

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

مصاحبه با بزرگان تبلیغات

نویسندگان:

ویلیام برن باخ

جورج گریبین

دیوید اگیلوی

راسر ریوز

لئو برنت

مصاحبه کننده:

دنيس هيگینز

مترجم:

علی عبداللہی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مصاحبه با بزرگان تبلیغات ترجمه‌ای است از:

The Art of Writing Advertising

Denis Higgins

مصاحبه با بزرگان تبلیغات

مصاحبه کننده: دنیس هیگینز

مترجم: علی عبدالهی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه شرکت سیته
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
نمونه خوان فنی: ماندانا آینه‌چیان



ویراستار: معصومه جباری
صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیته

چاپ سوم: بهار ۱۴۰۳
چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۰
چاپ نخست: تابستان ۱۳۸۵
۵۰۰ نسخه
۲۰۰۰ نسخه
۲۲۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-96276-1-8

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۱-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: هیگینز، دنیس
عنوان و نام پدیدآور	: مصاحبه با بزرگان تبلیغات: ویلیام برن باخ، جورج گریبین، دیوید اگیلوی، راسر ریوز، لئو برنت/ مصاحبه کننده دنیس هیگینز؛ مترجم علی عبد اللهی؛ ویراستار معصومه جباری.
مشخصات نشر	: تهران : سیتنه، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۱-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: The art of writing advertising : conversations with William Bernbach ... [et al.], c 1965.
یادداشت	: چاپ سوم : ۱۴۰۳ (فیپا)..
یادداشت	: چاپ دوم : ۱۳۹۰ (فیپا)..
یادداشت	: چاپ قبلی: سیتنه، ۱۳۸۵ (۱۰۸) ص.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: فن نگارش -- آگهی‌ها تبلیغاتی
موضوع	: مدیران تبلیغاتی -- مصاحبه‌ها
شناسه افزوده	: عبد اللهی، علی، ۱۳۴۷ - ، [مترجم]
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۵/۹م۶ ۱۳۸۹
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۱۲۰۹۹

سخن ناشر

کتابی که پیش رو دارید دربرگیرنده مصاحبه با مشهورترین نویسندگان تبلیغاتی در جهان می‌باشد، مصاحبه‌کننده - دنیس هیگینز - که خود سردبیر مجله عصر تبلیغات (Ad Age) می‌باشد به خوبی از عهده‌ی این کار برآمده و بهترین سوال‌ها را مطرح و جامع‌ترین جواب‌ها را دریافت کرده است و آن را با قلم شیوای خود به بهترین شکل به رشته تحریر درآورده است.

نگاهی گذرا به نام اشخاص مصاحبه شونده در این کتاب خود بهترین دلیل برای مفید و مؤثر بودن مطالب آن در زمینه تبلیغات می‌باشد.

اگر چه از انتشار این کتاب چند دهه گذشته است ولی مطالب عنوان شده در آن فضا و شرایط تبلیغات در آن زمان - باید گفت که متأسفانه - بسیار شبیه به شرایط تبلیغاتی فعلی در کشور ما می‌باشد که به همین دلیل این مصاحبه‌ها که مربوط به چهل سال پیش هستند انتخاب و چاپ شده است.

با امید به این که انتشار این کتاب سهمی هر چند کوچک در توسعه و پیشرفت صنعت تبلیغات در کشور عزیزمان داشته باشد.

شاهین ترکمن

پیش‌گفتار

برای اغلب آدم‌ها نوشتن کاری دشوار و گاهی غم‌انگیز است. راضی بودن از شغل نویسندگی معمولاً غیرطبیعی به نظر می‌رسد. البته نویسندگان از این که نوشته‌ای داشته باشند لذت می‌برند اما از این که مداد را برداشته و بر روی صفحات کاغذ جلو روند شاد نمی‌شوند.

نوشتن همیشه با ترس همراه است و شروع آن تا حد ممکن به تعویق انداخته می‌شود. با پیچ و تاب که یک بازیکن بیس‌بال به بدن خود قبل از زدن ضربه به توپ می‌دهد مقایسه کرد.

پنجره‌ها باز باشد یا بسته؟ قهوه خورده شود یا نه؟ ارتفاع صندلی کم باشد یا زیاد؟ به آشفتگی وضع اطلاق توجه شود یا نه؟ با سر و صداهایی که می‌تواند موجب برهم زدن تمرکز فکری شود چه باید کرد؟

اغتشاش فکری دیگر بس است. زمان به سرعت در حال سپری شدن است و بیش از این نباید نوشتن را به عقب انداخت و اکنون وقت شروع کردن آن است. تمام این نابسامانی‌های فکری و تجربیات آزاردهنده که معمولاً با نویسندگی همراه است از ذهن وینست آگارا- مدیرمسئول مجله عصر تبلیغات گذشته بود وقتی که پیشنهاد مصاحبه با پنج نفر از بزرگان تبلیغات را به دنیس هیگینز- سردبیر مجله خود- می‌داد. پنج نفری که همه آنها به عنوان مشاهیر این رشته برگزیده شده‌اند. مصاحبه‌ای که خوانندگان را از چگونگی آماده شدن این بزرگان

برای نوشتن متن‌های تبلیغاتی آگاه می‌سازد و این که چگونه می‌توانند تجربیات خود را در اختیار نویسندگان جوان و مشتاق این حرفه قرار دهند تا در آینده موفق باشند.

و این چنین شد که دنیس هیگینز با انبوهی از سوال‌ها و یک دستگاه ضبط صوت راهی شکار این قهرمانان شد. ماحصل آنچه که از این جلسات سربرآورده پیش روی شماست.

سوال‌های به‌جا و عالی دنیس هیگینز مصاحبه‌شونده‌ها را تهییج کرد به طوری که یکی از جذاب‌ترین گفتگوها در رابطه با چگونگی نوشتن متن‌های تبلیغاتی که من تاکنون دیده‌ام به وجود آمد.

زمانی که آن را در مجله چاپ کردیم با استقبال پرشوری مواجه گردید و درخواست‌های بی‌شماری در رابطه با چاپ مجدد آن داشتیم. مصاحبه‌مزبور برای علاقه‌مندان به تبلیغات بسیار جذاب و مفید است و آنها را با عقاید، مهارت‌ها و تصورات ذهنی این نویسندگان بزرگ در یک گفتگوی کاملاً خودمانی آشنا می‌سازد.

برویم و ببینیم در این گفتگوها چه گذشته است.

اس. آر. برون اشتاین

ناشر مجله عصر تبلیغات



یکی از مشکلات، اهمیت دادن بیش از حد به پژوهش است. همه‌ی ما نسبت به واقعیت‌هایی که به دست می‌آوریم حساس هستیم؛ اما نه به اندازه‌ی کافی! در حالی که واقعیت‌ها به ما کمک می‌کند تا بدانیم چه شیوه‌ای ارابه‌کنیم تا انگیزه‌ی مصرف‌کننده را بالا برده، او را به خرید کالا تشویق کنیم.

ویلیام برن باخ^۱

در یک استودیوی ضبط، در ساختمان دفاتر «دویل دین برن باخ»^۲ در خیابان چهل و سوم نیویورک، با ویلیام برن باخ دیدار می‌کنیم. اندامش کوچکتر از آنی است که انسان انتظار دارد. گفتارش متین و لباسش متعارف است. روی یک صندلی تاشو، پشت به یک پیانوی کار کرده نشسته است و مانند فرد بی‌گناهی که حسابرس اداره‌ی مالیات‌ها او را به چهارمیخ کشیده باشد، به مصاحبه‌کننده نگاه می‌کند. گفتگو آغاز می‌شود....

آقای برن باخ، چه‌طور به دنیای نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی کشیده

شدید؟

خوب من پیش‌تر، متن سخن‌رانی بسیاری از افراد مشهور را برای‌شان می‌نوشتیم. مانند مدیران، شهردارها و بسیاری از افراد برجسته‌ی دیگر و از سویی به هنر نیز علاقه داشتم. گمان می‌کنم که بهره‌گیری از نویسندگی و هنر باعث شد که این دو مکمل یکدیگر گردیده، در نتیجه استفاده مؤثرتری از تبلیغات به عمل آید.

1. William Bernbach
2. Doyle Dane Bernbach

حتی اگر از آن زمان هم عقب‌تر برویم، می‌خواستیم از شما بپرسم: چه عاملی شما را برانگیخت که وارد این حرفه شوید؟ حرفه‌ی نویسندگی. ببینید! من فکر می‌کنم داریم خیلی موشکافی می‌کنیم. گمان نمی‌کنم هر چیزی در زندگی مبتنی بر تصمیم‌های روشن و قاطع باشد و من یک روزه و بی‌مقدمه وارد کار تبلیغات شده باشم. نمی‌دانم چه‌طور اتفاق افتاد؛ ولی می‌دانم که کم‌کم صورت گرفت. به نوشتن علاقه داشتم و همچنین به هنر و هنگامی که فرصتی دست داد که از نویسندگی و هنر در تبلیغات استفاده کنم، من هم از این فرصت بهره‌بردم. قبل از آنکه به یک دفتر تبلیغاتی وارد شوم، در نمایشگاه قدیمی جهانی نیویورک کار می‌کردم.

در سال ۱۹۳۹؟

بله. سال ۱۹۳۹ بود. من مسئول بخش ادبی بودم که ما آن را بخش پژوهش می‌نامیدیم و در مورد تاریخچه‌ی نمایشگاه‌ها، برای دانش‌نامه بریتانیکا مطلب می‌نوشتیم. ما مقاله‌های فراوانی، برای ناشران گوناگون می‌نوشتیم و من بعضی کارهای هنری نیز برای نمایشگاه انجام می‌دادم. بعد از پایان نمایشگاه، فردی درباره‌ی من با مدیر یک دفتر تبلیغاتی صحبت کرده بود و او هم از من خواست که به دیدارش بروم. من هم رفتم و در نتیجه فرصتی دست داد تا وارد کار یا حوزه‌ی تبلیغات شوم.

آن مدیر چه کسی بود؟

او «ویلیام اچ. واین تراب»^۱ بود. من برای به‌دست آوردن آن شغل، باید با چند نفر از کهنه‌کاران حرفه‌ی تبلیغات، به رقابت می‌پرداختم. آقای واین تراب از من خواست مطالبی بنویسم و بر اساس همان نوشته‌ها مرا پذیرفت. فکر می‌کنم نتیجه‌ی آن هم همین موقعیتی است که امروز دارم. اگر من هم جای او بودم برای بخش پیام‌نویسی دفترم، دنبال افراد حرفه‌ای که کار را خیلی ماشینی و یک‌نواخت انجام می‌دهند، نمی‌رفتم؛ بلکه آنها را از اینجا و آنجا

1. William H. Weintraub

دست‌چین می‌کردم و سپس آنچه را که برای کار تبلیغات لازم است به آنها می‌آموختم. فکر می‌کنم به این شکل می‌توان دیدگاه‌های نوین را جذب کرد.

این مطالب مرا به یاد یکی از سؤالی‌هایی انداخت که می‌خواستم از شما بپرسم. فکر می‌کنید نوشتن پیام تبلیغاتی از نوشتن درباره‌ی موضوع‌های دیگر دشوارتر است؟

نه. ولی فکر می‌کنم که نوشتن درباره‌ی تبلیغات به اصول خاصی نیاز دارد و این که باید بدانید که چه کار می‌خواهید بکنید. اولین و مهم‌ترین اصل در تبلیغات، این است که کارتان بکر و جدید باشد. هیچ می‌دانید که ۸۵ درصد از آگهی‌ها را اصلاً کسی نگاه نمی‌کند؟ این آمار را کسانی تهیّه کرده‌اند که دست‌اندرکار تبلیغات هستند. یعنی دانشکده‌ی تجارت دانشگاه «هاروارد». ما سعی کردیم نظر مردم را درباره‌ی تبلیغات بدانیم. ما شک داشتیم و نمی‌دانستیم که آیا مردم آمریکا، جامعه‌ی تبلیغاتی را دوست دارند یا نه؟ اما فهمیدیم که حتی مورد تنقیر هم نبودیم؛ در واقع مردم اساساً ما را نادیده می‌گرفتند. بنابراین مهم‌ترین چیزی که من به آن می‌اندیشم، جدید بودن و بکر بودن کار است تا بتواند با این همه‌ی اخبار تکان دهنده‌ی جهان و این همه‌ی خشونت، رقابت کند. شما، حق دارید در آگهی از همه‌ی ابزارهای درست استفاده کنید؛ اما اگر کسی نایستد و به حرف‌تان گوش ندهد، یعنی همه چیز را هدر داده‌اید. در آمریکا چنان پول هنگفتی برای کارآیی و دقت صرف می‌شود که به حدّ بی‌سابقه‌ای خسته کننده شده است. ما حرف‌مان درست است؛ اما کسی توجهی به آن ندارد.

به موضوع نوشتن پیام‌های تبلیغاتی بازگردیم. گفتید که می‌خواهید نویسندگانی از جاهای مختلف پیدا کنید. دنبال چه نوع نویسنده‌ای هستید؟

خوب. من برحسب کار خاص دنبال نویسنده نمی‌گردم...

بگذارید سؤالم را این طور بیان کنم: شما در دوران کاری خود نویسنده‌های زیادی را به کار گرفته‌اید. آیا ویژگی‌های برجسته‌ای در آنها یافته‌اید؟ برای مثال خلاقیت یا استعداد برتر؟

فکر می‌کنم که پیش از این گفته باشم و باز هم تکرار می‌کنم. یکی از مشکلات ما این است که به دنبال فرمولی می‌گردیم که نشان دهد چه چیزی باعث آفرینش نویسنده‌ی خوب می‌شود؛ این دیدگاه خطرناک است. چنین دیدی باعث به وجود آمدن نویسنده‌های ضعیف می‌شود و افرادی را به تلاش برای نویسنده شدن وادار می‌کند که در اصل نباید نویسنده شوند. من آن مصاحبه‌های قدیمی «تایمز» را به یاد می‌آورم که مصاحبه‌کننده از نویسنده‌ی رمان یا داستان‌های کوتاه می‌پرسید: «صبح ساعت چند بلند می‌شوید؟ صبحانه چه می‌خورید؟ چه ساعتی کارت‌ان را شروع می‌کنید؟ چه ساعتی کار را تمام می‌کنید؟ و...» برداشت کلی از چنین سؤالی این است که اگر کسی به عنوان مثال ساعت شش و نیم صبح برشتوک بخورد، بعد پیاده‌روی کند، سپس چرتی زده، شروع به کار کند و ظهر که شد دست از کار بکشد، او هم می‌تواند نویسنده‌ی بزرگی شود.

نمی‌توانید تا این حد ریاضی‌وار و دقیق باشید. چنین شیوه‌ای که باید هر چیزی را با عبارت‌های دقیق مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار داد، آفتی است که امروزه به جان تبلیغات افتاده است. این عقیده باعث می‌شود که پژوهش را مانند بت پرستش کنیم.

آقای برن باخ، نویسنده‌ها به طور قطع، راه‌های ویژه‌ای برای جمع‌آوری اندیشه‌ها و نگهداری آنها برای آینده دارند. شما در دوران خود نظرات بسیار جالبی ارایه کرده‌اید. برای من این سؤال مطرح است که آیا شما راحت‌ترید بر پایه‌ی اصول و قواعد اساسی که از سوی مشتری ارایه می‌شود بنویسید؟ یا اینکه دوست دارید با اختیار کامل هر چه خودتان می‌خواهید، روی کاغذ بیاورید؟

ما به هیچ وجه به مشتری اجازه نمی‌دهیم برای ما قواعد اساسی تعیین کند؛ چون فکر می‌کنیم این برای خود مشتری بد است. ببینید! اجازه بدهید این طور بیان کنم: ما می‌دانیم که هیچ‌وقت بیش از مشتری درباره‌ی محصولی که او تولید می‌کند اطلاع نداریم، زیرا او خود آن را تولید کرده، بیشتر عمرش را با آن سپری کرده است. درست به همین دلیل، معتقدیم که مشتری نمی‌تواند

به اندازه‌ی ما از تبلیغات، آگاهی داشته باشد؛ زیرا ما از صبح تا شب با آن زندگی می‌کنیم و نفس می‌کشیم و اینکه هر دوی ما بر سر یک محصول کار می‌کنیم، ربطی به این مسأله ندارد.

ما به مهارت‌ها و توانایی‌هایی نیاز داریم که کار مشتری را انجام دهیم. مشتری نیز باید برای تولید کالا و عرضه‌ی آن به بازار، مهارت لازم را داشته باشد. ما هم چنین باید بتوانیم خریدار را برانگیزیم و او را به خرید کالا تشویق کنیم. این دو کار به کلی باهم متفاوت است.

آقای برن باخ، آنچه ما از آن صحبت می‌کنیم از دیدگاه فردی است، نه دیدگاه حرفه‌ای. امروز در حرفه‌ی تبلیغات، نویسندگان فرآوانی داریم که شاید خیلی خوب نباشند؛ اما دوست دارند که پیشرفت کنند. آنچه تلاش می‌کنیم از این مصاحبه به دست آوریم، فرمول یا تئوری دقیقی نیست که چگونه می‌توان نویسنده‌ی خوبی شد؛ بلکه می‌خواهیم شما - به عنوان فردی پیش کسوت که در نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی توانایی خود را ثابت کرده است - بگویید که این افراد چه کنند تا مهارت‌شان بیشتر شود؟

ببینید! ای کاش من می‌توانستم به آنها فرمولی بدهم تا به راحتی آن را اجرا کنند؛ ولی نمی‌توانم. کاری که آنها باید بکنند این است که پیوسته کار کنند؛ پیوسته فکر کنند؛ تا آنجا که می‌توانند در کارشان صداقت داشته باشند. پیوسته تمرین کنند و... من می‌دانم که این حرف‌ها برای تان تکراری است؛ ولی اگر بخواهم مطلبی غیر از این بگویم، چیزی جز گول زدن شما نخواهد بود.

بسیار خوب، من از دیگران هم پرسیده‌ام که از چه منابعی استفاده می‌کنند و دنبال چه چیزهایی می‌روند تا فکر خود را تازه نگه دارند. آیا شما می‌توانید به این سؤال من پاسخ دهید؟

بله، من خیلی مطالعه می‌کنم؛ ولی نمی‌دانم منظور شما این بود یا نه؟

بله همین بود. در چه زمینه‌هایی؟

من فلسفه زیاد مطالعه می‌کنم. داستان‌های تخیلی هم زیاد می‌خوانم.

فکر می‌کنم هر کاری که نویسنده انجام می‌دهد، مانند آبی است که می‌تواند آسیاب نویسندگی او را به گردش درآورد. من از این موضوع مطمئن هستم. هر کاری که شما انجام داده باشید و هر تجربه‌ای که داشته باشید، مفید است. هرچه بیشتر بتوانید ابتکار و جذابیت را در پیام‌های خود جای دهید، به همان میزان هم آگهی شما جالب‌تر خواهد شد.

این روزها چقدر می‌نویسید؟ زیاد می‌نویسید؟

من دیگر در اصل متن نمی‌نویسم؛ اما تقریباً هر چیزی را که در دفتر نوشته می‌شود ویرایش می‌کنم و هنوز هم انتخاب عنوان آگهی‌ها با من است. بگذارید نکته‌ی مهمی را برای تان بگویم: یک مطلبی است قدیمی که اگرچه از من نیست، ولی من با آن کاملاً موافقم و آن اینکه وقتی فرد، موضوع مشخصی برای نوشتن داشته باشد، بهتر می‌نویسد. اگر قرار باشد نصیحتی بکنم، این است که قبل از آنکه شروع به نوشتن کنید، محصول خود را خوب بررسی کنید. هوش، توانایی شما برای ایجاد انگیزه، تخیل و ابتکار شما، ریشه در شناخت شما از محصول دارد. به گمان من، بدترین چیز این روزها، پُر کردن صفحه‌های آگهی از طرح و عکس است. یافتن ایده‌ی مناسب برای هیچ‌کس دشوار نیست؛ اما مسأله‌ی مهم این است که آن ایده، چه زمانی قابل استفاده است؟ اگرچه که شما باید قدرت تخیل و ابتکار عمل داشته باشید، ولی اینها باید تابع اصولی باشند. هرچه که شما می‌نویسید، یا هر چیزی که روی کاغذ می‌آید، هر کلمه، هر نشانه‌ی گرافیکی و هر سایه‌ای، باید بتواند به پیامی که می‌خواهید به مخاطب برسانید، نکته‌ای بیفزاید. می‌دانید که روش سنجش موفقیت هر کار هنری، این است که تا چه اندازه توانسته است به هدف خود نزدیک شود.

هر کسی در کار تبلیغات بگوید که هدفش چیزی جز فروش کالا است، دروغگو است. شما باید تا آنجا که می‌توانید صادق، زیرک و نافذ باشید که همه‌ی اینها از دانش و آگاهی شما ریشه می‌گیرد و باید این دانش و آگاهی را با نیازهای مصرف‌کننده پیوند زنید. منظورم این نیست که فقط قدرت تخیل و زیرکی داشته باشید. بارها مثال زده‌ام که در یک آگهی، با نمایش مردی که روی سرش ایستاده، می‌توان توجه مردم را جلب کرد؛ اما این آگهی خوبی نخواهد