نوع مقاله: پژوهشی
10.61186/mth.15.29.99 doi

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹
پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۲۷

مقایسهٔ به‌کارگیری کهن‌الگوی عاشق در ویژگی‌های بصری و شخصیت سه برند شنل، نسکافه و استی‌لادر*

مرتضی هرآیینی** مریم کهوند***

چکیده

در جهان امروز، معرفی و شناساندن کالاها، خدمات و فعالیت‌های گوناگون تجاری، فرهنگی و اجتماعی از طریق برندینگ و تلاش‌های سازمان‌یافتهٔ طراحی ممکن شده‌است. کهن‌الگوها عناصر الهام‌بخش در شکل‌دهی شخصیت برند، می‌توانند در فرایند طراحی و خلق هویت بصری برندها به‌کار گرفته شوند. این مفاهیم که ریشه در ناخودآگاه جمعی انسان دارند، در حوزه‌های روان‌شناسی، مردم‌شناسی، قوم‌نگاری و ادبیات، با نمودهای مشابهی از سوی مخاطبان درک می‌شوند. از سوی دیگر، برندینگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ارتباطی کسب‌وکار، نقشی کلیدی در ایجاد آگاهی، تمایز و وفاداری مشتری دارد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده‌ها کیفی و از نظر هدف، کاربردی است و به مطالعهٔ موردی مهم‌ترین ویژگی‌های بصری سه برند جهانی پرداخته و نحوهٔ بازنمایی کهن‌الگوی عاشق را در خلق شخصیت برندهای شنل، نسکافه و استی‌لادر مقایسه می‌کند. چارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریهٔ کهن‌الگویی یونگ و نظریه‌های شخصیت برند است. یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت برند، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی هویت برند، قابلیت بازتاب و تقویت ویژگی‌های کهن‌الگوها را براساس اهداف و ارزش‌های برند دارد. کهن‌الگوی عاشق در برند شنل با دوگانهٔ "جذابیت و حفظ هویت در برابر معشوق"، در برند نسکافه با "انسان‌دوستی و گرما"، و در برند استی‌لادر با "صمیمیت، زنانگی و ثبات" نمود یافته‌است. تحلیل ویژگی‌های بصری این برندها نشان می‌دهد که در طراحی نشان‌واره، لترمارک و پالت رنگی آن‌ها، نشانه‌هایی مستقیم و غیرمستقیم از این کهن‌الگو قابل شناسایی است.

واژه‌های کلیدی: کارل گوستاو یونگ، کهن‌الگوی عاشق، شخصیت برند، شانل، نسکافه، استی‌لادر.

---

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد مرتضی هرآیینی با عنوان «آرکه‌تایپ‌ها در فرایند برندینگ: مطالعه موردی آرکه‌تایپ (عاشق) در سه برند: شنل، نسکافه، استی‌لادر» به‌راهنمایی دکتر مریم کهوند در دانشگاه هنر ایران است.

** کارشناسی ارشد ارتباط تصویری از دانشکدهٔ هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر ایران. Morteza.haraeeni@gmail.com

*** دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکدهٔ هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر ایران (نویسندهٔ مسئول). Kahvand@art.ac.ir

مقدمه

در دنیای معاصر، برندینگ کالاها، محصولات و خدمات یکی از رقابتی‌ترین عرصه‌های استراتژیک در سازمان‌ها و مؤسسات تجاری به‌شمار می‌رود. بخش قابل‌توجهی از بودجهٔ تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ به تقویت هویت برند اختصاص دارد. برندینگ به‌عنوان شاخه‌ای مهم از تبلیغات، نقش اصلی را در معرفی، تأثیرگذاری و ماندگاری نام کالا یا خدمت ایفا می‌کند و از طریق بهره‌گیری از رشته‌های میان‌رشته‌ای، به‌ویژه طراحی گرافیک، در شکل‌دهی هویت بصری برند نقشی اساسی دارد.

اگرچه طراحی گرافیک در سطح دیداری برند نمود می‌یابد، بنیان مفهومی بسیاری از برندها بر دانش نظری علوم انسانی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم شناختی استوار است. بدین‌سان طراحی گرافیک با اتکا بر این دانش‌ها، قادر است مفاهیم درونی برند را به عناصر بصری معنادار تبدیل کند. یکی از گام‌های بنیادین در مسیر شکل‌گیری هویت برند، خلق شخصیت برند است که از طریق آن، ارتباطی حسی و ذهنی میان برند و مخاطب برقرار می‌شود. شخصیت برند می‌تواند از کهن‌الگوها الهام گیرد؛ از این‌رو درک و به‌کارگیری کهن‌الگوها در طراحی برند، در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از طراحان و مدیران برند قرار گرفته‌است.

کهن‌الگوها که ریشه در ناخودآگاه جمعی انسان دارند، در حوزه‌های مردم‌شناسی، روان‌شناسی، قوم‌نگاری و ادبیات، به‌صورت الگوهایی جهان‌شمول و قابل‌درک برای همگان مطرح می‌شوند. از دیدگاه کارل گوستاو یونگ[۱]، کهن‌الگوها تصاویری ازلی و موروثی‌اند که در ناخودآگاه انسان حضور دارند و منشأ بسیاری از رفتارها و ادراکات فرهنگی و هنری به‌شمار می‌آیند. این ساختارهای ذهنی از طریق ارتباط مستقیم میان ویژگی‌های روانی انسان و ناخودآگاه او، قابلیت بازنمایی در عناصر طراحی و ارتباطات بصری را پیدا می‌کنند.

بسیاری از برندهای موفق فراتر از یک نام تجاری، به بخشی از تجربهٔ روزمرهٔ مخاطبان تبدیل شده‌اند و کیفیتی اسطوره‌ای یافته‌اند. کهن‌الگوها در این میان، الهام‌بخش شخصیت برند هستند و می‌توانند متناسب با اهداف و ارزش‌های هر برند، در فرایند طراحی و خلق هویت بصری آن به‌کار گرفته شوند. بنابراین تحلیل نحوهٔ بازنمایی مؤلفه‌های اسطوره‌ای و ناخودآگاه در شخصیت برند، می‌تواند در تقویت ابعاد انسانی و ارتباطی برندینگ نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

پیش‌فرض اصلی پژوهش حاضر آن است که به‌کارگیری مضامین کهن‌الگویی در برندینگ، از طریق مطالعهٔ نمونه‌های موفق، قابل تبیین و الگوبرداری است. از این‌رو پرسش اصلی تحقیق عبارت است از ۱- شخصیت برندهای منتخب براساس ویژگی‌های کهن‌الگویی چگونه قابل تحلیل است؟ ۲- این ویژگی‌ها در اجزای بصری برند چه نمودهایی می‌یابند؟ در این مقاله، با تمرکز بر دو متغیر "برندینگ" و "کهن‌الگو"، تلاش می‌شود چگونگی به‌کارگیری کهن‌الگوی عاشق در هویت بصری سه برند جهانی ــ شنل، نسکافه و استی‌لادر ــ بررسی شود. همچنین نحوهٔ بازنمایی مؤلفه‌های این کهن‌الگو در طراحی لوگو، لترمارک و رنگ‌مایهٔ بصری برندها تحلیل می‌گردد. از آن‌جا که کهن‌الگوی عاشق به بن‌مایهٔ شخصیتی هر سه برند تبدیل شده‌است، بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های به‌کارگیری آن در این نمونه‌ها نیز از اهداف پژوهش به‌شمار می‌رود.

پیشینهٔ پژوهش

پژوهش‌های متعددی در زمینهٔ برندینگ، شخصیت برند و کهن‌الگوها انجام شده‌است که هر یک از منظرهای گوناگون به نقش عوامل روان‌شناختی و ادراکی در شکل‌گیری برند پرداخته‌اند. در ایران، آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) در مقالهٔ «بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)»، به تحلیل رابطهٔ میان شخصیت برند شرکت بیمهٔ سامان و رفتار خرید بیمه‌گذاران (براساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر[۲]) بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه‌گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته‌است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شخصیت برند تأثیر معناداری بر ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند دارد و در نهایت بر قصد خرید مجدد مؤثر است؛ در این میان، صلاحیت برند بیشترین تأثیر را دارد. در همین راستا، حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها" با هدف شناسایی شخصیت برند بر پایهٔ کهن‌الگوها، به بررسی عوامل مؤثر بر ادراک شخصیت برند و نحوهٔ درک مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که در صورت هم‌خوانی شخصیت ادراک‌شده با هویت برند، باید عوامل تقویت‌کنندهٔ آن حفظ شود و در صورت ناهماهنگی، لازم است عوامل نادرست حذف و اصلاح گردند.

اکر[۳] (۱۳۹۱) در مقالهٔ «ال ریس و جک تروت اشتباه می‌کردند؛ توسعهٔ برند هنوز هم کارآیی دارد»، دیدگاه متفاوت خود را نسبت‌به نظریهٔ توسعهٔ برند مطرح کرده و با روشی نظام‌مند، الگویی آموزشی برای آموزش برندینگ در میان

دانشگاهیان و متخصصان ارائه می‌کند. این پژوهش گامی مهم در تدوین روشی علمی برای نقد و آموزش مفاهیم برندینگ محسوب می‌شود.

هم‌چنین نوه‌ابراهیم و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی ترکیبی با عنوان "طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی" با بررسی موردی سازمان تأمین اجتماعی، مدلی مفهومی برای برندینگ کارفرما ارائه کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ساز داخلی و خارجی برندینگ کارفرما با بار عاملی بالاتر از ۵۸/۲ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱، تأییدکنندهٔ مدل نهایی هستند.

در حوزهٔ مطالعات بین‌المللی، بشر[۴]، فارنلیو[۵] و فری[۶] (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "تبلیغات در فاصلهٔ آرکه‌تایپ‌ها و شخصیت برند" با هدف بررسی کارکردهای کهن‌الگوهای یونگی در تبلیغات، به پیوند میان نظریهٔ شخصیت برند جنیفر آکر و مفاهیم یونگی پرداخته‌اند. آنان تأکید می‌کنند که تاکنون مطالعهٔ منسجمی برای تلفیق این دو حوزه انجام نشده و پژوهش حاضر نخستین گام در این زمینه است. به همین ترتیب، رابرتز[۷] (۲۰۱۰) در مقالهٔ "بررسی شخصیت برند از طریق آرکه‌تایپ" به تحلیل مؤلفه‌های شخصیت برند با استفاده از سیزده کهن‌الگوی کلاسیک پرداخته‌است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که میان طبقه‌بندی برندهای محبوب و جنسیت مخاطبان، هم‌بستگی معناداری وجود دارد و کهن‌الگوها نقشی کلیدی در ایجاد هویت نمادین برند دارند.

نوستاد[۸] (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود با عنوان «طراحی شخصیت برند با استفاده از قدرت آرکه‌تایپ» ضمن تحلیل رویکردهای طراحی شخصیت برند، نظریهٔ کهن‌الگوها را به‌صورت کاربردی در طراحی نام تجاری شرکت‌ها به‌کار گرفته‌است. وی ضمن بررسی مراحل تنظیم کهن‌الگوی مرتبط، استراتژی ایجاد شخصیت برند را براساس پیوند میان جنبه‌های نظری و تجربی تشریح می‌کند.

مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اغلب مطالعات انجام‌شده، بر ابعاد نظری، تبلیغاتی و بازاریابی برند تمرکز داشته‌اند و کمتر به تحلیل کهن‌الگوها در بستر هویت بصری برند پرداخته‌اند. این خلأ، ضرورت انجام پژوهش حاضر را آشکار می‌سازد؛ پژوهشی که با رویکردی میان‌رشته‌ای و از منظر طراحی گرافیک، به بررسی بازنمایی کهن‌الگوی عاشق در شخصیت و مؤلفه‌های دیداری برندهای جهانی می‌پردازد.

روش و رویکرد پژوهش

این مقاله از نظر هدف "کاربردی" و از نظر نوع داده‌ها "کیفی" است. مقصود از پژوهش کیفی هرگونه پژوهشی است که یافته‌های آن از مسیر عملیات آماری و روش‌های شمارشی حاصل نشود (حریری، ۱۳۸۵). داده‌ها از طریق مطالعه، مشاهده و بررسی منابع کتابخانه‌ای و آرشیوی، و نمونه‌های مکتوب و آثار تبلیغاتیِ منتشرشده (مقاله‌های الکترونیکی و چاپی، کتاب‌ها و وب‌سایت‌ها) گردآوری شده‌است. چارچوب نظری پژوهش بر نظریهٔ ناخودآگاه استوار است و در این راستا از دیدگاه‌های یونگ و پسایونگی‌ها دربارهٔ کهن‌الگوها و الگوهای موروثی در روان انسان بهره گرفته می‌شود. بخش برندینگ مقاله نیز بر دیدگاه‌های مبتنی‌بر به‌کارگیری ویژگی‌های روانی در برندینگ تکیه دارد.

رویکرد تحلیلی پژوهش، مطالعهٔ موردی سه برند "شنل"، "نسکافه" و "اِستی‌لادر" با روش توصیفی–تحلیلی است. مطالعهٔ موردی وقتی مناسب است که پرسش‌های "چگونه" و "چرا" مطرح می‌شود و پژوهشگر کنترل اندکی بر رویدادها دارد (یین، ۱۳۹۳). در سطح تحلیل، راهکارها و چگونگی به‌کارگیری کهن‌الگوی "عاشق" در فرایند برندینگ این سه برند بررسی می‌شود.

ادبیات پژوهش

کهن‌الگو

واژهٔ "کهن‌الگو/آرکه‌تایپ" برگردانِ اصطلاح یونانی archetypos "آرکه‌تیپوس[۹]" به‌معنای شکل یا الگوی نخستین است؛ در روان‌شناسی یونگ به "الگوی ارثیِ اندیشه" در ناخودآگاه افراد تعبیر می‌شود (Hart, 2000: 290). بر پایهٔ این دیدگاه، شیوهٔ تفکرِ انسان‌ها متأثر از تجربه‌های نیرومندِ کهنی است که در ناخودآگاه جمعی ریشه دارد. مفهوم ناخودآگاه جمعی را یونگ مطرح کرد و این ایده تاکنون الهام‌بخش نظریه‌پردازان حوزه‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی بوده‌است. از نظر یونگ، کهن‌الگو بدوی‌ترین تصاویر و صورت‌های اساطیری و نمودهایی جهان‌شمول از آن‌هاست که می‌توانند بدون از دست‌دادن الگوی اصلی، در جزئیات متفاوت شوند (یونگ، ۱۳۵۹).

همچنین می‌توان آن را "مظاهر نمونه‌وار و عامِ روان آدمی" دانست؛ ناخودآگاه جمعی مجموعه‌ای از "صورِ نوعی" است که رسوبِ تجربهٔ بشری از آغاز تا امروز را در خود نهفته دارد (ستاری، ۱۳۶۶). کهن‌الگوها تصاویری دیرینه‌اند که در ژرفای روان انسان رسوب کرده و بازتاب آن‌ها در اسطوره‌ها، آیین‌ها، افسانه‌ها و رؤیاها نمایان می‌شود (قائمی، ۱۳۹۱، ۷۵). این تصاویر، دریافت‌های درونی و بیرونی را هم‌سو و معنادار کرده، انرژی روانی را هدایت می‌کنند و از سرگشتگی ادراکِ خام

می‌کاهند؛ ازاین‌رو ماهیتی هم‌زمان فردی و جمعی دارند و با گسترش‌شان می‌توانند پیامدهایی سودمند یا مخاطره‌آمیز پدید آورند، زیرا نگرش‌های روانی- اجتماعی را شکل می‌دهند و امکان بروز دو سویهٔ مثبت و منفی در آن‌ها نهفته است (طاهری، ۱۳۹۶).

کهن‌الگو و برند[۱۰]

امروزه با انبوه برندها احاطه شده‌ایم؛ هر برند می‌کوشد تصویری متمایز و تجربه‌ای یگانه از خود عرضه کند. «برند» چیزی فراتر از نام و نشان است و به «مجموعهٔ برداشت‌ها و کیفیاتی اطلاق می‌شود که مشتری از کالا یا خدمات در ذهن خود می‌سازد» (Maurya & Mishra, 2012: 125). به‌بیان دیگر، برند ویژگی‌ای است که محصولات و خدمات یک شرکت را متمایز می‌کند (Kenton, 2024). بسیاری از برندها اثری نمادین و پایاتر از لوگو و تبلیغات بر ذهن می‌گذارند و به بخشی از تجربهٔ روزمره تبدیل می‌شوند؛ کیفیتی که به‌طور ناخودآگاه، بُعدی اسطوره‌ای می‌یابد.

برندینگ یکی از شاخه‌های اصلی ارتباطات بازاریابی برای معرفی، اثرگذاری و ماندگاری نامِ خدمات و کالاها است که با اتکا به رشته‌هایی چون طراحیِ گرافیک در دیداری‌سازی هویت، محقق می‌شود و ظرفیتی گسترده برای برقراری ارتباط دارد. در این میان، به‌کارگیری کهن‌الگوها در برندینگ جایگاه ویژه‌ای دارد. کلر[۱۱]، برندینگ را مجموعهٔ اقداماتی می‌داند که تصویرِ کالا/خدمت را در ذهن و برابرِ چشمِ مخاطب می‌سازد (Keller, 2008). لیندستروم[۱۲] (۲۰۰۸) نشان می‌دهد حدود ۹۰ درصدِ رفتار مصرف‌کننده از تصمیم‌های ناخودآگاه اثر می‌پذیرد (Quoted by Cowen, 2009). چنین برندهایی - زیرا مردمان با تحسین‌شان می‌کوشند به آن دست یابند- برندهای قدرتمند به‌شمار می‌آیند (Holt, 2004).

کهن‌الگوها فرایند تحلیل برند را ساده و سریع می‌کنند (Spink, 2003). از آن‌رو که در فرهنگ‌ها جریان دارند و معانی مشترک و جمعی عرضه می‌کنند، ظرفیت نمادین بالایی برای ارجاع به اهداف غاییِ برند (فراتر از محصول/خدمت) دارند (Aaker, 1991) و به ابزاری توانمند برای توسعهٔ برندینگ بدل می‌شوند. درک مشتری از کهن‌الگوها نیز می‌تواند جایگاه برند را ارتقا دهد. برندها فقط به‌خاطر ویژگی‌های کارکردی ارزشمند نمی‌شوند، بلکه چون آن ویژگی‌ها به معانی قدرتمند ترجمه شده‌اند، معنایی جهان‌روا می‌یابند؛ خواه مالکان برند آگاهانه به آن اندیشیده باشند یا نه، آنان به کارگزارانِ برندهای کهن‌الگویی تبدیل شده‌اند (Mark & Pearson, 2001, 9).

شخصیت برند و برند- کهن‌الگو

برندهای تثبیت‌شده با چالش حفظ علاقهٔ مصرف‌کننده روبرواند. یکی از راه‌حل‌های کلیدی، خلق "شخصیت برند"است؛ ارکانی از ویژگی‌های انسانیِ منسوب‌به برند که بر ادراک مشتری تکیه دارد (Geuens, Weijters, De Wulf, 2009). به‌بیان بشر و همکاران (۲۰۱۶) شخصیت برند مجموعه‌ای از خصیصه‌های انسانیِ پیوندخورده با برند یا نماد آن است؛ مجموعه‌ای از معانی که بهترین توصیف‌کنندهٔ ماهیت برند محسوب می‌شود. شخصیت برند در انتخاب مصرف‌کننده نقش جدی دارد و می‌تواند حس "این من هستم" را برانگیزد (Aaker, 1997).

از منظر کلر (۱۹۹۳) کارکرد شخصیت برند "نمادین/خودبیانگر" است؛ هنگامی که برند با "خودپندارهٔ" مشتری سازگار شود، احساس راحتی و رضایت می‌آفریند (quoted in Karjalainen, 2017:20؛ Aaker, 1999) «مصرف‌کنندگان گرایش دارند شخصیتِ خود- واقعی یا آرمانی- را از طریق محصولات ابراز کنند» (Betcher et al., 2016: 2). بدین‌معنا، شخصیت برند همان برداشتِ مشتری از صفات انسانیِ منسوب‌به برند است (Malik & Naeem, 2012)؛ برداشتی که می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم شکل گیرد و به انگیزش شناختی، حس اجتماعی و پیوند عاطفی بینجامد و در نهایت بر تصمیم‌گیری اثر بگذارد (Quated by Karjalainen, 2017). نام تجاری می‌تواند به‌طور مستقیم با شخصیت برند گره بخورد؛ تداعی‌های غیرمستقیم نیز از مسیر دسته‌بندی محصول، نام، لوگو/نشان، سبک تبلیغ، قیمت و شیوهٔ توزیع شکل می‌گیرد (Batra et al., quoted in Karjalainen, 2017). هرگاه این تداعی‌ها به کشف پیوند مشتری-برند منجر شود، وفاداری ارتقا می‌یابد. معنای نمادین برند زمانی پدید می‌آید که محصول/خدمت با کهن‌الگوی برند پیوند بخورد؛ در این صورت، کهن‌الگوی هویت برند را تثبیت و تعامل آن را تقویت می‌کند (Mark & Pearson, 2001).

«معانی کهن‌الگویی برندها را زنده می‌کنند؛ همان‌گونه که در پینوکیو شیئی بی‌جان جان می‌گیرد، کهن‌الگوها نیز معانی‌ای می‌آفرینند که رابطهٔ مشتری و برند را به‌گونه‌ای تغییر می‌دهد که گویی برند واقعاً زنده است» (Mark & Pearson, 2001: 22). از این رو، کهن‌الگوها الگوهای ایستا نیستند، «بلکه نیروهایی پویا با کارمایهٔ خاص‌اند که هم معانی می‌سازند و هم در موقعیت‌های ویژه، با انگیزه‌ها و الگوهای فکری خاص مداخله می‌کنند» (یونگ، ۱۳۵۹: ۱۱۷). یونگ یادآوری می‌کند «به تعداد وضعیت‌های فرعیِ زندگی، کهن‌الگو وجود دارد» و تکرارهای بی‌شمارِ این تجربه‌ها "سرنمونِ" دریافت/

واکنش را بر روان حک می‌کند (به‌نقل از رابرتسون، ۱۳۹۸: ۲۰۶) .یونگ رایج‌ترین کهن‌الگوها را بر مبنای شخصیت‌های اساطیری و روایی در دوازده گروه اصلی نمادین سامان داد؛ این کهن‌الگوها آگاهانه در شخصیت و دیگر ارکان برندینگ، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، به‌کار گرفته می‌شوند. جدول ۱ نمونه‌هایی از تعبیرهای کهن‌الگویی در حمایت برندها از مشتریان را نشان می‌دهد (Siraj & Kumar, 2011).

نمونه‌ای شناخته‌شده از به‌کارگیری کهن‌الگوها در برندینگ، مدل توسعه‌یافتهٔ مارک و پیرسون(2001) در کتاب "قهرمان و سرکش[۱۳]" است. نویسندگان این اثر با اتکا بر تحلیل کهن‌الگوهای یونگی، شخصیت برندهای مشهور جهانی را تبیین و طبقه‌بندی می‌کنند. با این‌حال، استفاده‌های سطحی و تکراری از کهن‌الگوها در تبلیغات تجاری، به‌ویژه در میان برندهای رقیب، موجب کلیشه‌ای شدن این مفهوم در عرصهٔ تبلیغات شده‌است. مارک و پیرسون اشاره می‌کنند که « برخی برندها، به‌ویژه آن‌هایی که مخاطبان هدفشان جوانان هستند، از کهن‌الگوهای مشابه و به‌شدت ساده‌سازی‌شده استفاده می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که تمایز معنایی و شخصیتی برند از میان می‌رود» (Mark & Person, 2001: 275). جدول ۲ ارتباط میان محتوای تبلیغاتی چندین برند شناخته‌شدهٔ کفش ورزشی را - تصاویر به‌کاررفته و شعارهای تبلیغاتی آن‌ها- با کهن‌الگوهای متناظر نشان می‌دهد.

کهن‌الگو-برند عاشق

« کهن‌الگوی عاشق بر تمامی جلوه‌های عشق انسانی از محبت والدین تا دوستی و عشق معنوی تسلط دارد؛ هرچند برجسته‌ترین نمود آن عشق میان دو معشوق است» (Mark & Pearson, 2001: 178). « این کهن‌الگو در پی ارتباط عمیق با خود و دیگران است، زیبایی را می‌ستاید و از تصمیم‌گیری‌های عاطفی و احساسی لذت می‌برد» (Siraj & Kumari, 2011: 53). عاشق، شخصیتی احساس‌محور است که حضور در میان مردم را دوست دارد و در قالب نقش‌هایی چون شریک، دوست، همسایه یا فردی صمیمی و سازگار بازنمایی می‌شود. «او میل شدیدی به پیوند و مشارکت دارد، از هر تجربه‌ای که احساس ویژه‌ای در او برانگیزد استقبال می‌کند و از طردشدن و بی‌مهری بیمناک است» (Mark & Pearson, 2001: 181).

برندهایی که بر پایهٔ کهن‌الگوی عاشق شکل گرفته‌اند، اغلب بر اغواگری، شور، زیبایی و عاطفه تمرکز دارند. این برندها از طریق عناصر دیداری و تبلیغاتی خود، بر احساسات تأکید می‌کنند و مخاطب را درگیر تجربه‌ای حسی و زیباشناختی می‌سازند. « کهن‌الگوی عاشق در نمود مطلوب خود، پرشور، متعهد، صمیمی و جوانمرد است؛ در مقابل، شکل منفی آن به وسواس و سطحی‌نگری گرایش دارد » (Siraj & Kumari, 2011: 49).

جدول ۱. ویژگی‌های کهن‌الگویی براساس دسته‌بندی دوازده‌گانهٔ یونگ

کهن‌الگو	نحوهٔ حمایت از مشتریان	برند
معصوم	خودت باش	پرس، جانسون اند جانسون
جستجوگر	در جستجوی ماجراجویی	لیوایز، مارلبورو
دانا	جهان را درک کن	یونی‌لیر، اموی
قهرمان	جهان را بهبود ببخش	سونی، مایکروسافت
شعبده‌باز	واکنشگر را تغییر بده	مستر کارد، متل
سرکش	قراردادها را بشکن	هارلی داویدسون، هیرو هوندا پلژر
آدم عادی	آن‌چه هستند را دوست بدار	تاتا سوناتا، ویزا کاردز
عاشق	عشق و عاطفه را وسعت ببخش	آرچیز کاردز، رولن
دلقک	از لحظه لذت ببر	منتوس، پیتزا هات
مراقب	مراقب و حامی باش	ل"ورال، پمپرز
خالق	ایده‌ها را به واقعیت تبدیل کن	اورکا فوربز، سامسونگ
حاکم	عهده‌دار مسئولیت خود باش	جنرال الکتریک، دوراسل

(Siraj & Kumar, 2011: 55)

مارک و پیرسون (۲۰۰۲) از برندهایی چون شنل[۱۴]، هاگن‌داز[۱۵]، تیفانی[۱۶]، هال‌مارک[۱۷]، فره‌رو روشه[۱۸]، رولن[۱۹]، استی‌لادر[۲۰] و نسکافه[۲۱] به‌عنوان نمونه‌های شاخص برندهای عاشق یاد می‌کنند. این گروه از برندها معمولاً در صنایع پوشاک، خوراکی‌های شیرین، لوازم آرایشی و اقامت‌گاه‌های لوکس فعالیت دارند. کهن‌الگوی عاشق مخاطب را به خودبهسازی ظاهری و درونی ــ برای رسیدن به معشوق یا کسب پذیرش اجتماعی- ترغیب می‌کند. در عین‌حال، هشدار می‌دهد که این میل نباید منجر به از دست‌دادن هویت فردی شود. برندهایی که براساس این الگو طراحی می‌شوند، از طریق ایجاد اشتیاق، لذت، نفسانیت و صمیمیت، راهکارهایی برای حفظ جذابیت و تعامل احساسی با مخاطب ارائه می‌دهند.

تحلیل کهن‌الگویی برندهای شنل، نسکافه، استی‌لادر

الف- برند شنل (CHANEL)

«برند شنل در اوایل قرن بیستم در فرانسه و به ابتکار گابریل "کوکو" شنل[۲۲] بنیان‌گذاری شد » (Mark & Pearson, 2001: 183). شنل که دوران کودکی خود را در صومعه‌ای سپری کرده بود، از دل فقر و محدودیت اجتماعی به نمادی از ظرافت، سادگی و استقلال زنانه بدل شد. امروزه "شنل اس.ای.[۲۳]" به‌عنوان یک شرکت سهامی خاص کالاهای لوکس و خانهٔ مُد بین‌المللی، از شناخته‌شده‌ترین برندهای پوشاک، عطر و لوازم آرایش در جهان به‌شمار می‌آید (Tsytsylin, 2016).

از جمله ویژگی‌های بارز برند شنل، اولین‌بودن در برند پوشاک دنیا است. هویت برند شنل بر مبنای ظرافت، سادگی و حس رمانتیک شکل گرفته‌است. مشتریان این برند عمدتاً از طبقات مرفه‌اند و به تجملات و زیبایی بصری علاقه دارند. گروه اصلی مخاطبان آن زنان هستند که در عین تمایل به زیبایی و شکوه، به وقار، اعتمادبه‌نفس و قدرت درونی نیز توجه دارند. شنل نه‌تنها در عرصهٔ مد، بلکه به‌عنوان نماد فرهنگی و اجتماعی نیز شناخته می‌شود.

ویژگی‌های دیداری لترمارک شَنل

لترمارک شنل شامل ترکیب مونوگرام و لوگوتایپ است که گاه در کنار یکدیگر و گاه به‌صورت مستقل به‌کار می‌روند. مونوگرام شنل شکلی متقارن از دو حلقهٔ یکسان بیضی‌شکل باز که فرم نعل اسب را تداعی می‌کنند، تشکیل شده‌است که در دو جهت افقی پشت به‌هم با یکدیگر تلاقی می‌کنند.

جدول ۲. به‌کارگیری کهن‌الگوها در تبلیغات برندهای کفش ورزشی

ترسیم قلمرو		
کهن‌الگو	برند	تصویر / یا متن شعار تبلیغاتی
خالق	دیادورا	یک نفر به داروین تلفن کنه. اون قراره میتوس ۳۰۰، مهم‌ترین جهش زنتیکی در دویدن را ببینه.
مراقب	فیلا	تصویر: دو پای برهنه در انتهای تخت، از زیر ملحفه‌ها بیرون زده‌است. شعار: پاهای شما به‌اندازهٔ سایر اندام‌های بدن‌تان احساس راحتی خواهند داشت.
حاکم	آویا	تصویر: عکس دونده‌ای با کیف روی سرش شعار: آن‌چه با تأییدیه‌ها پس‌انداز کرده بودیم برای تکنولوژی خرج کردیم.
عاشق	اویسس	شعار: آیا تا به‌حال کفشی پوشیده‌اید که فقط احساس نکنید آن را پوشیده‌اید، بلکه واقعاً با تو می‌دوند؟
آدم معمولی	بروکس	تصویر: انگشتان پا با چهره‌هایی خندان (هپی فیس) و چهره‌های خندان عده‌ای از جوانان شاد شعار: شاد بدوید.
قهرمان	نایک	شعار: فقط انجامش بده
سرکش	تتو	تصویر: دونده‌ای که خال‌کوبی دارد، در زمینی بایر در حال دویدن است. تصویر کفش او شعله‌های آتش را نشان می‌دهد که هیولایی بر پاشنهٔ آن نقش شده‌است.
شعبده‌باز	ری‌بوک	تأکید بر روان بودن در به‌انجام رساندن کارها
شعبده‌باز	نیو بالانس	شعار: کامپیوترت را خاموش کن. دستگاه فاکس خود را خاموش کن. تلفن همراهت را خاموش کن.
معصوم	ساوکنی	شعار: از سال ۱۸۹۸ بی‌سروصدا کفش‌های مناسب درست می‌کنم.

(Mark & Pearson, 2001: 276)

فرم حلقوی در نگاه نخست شباهت زیادی به حرف C دارد که حرف اول نام شنل است و حروف کلمهٔ شنل در پایین فرم مونوگرام این شباهت را تأیید می‌کند. همچنین تکثیر دوتایی حرف C یادآور اول نام و نام فامیل بنیان‌گذاران آن و یا برگرفته از تاکستان Château de Crémat است که کوکو زمان زیادی را در آن‌جا می‌گذراند. شواهدی که از بیوگرافی و تاریخچهٔ برند در دست است، تأیید می‌کند که حرف C برای شنل حرفی کلیدی و چندوجهی است. حتی ممکن است نماد کلیسا و یا نوانخانه‌ای باشد که شنل دوران کودکی خود را در آنجا گذرانده بود. هر چه هست این موضوع به‌صراحت در هیچ سندی مورد اشاره واقع نشده‌است[۲۴]. قرینگی دو حرف C و هماهنگی آن با حرف اول کلمهٔ شنل، ریتمی منظم و متمرکز به ساختار مونوگرام بخشیده‌است. دو حرف قرینهٔ C یا دو نعل اسب درهم فرورفته، محور تقارن نامرئی را در ستون مرکزی مونوگرام شکل می‌دهند که حروف نام برند به‌طور مساوی در دو طرف آن قرار می‌گیرند (تصویر ۱).

از آنچه ذکر شد می‌توان دریافت که برند شنل به ایجاد روابط صمیمی و خلق احساس مطلوب در مشتری تمایل دارد. این برند ایدهٔ خلق یک رابطهٔ نزدیک، یک عشق و هرچیزی که منجر به احاطهٔ احساسی شود را به مخاطب خود می‌بخشد. برند شنل از عناصر زیبایی سود می‌جوید تا خود را هرچه مطلوب‌تر جلوه دهد. کهن‌الگوی عاشق در برند شنل از خلال ترکیب احساس ترس و اشتیاق بازنمایی می‌شود: ترس از فقدان معشوق و اشتیاق برای وصال. این وضعیت دوگانه، نوعی «ترس مقدس» از جداشدن از محصول و تجربهٔ برند ایجاد می‌کند، احساسی که در مشتریان برندهای محبوب جهانی همچون اپل نیز مشاهده می‌شود. ترس از نداشتن محصولی جدید که هنوز به بازار نیامده و تبلیغات آن از پیش‌ورودش را به همگان نوید می‌دهند (Tsytsylin, 2016).

رنگ‌های سیاه و سفید که در طراحی پوشاک و هویت بصری شنل حضوری مداوم دارند، نشان‌دهندهٔ گرایش به سادگی، اصالت و تضاد شاعرانه‌اند. طبق نظریهٔ رنگ لوشر[۲۵] (۱۴۰۳) سیاه به‌عنوان تیره‌ترین فام، نماد ایستادگی در برابر تقدیر و نشانهٔ قدرت درونی است؛ ویژگی‌ای که با شخصیت عاشقِ متعهد و پرشور هم‌خوانی دارد. در مجموع، رمز ماندگاری شنل را می‌توان در پیوند میان زیبایی‌شناسی مدرن، درک عمیق از روان انسان و بهره‌گیری آگاهانه از نظریه‌های علوم انسانی دانست. این برند توانسته‌است میان ظرافت، سادگی و اشتیاق انسانی تعادلی شاعرانه برقرار کند و تجربهٔ مصرف را به سطحی احساسی و وجودی ارتقا دهد.

ب- برند نسکافه

نسکافه یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای قهوه فوری در جهان است که حس مطبوع و خوشایندی را به مخاطبان خود می‌بخشد. این برند، متعلق‌به شرکت نستله[۲۶]، بزرگ‌ترین تولیدکنندهٔ مواد غذایی و آشامیدنی سوئیسی و چندملیتی، به‌عنوان یکی از پیشگامان صنعت قهوه فوری شناخته می‌شود. رشد و محبوبیت نسکافه در گذر زمان در میان مخاطبانش به‌حدی بوده که به یک عادت فرهنگی تبدیل شده‌است؛ به‌طوری‌که پس از مدتی، افراد به‌جای استفاده از واژهٔ "قهوه فوری"، از "نسکافه" به‌طور عمومی استفاده می‌کنند.

اگرچه نسکافه امروز همچنان سهم قابل توجهی از بازار قهوهٔ جهانی را در اختیار دارد، اما ظهور برندهای جدید در کنار رواج سبک زندگی مدرن در میان جوانان، چالش‌هایی برای این برند ایجاد کرده‌است. به‌طور خاص، برندهایی چون استارباکس که قهوه را به روشی متفاوت و به‌دور از حالت فوری تهیه می‌کنند، نسکافه را در موقعیت رقابتی دشواری قرار داده‌اند. در پاسخ به این چالش‌ها، نسکافه در سال ۲۰۱۴ اعلام کرد که برند خود را برای جذب مشتریان جوان و همچنین به‌روزرسانی جایگاه خود در بازار تغییر خواهد داد (URL: 2).

ویژگی‌های دیداری لوگوی نسکافه

هِنری نستله، بنیان‌گذار برند نسکافه، با اقتباس از نام خانوادگی خود و افزودن تصویر سه پرندهٔ کوچک که پرندهٔ مادر به آن‌ها غذا می‌دهد، پیوندی میان نام خانوادگی خود و محصول شرکتش، یعنی غذای کودک، برقرار کرد. او از سال ۱۸۶۸ این تصویر را به‌عنوان نشان تجاری خود استفاده کرد (URL: 2). آشیان پرنده، نماد پرندهٔ مادر است که به جوجه‌های خود دانه می‌دهد؛ تصویر مادر حامی در آشیانه‌ای امن. دیدن این لوگو حس امنیت، آرامش و از همه مهم‌تر احساس مهر و محبت را به بیننده منتقل می‌کند (تصویر ۲).

تصویر ۱. لترمارک برند شنل(URL: 1)

در روند تغییرات فرمی لوگوی نستله، ماهیت حامی عاشق قابل مشاهده است و این امر همچنین با در نظر گرفتن اهداف و رویکرد برند نیز مشهود است. لوگوی فعلی برند نسکافه، در واقع یک نوع لترمارک یا لوگوتایپ است، به این معنا که فرم نوشتاری بر فرم تصویری در این لوگو غلبه دارد. امتداد یافتن حرف اول کلمهٔ "N" همچون سایبانی افقی، مابقی حروف کلمه را محافظت می‌کند. این تغییر در ابتدای کلمه به‌صورت افقی ادامه می‌یابد و امتداد افقی آن، سرپناه یا سایبانی را بالای همهٔ حروف بعدی به‌وجود می‌آورد. فرم شبه‌ارگانیک کوچکی که در انتهای کلمه دیده می‌شود، شکل بخار یا برگ را تداعی می‌کند که هر کدام دارای توجیه مناسبی برای تفسیر هستند. در عین‌حال، بدون استفادهٔ مستقیم از تصویر معنادار و فیگوراتیو، شبح و شکل کلی از فنجانی گرم و داغ را تداعی می‌کند. سادگی در فرم و رنگ و وضوح، حس تمایز را در بین برندهای قهوه به مخاطب منتقل می‌کند.

در اولین نسخهٔ لوگوتایپ، رنگ قهوه‌ای و بژ غالب بود که به رنگ نوشیدنی خود اشاره می‌کرد. پیش‌تر، در سال ۱۹۹۸ میلادی رنگ آن تغییراتی پیدا کرده‌است. رنگ فعلی لوگوتایپ نسکافه در مواردی با توجه به زمینه‌ای که در آن قرار می‌گیرد، ترکیبی از قرمز و سیاه، قرمز و سفید یا قرمز، سیاه و سفید است. آخرین تغییرات لوگوتایپ نسکافه به سال ۲۰۱۴ میلادی مربوط می‌شود. تغییر نامحسوس لوگوتایپ به اندازه‌ای ظریف است که همگان کمتر به آن توجه دارند، اما در عین‌حال این تغییر یک بهبود مثبت به‌نظر می‌رسد. خطوط زیرین حرف "E" به گونه‌ای اصلاح شده‌است که فرم منحنی آن قسمت تحتانی فنجان یا لیوان را تداعی می‌کند (تصویر ۳).

با دقت بیشتر در پس‌زمینه‌های رنگی که لوگوتایپ این برند در آن قرار می‌گیرد و نیز هویت بصری برند که رنگ قرمز در آن به‌عنوان رنگ سازمانی معرفی شده‌است، بیان واضحی از عشق از آن ادراک می‌شود؛ حضوری پررنگ همچون جوشش رنگ قرمز عشق. لوشر اشاره می‌کند که قرمز بیانگر نیروی حیاتی، فعالیت اعصاب و غدد و تداعی‌کنندهٔ آرزو، اشکال میل و اشتیاق است (لوشر، ۱۴۰۳). «رنگ قرمز انگیزه‌ای برای فعالیت، ورزش، کوشش، رقابت، احساسات عاشقانه و نیروی متهور برای اقدام به کارهای سخت است» (لوشر، ۱۴۰۳: ۸۴).

برند نسکافه اهداف بسیار گسترده‌ای را پیش روی خود ترسیم کرده‌است که به‌نظر می‌رسد در آغاز در یک ویژگی اشتراک داشته‌اند؛ تمرکز بر انسان و سلامتی‌اش و دوستداری محیط زیست (هرچند لازم است صحت این دعاوی در فعالیت‌ها و اعمال یک برند به‌طور جدی مورد بررسی قرار گیرد). به‌نظر می‌رسد ایده‌های نهفته در این اهداف، با الهام از کهن‌الگوی عاشق در پی ارتقای روزبه‌روز این برند به جایگاهی والاتر در پیش روی مخاطبانش بوده‌است. نسکافه در کنار تولید محصولات، تعهداتی نیز در این راستا برای خود ترسیم کرده‌است. نمونه‌ای از آن به شرح ذیل است:

- گرامی‌داشت روز جهانی آب و برداشتن قدم‌هایی مؤثر در این راستا.

تصویر ۲. تغییرات لوگو و لترمارک برند نستله (URL: 2)

- پاکسازی برخی از نواحی آبی خاورمیانه به مناسبت روز جهانی اقیانوس.
- شرکت در پروژهٔ سولارایمپالس[۲۷] با هدف استفاده از انرژی خورشیدی و انجام اولین سفر دوردنیا با این انرژی و جلوگیری از هدررفتن سوخت و آلودگی محیط زیست و ۲۱ تعهد اساسی که تا سال ۲۰۲۰ به انجام خواهد رسانید.
- در حوزه‌های تغذیه، توسعهٔ مناطق غیر شهری، آب، ایجاد شغل، تغذیه، آب‌رسانی، منابع‌یابی، استفاده از مواد خام، پایایی مصرف آب، محافظت از منابع آب، توازن جنسیتی، و رسیدگی هرچه کامل‌تر به پرسنل نستله در جامعه (URL: 2).

با نگاه به این تعهدات که بیشتر آن‌ها نیز جامهٔ عمل پوشیده‌اند، می‌توان گفت مدیریت این برند بیشتر بر حوزهٔ سلامت بشر متمرکز است که از این نظر به‌طور مستقیم با کهن‌الگوی عاشق هم‌سو و هم‌جهت است. شخصیت کهن‌الگویی عاشق همراه همیشگی معشوق است، او را تنها نمی‌گذارد و از او حمایت می‌کند، و تلاشی چشم‌گیر برای حمایت از مشتریان خود صرف می‌کند و همین امر نیز در پیشرفت و محبوبیت‌اش بی‌تأثیر نبوده‌است. او با شعار بهبود زندگی و سهیم‌شدن در ساخت آینده‌ای سالم‌تر پیش رفته‌است.

تمامی این اهداف و تفکر از سوی شرکت تولیدکننده‌اش یعنی نستله ایجاد شده‌است که به‌طور کلی با اهداف کهن‌الگوی آن مطابقت دارد. نسکافه کارزارها (کمپین‌ها)ی تبلیغاتی در این زمینه اجرا کرده‌است که از مهم‌ترین آن انقلاب سرخ نسکافه با شعار «همه چیز با یک نسکافه آغاز می‌شود» بود. این کارزار تبلیغاتی در سال ۲۰۱۴ میلادی آغاز شد که نشان آن یک لیوان بزرگ به رنگ قرمز و پر از نسکافه بود که در سرتاسر دنیا عرضه شد. این حرکت و همچنین کارزارهای تبلیغاتی پیشین این برند نشانگر چندین اتفاق مهم بود. یک لیوان قرمز بزرگ نسکافه که در تمام دنیا موجود و قابل دسترس است. عشق به رنگ قرمز همیشه همراه شما در همه‌جا خواهد بود و این عشق چیزی نبود جز نسکافه (URL: 2).

قرمز یادآور عشق است. شور و هیجان را زنده می‌کند و پویایی را به همراه دارد، همچون نسکافه که بعد از نوشیدن، شورآفرینی خواهد کرد و رنگ سرخ است که شور و شوق و شعف لازم را به او می‌بخشد. کشیدگی حرف N در حروف لوگوتایپ را می‌توان اشاره به معنی و مفهوم نستله دانست. همان‌گونه که پیش‌از این گفته شد، نسکافه مشتق از دو کلمهٔ نستله و کافه است. نستله به معنی آشیانه و سرپناه است و این کشیدگی حروف همان سرپناه امن است، سرپناهی که در لوگوی شرکت نستله آشیانهٔ پرنده است و در اینجا سقفی برای نوشتار نسکافه شده‌است. این سرپناه حس حمایت‌کنندهٔ مادر عاشق، نستله را در پس‌زمینهٔ سرخ دنبال می‌کند؛ مادری که در کهن‌الگوی عاشق به عشق مقدس یاد می‌شود. این گرما و حس مطبوع در لحظهٔ نوشیدن، بخشی جدانشدنی از لذت طعم و نوشیدنی و آرامشی است که منتقل می‌کند.

نسکافه برند مادر عاشق است. همچون مادر عشق می‌ورزد و همراه فرزندش است. نسکافه همراه است بدین‌گونه که از مهم‌ترین اهداف این برند، همراهی آن در تمام ادوار و نقاط زندگی است، زیرا تمامی دشواری‌های استفاده از قهوه را کاهش داده‌است تا بتواند در همه‌جا همراهی کند. نسکافه قهوهٔ فوری

تصویر ۳. لوگوی فعلی برند نسکافه (URL: 2).

تصویر ۴. تبلیغات برند نسکافه (URL: 2)

است، سبک و قابل حمل است، سهل و آسان آماده می‌شود و نیازی به تمهیدات رست قهوه ندارد. نسکافه اولین قهوه‌ای بود که با فضانوردان آپولو به ماه سفر کرد و همچنین اولین قهوه‌ای بود که اورست را فتح کرد؛ در سال ۱۹۵۳ هیلاری[۲۸] و نورگی[۲۹] هنگام صعود به اورست با خودشان به آن‌جا نسکافه بردند. این از همراه بودن برند نسکافه حکایت دارد (URL 2).

براساس آنچه شرح داده شد، می‌توان دریافت که اغلب فعالیت‌های این برند در راستای زندگی سالم بنا شده‌است. زندگی برای تمامی بشریت. این نوع نگرش هماهنگی بسیاری با کهن‌الگوی عاشق دارد. حس انسان‌دوستی و اومانیسم[۳۰] در فعالیت‌های این برند در راستای زندگی سالم مشهود است. همان‌گونه که پیش از این گفته شد، نسکافه از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های نستله است.

ج- برند استی‌لادر

«برند اِستی‌لادِر از برندهای پیشرو در صنعت زیبایی است که فروش لوازم آرایش، مراقبت از پوست، عطر و محصولات مراقبت از پوست را از میانهٔ دههٔ ۱۹۵۰ میلادی در اختیار گروهی از زنان طبقهٔ بالاتر از متوسط قرار می‌دهد» (Geng & Wang, 2022: 244). خانم ژوزفین استی منتزر[۳۱] مشهور به استی‌لادر کمپانی خود را در سال ۱۹۴۶ میلادی با همکاری و همراهی شوهرش تحت عنوان اِستی‌لادر راه‌اندازی کرد. آن‌ها در ابتدا فقط چهار محصول اصلی تولید می‌کردند، روغن پاکسازی پوست، لوسیون پوست، کرم چندمنظورهٔ روغنی و مجموعه کرم‌های پوستی (URL: 3). در سال ۱۹۶۷ استی‌لادر یکی از ده زن برتر در زمینهٔ کسب‌وکار در ایالات متحده معرفی شد. «این برند علاوه‌بر جنبه‌هایی مانند بازیافت مواد خام و مواد اولیه ورودی با کیفیت بالا، به‌واسطهٔ وفاداری به مشتری همراه با ارائهٔ خدمات پیش و پس از فروش و پشتیبانی فنی با کیفیت بالا از سایر رقبای خود متمایز است» (Geng & Wang, 2022: 245).

در سال ۱۹۹۲ میلادی کمپین بی.سی.ای[۳۲] با عنوان کمپین آگاهی از سرطان پستان که با نماد روبان صورتی در مجلهٔ سلف[۳۳] منتشر شد (تصویر ۵). از آن به بعد میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا پیامی دربارهٔ اهمیت تشخیص زودهنگام سرطان سینه و درمان به‌موقع آن شنیدند و جان بسیاری از آن‌ها نجات پیدا کرد. استی‌لادر بزرگ‌ترین شرکت پشتیبان تحقیقات بنیادی سرطان پستان به‌شمار می‌رود و طی دههٔ آخر قرن بیستم بیش از ۱۰ میلیون دلار در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌است (URL: 4).

ویژگی‌های دیداری لترمارک اِستی‌لادِر

لترمارک برند استی‌لادر شامل یک مونوگرام و یک لوگوتایپ است. این مونوگرام متشکل از حروف اختصاری "e"، "l" و "u" است که در یک مربع کوچک به‌صورت نگاتیو و به شیوهٔ کالیگرافی رومی ترکیب شده‌اند. طراحی این مونوگرام نشان‌دهندهٔ لطافت زنانگی است و در نگاه اول پیکره‌ای مینیمال از یک زن به چشم می‌آید. خطوط آناتومی زن در کادری مربع‌شکل و پویایی آن، حرکت و ایستا نبودن را القا می‌کند.

نام کامل برند نیز در قالب یک لوگوتایپ ساده و بدون سریف، زیر مونوگرام درج شده‌است. این لوگوتایپ، ساده اما خاص، در دهه‌های اخیر به‌قدری برای مخاطبان شناخته شده‌است که در بسیاری از موارد، مانند تبلیغات برند، می‌تواند به‌تنهایی برای معرفی خود استفاده شود. مونوگرام کوچک

تصویر ۵. نماد روبان صورتی، کمپین آگاهی از سرطان (URL: 3)

و مربع‌شکل استی‌لادر مانند یک نماد عمل می‌کند و اغلب بدون لوگوتایپ و تنها بر روی محصولات درج می‌شود.

سبک نوشتاری کالیگرافیک حروف در مونوگرام که در کادر مربع از هم عبور کرده و در هم درگیر می‌شوند، حالتی تغزلی و رمانتیک به آن می‌بخشد. در هم‌آمیختگی و همچنین تک‌رنگ بودن مونوگرام، در عین سادگی، حالتی تجملی و فاخر به آن افزوده‌است. این ویژگی با روحیات مخاطبان اصلی برند، یعنی زنان، هم‌خوانی دارد. مونوگرام استی‌لادر معمولاً با رنگ طلایی در زمینه‌ای سیاه و در اندازه‌ای کوچک با ترکیب‌بندی مینیمال روی محصولات آرایشی استفاده می‌شود. لوگوتایپ استی‌لادر نیز به صورت گود و با اختلاف سطح نمایان می‌شود و یا با تک‌رنگ طلایی بر روی بسته‌بندی و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد (تصاویر ۶ و ۷).

با توجه به آنچه در توصیف برند استی‌لادر مطرح شد، چند نکتهٔ مهم قابل بحث به نظر می‌رسد. ابتدا این‌که خالق این برند یک زن با همهٔ ویژگی‌های زنانه است. نکتهٔ دیگر این‌که این برند تولیدکنندهٔ لوازم آرایشی و بهداشتی است که مخاطبان آن به‌طور عمده زنان هستند، و تنها گروه محدودی از محصولات این برند، از جمله عطر و کرم‌های ضدآفتاب، برای آقایان تولید می‌شود. نکتهٔ مهم دیگر آن‌که بررسی فراز و نشیب‌های رشد این برند اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که در بازیابی کهن‌الگوی عاشق بسیار مفید و قابل توجه است.

از بارزترین و مهم‌ترین خصوصیات زنانه می‌توان به عشق، مهر، محبت، و پشتکار توأم با تمرکز بالا شاره کرد که در برخی مواقع، جاه‌طلبی مقدس نیز در آن یافت می‌شود. این ویژگی‌ها با یکی از خصایص کهن‌الگوی عاشق هم‌خوانی دارند. خالق برند استی‌لادر با کمک همسرش و استفاده از تجربیات پیشین خود، دست به تولید محصولاتی زد تا از طریق عرضهٔ آن‌ها به اهداف اولیه‌اش دست یابد؛ مهم‌ترین هدف او دیده شدن و مطرح شدن (زن) در جامعهٔ امروز بود، که این ویژگی برجسته‌ای از کهن‌الگوی عاشق است. اما این دیده‌شدن، مفهومی فراتر از دیده شدن خود خالق برند دارد. در واقع او در سطحی بالاتر محصولاتی تولید می‌کند که به‌طور قطع بیش‌از خود خالق برند مورد توجه قرار می‌گیرد و مصرف این محصولات حس مورد توجه واقع‌شدن را بیشتر به مخاطبان هدیه می‌دهد. لادر به محصولاتش علاقهٔ زیادی داشت و به کوچک‌ترین جزئیات آن‌ها توجه می‌کرد: «من عاشق محصولاتم هستم. من عاشق امتحان کردن، استشمام و نگاه کردن به کرم‌هایی هستم که به همراه دارم».

او مثلثی را شکل داده بود که هر ضلع آن بیانگر عشق بود؛ خالق، محصول و مخاطبان. محصول او می‌بایست دیده می‌شد و تا زمانی این اتفاق به حیات خود ادامه می‌داد که مخاطبانش نیز عاشق آن‌ها می‌شدند. فقدان هر ضلع این مثلث حکم فنا را داشت، پس عشق مهرهٔ اساسی این بازی بود. او می‌بایست با شور و حرارت مخاطبانش را در معرض محبت و نوازش قرار می‌داد؛ محصول او به‌طور مستقیم با یکی از مهم‌ترین حواس پنج‌گانه (حس لامسه) در ارتباط بود. این ارتباط نزدیک او را وادار می‌کرد تا بدون کوچک‌ترین مشکل یا اختلالی، بهترین باشد؛ زیرا تنها کافی بود ذره‌ای این محصول اختلالی برای مخاطبانش به وجود آورد، که این اختلال یعنی قطع شدن یک ضلع مثلث همان؛ و این یعنی نابودی برند. اما استی‌لادر بهترین را تولید می‌کرد، زیرا دوست‌دار نوازش بود. او با محصولات خود نوازشی از عشق و محبت بر صورت و دست خریدارانش می‌نشاند و آن‌ها نیز او را مورد حمایت و محبت قرار می‌دادند؛ رفتاری دوجانبه و حاوی پاسخ. همچنین او مراقب بود که برندش هرگز از چشم نیفتد و بلکه روزبه‌روز بر محبوبیت آن افزوده شود، کاری که استی‌لادر به آسانی بر آن فائق آمد.

تصویر ۶. مونوگرام برند استی‌لادر (URL: 4)

تصویر ۷. لترمارک برند استی‌لادر (URL: 5)

استی‌لادر در جایی آگاهانه و در نقطه‌ای ناآگاهانه از این کهن‌الگو بهره برده‌است. او پیش از تولید محصولاتش اقدام به خلق برند می‌کند و کاملاً ناآگاهانه این امر را انجام می‌دهد، زیرا شخصیت لادر تمامی خصوصیات کهن‌الگوی عاشق را دارا است و از زمانی که محصولش را تولید می‌کرد، آگاهانه این کهن‌الگو را به‌کار می‌گرفت، هرچند که کهن‌الگو در مجموع در نهان ناخودآگاه انسان نهفته است، اما جنبهٔ بیرونی عشق این امر را برای ما ملموس و قابل دسترس می‌کند. آنچه در طرح کهن‌الگویی عاشق جلب توجه می‌کند، بسی عمیق‌تر از پیام تجاری متداولی است که در انواع تبلیغات ارائه می‌شود. این کهن‌الگو نمی‌گوید که مدل مو، لباس، ماشین یا جراحی پلاستیک جدید، عشق زندگی‌تان را به شما خواهد داد. آنچه این طرح کهن‌الگویی می‌گوید، این است که «اگر تغییر، زیبایی واقعی و طبیعی شما را آشکار می‌کند، پس عشق را نیز به شما خواهد بخشید» (Mark & Person, 2001, 186).

کهن‌الگوی عاشق به‌دنبال حس صمیمیت، برتری و ماندگاری است و این موارد نیز در استی‌لادر مشهود است. «کهن‌الگوی عاشق صمیمیت و قدردانی زیبایی‌شناختی مردم را بیدار می‌کند» (Mark & Pearson, 2001: 184). صمیمیت این برند از خالق آن نشئت می‌گیرد و به مخاطبان اعمال می‌شود و این نیز خاصیت بومرنگی دارد که باز می‌گردد تا مثلث عاشقانه تشکیل شود. این مثلث گذشته از آن‌که سه ضلع عشق را تشکیل می‌دهد، نماد زنانگی نیز و همچنین نماد استواری و ثبات است که از هر سو که باشد، استوار و ایستا و بدون لغزش ارتباط خود را حفظ می‌کند.

جنسیت مخاطبان تأثیر به‌سزایی در نوع ارتباط و ارائهٔ محصول دارد. غالباً لوازم آرایشی در خدمت و اختیار جامعهٔ زنان قرار می‌گیرد. در این برخورد باید تمام خصوصیات شخصیتی زنان مورد بررسی قرار گیرد؛ نوع نگرش آن‌ها، نظرگاه آنان نسبت‌به نوع محصول تولید شده، بررسی رفتارشناسانهٔ آنان نسبت‌به محصولات مشابه و از همه مهم‌تر در نظر گرفتن عواطف و احساسات زنانه. در این‌جا تولیدکننده خود از جنس مخاطبانش است و درکی کامل از رفتار، عواطف و نگرش آن‌ها دارد و تمام جهت‌گیری‌اش را با در نظر گرفتن آن‌ها پیش می‌برد. او از بهترین و کاربردی‌ترین کهن‌الگو در این منظور استفاده می‌کند، زیرا خوب می‌داند که عشق، احساس، مهر و الفت جزء لاینفک شخصیت زنانه است و این خود جاذبه‌ای برای بودن و ماندن در دل و ذهن تمامی آن‌ها ایجاد خواهد کرد.

جدول ۳. مقایسهٔ برخی ویژگی‌های برند شنل، نسکافه، استی‌لادر

ویژگی / برند	شنل	نسکافه	استی‌لادر
نوع خدمات	لباس و پوشاک برند برتر	قهوهٔ آماده برند برتر قدیمی	محصولات آرایشی برند برتر قدیمی
سطح کیفی	بالا و بادوام	خوب	بالا
قیمت محصولات	بالا	متوسط	بالا
جنسیت مخاطب	زنان (غالب)/ مردان	همهٔ گروه‌های جنسی	زنان
سطح اجتماعی مخاطب	طبقهٔ مرفه	همهٔ اقشار جامعه	بالای متوسط
تنوع محصولات	تنوع در محصول	تنوع محصول طعم و عطر خوبی دارد	تنوع محصول ماندگاری بالای محصولات
ساختار بصری لترمارک	مونوگرام و لوگوتایپ استفاده از مونوگرام در بخش اصلی لوگو با ساختار انتزاعی	لوگوتایپ	مونوگرام و لوگوتایپ
تغییرات (لترمارک) برند	بدون تغییر	تغییرات جزئی و نامحسوس	بدون تغییر

(نگارندگان)

نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه مورد بحث قرار گرفت، کهن‌الگوها، شکل‌ها یا تصاویری از طبیعت جمعی هستند که در ناخودآگاه انسان‌ها مشترک‌اند و به‌طور مداوم در جنبه‌های گوناگون زندگی و شخصیت انسانی تجلی می‌یابند. به‌کارگیری آگاهانهٔ این کهن‌الگوها در برندینگ کالاها، خدمات و مراکز مختلف، بر تعامل، تعلق و وفاداری مشتریان می‌افزاید. براساس پرسش‌هایی که منجر به شکل‌گیری این تحقیق شد، هدف اصلی این پژوهش تحلیل چگونگی شکل‌گیری شخصیت یک برند و درون‌مایهٔ دیداری آن براساس کاربرد کهن‌الگو-برند است. یونگ کهن‌الگوها را براساس رایج‌ترین شخصیت‌های معرفی‌شده در داستان‌های تاریخی و اسطوره‌ای، در دوازده نوع اصلی طبقه‌بندی کرد. اندیشمندانی همچون مارک و پیرسون نیز مدل‌های طبقه‌بندی‌شده‌ای از کهن‌الگو- برندها را براساس مدل نظری یونگ توسعه بخشیدند. بر این اساس، شخصیت برندهای گوناگون، و به‌ویژه برندهای شناخته‌شده، براساس شباهت ویژگی‌های اصلی‌شان با کهن‌الگوها قابل تطبیق و تحلیل هستند.

هر کهن‌الگو- برند، براساس ویژگی‌هایی خاص، نمایه می‌کند و از قابلیت‌های فراوان برای انتقال معنا، ایجاد رفتار، و توسعهٔ ارتباط برخوردار است که متناسب با اهداف و چشم‌اندازهای برندهای گوناگون از آن‌ها الهام و بهره‌برداری می‌شود. از این میان، کهن‌الگو-برند عاشق، بنابر ویژگی‌ها و قابلیت‌های سه برند جهانی شنل، نسکافه و استی‌لادر قابل مطالعه است. از آن‌چه در توصیف کهن‌الگوی عاشق شرح داده شد، تصمیم‌گیری عاطفی، لذت، علاقه به محاصره‌شدن توسط مردم و دوست‌داشته‌شدن از ویژگی‌های شخصیتی کهن‌الگوی عاشق است. برندهایی که از درون‌مایهٔ کهن‌الگوی برند عاشق الهام می‌گیرند، به‌طور مداوم زیبایی را به مشتریان خود وعده می‌دهند و مشتریان نیز به‌طور متقابل به زیبایی کالا و خدمات اهمیت فراوان می‌دهند. نتایج حاصل از تحلیل ویژگی‌های دیداری و شخصیت سه برند مورد نظر نشان می‌دهد که کهن‌الگوی عاشق در شخصیت برند شنل، کارکردی دوگانه به‌صورت جذاب واقع‌شدن و در عین حفظ هویت در برابر معشوق مصداق می‌یابد. همچنین، شخصیت اصلی برند نسکافه در راستای زندگی سالم، تغذیهٔ سالم، توجه به کودکان و حس انسان‌دوستی شکل گرفته‌است که این نوع نگرش هماهنگی زیادی با کهن‌الگوی عاشق دارد. کهن‌الگوی برند عاشق در شخصیت برند استی‌لادر نیز از طریق سه کانون صمیمیت، زنانگی و استواری و ثبات متجلی می‌شود. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که شخصیت سه برند شنل، نسکافه و استی‌لادر در سه قالب کلی مستقیم، غیرمستقیم و ترکیبی از این دو، با کهن‌الگوی عاشق هم‌خوانی دارد و می‌توان نشانه‌هایی از به‌کارگیری این کهن‌الگو در ویژگی‌های بصری هر سه برند، از جمله طراحی لترمارک و پالت رنگی آن‌ها، مشاهده کرد.

در پایان، قابل ذکر است که نتایج این تحقیق کیفی، در چارچوب مطالعهٔ موردی آن، معنادار است و نگارندگان در صدد تعمیم نتایج این تحقیق به سایر برندها یا محدود کردن ویژگی‌های برند به کهن‌الگوها نیستند. در این راستا، انجام پژوهش‌های مرتبط همراه با تمرکز بر برندهای ایرانی به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود.

پی‌نوشت

1. Karl Gustav Jung
2. Jennifer Aaker
3. David Aaker
4. C. Bechter
5. G. Farinelli
6. M. Frey
7. C. Roberts
8. W. Neustadt
9. Archetypus

۱۰. واژهٔ برند برگرفته از کلمهٔ نروژی برندر، به‌معنای سوزاندن و داغ کردن است که توسط وایکینگ‌ها به فرهنگ لغت انگلیسی راه یافته و در نهایت در زبان روزانه مرسوم گشته‌است. این واژه، به‌معنی هیزم است و به علامت‌گذاری حیوانات توسط مالکان برای شناسایی آن‌ها اطلاق می‌شده‌است. در غرب وحشی نیز، گاوچرانان و گله‌داران برای جلوگیری از سرقت احشام، آن‌ها را به وسیلهٔ داغ‌های مشخص، علامت‌گذاری می‌نمودند. طی سالیان، این علامت‌ها سیر تکاملی خود را پیمودند و به دنیای صنعت‌گران و هنرمندان هم راه یافتند، تا این‌که امروزه، به‌عنوان نمادی ممتاز، جهت تمایز محصولات و کالاها به‌کارگرفته می‌شوند.

11. Kevin Keller
12. M. Lindstrom
13. The hero and the outlaw
14. Chanel
15. Haagen-Dazs
16. Tiffany & Co.
17. Hallmark
18. Ferrero Rocher
19. Revlon
20. Estee Lauder
21. Nescafe
22. Coco Chanel
23. Chanel S. A

۲۴. همچنین اشاراتی دربارهٔ معنی نام مستعار شنل، «کوکو» که حرف اول آن c است، وجود دارد. معنی «کوکو» زنی است که از او نگهداری می‌شود و با توجه به زندگی شنل، این نام که او خود آگاهانه انتخاب کرده‌است، می‌تواند بیانگر ویژگی‌های عاشق در معنای رمانتیک و جذابیت‌های عاشقانه باشد (Mark & Pearson, 2001: 184).

25. Max Luscher
26. Nestlé
27. Solar Impulse Foundation
28. Edmund Hillary
29. Tenzing Norgay
30. humanism
31. Josephine Esther Mentzer
32. BCA Campaign
33. Self

منابع و مآخذ

- آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌الله و بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان). *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳ (۴)، ۱-۲۲.
- اکر، دیوید (۱۳۹۱). ال ریس و جک تروت اشتباه می‌کردند، توسعه‌ی برند هنوز هم کارآیی دارد، *توسعه مهندسی بازار*، ۶ (۲۵)، ۵۵-۴۷.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵). **اصول و روش‌های پژوهش کیفی**. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- حسنقلی‌پور، طهمورث؛ امیری، مجتبی و شیبانی مقدم، نغمه (۱۳۹۱). تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲ (۴)، ۱-۲۱.
- رابرتسون، رابین (۱۳۹۸). **کهن‌الگوهای یونگی**. ترجمهٔ بیژن کریمی. تهران: دف.
- ستاری، جلال (گردآورنده). (۱۳۶۶)، **رمز و مثل در روانکاوی**. تهران: انتشارات توس.
- طاهری، صدرالدین (۱۳۹۶). **نشانه‌شناسی کهن‌الگوها در هنر ایران باستان و سرزمین‌های همجوار**. تهران: انتشارات شورآفرین.

- قائمی، فرهاد (۱۳۹۱). روش‌شناسی و مبانی کاربردی برخورد منتقد با متن در رویکرد نقد کهن‌الگویی / یونگی و پسایونگی، *پژوهش‌های ادبی*. **۹ (۳۸)**. **۷۳-۱۰۰**.
- لوشر، ماکس (۱۴۰۳). **روانشناسی رنگ‌ها**. ترجمهٔ حمیدرضا بلوچ. تهران: شباهنگ.
- نوه‌ابراهیم، عبدالرحیم؛ افضل‌آبادی، محمدحسین؛ عبدالهی، بیژن و عباسیان، حسین (۱۳۹۶). طراحی مدل برندسازی کارفرما در سازمان‌های عمومی غیردولتی. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*. ۹ (۳). ۹۶-۷۲.
- یونگ، کارل گوستاو (۱۳۵۹). **انسان و سمبول‌هایش**. ترجمهٔ ابوطالب صارمی. تهران: امیرکبیر.
- یین، رابرت کی. (۱۳۹۳). **موردپژوهی در تحقیقات اجتماعی**. ترجمهٔ هوشنگ نایبی. تهران: نشر نی.

- Aaker, D. (1999). **Brand Leadership**. Free Press. New York, NY.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D. (1991). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D. & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 3–11.
- Cowen, M. (2009). **Neuro-Marketing, Buy-ology, The Second Mind, what is it?** *In-2-minds.com.* Retrieved April 2, 2009.
- http://www.in-2-minds.com/2009/04/02/neuro-marketing-buy-ology-the-second-mind-what-is-it/
- Geng, C., & Wang, H. (2022). Research on Estée Lauder's Competition and Marketing Model. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 244–249.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Hart, R. L. (2000)**. Unfinished Man and the Imagination: Toward an Ontology and a Rhetoric of Revelation**. Louisville: Westminster John Knox Press.
- Holt, D. B. (2004). **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Boston: Harvard Business Press.
- Karjalainen, T. M. (2017). *Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes between Western and Asian Tech companies (based on Jung's 12 Archetype model)*. Master's thesis, Aalto University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kenton, W. (2024). Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Investopedia. https://www.investopedia.com (Retrieved 2 April, 2025).
- Malik, M. E., Naeem, B. (2012). Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12),11992-11996.
- Mark, M., Pearson, C. S. (2001). **The hero and the outlaw**: **Harnessing the power of archetypes to create a winning brand**. **New York**: McGraw-Hill.
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.

- Neustadt, W. (2010). Designing Brand Personality Using the Power of Archetypes. Bachelor's thesis. https://www.semanticscholar.org (Retrieved 21March, 2023).
- Roberts, C. (2010). *Exploring Brand Personality through Archetypes.* Master's thesis, East Tennessee State University.
- Siraj, S. & Kumari, S. (2011). Archetyping the Brand: Strategy to Connect. *The IUP Journal of Brand Management,* 8(3), 47–59.
- Spink, J. H. (2003). Using Archetypes to Build Stronger Brands. Admap - World Advertising Research Center. http://www.livingbrands.co.uk/Assets/Articles/Brand%20(Admap%20article%202).pdf (. Retrieved 25 October, 2023).
- Tsytsylin, E. (2016). In Advance of Cannes: A Reminder from Coco Chanel. *LinkedIn* Pulse. Retrieved April 3, 2025, from https://www.linkedin.com/pulse/advance-cannes-reminder-from-coco-chanel-eric-tsytsylin
- URL 1: https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-history (access date: 2023/11/05).
- URL 2: https://www.nestle.com/stories/nestle-health-science-research-innovation (access date: 2023/11/05).
- URL 3: https://www.iservice.at/en/kreation-en/pink-ribbon-estee-lauder-breast-cancer-campaign/ (access date: 2023/11/05).
- URL 4: https://www.esteelauder.ca/discover/brand-story (access date: 2023/11/04).
- URL 5: https://www.esteelauder.ca/blog-article-how-estee-lauder-got-her-start (access date: 2023/11/09).

Received: 2024/11/19
Accepted: 2025/01/16

A Comparison of the Use of the Archetype of the Lover in the Visual Characteristics and Personality of Three Brands: Chanel, Nescafe and Estee Lauder*

Morteza Haraeeni** **Maryam Kahvand*****

Abstract

In today's world, it has become possible to introduce and identify various commercial, social and cultural goods, services and activities through branding and a series of organized design efforts. Archetypes, as an inspiring element of brand personality, can be represented and used in the process of designing and creating many brands. On the other hand, branding, which is one of the most important aspects of business and organized actions to create awareness and loyalty in customers, has a wide and unlimited capacity to communicate. The present qualitative research is a case study of the most important visual features of three well-known brands and its comparison is the use of the lover archetype in creating the personality of those three brands. The theoretical framework of the article is based on unconscious theories and show that the brand personality as one of the most important elements of the brand has the capabilities to represent the characteristics of the archetypes based on the brand's goals. Furthermore, the results of the analysis of the case study show that the archetype of the lover in the Chanel brand is manifested in the form of being attractive and maintaining identity towards the beloved, in the Nescafe brand in line with the sense of philanthropy, and in the Estee Lauder brand through intimacy, femininity and stability and in the visual features of all three brands, including their letter-marks and color palettes, direct, indirect, direct, and indirect signs of the lover archetype can be found.

Keywords: Karl Gustav Jung, Lover archetype, Brand personality, Chanel, Nescafé, Estee Lauder

---

*This article was extracted from the M.A. thesis of Morteza Haraeeni entitled "Archetypes in the Branding Process: A Case Study of Archetype (Lover) in Chanel, Nescafe, Steele Lauder", under guidance of Dr. Maryam Kahvand at University of Art.

** M.A. in Visual Communication, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Iran University of Art, Tehran,Iran. *Morteza.haraeeni@gmail.com*

*** Associate Professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, Iran University of Art, Tehran, Iran. *kahvand@art.ac.ir*