

اجتهادات مغزى إعلان القرن

هل كانت شركة لويس فيتون المشهورة، صاحبة إحدى أكبر العلامات التجارية فى عالم السلع الفاخرة من أزياء وحقائب وساعات ومجوهرات، فى حاجةٍ إلى إعلانٍ يثيرُ اهتمامًا وجدلاً واسعاً النطاق منذ بنه فى اليوم السابق على انطلاق الموندىال؟ شركة عملاقة تحقّق أرباحاً مهولة، ويُعدّ مالکها الحالى برنار أرنو ثالث أكبر أثرياء العالم اليوم، ويعرفها من يرغبون فى ارتداء أو حمل ما يلفتُ الانتباه إليهم، وكذلك كثير من غير المولعين بالاستهلاك التفاخرى0 فما الذى يضيفه إليها إعلانٌ يستحقُّ أن يُعتبر الأهم فى القرن الحالى حتى الآن؟

الإعلان شديد التميز فكرةً ورسالةً وتصويراً وتوقيتاً. وحين نفكرُ فى مغزى عملٍ بهذا المستوى عن شركة فى حجم لويس فيتون، لربما نجدُ أنه يهدفُ إلى إظهار القدرة والقوة والتمكن والسبق أكثر مما يرمى إلى جذب مزيد من المستهلكين. فللمرة الأولى تستطيعُ شركة أن تجمع كبرى كرة القدم فى العالم على مدى أكثر من عقدٍ، بعد أن أخفقت محاولات شركاتٍ عدة من قبل. وقد صُمم الإعلان بمهارة واضحة، إذ رُكبت الصورة بحيث يظهرُ ليونيل ميسى وكريستيانو رونالدو وجهًا لوجه، وبينهما الحقيبة التى صممتها الشركة لتوضع داخلها كأسُ العالم التى ستُسلم للفائز فى الدورة الراهنة، وقد رُسم عليها لوحة شطرنج. ظهر ميسى ورونالدو فى الصورة وكأنهما يلعبان الشطرنج، وكُتب فى أسفل الصورة «الفوزُ حالة ذهنية. تقليدٌ طويلٌ فى صناعة الحقائب الرياضية الأكثر رواجاً فى العالم. نحتفل اليوم باثنين من أكثر لاعبي «كرة القدم موهبةً».

وكان اختيارُ لعبة الشطرنج ذكياً فى إظهار حياد الشركة بينهما. ولاحظ بعض متابعي مباريات هذه اللعبة أن وضع القطع على اللوحة هو نفسه الذى انتهت عنده إحدى أشهر المباريات فى تاريخ الشطرنج بالتعادل، وكانت بين ماجنوس كارلسن وهيكارو نكامورا عام 2017. أما اختيارُ عبارة الفوز حالة ذهنية فالمقصود به أن القوة تكمنُ فى العقل والتفكير والابتكار، للدلالة على أن الشركة تملكُ هذه القوة إلى أقصى مدى، وتَصمّمُ هذا الإعلان الفريد لتُظهرها، فيبدو لمن يتأمله كما لو أنه بيانٌ عن حالة وليس مجرد إعلان تجارى.

