

## بازآفرینی و تحلیل اسطوره‌های شاهنامه در برندسازی

جعفر علیزاده

کارشناس ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رامسر، رامسر، ایران

### چکیده

اساطیر در بخش مهم و عظیمی از فرهنگ و تمدن بشری حضور دارد و نادیده انگاشتن آن نوعی سهل‌انگاری است. با اینکه از دنیای امروز از اساطیر عبور کرده است و دنیای علم جایگزین آن شده است اما همین نظریه‌های علمی به اساطیر در سده‌های اخیر اعتباری نو بخشیده‌اند. بنابراین در جهان امروز نیز می‌توان از این ظرفیت عظیم تمدنی استفاده‌های فراوان کرد. هدف از تحقیق حاضر بازآفرینی و تحلیل اسطوره‌های شاهنامه در برندسازی می‌باشد. تحقیق حاضر مبتنی بر شیوه توصیفی-تحلیلی بوده و می‌توان آن را از نوع کاربردی دانست چراکه نتایج آن مستقیماً در حوزه‌های برندسازی کاربرد دارد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و فیش‌برداری از کتب و مقالات استفاده شده است. همچنین روش تجزیه و تحلیل به صورت کیفی می‌باشد. استفاده از اساطیر در برندسازی از آن جهت اهمیت دارد که هر تبلیغ و برند در حال ایجاد جهان اسطوره‌ای-نمادین خود است. اسطوره‌ها کهن‌الگوهای اندیشه بشری هستند و انسان‌ها با این مفاهیم احساس آشنایی می‌کنند. باین حال اگر بتوان ظرفیت‌های مفاهیم اساطیر بومی را مورد شناسایی قرار داد و از آن در حوزه‌های برندسازی مانند برندهای موفق بین‌المللی استفاده کرد، می‌توان مخاطب برند را وفادار به برند نگاه داشت و از طرفی این نوع برندسازی می‌تواند به گونه‌ای غیرمستقیم تبلیغ‌کننده و ترویج‌گر تمدن ایرانی در آن سوی مرزها باشد.

واژه‌های کلیدی: اسطوره، شاهنامه، برندسازی

**مقدمه**

بسیاری می‌پندارند که شاهنامه، چیزی جز داستان‌های کهن و سرگذشت شاهان و پهلوانان اسطوره‌ای و افسانه‌ای ایران نیست که با زبان ساده فردوسی، به سبک خراسانی سروده شده است؛ اما این تنها پوست است نه مغز؛ و نغز آنکه درون مایه نامه باستان، بسیار ژرف و پیچیده است و از سرچشمه‌های جهان بینی ایرانی برخوردار. (بهار، ۱۳۸۴)

امروزه برندسازی ملی به روشی مهم در تجارت جدید تبدیل شده است، فرایند انتقال این تفکر که سازمان مکان بزرگی برای کار است، به عنوان برندسازی ملی یاد می‌شود و این جنبش بخشی از مبارزه شرکت در جهت برند است. برندسازی داخلی یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده و از عوامل کلیدی تاثیرگذار بر عملکرد برند به شمار می‌آید. برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می‌شود. در فرآیند برندسازی سعی می‌شود بر ادراک افراد تاثیر گذاشته شود. برندسازی ملی، قدرت حضور برند در انتقال پیام برند به مشتریان هدف را نشان می‌دهد. (ترکمنی و پرهیزکار، ۱۳۹۶)

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها ناچارند جهت ادامه حیات و کسب موفقیت در محیط‌های در حال تغییر جهانی، مزیتی رقابتی کسب کنند و یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، برندسازی در مقیاس جهانی است. اسطوره بخشی از فرهنگ باستانی است که در دوره خاصی از ادبیات تاریخی انسان ساخته و پرداخته شده است. ترکیبات آن به خدایان، حوادث بزرگ طبیعی و تاریخی - اجتماعی - روایات قهرمانی، زنده پنداشتن اشیاء و چون آن باز می‌گردد. اساطیر و بسیاری از افسانه‌های کهن چنانکه اریک فروم می‌گوید، رؤیاگونه اند، بنابراین معنی پنهانی در زیر آن نهفته است. اعمال و افعال خارق العاده ی قهرمانان و شخصیت‌های اساطیری و وقایع عجیب و غیر طبیعی آن باعث به وجود آمدن تفسیرهای اسطوره‌های تمثیلی شده است. روایات و منظومه‌های فارسی، همواره از کهن‌ترین زمان هستی هر قوم آغاز می‌شود. بنابراین ابتدایی‌ترین اندیشه‌های چگونه زیستن و نشانه‌های تاریخی حیات هر ملت را با خود همراه دارد. اما آنچه این روایات را به ماندگاری تا آخرین نفس‌های اندیشه بشر حکم می‌دهد، پرداخت اسطوره‌هایی است که در لایه‌های زیرین ذهن آدمی، بر اساس نوع تفکر و بینش هر ملت و قوم نسبت به شناخت خود و جهان پیرامونش شکل گرفته است. در دانش اساطیر، شناسایی تاریخ تمدن و روشن ساختن گوشه‌های تاریک ساخت‌های اجتماعی و پی بردن به طرز تفکر و اعتقادات مردم دنیای کهن تمدن باستان، بسیار مهم است. دانش اسطوره‌شناسی می‌تواند بسیاری از نهادهای ابتدایی ادوار کهن تمدن بشری و ارتباطات اقوام را با یکدیگر مشخص سازد. فردوسی انسان‌بزرگ که دفتر داستان‌ش راز بقا و انگیزه هستی کهنسال را ضمن اشعاری بلند و حماسی بازگو می‌کند و زمزمه سخنش قرن‌ها بر زبان پیر و جوان ایرانی جاری است. در مورد انواع برند ایرانی، مولفه دانش وضعیت بهتری دارد که می‌توان آن را به سمت و سوی تجاری گسترش داد و در جهت هویت بخشی و مدیریت برند قدرتمندی بیشتری را اعمال کرد.

**روش تحقیق**

روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است. تحقیق حاضر به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. می‌توان تحقیق حاضر را از نوع کاربردی دانست چراکه نتایج آن مستقیماً در حوزه‌های برندسازی کاربرد دارد. پژوهش‌های کاربردی با استفاده از نتایج تحقیقات

بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود. (شاه طهماسبی، ۱۳۹۰)

### متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل: برندسازی

متغیر وابسته: اسطوره شاهنامه

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

روش تجزیه و تحلیل به صورت کیفی بوده است. پس از تهیه متن نوشتاری از کتب و مقالات، فرایند بررسی محتوای آشکار و پنهان داده‌های به دست آمده از آنها آغاز می‌شود. هدف این فرایند کشف ارتباط درونی اجزا و عناصر تشکیل دهنده داده‌ها، دستیابی به قصد واقعی موضوع، یافتن شرایط و محیطی که با داده‌ها مرتبط است و در نهایت، ارائه نتایجی واقع بینانه است. فرایند تحلیل داده‌ها شامل شناسایی گفته‌های اساسی و کلیدی و دسته‌بندی آنها بر حسب مقوله‌هاست. یافته‌های حاصل از این تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

- بررسی اساطیر شاهنامه در جهت برند سازی
- شناخت و گسترش فرهنگ و نماد ایرانی
- پیشبرد تجاری سازی و معرفی برند ایرانی
- تأثیر مستقیم رضایت برند و اعتماد سازی بر پایه اعتماد برند
- ایجاد تعهد بر برندهای اسطوره‌ای ایرانی در شاهنامه

### شاهنامه

شاهنامه یکی از طولانی‌ترین و شیواترین سخنان منظوم فارسی است که مضمین گوناگون حماسی، اسطوره‌ای، تغزلی و حکمی را دربر دارد. جایگاه شاهنامه فردوسی نزد جهانیان تا بدان جاست که اندک مدتی پس از سرایش آن، مضامینف روایت‌ها و شخصیت‌های آن مورد توجه محققان و پژوهشگران ایرانی و غیر ایرانی قرار گرفت و با الهام از این منظومه ارزشمند، آثار متعدد ادبی خلق شد. شاهنامه فردوسی، بی شک، یکی از منابع اصلی فرهنگ ایرانی است. فردوسی خلق و خو و ابعاد مختلف زندگی اجتماعی ایرانیان را به بیانی شیوا در شاهنامه منعکس نموده است، به همین دلیل همواره در میان ایرانیان مورد توجه بوده است (کنگرانی، ۱۳۹۰).

شاهنامه، اثر جاویدان فردوسی، بی شک از منابع اصلی شناسنامه و هویت فرهنگی ما ایرانیان است اگر بگوییم: بدون وجود شاهنامه، هویت برجسته‌ی ایرانی با چالش مواجه می‌شد، گرچه ممکن است این گفته، تعصب آمیز تلقی شود، باین حال سخنی دور از واقعیت نیست چرا که، ملت‌هایی بیش از ما و پیش از ما قدمت داشته و می‌زیسته‌اند، اما به واسطه‌ی نداشتن ستون استواری چون شاهنامه یا از هم فرو پاشیده‌اند یا چنان دچار تحول شده‌اند، که بارها زبان و فرهنگ و آیین زندگی شان دستخوش تغییر و دگرگونی شده است. نظم اثر همراه با درک عمیق و زبان شیوای فردوسی، که ابعاد مختلف زندگی اجتماعی به تمام معنا در آن جاری است در اقصی نقاط ایران با محدوده‌ی بزرگ فرهنگی خود گسترش یافته و تا قبل از

اوج گیری استفاده از وسایل ارتباطات جمعی، در زمره ی مطرح ترین و پرطرفدارترین کتب، در بین خانواده های ایرانی بوده است (تاج آبادی، ۱۳۹۲).

سرایش شاهنامه در سده چهارم ق. به پایان رسیده است. اما در دوره های پس از آن مقدمه های مختلف به نثر و نظم بر آن افزوده شد. یکی از مهمترین مقدمه ها که به "مقدمه بایسنقری" شهرت دارد به سال ۹۲۸ق. ن در مکتب هرات برای این اثر نگارش شد. برخی از پژوهشگران شرف الدین علی یزدی مؤلف ظفرنامه تیموری و تیمورنامه را مؤلف این مقدمه می دانند، برخی دیگر تألیف این مقدمه را به حافظ ابرو نسبت می دهند (ریاحی، ۱۳۸۲).

شاهنامه فردوسی دربرگیرنده افسانه ها، اسطوره ها و داستان های تاریخی و ملی ایرانیان است. این کتاب به دلیل عظمت هنر شعری و داستان پردازی فردوسی و به دلیل آمیخته شدن حکایات آن با سرنوشت و فرهنگ ایرانیان، از زمان سروده شدنش همواره مورد توجه دربارها، حاکمان، فرهنگ دوستان، عامه مردم و هنرمندان نقاش بوده است. شاهنامه از بدو پیدایش در تاریخ هنر، فرهنگ و ادب فارسی، نقشی بلند مرتبه بازی کرده و هیچ اثر ادبی دیگری آنچنان که شاهنامه در حیطه های مختلف تاثیرگذار بوده، نقش نداشته است (حسینی راد، ۱۳۹۲).

### اسطوره در شاهنامه

بررسی اساطیر در راه گشایی به جامعه انسانی یکی از موارد ثبت تاریخی است با شناخت اساطیر یک قوم، می توان پیوند فرهنگی - اجتماعی آگاهانه تر و صمیمانه تر با آن قوم برقرار کرد. (اسماعیل پور، ۱۳۷۷)

بازخوانی این اثر حماسی باید به دنبال راز جاودانگی آن بوده بی تردید، یکی از علت های ماندگاری این حماسه، روان فاخر بودن زبان آن می باشد و استفاده از اسطوره برای پیوند زدن عناصر گوناگون هویت نیز پاسخی موقتی بدان راز است. فردوسی با این شیوه، موفق به آفریدن حماسه ای شد که مسندی برای حمایت از هویت ایرانی قلمداد می گردد. (منشادی، ۱۳۸۹)

### اسطوره های شاهنامه (اشاره به چند مورد)

**رخش:** هوش فوق العاده رخس و مراتب ایثار کامل او در مقابل رستم، در جریان هفت خوان، با اعمال پهلوانی رستم، به زیبایی تصویر شده است. فردوسی به منظور تأیید گزاردن بر اهمیت این اسب زیبا از او به عنوان رخس همه ی رخس ها (رخس رخشان) یاد می کند که طنین عناوینی از قبیل «شاه شاهان» و «پهلوان پهلوانان» را دارد. (حسینی راد، ۱۳۹۲)

**سیمرغ:** موجود اسطوره ای دیگری که در سراسر شاهنامه به عنوان دوست و حامی رستم و خاندانش ظاهر می شود، سیمرغ یا «شاه پندگان» است که در ارتفاعات رشته کوه البرز زندگی می کند، و زال پدر رستم را در دامان خود پرورش می دهد. (آموزگار، ۱۳۹۵)

**فریدون:** فریدون قهرمانی است که شخصیتی نیمه خدایی دارد. پادشاهی که هم، زیستی طبیعی دارد، از احساسات و خرد زمینی برخوردار است و از طرفی هم قادر به انجام کارهای فوق بشری است. (بهمنی، ۱۳۹۲)

**هوشنگ:** در حماسه فردوسی، پس از مرگ گیومرت، فرزندزاده او، هوشنگ فرزند سیامک به تخت می نشیند و تاج بر سر می نهد. مردم را به گرد خویش فرا می خواند و برایشان چنین سخن می راند: من به فرمان خدای دانا و توانا، فرمانروای هفت کشورم. از این پس در بین شما به دادگری حکومت خواهم کرد. (امید سالار، ۱۳۹۱)

**تهمورث:** هوشنگ جهانی را که ساخته بود برای فرزندش تهمورث به امانت گذاشت و خود به جاودانگی پیوست. تهمورث چون پدر، زیباروی و نیکسروش بود. بر تخت شاهی تکیه زد. به میان مردم در دشت و صحرا رفت. خرد و هوش بی ماندش را در خوانش کتاب طبیعت به کار گرفت. پشم از پشت گوسفندان جدا کرد. هنر رشتن، تافتن و بافتن به مردم آموخت تا زیباترین جامه ها را بر خود بپوشانند و گرانبهاترین گستردها و فرشینه ها را بیافند. (بهمنی، ۱۳۹۲)

**جمشید:** جم فرزند تهمورث، زمانی را به سوگواری برای پدر به سرآورد. آنگاه به رسم کیانی، کمر شاهی بر میان بست و تاج بر سر نهاد. همه مخلوقات جهان، گردن به فرمانبرداری از او نهادند. به مردم گفت که هم فره یزدانی دارد و هم سزاوار شهریاری و دینداری است. (حسینی راد، ۱۳۹۲)

**سیاوش:** سیاوش شخصیتی است که اهل سازش است و یکسره از خشونت و برندگی دوری می کند. با اینکه کاوس می داند که سوادبه در این امر گناهکار است اما باین حال بر رای موبدان و انتخاب خود سیاوش گذشتن از آتش را به وسیله وی و امتحان او می پذیرد. سیاوش با اطمینان و اعتماد به نفس از میان آتش عبور می کند. آن چه در این داستان جالب توجه می نماید جامه و اسب سپید او که هر دو سمبل پاکی است. (کنگرانی، ۱۳۹۰)

**رستم:** رستم در تمامی شخصیت های تاریخی ایران به عنوان نماد بزرگی و شکوه و قدرت ملی ایرانیان محسوب می شود و به همین دلیل است که بعد از حمله اعراب آرامگاه شاهنشاهان هخامنشی در کوه مهر به نام نقش رستم شناخته شد. زیرا به باور ایرانیان آرامگاه داریوش بزرگ به عنوان نماد تبلور یافته در نام بزرگ رستم در طول تاریخ ایران بوده است. رستم پهلوانی اساطیری است و تباری سکایی دارد. (حسینی راد، ۱۳۹۲)

**رودابه:** رودابه دختر مهرباب کابلی و سیندخت و همسر زال و مادر رستم، پهلوان بزرگ ایران است. رودابه از زنان پاکدامن و پرآوازه شاهنامه است. این زن نماد عشق به همسر و فرزند است. (آموزگار، ۱۳۹۵)

**نماد درفش:** درفش به معنی علم و رایتی است که در روز جنگ برپا می کنند و از نظر معنای سیاسی، قطعه پارچه ای است که دارای نقوش رنگین بوده و به عنوان نماد با مظهر یک مملکت به کار می رود، از نظر فرهنگی نیز، مهم ترین نشان و علامت خانوادگی، اجتماعی، مذهبی و ملی است که نشان دهنده هویت جامعه بکار برنده آن به شمار می رود. (امید سالار، ۱۳۹۱)

### جایگاه روانشناسی برندها

تحقیقات روانشناسی مدرن ثابت کرده است که تصویر اثرات فوق العاده ای در ریشه مغز ما می گذارد. این تحقیقات همچنین ثابت کرده اند که یک داستان هیجان انگیز بیشتر از یک نوشته معمولی بر تحركات مغز ما اثر می گذارند. دنبال کردن روایات، فعالیت شخصیت ها و گذاشتن خود فرد به جای شخصیت اصلی داستان کارهایی است که باعث تحرك زیاد مغز ما می شود. هرچقدر این تحركات بیشتر باشد فراموشی آن مطلب دیرتر اتفاق می افتد. اما دلیل همه این ها تصویر سازی ذهنی است. اگر افراد چیزی را تصویر سازی کنند باعث می شود ذهن دیرتر دست به فراموشی آن مطلب بزند. هرقدر که مشتری به کالا اهمیت می دهد به احساساتی که در استفاده از این محصول عایدش می شود هم اهمیت می دهد. آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن به سبب تاثیر گذاری بر رضایت و ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان بر شرکت ها دارای اهمیت می باشد. برند یک ارزش و دارایی برای سازمانها است.

## ارتباط بین اسطوره‌ها و برند

مهم ترین کارکرد اسطوره عبارتست از کشف و آفتابی کردن سرمشق های نمونه وار همه آیین ها و فعالیت معنی دار آدمی: از تغذیه و زناشویی گرفته تا کار و تربیت و هنر و فرزاندگی. این بینش، برای فهم انسان جوامع کهن و سنتی بی اهمیت است. (اخلاصی، ۱۳۹۱)

فرهنگ های کهن و به طور خاص اساطیر در زندگی امروز تأثیرگذارند. البته این تأثیر می تواند مثبت یا منفی باشد. اتفاق منفی زمانی رخ می دهد که پیام اصلی اساطیر درک نشود و آن را از جنبه واقعیات امور درک کنیم. تبلیغات به وسیله خلق اسطوره و جهان های نمادین اساطیری، برند را می سازند و از آن حفاظت می کنند. پس می بینیم که از این نقطه نظر، اساساً یکی از الزامات ایجاد برند حضور اسطوره است. برند بیش از یک محصول است، یک قوطی سوپ کمپیل<sup>۱</sup> فقط جنبه فیزیکی از آن برند است، اما برند با جنبه روانی نیز تعریف می شود که هم پویاست هم انعطاف پذیر. یک برند نهایتاً در فضای روانی حضور دارد، در ذهن و قلب مشتری. رندازو<sup>۲</sup> سوپ کمپیل را مثال یک برند خوب در زمینه استفاده از اسطوره می داند. در نگاه اول ما می پندریم که این سوپ چیزی بیشتر از یک کنسرو با برچسب قرمز و سفید در قفسه فروشگاه نیست. وقتی به سوپ کمپیل فکر می کنیم، قاعدتاً با مشخصات محصول شروع می کنیم: محصولی با کیفیت، نام تجاری مطمئن و غیره. اما همدل ما همواره معطوف به تصویر و احساسات بوده است: کودکانه؛ سوپ بچه کمپیل، مادری که یک کاسه سوپ برای فرزندش در یک روز سرد زمستانی سرو می کند. این تصویر یادآور مادر خودمان است، حس گرم امنیت، برندهای سرسخت یاد گرفته اند که ارتباطی عاطفی با مشتری شان ایجاد کنند و او را وادار به دوست داشتن برند کنند. و در این مورد سوپ کمپیل از اسطوره عشق مادری استفاده کرده است. (میلن، ۲۰۱۲)

## حضور کهن الگو

حال این پرسش پیش می آید که این هم گامی و هم دلی با مشتری را چگونه باید بدست آورد؟ آیا صرف اشاره به اسطوره، ما به این همدلی دست می یابیم؟ باید برای این مقصود نگاهی عمیق تر به اسطوره داشت، نگاهی که به اشتراکات جهانی نظر داشته باشد. برای این هدف بایستی از نظریه کهن الگو که توسط گوستاو یونگ ارائه شد، بهره برد. در این نظریه کهن الگوها یا آرکی تایپ ها<sup>۱</sup> سرچشمه اسطوره هستند و همین ها خاطره و ناخودآگاه جمعی انسانها را تشکیل می دهند و بین همه ابناء بشر مشترک اند. کهن الگوها داستان ها و سفرهای جهانی ای که در بین تمام انسانها مشترک اند را مجسم می کنند: کیمیاگر داستان های پریان، سفر پرمخاطره هنری پنجم<sup>۲</sup>، در نمایشنامه شکسپیر<sup>۳</sup>، داستان عشاق در شکاف گریفین و سابین، سفر دانتی به جهان آخرت در کمدی الهی، کهن الگوی کودک نمایانده شده در شازده کوچولو<sup>۴</sup> اگزوپری و الی آخر. باید چنین گفت که امروزه برندها به طور فزاینده ای به وسیله تعامل و روابط شان تعریف می شوند، کاربرها به احساس عمیق تری از معنای حرفه شان تمایل دارند و کمپانی ها به طور پیوسته به دنبال ارتباط عمیق تر، قدرتمندتر و تأثیرگذارتر

<sup>۱</sup> Campbell's

<sup>۲</sup> Randazzo

<sup>۱</sup> Archetype

<sup>۲</sup> Henry V

<sup>۳</sup> William Shakespeare

<sup>۴</sup> Antoine de Saint - Exupery

مشتریان با برند هستند. به کارگیری امکانات پدیده خردِ کهن الگویی، معتبرتر، جامع تر و راهی انسانی در تجارت است. (گاسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)

استفاده از کهن الگوها راهی ادراکی برای ایجاد شخصیت برند است، افلاطون بنیانگذار نظریه کهن الگویی است. که به آن لقب نظریه فرم داده بود؛ همان نظریه ای که اعتقادش بر این بود که هر چیزی که در این جهان وجود دارد دارای یک شکل ازلی در جهان والاست. گوستاو یونگ این نظریه را پیش برد که کهن الگوهای ناخودآگاه ایده هایی هستند که در ذهن همه وجود دارند: ناخودآگاه جمعی. (برندل و همکاران، ۲۰۱۵)

که در اینجا به سه مورد از کهن الگوها اشاره می شود:

### کهن الگوی خالق<sup>۲</sup>

برندی که از این کهن الگو بهره می برد کمک می کند تا مردم چیزهای جدید را با گونه ای خلاقانه درک کنند، محصولات این برند اصیل و نوآورانه هستند.



#### لوگوی کمپانی اپل

(حضور مفاهیم اساطیری در برند سازی-۱۳۹۶-۱۲۳)

### کهن الگوی قهرمان<sup>۱</sup>

برندی که از این کهن الگو بهره مند است به مشتریان جرأت، قدرت و اعتماد و نفس می دهد. این برند به مردم کمک می کند تا با کیفیت و قدرتمند شوند. این برند جاه طلب، متمرکز و قدرتمند و مبارز است و از حریف دوری نمی کند و از قدرتش برای ارتفاع جهان استفاده می کند.



#### لوگوی نایکی

(حضور مفاهیم اساطیری در برند سازی-۱۳۹۶-۱۲۸)

<sup>۱</sup> Gaski

<sup>۲</sup> The creator

<sup>۱</sup> The Hero

## کهن‌الگوی عاشق<sup>۱</sup>

برند ملهم از این کهن‌الگو رابطه عاشقانه‌ای با محیط پیرامونش دارد. محصولات این برند خوش‌آیند و اغواکننده هستند و به هر طریق ممکن وسوسه‌انگیزند. این برند کلاً راجع به زیبایی، وسوسه و ارتباط با محیط پیرامونش است.



### لوگوی کمپانی الفا رومئو

(حضور مفاهیم اساطیری در برند سازی-۱۳۹۶-۱۲۸)

### نتیجه‌گیری

اسطوره‌ها مبنی بر تخیل، رمز، نماد و شخصیت‌های فوق‌انسانی هستند و از این جهت با همه عناصر فرهنگی از جمله هنر و ادبیات ارتباطی تنگاتنگی دارند و حضور آنها در یک اثر ادبی دلیل بر غنای آن اثر است، حماسه برآیند و محصول اسطوره است که در گذر زمان از بطن آن بیرون آمده و به رشته نظم کشیده شده است و در حین جدایی از پیکره اسطوره، دو ویژگی مهم آن، یعنی، جنبه آسمانی و ایزدپسند و دیرینگی روایات اساطیری از آن جدا شده و به گونه زمینی و انسانی و زمان بسیار کهن دگرگون شده است. این که اسطوره را در تضاد با واقعیت با خیال بافی شاعرانه تصور می‌کردند، می‌تواند از این جا ناشی شود که در اساطیر، قوای طبیعت به سیمای انسان نمودار می‌شدند و اعمال و ماجراهای شان معنای رمزی داشت. این در حالی است که موجودات اساطیری طبیعی نیستند؛ ملهم از طبیعتند؛ اما فراطبیعی‌اند، همچون ایزد باد، طوفان و ... پس هر اسطوره راوی سرگذشتی حقیقی است هر چند با تجربه‌ای عادی سازگار نباشد. بدیهی است که با بهره‌گیری از اساطیر، می‌توان رفتارهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و روانی گوناگون را تحلیل کرد. اسطوره یکی از عنصرهای اصلی سازنده فرهنگ قومی جوامع نخستین بوده و به راستی هویت اقوام را تشکیل می‌داده است. با بررسی برندها، در می‌یابیم که برخی از برندها دارای نامی بوده‌اند که ریشه اسطوره‌ای دارد.

نمونه‌آمازون از اسطوره خدای ویشنو در ترویج برند در هندوستان استفاده کرده است، کاربرد این اسطوره کاملاً قابل درک و بدیهی است چراکه اولاً با بافت فرهنگی که اثر مورد بحث به آن اشاره دارد، کاملاً همخوانی دارد و اصلاً متعلق به همان زمینه فرهنگی است و ثانیاً از نظر مفهومی نیز این اسطوره به بهترین نحو در راستای انتقال پیام عمل می‌کند و بر رهبری برند آمازون بر بخش عظیمی از اقتصاد اینترنتی هندوستان تأکید دارد.



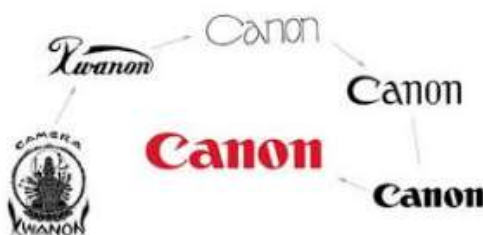
### لوگوی کمپانی آمازون

(حضور مفاهیم اساطیری در برند سازی-۱۳۹۶-۱۴۶)

<sup>۱</sup>The lover



در مورد نمونه برند کانن حضور اسطوره روح القدس در نگاه اول کمی غافلگیر کننده می نماید. اما با تحلیل دلالت های ضمنی لایه دوم در می یابیم که کانن سعی دارد تا محصولش را به سان پیام الهی، پر ارزش و نوین نشان دهد و این تاکید به شکلی محتاطانه در اثر پنهان شده تا در نگاه اول بینند، آگهی را پس نزنند و برعکس، این مفاهیم، ناخودآگاه وی را هدف قرار دهند و مخاطب، کائن را خالق نوآوری بیندارد.



### لوگوی کمپانی کانن

(حضور مفاهیم اساطیری در برند سازی-۱۳۹۶-۱۵۵)

با نگاهی کلی به برندهای موفق دنیا می توان نتیجه گرفت که هر برندی شخصیت خاص خودش را دارد و سعی در مانا کردن این شخصیت در ذهن مخاطب دارد و بیشتر برندهای موفق برای این امر شروع به استفاده از اسطوره های کهن یا ایماژ سازی نوین در مقوله ترویج برند خود کرده اند. این امر، خود، مهر تأییدی بر قابلیت های تأثیر گذار در استفاده از مفاهیم اساطیری در برندسازی است. نکته قابل توجه در این بحث هم نوایی مفاهیم اساطیری با مخاطب امروزی است. به این صورت که برندی مانند نایکی با مخاطبانی غالباً جوان و امروزی، برای ترویج برندش از اسطوره کهنی مانند مسیح مصلوب استفاده می کند. این موضوع خود مبین حیات نوین این مفاهیم در جامعه امروز است. در جهت رشد و خودکفایی و صادرات محصولات چرم، کیف و کفش و زعفران و فرش ایرانی می توان برندی را استفاده کرد که برگرفته از اساطیر ایرانی باشد و از آن بهره گرفت. چراکه امروزه اسطوره شناسی در نام گذاری برندها و لوگوها تب تند خود را دارند. شاید بهترین منبع الهام همین گذشته باشد چیزی که از لایه های تاریخ و خاطره بشر بیرون کشیده می شود، آنقدر اصیل است که به طور چشم گیری تأثیرگذار است. مفاهیمی که از گذشته می آیند در سطحی ترین لایه، نامی آشنا و در عمیق ترین لایه ها باوری ثبت شده در ضمیر ناخودآگاه دارند. امروزه در دنیای مدرن نفوذ گذشته و اساطیر به وفور دیده می شود به طوری که در برندها و لوگوها آثاری از اساطیر و گذشته دیده می شود. نام سخت افزارها، سیارات و صور فلکی، کالاهای پزشکی، نام شهرستان ها، شرکت ها، که با اشارات ادبی از گذشته یا اساطیر، فلسفه خود را قرض گرفته اند. فلسفه ای که از اساطیر همان فرهنگ و کشور نشئت می گیرد و بیشتر جنبه های هنری را تحت الشعاع قرار می دهد. یکی از استراتژی های مهم و در عین حال مفید برندسازی یا برندینگ می تواند استفاده از مفاهیم اساطیری در تعریف و طراحی برند باشد چراکه این مفاهیم از عمری به درازای تاریخ بشری برخوردارند و از طرفی با ناخودآگاه و حافظه جمعی انسان ها پیوند دارند و این خود باعث خلق برندی ماندگار در ذهن مخاطب می شود آن هم در دنیایی که ما قربانیان بی دفاع بمباران اطلاعات هستیم. اساطیر شاهنامه از فرهنگ ملی و تاریخی ایران سرچشمه می گیرد. استفاده از تصاویر شخصیت های اسطوره ای به دلیل باقی ماندن در حافظه تاریخی مردم ایران حائز اهمیت است. این نوع تصاویر را می توان در برند ملی جایگزین کرد. برند ملی در واقع چتری برای همه برندهای تجاری و صنعتی یک کشور و

یا منطقه است که اصالتاً و ماهیتاً مفهومی قدیمی و ریشه دار دارد. گرچه مفهوم مدرن آن به دهه های اخیر مرتبط می شود ولی عمر آن به اندازه مفهوم بازاریابی است. مفهوم نام و نشان ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می تواند چتری برای همه برندها باشد. برند ملی خود به خود ساخته نمی شود، چرا که بخشی از برند ملی به تاریخ، مذهب و فرهنگ جامعه مربوط می شود. برند ملی باید بتواند هویت موجود در هر کشور را با ذهنیتی که از آن کشور در جهان وجود دارد، منطبق کند.

## منابع

۱. احمدی نیا، محمدجواد، ۱۳۹۳، نگاره های شاهنامه طهماسبی، فصلنامه نقد کتاب، دوره ۱، شماره ۱.
۲. اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تهران: نشر علمی.
۳. اسماعیل پور، ابوالقاسم. (۱۳۷۷). اسطوره بیان نمادین، تهران: انتشارات سروش.
۴. امید سالار، محمود. (۱۳۹۱). جستارهای شاهنامه شناسی، تهران: بنیاد موقوفات محمود افشار.
۵. آموزگار، ژاله. (۱۳۹۵). تاریخ اساطیری ایران، انتشارات سمت. چاپ هفدهم.
۶. بهار، مهرداد. (۱۳۶۲). پژوهشی در اساطیر ایران. انتشارات توس.
۷. بهمنی، شهرزاد. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل نمادهای بخش اساطیری شاهنامه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ادبیات و علوم انسانی ایلام.
۸. تاج آبادی، رضا، رحیمی، محمد، شعبانی، سمیه. (۱۳۹۲)، جایگاه شاهنامه فردوسی و اسطوره های آن و آئین شاهنامه خوانی در هویت فرهنگی عشایر لر، جهاد دانشگاهی، دوره ۲، شماره ۷.
۹. ترکمنی، حامد، پرهیزکار، امیرمحمد. (۱۳۹۶)، لزوم برندسازی و بهینه سازی صادرات در استان خراسان جنوبی، اولین کنفرانس ملی فرصت ها و محدودیت های سرمایه گذاری در حوزه صنعت خراسان جنوبی، بیرجند، دانشگاه صنعتی بیرجند.
۱۰. شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۰)، روش تحقیق، مکتب ماهان
۱۱. حسینی راد، عبدالمجید. (۱۳۹۲)، پژوهشی برای معرفی شاهنامه مصور نو یافته از دوره صفوی (شاهنامه شاملو) متعلق به کتابخانه کاخ موزه نیاوران، تهران.
۱۲. ریاحی، محمدامین. (۱۳۸۲)، سرچشمه های فردوسی شناسی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۳. کنگرانی، منیژه. (۱۳۹۰)، فردوسی در آینه نگارگری ایرانی، کیمیای هنر، دوره ۱، شماره ۱.
۱۴. منشادی، مرتضی، (۱۳۸۹). مجله مطالعات ملی، شماره ۴۱.
۱۵. منابع لاتین
16. Millman, D. (2012). Brand bible: the complete guide to building, designing and sustaining brand. Rockport Publishers.
17. Brendl, C. M., Chattopadhyay, A. Pelham, B. W., Carvallo, M. (2015). Name – Letter Branding: Valence Transfer When Product Specific Need Are Active. Jornal of Consumer Research, 32, 405-415.