

دانش آموخته کارشناسی ارشد طراحی صنعتی / محبوبه مزارعی
استادیار دانشکده هنرهای کاربردی، دانشگاه هنر / محمد رزاقی

مسکات و برندینگ آنتروپومورفیسیم

چکیده

امروزه با توجه به بمباران مشتریان با انبوه کالاها و خدمات، تصمیم سازی مشتری از مفاهیم مهم در برندینگ و تجارت تلقی می شود. در این فرایند، انطباق ارزش های رمزگذاری شده در کالا و خدمت با انتظارات مشتریان بسیار حائز اهمیت است و تصمیم خرید با عدم خرید فرد را رقم می زند. از سوی دیگر «آنتروپومورفیسیم» یا به اصطلاح «انسان انگاری» فرایندی تأثیرگذار در طراحی محصول / خدمت است که با جلب توجه فرد و افزایش قوه شناخت و درگیر ساختن احساس وی با کالا / خدمت پیش رو، تصمیم گیری را هدایت می کند. مسکات به عنوان شخصیت هویت تجاری سازمان ها و شرکت ها، نمودی از آنتروپومورفیسیم است که در قالب انسان، حیوان یا اشیا متبلور شده و از همین طریق در ذهن مخاطب ماندگار می شود. در این نوشتار اهمیت مفهوم آنتروپومورفیسیم در دنیای رقابت و برندینگ به طور عام و نقش مسکات ها در برندینگ آنتروپومورفیک مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در ابتدا با مرور ادبیات حوزه آنتروپومورفیسیم، مسکات و برندینگ تلاش شده است زنجیره ای از حلقه های به ظاهر منفصل ایجاد شده و سپس نشان داده شود که چگونه تبلور ویژگی های انسانی در محصول و شخصیت برند می تواند ابزاری برای برندینگ، تجارت و معرفی بنگاه های اقتصادی یا مؤسسات آموزشی باشد.

کلیدواژه ها

آنتروپومورفیسیم^۱، مسکات^۲، برندینگ، شخصیت برند

Spacestation777@gmail.com

مقاله
مروری

در این نوشتار، مفهوم آنتروپومورفیسم، انواع آن و موارد کاربرد آن در حوزه دیزاین و برندسازی با نگاهی ویژه به شخصیت نام تجاری به عنوان نمونه عینی آنتروپومورفیسم مورد بررسی قرار گرفته است. پیش از آنکه به صورت تخصصی به هریک از مفاهیم سه‌گانه آنتروپومورفیسم، برندینگ و مسکات بپردازیم، ضروری است آشنایی مختصری با هریک از این مفاهیم به دست آوریم. انتساب ویژگی‌های انسانی به هر آنچه غیر انسانی است، آنتروپومورفیسم نامیده می‌شود؛ به عنوان مثال اگر حیوانی همچون گربه را شوخ‌طبع یا اخمالو معرفی کنیم، این عمل مصداقی از آنتروپومورفیسم است. مسکات‌ها، نمادهای هویت تجاری دو یا سه بعدی هستند که اغلب در کنار لوگوی سازمان، سمبلی برای معرفی یک واحد یا گروه هستند؛ به عنوان مثال شخصیت عروسکی «جناب خان» مسکات یا سمبل برنامه خندوانه محسوب می‌شود. در اوایل قرن بیستم و هم‌زمان با انقلاب صنعتی، کلمه «برند»^۳ به معنای بخشیدن فرمی ویژه به کالا رایج شد. بعد از جنگ جهانی دوم و با گسترش استفاده از رادیو، تلویزیون و بعدها اختراع اینترنت، امکان دسترسی به مخاطبان بیشتری برای شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم آمد. به این ترتیب، برندینگ و هویت سازمانی کم‌کم به معنای امروزی آن شکل گرفت. برندینگ اشاره به مجموعه فعالیت‌هایی است که به منظور خلق، تثبیت و معرفی هویت تجاری یک واحد انجام می‌شود. در دنیای امروز، تعداد برندها به قدری زیاد است که دیگر هویت بخشی تنها از راه تمایزی که بر اساس کیفیت و ارزش خدمات ایجاد می‌شود کافی نیست. این تمایز باید دارای معنا باشد. در واقع سیاست‌های امروزی برندینگ به دنبال ایجاد و تثبیت تصویری خاص از برند در ذهن فرد است که ثبات و ماندگاری آن باعث حفظ و ماندگاری برند می‌شود. مثلاً سیاست برندها کوپیان با شعار «خواست مشتری نامحدود است و کیفیت پایان ندارد؛ ها کوپیان همگام با پیشگامان صنعت پوشاک جهان» در جهت القای حس کیفیت با بهره‌گیری از فناوری نوین در ذهن مشتری است و یکی از نمونه‌های جایگاه‌سازی در برندینگ است. گرچه باید به این نکته توجه داشت که برندها صرفاً تجاری نیستند و به انواع متعددی همچون خدماتی، توریستی یا آموزشی تقسیم می‌شوند. با این آشنایی اولیه، در ادامه به بررسی دقیق‌تر هریک از این مفاهیم پرداخته شده است.

آنتروپومورفیسم

ادبی و هنری نیز در مبحث آنتروپومورفیسم از مفهوم شخصیت بخشی استفاده کرده‌اند. با این حال، اکثر تعاریف آنتروپومورفیسم در زمینه انسان شناسی^۴ و رفتارشناسی حیوانات^۵ است. در تعریفی دیگر (Spada, 1994) آنتروپومورفیسم در واقع حاصل انتساب تجارب ذهنی انسان به حیوانات است (Asquith, 1984). تجارب ذهنی، مجموعه احساسات، انگیزه‌ها و افکار انسانی است که در طول تجربیات مستمر وی حاصل شده است (Khalid Khogeer, 2013). لمان (Lehman, 1997) آنتروپومورفیسم را زیاده‌روی در برقراری شباهت بین انسان و غیر انسان توصیف کرده و آن را به صورت زیر محدود می‌کند: «نسبت دادن اشتباه و بیجای خصوصیات روحی و روانی انسانی به حیوانات». گرچه سِرپِل (Serpell, 2005) استدلال می‌کند که شباهت به خودی خود در جهان اطراف ما و به خصوص در قلمروی حیوانات وجود دارد و به همین دلیل است که حیوانات، انتخاب محبوب تیم‌های ورزشی، بازار با بان و برندهای مختلف برای شخصیت مسکات است (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2009).

انواع آنتروپومورفیسم

از نظر گاتری (Guthrie, 1993) آنتروپومورفیسم بر سه نوع است: تصادفی؛ این نوع آنتروپومورفیسم به صورت ناخواسته و تصادفی

انکارناپذیر است که دنیای اطراف بسی شگفت‌انگیز است؛ اما بیش از آن، بخشی از حیوانات، اشیا و پدیده‌هایی که حالات و رفتاری مشابه با انسان دارند، برایمان جلب توجه می‌کند. «انسان‌انگاری» یا «آنتروپومورفیسم» در پی همین احساس مطرح شد. ریشه‌های این مفهوم دارای تاریخی بس طولانی است. کشف مجسمه‌های نوسنگی نشان می‌دهد که آنتروپومورفیسم در حدود پانصدسال پیش از میلاد مسیح (ع) ظهور کرده است. این مفهوم همچنین در کتاب‌های مقدس قرآن، انجیل و تورات نیز به کار رفته است. تعاریف متعددی برای آنتروپومورفیسم بیان شده؛ از نگاه گاتری (Guthrie, 1993) آنتروپومورفیسم، بخشیدن ویژگی‌های انسانی از قبیل شکل و فرم بدن، نگاه، احساس، صدا و لهجه، توانایی‌های بالقوه و شخصیت فردی به هر چیز غیر انسانی همچون حیوانات، گیاهان یا سایر موجودات و اشیا و حتی پدیده‌های طبیعی همچون باد، طوفان و باران است. البته این تعریف در تمامی رشته‌ها و تخصص‌ها یکسان نیست؛ به عنوان مثال در الهیات و مذهب، آنتروپومورفیسم صرفاً به معنای توصیف خداوند با ویژگی‌های انسانی از قبیل رفتار، احساس و عمل است. مصداق این تعریف در اسطوره‌های یونان باستان و یا اسطوره‌های سایر ملل که در آن خدایان و سایر موجودات ماورایی با خصایص و ویژگی‌های انسانی توصیف می‌شوند، به وفور مشاهده می‌شود. مورخان و منتقدان

اشیا، موجب جلب توجه بیشتر، ایجاد لحن مثبت و تأثیرگذار در تعامل و شکل دهی به رابطه‌ای برپایهٔ جاذبهٔ حسی می‌شود (لیدول، ۱۳۹۳). بی‌شک از دلایل شهرت شرکت تولیدی لوازم آشپزخانه «آسی»^{۱۱} طراحی انسان‌گونه برخی محصولات این شرکت است (تصویر ۲). امروزه طراحی محصولات آنتروپومورفیک همواره رواج بیشتری می‌یابد و از دلایل آن پی بردن طراحان به قدرت بالای این‌گونه طراحی است.



تصویر ۲. نمونه‌هایی از محصولات لوازم آشپزخانه شرکت ایتالیایی آسی که با توجه به مفهوم آنتروپومورفیک طراحی شده‌اند.

به‌گفتهٔ هیلبران (Heilbrunn, 1998) اشیای آنتروپومورفیک از وضوح بیشتری برخوردارند و از طریق پیوندی که به‌طور مبهم بین محصول و انسان برقرار می‌کنند، ارتباطی عاطفی بین مخاطب و محصول برقرار می‌شود؛ لذا این خصوصیات را می‌توان به‌طور ضمنی یا صریح در محصول افزود. با توجه به دیدگاه گاتری (Guthrie, 1993)، آنتروپومورفیک یک استراتژی ادراکی غیرارادی است که انسان را وامی‌دارد به‌طور ناخودآگاه چنین تصور کند که یک محرک مبهم، احتمالاً دارای فرمی انسانی یا شبه‌انسانی است که علتی انسانی برای رخدادش وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، بطری کلاسیک «کانتور»^{۱۲} کوکاکولا در سال ۱۹۱۵ که به‌خاطر تناسب انسانی متمایزش به بطری «مایبی وست»^{۱۳} منتسب شده بود، علاوه بر تازگی و نوظهوری‌اش در آن زمان، به‌خاطر دارا بودن تجسمات انسانی مانند خصوصیات زنانه، تندرستی، انرژی و جاذبهٔ جنسی برای خریداران غالب آن دوران یعنی زنان خوشایند بود و در میان سایر بطری‌های کوکاکولا از شهرت خاصی برخوردار شد و به یک محصول نمادین بدل گشت (تصویر ۳). تحقیقات آگراوال و مک‌گیل (Aggarwal & McGill, 2007) نشان می‌دهد که توانایی مخاطب در درک ویژگی‌های آنتروپومورفیک در محصول، وابسته به میزان برخورداری محصول از این ویژگی‌هاست.



تصویر ۳. مقایسهٔ بطری کوکاکولا طراحی شده در ۱۹۱۵ با سایر بطری‌های کوکاکولا؛ این بطری به‌خاطر فرم خاصی که داشت، به نام بازیگر زن مشهور آن زمان، «مایبی وست» لقب گرفته بود.

در طبیعت رخ می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، دیدن چهره در یک سنگ و یا احساس یک چهره یا حالتی از انسان در یک ابر که به‌صورت کاملاً تصادفی است؛

جزئی^۷: احساس وجود ویژگی‌های انسانی همچون لبخند، شادی یا غم در محصول یا نام تجاری؛ به‌عنوان مثال، احساس یک چهرهٔ عصبانی یا خندان هنگامی که از روبه‌رو به یک ماشین نگاه می‌کنیم؛ و ادبی^۸: افزودن ویژگی‌های آنتروپومورفیک به‌طور صریح در محصولات و یا نام تجاری. به اعتقاد گاتری (Guthrie, 1993) آنتروپومورفیک ادبی نوعی درک از محیط در نور کم یا به‌اصطلاح، دیدن در زمان گرگ‌ومیش است.

دی‌سالو و همکاران (DiSalvo, Forlizzi, & Gemperle, 2009) بر این باورند که چهار نوع آنتروپومورفیک موجود است:

ساختاری^۹: تقلیدی صرفاً مادی گرایانه از شکل، مکانیسم، چیدمان ظاهری بدن انسان و عملکرد آن. عروسک‌های مفصل‌دار مثل «باربی»^{۱۰} که می‌توان در آن‌ها حالت‌های متفاوت شکل‌گیری بدن را ایجاد کرد، از نمونه‌های این نوع انسان‌انگاری هستند؛

وضعیتی^{۱۱}: بر روی ژست، حرکات و رفتار انسان در حین برقراری ارتباط و انتقال پیام به دنیای اطراف تمرکز دارد؛ مثلاً در صورت وارد کردن رمز اشتباه برای ورود به سیستم عامل OS X مکینتاش، پنجرهٔ مربوطه تکان می‌خورد. این نوع لرزش، یادآور تکان دادن سراز سویی به‌سوی دیگر به‌منظور گفتن کلمهٔ نه است؛

شخصیتی^{۱۲}: تقلیدی از صفات و نقش انسان. این نوع آنتروپومورفیک بر هدف یک رفتار انسانی تأکید دارد و ناشی از قراردادهای اجتماعی است؛ بنابراین تأثیر آن ممکن است در جوامع مختلف متفاوت باشد. شیشهٔ عطر طراحی شده توسط ژان-پل گوتیه^{۱۳} با نام «مرد»^{۱۴} در عین حال که دارای عناصر آنتروپومورفیک ساختاری و وضعیتی^{۱۵} است، تنها فرم خاصی از بدن یک مرد در لباسی خاص نیست؛ بلکه طراحی فرم آن نمایش‌دهندهٔ جذابیت‌های جنسی مردانه که از دید اجتماعی مطرح است می‌باشد (تصویر ۱)؛

و آگاهی^{۱۶}: تقلیدی از ظرفیت ذهنی انسان برای تفکر، پرس‌وجو و اکتشاف است. این نوع آنتروپومورفیک بر ذات انسانی تأکید دارد؛ یعنی توانایی برقراری ارتباط با دنیا، توانایی تفکر انتزاعی یا توانایی مشارکت با دیگران. این‌گونه آنتروپومورفیک در علوم رباتیک و سیستم‌های هوش مصنوعی با هدف تقلید از انسان، تفکر و برنامه‌ریزی انسان‌گونه، هماهنگی با شرایط محیطی، سنجش و روابط اجتماعی مؤثر ماشین مورد توجه است.



تصویر ۱. شیشهٔ عطر «مرد»؛ طراحی توسط «ژان-پل گوتیه»

آنتروپومورفیک در طراحی محصول

استفاده از ویژگی‌های فیزیکی انسانی در طراحی فرم محصولات صنعتی نیز کاربرد ویژه‌ای دارد؛ چراکه این قاعده، یعنی گرایش انسان به درک بهتر فرم‌ها و الگوهای شبه‌انسانی در طراحی محصولات و

ویژگی‌های چهرهٔ کودکان با درک معصومیت و صداقت قرین است و موجب انتقال حس سادگی، صداقت، بی‌گناهی و معصومیت می‌شود. به نظر لیدول، به‌کارگیری فرم‌های انتزاعی و شبه‌انسانی و ترجیح این‌گونه فرم‌ها بر فرم‌های واقع‌گرایانه، از راه‌های جلب توجه و ایجاد ارتباط حسی با محصول است؛ زیرا ترسیمات واقع‌گرا سبب کاهش جاذبه‌های زیبایی شناختی می‌شود. بنابراین جهت دریافت حداکثر پذیرش، انتزاع همچنان بر فرم‌های واقع‌گرایانه ارجحیت دارد.

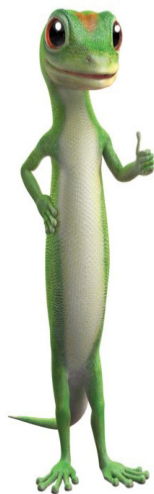
آنتروپومورفیسم در برندسازی

در سال‌های اخیر، ادبیات برندینگ و بازاریابی به میزان زیادی بر القای مفهوم شخصیت بخشی به برند تمرکز دارد و باعث ایجاد برندهای آنتروپومورفیک و حتی گونه‌ای جان بخشی^{۲۴} به برند شده است. این دو مفهوم نخستین بار توسط آکر و فورنیر^{۲۵} به ادبیات برندینگ وارد شد (Avis, 2012). البته روان‌شناسان اجتماعی به وضوح بین دو کلمهٔ آنتروپومورفیسم و جان بخشی تفاوت قائل اند. ژان پیازه (Piaget, 1933) جان بخشی را «بخشیدن زندگی^{۲۶} به هر آنچه غیرزنده است» تعریف می‌کند. در حالی که آنتروپومورفیسم را «بخشیدن روح^{۲۷} به هر آنچه فاقد روح است» می‌داند. براساس این تعریف، جان بخشی در واقع بخشی از آنتروپومورفیسم است و نمایاندن سازمان در قالب یک شخصیت، نوعی آنتروپومورفیسم است. این امر مزایای متعددی دارد؛ از جمله اینکه در

درمقابل، هارت و همکارانش (Hart, Jones, & Roynce, 2013) معتقدند که ویژگی‌های آنتروپومورفیک لازم نیست به‌عمد در محصول قرار داده شود تا سطح سنجش مخاطب ارتقا یابد؛ بلکه مصرف‌کننده به‌طور طبیعی و براساس پیچیدگی‌های فرمی محصول، قائل به تشخیص خصوصیات آنتروپومورفیک در آن است. آنتروپومورفیسم می‌تواند به‌عنوان نقطهٔ شروعی برای طراحان در طراحی فرم‌های آنتروپومورفیک مورد استفاده قرار گیرد. بطری مایع ظرف‌شویی «متد»^{۲۸} با نام مستعار «دیش باتلر»^{۲۹} و طراحی «کریم رشید»^{۳۰}، با فرم شبه‌انسانی خود، کیفیتی مجسمه‌وار و تأثیرگذار به این بطری بخشید و با دگرگونی مفهوم بطری مایع ظرف‌شویی در ذهن افراد، باعث شهرت برند متد شد. لیدول (لیدول، ۱۳۹۳) در کتاب قواعد فراگیر طراحی بیان می‌کند که از فرم‌هایی با تناسب‌اندازی انسانی می‌توان برای استخراج و ارائهٔ ویژگی‌هایی چون قدرت، انرژی، تندرستی بهره برد. مثلاً فرم‌های دوار برای ایجاد ویژگی‌های کودکانه و فرم‌های زاویه‌دار برای ایجاد تناسبات مردانه و سلطه‌جویانه استفاده می‌شود. تمایل به چهرهٔ کودکانه^{۳۱} در طراحی کاراکترها و محصولات، از جمله نموده‌های بهره‌گیری از انسان‌انگاری است. خصوصیات چهرهٔ کودکانه شامل ترکیب دوار چهره، چشمان بزرگ، بینی کوچک، پیشانی برجسته و چانهٔ کوتاه است. اعمال این ویژگی‌ها از طریق غلو کردن باعث افزایش جذابیت تأثیرگذاری می‌شود (تصویر ۴)



تصویر ۴. در طراحی مسکات معمولاً از خطوط چهرهٔ کودکانه استفاده می‌شود تا مصمیمیت بیشتری به مخاطب انتقال یابد. از راست به چپ: مسکات‌های شرکت پیلزوری، شرکت ملی گاز ایران، المپیک ۲۰۱۶ برزیل و دانشگاه MIT



تصویر ۵. گکو، مارمولک سبز شرکت بیمهٔ گیکو

قید زمان نیست و در دوره‌های مختلف زمانی، به‌طور خودکار توسعه می‌یابد. به‌علاوه می‌توان از شخصیت برند برای ایجاد ارتباط قوی تر بین سازمان و مخاطبانش بهره برد (Aaker, 1997). نکتهٔ مهم اینکه قائل بودن شخصیت، به‌تنهایی برای یک نام تجاری قانع‌کننده و کافی نیست؛ بلکه برندهای آنتروپومورفیک باید به‌عنوان یک انسان واقعی از سوی مخاطب درک شوند (Khalid Khogeer, 2013)؛ یعنی دارای احساسات متنوع، افکار، رفتار آگاهانه و روح باشند و درکل، کیفیت‌های متعددی از ویژگی‌های انسانی را کسب کنند تا بتوانند به‌عنوان عضوی برجسته و تأثیرگذار در جامعه قلمداد شوند؛ مثلاً شخصیت تجاری شرکت بیمهٔ «گیکو»^{۳۲} که یک مارمولک بامزه به نام «گیکو»^{۳۳} است (تصویر ۵) یکی از انواع آنتروپومورفیسم بوده؛ اما افزون بر آن، این مارمولک همچون یک شخص حقیقی نیز رفتار می‌کند. در صفحات اجتماعی شخصی اش فعال است؛ پیام می‌گذارد؛ عکس سلفی می‌گیرد و با هوادارانش تعامل می‌کند. در واقع او همچون یک پرسونا دارای احساسات و خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد انسانی است.

فرایندی به نام «انتخاب آنتروپومورفیک»^{۳۲} در تدوین ویژگی‌های شخصیتی یک برند مؤثر است. این فرایند توسط سرپل (Serpell, 2005) معرفی شد و عبارت است از «انتخاب آن دسته از صفات فیزیکی و رفتاری که در نسبت دادن حالات و روحیات انسانی به حیوانات یا غیرانسان‌ها مفید هستند». لازم به ذکر است که امروزه میحث کهن‌الگوها^{۳۳} در همین راستا و در انتخاب منسجم و اصولی ویژگی‌های شخصیتی به برند، کاربرد اساسی دارد. اصطلاح انتخاب آنتروپومورفیک به نظریه تکاملی چارلز داروین یعنی «تئوری انتخاب طبیعی»^{۳۴} نیز به نوعی مرتبط است. جایی که نام‌های تجاری ناموفق و ضعیف می‌میرند تا سایر برندهای قوی‌تر به روند کامیابی، تسخیر و توسعه زیرشاخه‌های خود ادامه دهند (KhalidKhogeer, 2013).

گفتنی است که تکنیک‌های بهره‌گیری از آنتروپومورفیسیم از سوی برندهای مختلف متفاوت است؛ به عنوان مثال، تولیدکننده مواد شوینده و بهداشتی «آقای تمیز»^{۳۵}، از طریق نام‌گذاری انسانی نام تجاری‌اش از این مفهوم بهره برده یا برند «استارباکس»^{۳۶} از طریق نشان تجاری و قرار دادن یک پری دریایی در مرکز لوگوی خود، یا برند ورزشی «ریبک»^{۳۷} از طریق شعار سازمانی‌اش یعنی «من همینم که هستم»^{۳۸} به گونه‌ای آنتروپومورفیسیم دست زده‌اند. تولیدکنندگان لوازم آشپزخانه همچون «ویگار»^{۳۹} و آلسی نیز از طریق فرم کالا و محصولات خود از مزایای آنتروپومورفیسیم بهره می‌برند. با توجه به تحقیقات خالدکوگر (KhalidKhogeer, 2013)، آنتروپومورفیسیم در برندینگ می‌تواند در یکی از عناصر برند که شامل نام تجاری، لوگو، مسکات، تبلیغات، شعار سازمانی، کالا/خدمات، صاحب برند، کاربران، کارمندان، چشم‌انداز، داستان، شخصیت و روابط است جلوه‌گر شود.

مسکات

مسکات به شخصیتی انسانی، حیوانی و یا به مصنوعی اطلاق می‌شود که دارای ویژگی‌های شانس‌آوری است. استفاده عمومی از کلمه مسکات به نیمه دوم قرن نوزدهم بازمی‌گردد. هنگامی که «آدرن»^{۴۰} موسیقی‌دان فرانسوی در دسامبر ۱۸۸۰ اپرایی با نام «شانس‌بیار»^{۴۱} نوشت و داستان آن در مورد دهقان بدشانسی بود که در زندگی بی‌اقبال خود با دختر پاک و معصومی روبه‌رو شد. آزان پس وضعیت زندگی او تغییر کرده، بخت و اقبال به او روی آورد. اطرافیان دختر معتقد بودند که معصومیت وی باعث خوش‌شانسی آنان می‌شود. البته مسکات پدیده‌ای نوظهور نیست که در نتیجه تحولات اعصار اخیر پدید آمده باشد. بلکه می‌توان گفت تجلی و نمود عینی آنتروپومورفیسیم در عصر حاضر است. مسکات در سیر تحولات خود و هزاران سال پیش از وجود برندها، تبلیغات، رسانه‌ها و غیره، خطوط و نقاشی‌هایی بود که بر دیواره غارها حک می‌شد. برای انسان آن دوران، مسکات نقش یک محافظ و طلسم شانس را به عهده داشت که پرستش آن در زمان قحطی و بیماری گسترش وسیع‌تری می‌یافت و مردم به قدری به آن اعتقاد داشتند که حتی سعی می‌کردند پوشش ظاهری‌شان به آن شباهت داشته باشد و این سرآغاز پیدایش مسکات‌ها بود (Burns & Weinstein, 2014). زمانی که انسان نخستین به شکار می‌پرداخت، می‌پنداشت که قدرت سحرآمیز یک حیوان با شکار آن به وی منتقل خواهد شد و به این دلیل در مراسم آیینی خود گروهی از حیوانات را توتم^{۴۲} می‌پنداشت. انتخاب نخستین مسکات‌ها برای تیم‌های ورزشی در اوایل قرن بیستم، احتمالاً با همین نگاه صورت می‌گرفت؛ به عنوان مثال، ترکیب نماد حیوانی در کنار لوگوی یک تیم ورزشی می‌تواند دلالتی بر پیروزی و ظفرمندی بر

آن حیوان و انتقال نیروهای وی به تیم باشد (Slowikowski, 1993). امروزه اهمیت و جایگاه مسکات در جامعه، بی‌شباهت با کاربرد نمادها و یا سمبل‌های ملی و یا قومیتی نیست. مسکات می‌تواند نماد یک منطقه و سنت‌های آن باشد و تحت تأثیر گیاهان بومی یا حیات وحش منطقه‌ای انتخاب شود. همچنین ممکن است این سمبل‌ها از لحاظ فرهنگی معنای خاصی داشته و ریشه در باورهای بومی منطقه‌ای داشته باشد؛ به عنوان مثال، مسکات دانشگاه نبراسکا، کشاورزی به نام «هری سبوس‌گیر»^{۴۳} است که با توجه به سنت رایج کشاورزی مردم آن منطقه انتخاب شده یا مسکات دانشگاه پیتزبورگ یک گوریل است که انتخاب آن با توجه به اصطلاح رایج «گوریل» در میان معدنچیان معادن زغال سنگ آن منطقه صورت گرفته است. امروزه کاربرد مسکات از این محدوده نیز فراتر رفته و شکل جدیدی به خود گرفته است.

آنتروپومورفیسیم و مسکات

پس از پیروزی حیوانات بر انسان‌ها در رمان معروف قلعه حیوانات (Orwell, 1945)، خوک‌ها که رهبر حیوانات شورشی بودند، کم‌کم شروع به راه رفتن روی دو پا می‌کنند و بدین واسطه به موجودات ذی‌شعوری بدل شده، عملکرد شناختی آن‌ها به طور کامل متحول می‌شود. با توجه به این داستان، می‌توان چنین گفت که آنچه رفتاری انسان‌گونه داشته باشد به لحاظ هوشمندی در پندار آدمی بالاتر از سایرین می‌نماید. از آنجا که انسان به توصیف یک موجود و صفات آن بر اساس ظواهر گرایش دارد (Albright, L., Kenny, D.A. & Malloy, T.E, 1998)، موجودی را که به لحاظ ظاهری شباهت بیشتری به بشر داشته باشد، بهتر درک می‌کند (Driscoll, 1995). امروزه اثبات شده که اختاپوس‌ها دارای مهارت‌های بسیار پیچیده حل مسئله هستند. باین حال به خاطر ظاهر فیزیکی کاملاً متفاوت اختاپوس با انسان، این توانایی تا به حال از توجه بشر پنهان بوده است. این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا نشان‌دهنده طرز نگاه انسان به دنیای اطرافش است (Connell, 2013). همان‌طور که بیان شد، مسکات نمود عینی آنتروپومورفیسیم است که امروزه به عنوان ابزاری برای ارائه شخصیت برند مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مرز بین جهان یک سازمان و جهان مشتریان فعالیت می‌کند (Mitchen, 1996). می‌توان گفت که انسان برای گنجاندن قوه ادراک و یا نمایش برتری در قالبی فیزیکی، اشیاء مفاهیم را در فرمی انسان‌گونه دگردیسی (مورف) می‌کند (Delbaere, M., 2011). MacQuarrie, EF & Phillips, B.J, 2011) و مسکات نیز با همین کارکرد به عنوان نقطه برخورد یا رابط انتقال اطلاعات میان مشتری و سازمان عمل می‌کند (Lury, 2004). براون (Brown, 2011) مدلی با سه بعد و سه سطح ارائه کرده و انواع شخصیت‌بخشی به مسکات را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کند (جدول ۱).

جدول ۱. انواع شخصیت‌بخشی به مسکات بر اساس دسته‌بندی براون

تشبیه ^{۴۴}	کنایه ^{۴۵}	استعاره ^{۴۶}	آنتروپومورفیسیم
فیدو-دیدو (سون آپ)	مستر مانی بگز (مونوپولی)	عمو بن ^{۴۷}	آنتروپومورفیسیم
میمونک چی توز	پنگوئن لینوکس	هلو کیتی ^{۴۸}	زومورفیسیم ^{۴۹}
ترانسفورمر (سیتروئن)	ام اند امز	موجود اندروید	تراومورفیسیم ^{۴۸}

قرار دارد. مسکات سابق شرکت ملی برق ایران یعنی «بابا برقی» یک شخصیت کامل انسانی با ویژگی‌های رفتاری مشخص است و در بالاترین درجهٔ آنتروپومورفیسیم قرار دارد.

جمع بندی

آنتروپومورفیسیم، امروزه در ترکیب با کهن‌الگوهای شخصیتی، گزینه‌ای بی‌رقیب از سوی برندها در راستای هویت‌سازی و شخصیت‌بخشی به برند است. شخصیت دادن به برند، به معنای نسبت دادن مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی به برند است (سرمدی، ۱۳۹۳). به‌کارگیری این مفهوم در ترکیب با امکانات و نوع خدمات / محصول ارائه‌شده توسط سازمان، محدودیتی ندارد و وجه تمایز ایجادشده در هیچ موردی یکسان نیست. در عین حال که شرکت ماتل^{۵۱} با عروسک‌های باری معروف خود به فروش محصول انسان‌انگارانه‌اش مشغول است، شرکت «لگو»^{۵۲} بعد از ساخت بلوک‌های سازه‌ای، در ادامه به تولید مجموعه‌های محبوب کاراکترهای آنتروپومورفیک شدهٔ لگو می‌پردازد و در حالی که اپل^{۵۳} با شخصیت شورش‌ی و قانون‌شکن خود، محبوب مصرف‌کنندگان است، هارلی دیویدسون نیز با همان شخصیت شورش‌ی ولی با طعمی متفاوت بیشتر است؛ بنابراین طراحان صنعتی و متخصصین برند باید با دیدی عمیق‌تر نسبت به گذشته و با بهره‌گیری از مفاهیمی بنیادین همچون آنتروپومورفیسیم، زمینه‌های مورد نیاز جهت این رقابت را فراهم سازند. با استفاده از قابلیت‌های آنتروپومورفیسیم، طراحان محصول، مطلوب‌ترین ویژگی‌های فیزیکی محصول را به منظور ایجاد محرک‌های ظریف که نوعی تسهیل‌کننده و تقویت‌کنندهٔ خاصیت آنتروپومورفیسیم در ذهن مشتریان است، به‌کار می‌برند تا به درگیری عاطفی مشتری با محصول منجر شود. همچنین در ادامهٔ این فرایند، متخصصان برند، مطلوب‌ترین ویژگی‌های رفتاری مسکات را برمی‌گزینند و در تبلیغات و برندسازی بر آن تأکید می‌کنند. نهایتاً، مسکات‌ها به‌عنوان نمود عینی شخصیت آنتروپومورفیک، تصویری صحیح‌تر و ماندگارتر برای معرفی هویت و چهرهٔ سازمانی بنگاه‌های اقتصادی و در نتیجه، بازار هدف مطمئن‌تری را ایجاد خواهند کرد.

همان‌طور که اشاره شد، آنتروپومورفیسیم به معنای نسبت دادن خصایص رفتاری و ویژگی‌های ظاهری انسانی است به هر آنچه غیرانسانی می‌باشد؛ به عبارتی دیگر، می‌توان گفت تجسم نام تجاری / سازمان در قالبی انسانی. «زومورفیسیم» در نقطهٔ مقابل با آنتروپومورفیسیم قرار دارد و به معنای نسبت دادن خصایص ظاهری و رفتاری حیوانات به هر چیز غیرحیوانی است و «ترامورفیسیم» اعطا کردن ویژگی‌های یک موجود خیالی، ماوراءطبیعه یا عجیب به محصول / برند. علاوه بر این، براون هرکدام از این دسته‌ها را به سه نوع مختلف تقسیم می‌کند:

استعاری: در آنتروپومورفیسیم استعاری، نام تجاری و تجسم آن یکی بوده و در ارتباط تنگاتنگ هستند؛ به‌عنوان مثال، تولیدکنندهٔ مواد غذایی «پتی کرکر»^{۴۹}، شخصیت برند خود را یک خانم با ظاهری کدبانو وزن ایدئال انتخاب کرده بود. چنین شخصیتی کاملاً با اهداف و روح این تولیدکننده که انتقال حس یک غذای کاملاً سالم و تهیه‌شده به دست مادری کدبانو را دارد سازگار است؛

کنایه: شخصیت برند، بیش از آنکه تجسمی از نام تجاری باشد، همچون یک معبود و یا به عبارتی وجدان نام تجاری است؛ مثلاً در زمان رکود اقتصادی آمریکا در دههٔ نود، انجام بازی‌هایی همچون مونوپولی توسط علاقه‌مندان به پولدار شدن اغواکننده بود. شخصیت این بازی با نام «مستر مانی بگز»^{۵۰} به بازیکنان برای پیروزی و ثروتمند شدن امید و انگیزه می‌داد و در واقع باورهای او، روح نهفته در بازی مونوپولی بود و نشان‌دهندهٔ طرز تفکر افرادی بود که چنین بازی‌هایی را انجام می‌دهند؛

و تشبیه: کاملاً از نام تجاری رها شده و شاخص‌های ارتباطی کمتری با نام تجاری دارد؛ به‌عنوان مثال، تولیدکنندهٔ محصولات بهداشتی و آرایشی L'Oréal برای تبلیغات خود از بازیگران و هنرمندان مشهور بهره می‌برد. در حالی که این افراد وجه اشتراکی با محصول یا کمپانی تولیدکننده ندارند و صرفاً به‌عنوان یک شخصیت تبلیغی مطرح هستند. این نکته نیز باید در نظر گرفته شود که درجات آنتروپومورفیسیم دارای سطوح متفاوتی بوده و از کم به زیاد متغیر است؛ به‌عنوان مثال، مسکات شرکت گلرنگ که یک ابر سفید خندان است (تصویر ۶)، تنها دارای احساسات محدودی بوده و فاقد قدرت سخنوری، شخصیت ویژه، دست و پا و سایر خصوصیات بارز انسانی است، ولی میمونک چی توز، علاوه بر اینکه دارای احساسات انسانی و شخصیت ویژه‌ای است، دارای پوشش لباس هم هست و لذا در مرتبهٔ بالاتری از آنتروپومورفیسیم



بی‌نوشت‌ها

۱. Anthropomorphism
۲. Mascot
۳. Brand
۴. Anthropology
۵. Animal behavior
۶. Accidental
۷. Partial
۸. Literal
۹. Structural
۱۰. Barbie
۱۱. Gestural
۱۲. Character
۱۳. Jean-Paul Gaultier
۱۴. Le Male
۱۵. Gestural
۱۶. Aware
۱۷. Alessi
۱۸. Contour
۱۹. Mae west
۲۰. Method
۲۱. Dish butler
۲۲. Karim Rashid
۲۳. Baby-Face Bias
۲۴. Animism
۲۵. Jennifer Aaker and Susan Fournier
۲۶. Life
۲۷. Soul, Spirit
۲۸. GEICO

۲۹. Gecko
۳۰. Anthropomorphic Selection
۳۱. Archetypes
۳۲. Natural Selection
۳۳. Mr. Clean
۳۴. Starbucks
۳۵. Reebok
۳۶. I am what I am
۳۷. Vigar
۳۸. Edmond Audran
۳۹. La Mascotte

۴۰. توت‌پرستی، نظامی از باورهاست که فائل به نوعی ارتباط معنوی و خویشاوندی بین گروهی از انسان‌ها با یک موجود فیزیکی دیگر (اغلب حیوان و در مواردی گیاه یا شیء) موسوم به توت‌م می‌شود (کولب و گولد، ۱۳۹۲، ص ۲۷۴).

۴۱. Herbie Husker
۴۲. Metaphorical
۴۳. Metonymical
۴۴. Simile
۴۵. Uncle Ben
۴۶. Zoomorphism
۴۷. Hello Kitty
۴۸. Tera-morphism
۴۹. Betty Crocker
۵۰. Mr. Moneybags
۵۱. Mattel
۵۲. LEGO
۵۳. Apple Inc

منابع

- سرمدی، م. (۱۳۹۳). بررسی سفر قهرمانی شخصیت در رمان *شازده احتجاب* با تکیه بر کهن الگوهای بیداری قهرمان درون (جلد شماره ۲). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگ ادبیات پارسی معاصر.
- کولب، و؛ و گولد، ج. (۱۳۹۲). *فرهنگ علوم اجتماعی*. (م. زاهدی، مترجم) تهران: مازیار.
- لیدول، و. (۱۳۹۳). *قواعد فراگیر طراحی*. (ر. مهدیه، مترجم) تهران: فرهنگسرای میردشتی.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, pp 347- 356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2007). Is that car smiling at me? Schema Congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp 468- 479.
- Albright, L., Kenny, D.A. & Malloy, T.E. (1998). Consensus in personality judgments at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, p 55.
- Asquith, P. (1984). The inevitability and utility of anthropomorphism in description of primate behaviour. In R. Harré, & V. Reynolds (Eds.), *The meaning of primate signals*, pp 138- 174.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, pp 89- 96.
- Brown, S. (2011). It's Alive Inside! a note on the prevalence of personification. *Irish Marketing Review*, vol 21 (Issue 1), pp 3 - 11.
- Burns, k., & Weinstein, t. (2014). Brief History: From art to reality. Retrieved from <http://www.gameops.com/features/essay-writers/history-of-mascots>
- Connell, P. (2013). The Role of Baseline Physical Similarity to Humans in Consumer Responses to Anthropomorphic Animal Images. *Cass Business School, City University*.
- Delbaere, M. MacQuarrie, EF & Phillips, B.J. (2011). Personification in advertising using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, vol 40, pp 121- 130.
- DiSalvo, C., Forlizzi, J., & Gempeler, F. (2009). Kinds of Anthropomorphic Form. *Carnegie Mellon University*.
- Driscoll, J. (1995). Attitudes toward animals-Species ratings Society & Animals.
- Guthrie, s. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oxford University Press.
- Hart, P, Jones, S., & Roynce, M. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personall value. *Journal of Marketing Management*, 29(12-), pp 105- 121.
- Heilbrunn, B. (1998). Do Products Have Sex Appeal? A Study in Anthropomorphism and Product Rhetoric. *Gender and Consumer Behavior*, 4, pp 205- 224.
- KhalidKhooger, Y. (2013). Brand Anthropomorphism: *The Literary Lives of Marketing Mascots*. Liverpool: University of Liverpool.
- Lehman, H. (1997). Anthropomorphism and Scientific Evidence for Animal Mental States. In R. W. Mitchell, N. S. Thompson, & H. L. Miles, *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals: The Emperor's New Clothes?*, pp 104- 115.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. London: Routledge.
- Mitchen, S. (1996). The prehistory of the mind: *The cognitive origins of art, religion and science*. London: Thames & Hudson.
- Orwell, G. (1945). *Animal Farm*.
- OxfordDictionaries. (2016, 12 16). Retrieved from from Oxford Dictionaries: the world's most trusted dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/anthropomorphism>
- Piaget, J. (1933). Children's philosophies. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of child psychology* (2nd ed.), pp. 534- 547.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in Consumer Research*, vol 36, pp 413- 420.
- Serpell, J. (2005). People in Disguise; Anthropomorphism and the Human-Pet relationship. In L. Daston, & G. Mitman (Eds.), *Thinking with Animals; New Perspectives on Anthropomorphism*, pp 121- 136.
- Slowikowski, S. (1993). Cultural Performance and Sport Mascots. *Journal of Sport and Social Issues*, vol 17(no 1), p 24.
- Spada, E. (1994). Animal mind - human mind: The continuity of mental experience with or without language. *International Journal of Comparative Psychology*, pp 159- 193.