌جمهور وقت امریکا، ریگان، نه مارگارت تاچر، نه وزیرای دارایی یا خزانه‌داری، و نه هیچ‌یک از رهبران وقت مشهور دنیا نیامدند تا به ما بگویند داستان از چه قرار است. بنابراین، وقتی داستان جدیدی روایت نمی‌شود، میلیون‌ها نفر به آخرین داستانی استناد می‌کنند که به کار می‌آید و به گوششان آشناست: داستان سقوط بازار سهام در اکتبر ۱۹۲۹، و این داستان سینه به سینه چرخیده و حالا با اکتبر امسال هم گره خورده است. اما سرانجام با متضرر شدن میلیون‌ها سبد سهام، بازارها جان گرفتند و بالاتر از سطح رکود قرار گرفتند، چرا که ماجرای امسال با ماجرای فروپاشی سال ۱۹۲۹، تفاوت داشت.

امروز هم که این مطالب را می‌نویسم در ماه اکتبر دیگری بسر می‌بریم که بازارها هر چند آشفته‌اند، اما نه شبیه اکتبرهای گذشته. برندها سریعتر از همیشه متولد می‌شوند. رسانه‌ها نسبت به ۱۳ سال پیش پر از داده، اخبار، سرگرمی و تبلیغات جورواجور شده‌اند.

بدون یک "داستان" خوب که در ذهنمان جاگیر شود و به پیامان معنا دهد، تنها سایه‌ای مبهم و کم‌رمق از ماجرا دیده یا شنیده می‌شود، و به‌طور حتم ردپایی از آن نیز در ذهنمان نخواهد ماند.

همه‌ی ما شیفته‌ی داستانیم و به آن نیاز داریم. از افسانه تا رمان، از نمایشهای موسیقایی گرفته تا تبلیغات، ما به طور غریزی مشتاق شنیدن داستانهای هستیم که می‌توانند رنگ و بویی انسانی را به قدرتهای گسترده، باستانی و انتزاعی ببخشند. داستانها بهترین معلمند.

این کتاب در مورد یافتن داستان مناسب است. و چارچوبی تازه را در اختیارمان می‌گذارد که از روی آن درک کنیم که چگونه برندها و شرکتها در این زمانه‌ی پرآشوب؛ معنا، توجه، ارزش و سهم بازارشان را به دست می‌آورند یا آن را از کف می‌دهند. در سی و اندی سالی که در دنیای تبلیغات و بازاریابی بوده‌ام، هیچ متفکر یا محقق

اصیل تر و خلاق تر از مارگارت مارک سراغ ندارم. بخت با من یار بوده که نزدیک به دو دهه با او کار کنم و در طول این مدت شاهد بوده‌ام که چطور پیوسته چارچوبها و نگرش مرسوم و پذیرفته شده را می‌شکند و زمینه‌های جدیدی را در راستای منافع مشتریان می‌آفریند. اکنون، او توان خود را با دکتر کارول پیرسون در هم آمیخته، که او نیز محقق با استعداد منحصربه‌فرد است که نه تنها سالها است مطالعاتی ژرف پیرامون کهن‌الگوها دارد بلکه، بینش خود را نیز در قامت مشاور سازمانهای سرشناس، در میدان عمل به کار می‌گیرد. دست آخر، آنها دوشادوش یکدیگر نظریه‌ای درخور توجه را ارائه می‌کنند که مایه‌ی تقویت ارزش برندها و سازمانها - و حتی ارزش بازار آنها - است.

در آخرین مراسم "یکشنبه‌ی سوپربول"^۱ و در حالی که انبوهی از شرکتهای تازه‌نفس دات‌کامی، تبلیغات سی‌ثانیه‌ای چند میلیون دلاری خود را در پرمخاطب‌ترین برنامه‌ی تلویزیونی نمایش می‌دادند، تمام فکر و ذهنم مشغول مارگارت و کارول بود. بیشتر این آگهیهای بازرگانی خوش‌قریحه، نوآورانه و دیدنی بودند. اما بیشترشان کمابیش تهی از "معنا" بودند. و بدین ترتیب، میلیونها دلارشان به باد می‌رفت.

این کتاب نوری به کهنترین دالانها در اعماق ساختمان ذهن ما می‌تاباند، همان چیزی که کارل یونگ آن را "کهن‌الگو" می‌نامد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از آن برای معنادارسازی و بارور ساختن یک برند استفاده کرد. قدرتی نوپدید که اگر به‌درستی درک شود، می‌تواند جانی تازه و کم‌مانند را برای یک برند یا یک سازمان به ارمغان بیاورد.

اما بگذارید همین ابتدا "برچسب هشدار" را رو کنم. به گمان من، معنا چیزی نیست که بتوان آن را به هر محصولی چسباند، بخصوص محصولی که نامرغوب و بی‌اصالت باشد. برای آنکه بتوان مشتریان را جذب و حفظشان کرد، معنا باید با ارزش ذاتی یک برند همسو باشد؛ یعنی با واقعیت آن محصول و دستاوردهایش بخواند. بنابراین، مدیریت کهن‌الگوها باید خیلی قبل از ساخت و اکران یک تبلیغ آغاز شود. این روند با توسعه و تولید محصول یا خدماتی شروع می‌شود که منفعتی واقعی را

۱- سوپربول، فینال لیگ فوتبال آمریکایی (NFL) است که پربیننده‌ترین رویداد سالانه در آمریکا به شمار می‌رود و هر سال حدود ۱۰۰ میلیون آمریکایی به تماشای این مسابقه می‌نشینند.

ارائه می‌دهند.

با این همه، این ایده‌ی تازه‌ای نیست. قرن‌هاست که افرادی خلاق، کهن‌الگوهای مناسب برای یک برند را از روی شَم و نبوغ خود کشف کرده‌اند. آنها از همان زمانی که تبلیغات داشت سر و شکل می‌گرفت، داستان‌هایی را در تبلیغاتشان نقل می‌کردند. اما پیش از این، هرگز کاوشی نظام‌مند یا علمی برای یافتن کهن‌الگو و داستان مناسب برای یک برند انجام نشده است. اما با این کتاب، هر دو میسر می‌شود. در واقع، خود این کتاب داستان تازه‌ای است که از دل بازاریابی برندها در دنیای جدید و آشفته‌ی امروز، معنا می‌آفریند.

الکس کرول

مدیر خلاقیت اسبق، مدیرعامل و

رئیس هیأت مدیره‌ی یانگ اندرو بیکام

تقدیر و تشکر

به پیتز ژرژسکو، دوست و همکار بسیار تحسین برانگیزمان، دست مریزاد می‌گوییم، که حمایت‌های اولیه‌ی او از فرضیه‌ی زیربنایی این کتاب به شکل‌گیری آن کمک کرد. همچنین قدردان تشویق‌های ارزشمند جین بریت، جین ایوانز، دیک آپسون، دیرک متزلر، سوزان رویر، لیندا سرر، و اد لیبار، و همچنین دانشجویان و اساتید مؤسسه‌ی کارل گوستاو یونگ در سوئیس و مؤسسه‌ی سایبروگ هستیم و از رزماری موری نیز سپاسگزاریم که در ابتدا او بود که متوجه ارتباط بین افکار و ایده‌های مارگارت و کارول شد.

نویسندگان اثر حاضر قدردان مری گلن، ویراستار انتشارات مک‌گراهیل، و نماینده‌مان در انتشارات، استفانی تاد، بابت پیشبرد کتاب؛ مایکل برنکه، برای تصویرسازی‌های حرفه‌ای و زیبایش در این کتاب؛ لتی فیلیپس و کارول اسپرانگر، بابت کمک‌های خستگی‌ناپذیرشان به ما در گردآوری و نظم‌بخشی به دست‌نوشته‌هایمان؛ داوون برهیت، به دلیل تحقیقات مدبرانه‌اش در مورد تاریخچه‌ی شرکت‌ها؛ مائورا گالاگر، بابت اقدام شبانه‌اش در تعمیر و بازایی کامپیوتر از کار افتاده‌ی ما؛ دیوید مرکویتز، به دلیل لطفش برای کمک به ویرایش بخش اول کتاب؛ پل سوئل از مک‌گراهیل، ناظر ویراست، بابت نظارت بر ویرایش نسخه‌ی دستنویس، و برایان و ابیگیل بیکر از رایت ویث اینک برای نمونه‌خوانی و تصحیح؛ پل فاکس و اد لیبار، از گروه ارزیابی دارایی

برند یانگ اندروبی‌کام، برای انتشار تحلیلهای نوآورانه‌ی خود در حمایت از قدرت برندهای کهن‌الگویی؛ پیترو موری، برای کمک ارزشمندش در مفهوم‌سازی طرح روی جلد؛ گیل دیوید، سوزان رویر و رزماری تروگلیو از سسمی ورکشاپ، برای کمک بموقع آنها و راهنمایی‌مان به منظور درک خاستگاهها و ریشه‌های خلاقانه‌ی برنامه‌ی تلویزیونی "خیابان سسمی"^۱؛ جو پلامر، استراتژیست و محقق برجسته در مک‌کان اریکسون؛ کارلا گامبشیا، رئیس شرکت آرت‌فول انترپرایز، برای به اشتراک گذاشتن سخاوتمندانه‌ی بینش خود؛ مری جیامارینو، داگ استیپلز و دکتر ویرجینیا هاوس، از مارچ‌آو دایمز، به خاطر بیان افکارشان در مورد تکامل سازمانشان؛ گرانت مک‌کراکن، محقق مدعو در دانشگاه مک‌گیل، به خاطر دیدگاههای شیوا و برای نظراتش در مورد بخشهایی از کتاب؛ استوارت اوون از یانگ اندروبی‌کام؛ دنیس لارسون، از لرد گروپ، به دلیل وقت گذاشتن برای بررسی مورد شرکت نان و شیرینی انتنمن؛^۲ پل وولانسکی، استاد فیلم‌شناس در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، به دلیل بررسی مطالب و به اشتراک گذاشتن دیدگاههای فوق‌العاده‌ی خود در مورد الگوهای داستانی؛ و آمی رونبرگ، در مرکز کارل گوستاو یونگ در نیویورک، و پروفیسور جوزفین ویترز، از گروه تاریخ هنر دانشگاه مریلند، برای کمک او در زمینه‌ی تحقیق در مورد تصاویر.

و همین‌طور جا دارد که از رفقای پرمشغله و بسیار با استعدادی که وقت خود را صرف خواندن و نظر دادن در مورد کتاب ما کردند نیز قدردانی کنیم: باب ولینگ، مدیر وقت بازاریابی جهانی پراکتر اند گمبل؛ پیترو جورجسکو، رئیس بازنشسته‌ی یانگ اندروبی‌کام؛ روث وودن، رئیس انجمن ملی والدین؛ لیندا کاپلان-تالر، رئیس و مدیرعامل گروه کاپلان-تالر؛ موری استین، تحلیلگر یونگی و پیشگام در کاربردهای اندیشه‌ی یونگ در دنیای تجارت؛ مارگارت ویتلی، مشاور و نویسنده‌ی کتاب رهبری و علوم جدید؛^۳ و آنا ماریا کولیاری، معاون ارشد بازاریابی استراتژیک و مدیریت برند سسمی ورکشاپ (کارگاه سسمی).

۱- سسمی استریت (Sesame Street) به معنای خیابان سسمی یک مجموعه تلویزیونی آمریکایی برای کودکان است که چون گنز‌کتی و لوید ماریست خالق آن بودند. این برنامه دارای محتوای آموزشی و استفاده از عروسکهای مایت جیم هنسن، انیمیشن، فیلمهای کوتاه، طنز، و اشارات فرهنگی است.

2. Entenmann.

3. Leadership and the New Sciences

در نهایت، ما عمیقاً مدیون الکس کرول هستیم که برای خواندن و نقد نسخه‌ی دستنویس وقت گذاشته و از قدرت ذهنی بی‌نظیر خود در این مسیر استفاده کرده است.

تمام آنچه رخ می دهد نماد است، و زمانی که به طور کامل خود را
عیان کرد، بقیه ی موضوعات نیز روشن خواهد شد.

گفته، ۱۸۱۸

بخش اول

داراییهای اساسی

سازوکاری برای مدیریت معنا

برندها به اندازه‌ی محیط کارمان یا ساختمانهایی که در محله‌مان از کنارشان می‌گذریم، بخشی از زندگی روزمره‌ی ما هستند. برندهای بزرگ و ماندگار تبدیل به نماد می‌شوند - نه فقط نمادی شرکتی بلکه، نمادی از فرهنگها. کوکاکولا نه تنها شناخته‌شده‌ترین لوگوی جهان را دارد بلکه، این نشان به نمادی از سبک زندگی غربی تبدیل شده است. امروزه برندها نه تنها مخزنی از ویژگیهای کارکردی بلکه، منبع معنا و ارزشند. اما اگر بخواهیم عناصر بنیادی یا "تغییرناپذیر" برندهایمان را شناسایی کرده و به‌طور مؤثر از آن استفاده کنیم، باید به زبان دیداری و گفتاری کهن‌الگوها مسلط باشیم. سازندگان برندهای بزرگ به این واقعیت ساده پی برده‌اند. برای مثال، سوپرستارهای صنعت فیلم و سرگرمی، و عواملی که آنها را مدیریت می‌کنند، می‌دانند که محبوبیت پایدار آنها تنها به کیفیت یا موفقیت فیلمهایی که می‌سازند یا دیده شدنشان بستگی ندارد بلکه، پایداری محبوبیتشان وابسته به ایجاد، تقویت و بازنگری مداوم یک هویت یا "معنای" بی‌همتا و پرجاذبه است.

این هویتها نه تنها ثبات دارند بلکه، پرکشش و گیرا نیز هستند. خواه دوستشان داشته یا از آنها متنفر باشید، نمی‌توانید متوجه‌شان نشوید. در واقع، ما چاره‌ای نداریم جز آنکه آنها و چیزی را که نمادشان هستند را به یاد بیاوریم. در دوره‌ای که شبکه‌های تلویزیونی امریکایی بینندگان را از دست می‌دادند و ۳۰۰ شبکه برنامه پخش می‌کرد، محاکمه‌ی او. جی. سیمپسون^۱ رکورد تعداد بیننده را به طور مداوم می‌شکست. آیا این یک هوچیگری رسانه‌ای برای پرداختن به یک جنایت بود؟ یا زرق و برق بورلی هیلز این همه مخاطب را پای تلویزیونها کشانده بود؟ یا یک قضیه‌ی نژادی پشت پرده بود؟

هر چند که تمام اینها در جلب توجه مردم نقش داشتند، اما یک معنای کهن‌الگویی عمیق‌تر بود که باعث می‌شد مخاطب هر روز پیگیر اخبار سیمپسون شود. صرف‌نظر از واقعیت شخصیت یا زندگی سیمپسون، او در قامت یک برنده، به عنوان جنگجوی سرسخت دیده می‌شد که می‌توانست هر رقیبی را از سر راه بردارد. افشای آزارگری و رفتار خشونت‌بار و پرخاشگرانه‌ی او در جریان محاکمه‌اش، بسیاری را به این نتیجه رساند که با وجود تبرئه‌ی رسمی‌اش، او همسرش را به قتل رسانده است. هر چند که سیمپسون شخصیت مشهوری بود، اما در پی این ماجراها مورد تمسخر و تحقیر قرار گرفت. داستان او. جی. سیمپسون بی‌شبهت به اتلوی شکسپیر نیست - سلحشوری که با قدرت ویرانگر حسادت خود، به زیر کشیده شد.

داستان الیان گونزالس، کودک اهل کوبا که در جریان مهاجرت به امریکا در مرکز مناقشات دولتهای امریکا و کوبا قرار گرفت، نیز برای هفته‌ها خبرساز شده بود. در دنیایی که پر از کودکان یتیم است، چرا مصیبت‌های این پسر بچه توجه ما را جلب کرد؟ آیا تنها ماندن او در دریا پس از غرق شدن قایق مادر و دیگر همسفران‌شان تنها یک واقعه‌ی تلخ بود؟ آیا جنجالی که در پی تصمیم امریکا برای بازگرداندن سرپرستی او به پدرش و در نتیجه، استرداد گونزالس جوان به کوبای تحت حاکمیت فیدل کاسترو رخ داد، بازتابی از تضاد اساسی بین ارزشهایی بود که یک سوی آن فرصتهای آزاد را در اختیار ما می‌گذارد و سوی دیگرش خانواده و روابطمان؟ آیا این

۱- بازیکن فوتبال امریکایی و هنرپیشه.

ماجرا، لزوم کنار گذاشتن تفکر جنگ سرد و ورود به عصری جدید را گوشزد کرد؟ بی شک، همه‌ی اینها بودند - و البته هر کدام درونمایه‌ی کهن‌الگویی خود را دارند. پل ریچارد، خبرنگار واشنگتن پست، درباره‌ی ماهیت نمادین این خبر، داستان الیان را به الگوی اسطوره‌ای و کهن‌الگوی قهرمان مرتبط می‌داند: "قصه‌ی موسای جوان در سبده‌ی حصیری و الیان جوان درون تیوب نجات، تا حدی به هم شبیه هستند. همه‌ی ما انتظار داریم که آن کودکان در میان امواج دریا غرق شوند. لابد فرزندان دریا یک موهبت به نظر می‌رسند. چنین رهایی از چنگ دریا، معجزه‌آسا است. این کودکان روزی مردان بزرگی خواهند شد."¹ بنابراین، الیان، نویدبخش رستگاری فرهنگی است. ریچارد خاطر نشان می‌کند که "موسی پیش از آنکه رهسپار سرزمین موعود شود، چند سالی را در رفاه و آسایش در مصر به سر برد" و این ماجرا تلویحاً این سؤال را به ذهن می‌رساند که آیا الیان اینجا است تا امریکایی‌ها را از مادی‌گرایی نجات دهد یا کوبایی‌ها را از چنگال جور و فقر و استبداد برهاند؟

مشاهدات ریچارد نشان می‌دهد که داستانهای خبری اینچنینی که توجه عمومی را به‌راستی به خود جلب می‌کنند، همیشه خاصیتی کهن‌الگویی دارند. او می‌گوید: "هر بار که یک داستان بزرگ روایت می‌شود، همه‌ی ما بارها و بارها گرفتار و مجذوبش می‌شویم، زیرا هر داستانی که به طرز مرموزی ما را جذب می‌کند، نسخه‌ای از همان "روزی روزگاری" است..." - داستانی اسطوره‌ای که حالا در زندگی واقعی رخ می‌دهد. منظور ریچارد وقتی روشن می‌شود که چگونگی پوشش خبری مرگ غم‌انگیز جان اف. کندی توسط رسانه‌های خبری را مورد توجه قرار دهیم. وقتی این رویداد را در کنار ماجرای مرگ سایر مردان زیبا و کاریزماتیک خانواده‌ی کندی (جوزف، جان پدر، و رابرت) قرار می‌دهیم، باورهای ژرف باستانی در پستوهای ذهن انسان فراخوانی می‌شود: قربانی شدن کاملترین مرد زمانه، برای شکستن یک نفرین خانوادگی. درست مثل زمانهای قدیم، که جوانان زیبارو در مراسمهای آئینی قربانی می‌شدند، و البته مرگشان بر اثر تصادف یا ترور نبود. روان انسان هنوز از شنیدن داستان شهدا و قربانیان متأثر می‌شود.

1. Paul Richard, "Big News: The Sagas with Staying Power," (The Washington Post, April 26, 2000), p. C1

کهن الگو چیست؟

تصاویر و الگوهایی که از ناخودآگاه جمعی مردمان سراسر کره‌ی زمین بیرون می‌آیند و در رؤیاهای، اساطیر و افسانه‌ها ظاهر می‌شوند. و در ناخودآگاه همه‌ی انسانها طیفی از آن وجود و مشابهت دارد.

کارل گوستاو یونگ، کتاب روانشناسی و دین

یونگ مفهوم کهن الگوها را از منابع کلاسیک وام گرفته است، از جمله سیسرو، پلینی و آگوستین. آدولف باستیان آنها را "ایده‌های ابتدایی" می‌نامد. در سانسکریت از آنها با عنوان "اشکال شناخته شده‌ی ذهنی" یاد می‌شود؛ و در استرالیا، آنها به عنوان "رؤیاهای ابدی" شناخته می‌شدند.

جوزف کمبل، قهرمان هزار چهره

یونگ تا حدودی رویکرد عکس رفتارگرایان را در پیش گرفت، یعنی به جای آنکه آدمها را از دنیای بیرون ببیند که چگونه رفتار می‌کنند، چگونه با هم خوش و بش می‌کنند، چگونه زناشویی می‌کنند، و چگونه از کودکان خود مراقبت می‌کنند، آنچه را که ما احساس می‌کنیم و آنچه که در حال انجام آن کارها در خیالمان مجسم می‌کنیم را مطالعه کرد. از نظر یونگ، کهن الگوها نه تنها ایده‌های ابتدایی هستند بلکه، به همان اندازه احساساتی ابتدایی، خیالاتی ابتدایی و بینشهای ابتدایی هستند.

ماری لوئیز فون فرانتس، روان و ماده

به همین ترتیب، بسیاری از فیلمهای پرفروش گیشه، ساختارهای کهن الگویی دارند. شش برنده‌ی جایزه‌ی "بهترین فیلم سینمایی" در اسکار دهه‌ی ۹۰، همگی نمونه‌ای از داستانهای کهن الگویی کلاسیک هستند: فارست گامپ (۱۹۹۴): قدرت احمق خردمند. شجاع دل (۱۹۹۵): قهرمان پیروز. بیمار انگلیسی (۱۹۹۶) و تایتانیک (۱۹۹۷): عاشق دگرگون‌ساز. شکسپیر عاشق (۱۹۹۸): خالق (نویسنده) که رنج عشق از دست رفته را به هنری ناب تبدیل می‌کند. و در نهایت، زیبایی امریکایی (۱۹۹۹): آدم همه‌پسند (که بحران میانسالی به سراغش می‌آید و هرچند منجر به

یک تجربه‌ی روشنگرانه برای او می‌شود، اما پرونده‌ی او را با مرگ تلخ‌اش می‌بندد). گاهی نویسنده، کارگردان و تهیه‌کننده تنها با اتکا به شهود خود یک کهن‌الگو را در فیلمشان خلق می‌کنند. گاهی هم ساز و کاری آگاهانه را دنبال می‌کنند. مجموعه‌ی جنگ ستارگان - و همچنین شخصیت‌های این فیلم و تمام محصولات وابسته به آن - جذابیت بی‌پایانی دارند. جورج لوکاس در ساخت این مجموعه فیلم، از "قهرمان هزار چهره" اثر جوزف کمبل الهام گرفته است که تمام مراحل پربار و الهام‌بخش سفر قهرمانی را به تصویر می‌کشد.



نایک، الهه‌ی بالدار، مانند برندی که نام او را یدک می‌کشد، نمادی از پیروزمندی است.

محبوبیت قسمتهای مختلف جنگ ستارگان تا حد زیادی به سبک و سیاق کارگردان در روایت آگاهانه‌ی شخصیت‌های کهن‌الگویی و طرح داستان اساطیری در این مجموعه‌ی تلویزیونی برمی‌گردد.

دلیل آنکه بعضی محصولات می‌توانند توجه ما را جلب کرده و حفظ کنند همین است: آنها جلوه‌گاه یک کهن‌الگو هستند. به عنوان مثال، در طول اعصار، آداب و مراسم پاکسازی و پالودگی تنها به پاکیزگی جسمانی دلالت نداشته‌اند: آنها نماد زدودن گناه یا شرم نیز هستند و راستی و شایستگی را ارزانی کسی می‌کنند که این مراسم را انجام دهد. صابون آیوری^۱ از همین مفهوم بهره برده است. آیوری فقط قرار نیست تمیزتان کند بلکه، مظهر نوشدگی، پاک‌ی، و معصومیت است. در طول سالها، هر چند



1. Ivory

آیوری ریزه کاریها و جزئیات کمپین های تبلیغاتی خود را تغییر داده است، ارجاعات فرهنگی مورد استفاده اش را به روزرسانی کرده و سن و فرهنگ شخصیت های مورد استفاده در تبلیغات خود را متنوع کرده است؛ اما با وجود این، پیام اصلی تبلیغات آیوری - معنای آن - عمیقاً نمادین و ثابت باقی مانده است. آیوری موفق است، زیرا معنای برند آن با ماهیت ژرف پاکی و پالودگی همسو است.

برندهایی که معنای اصلی طبقه ی خود را تداعی می کنند - و آن پیام را به شیوه ای ظریف و دقیق منتقل می کنند - بر بازار تسلط می یابند، درست همان طور که شاهدخت دایانا، او. جی. سیمپسون، کلینتون / لوینسکی، و الیان، امواج رسانه را در سلطه ی خود گرفتند.