

نشانه‌اسطوره‌شناسی و جایگاه روایت‌های اسطوره‌ای در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی

مینا شادمهر^۱، فروغ کاظمی*^۲

(دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۶)

چکیده

تبلیغات فرایندی است که ما را مجاب می‌کند محصولی ارزش خریداری دارد. تبلیغات به شدت تحت تأثیر اسطوره‌هاست. بازاریابی نیز ما را با فرایند بازار آشنا می‌نماید و کمک می‌کند تا محصولات خود را به گونه‌ای جذاب تولید و عرضه کنیم. اسطوره‌ها همیشه و در همه جا حضور دارند و همواره ما را به قدرتی عینی یا انتزاعی ارجاع می‌دهند. به همین دلیل انواع نظام‌های گفتمانی اسطوره‌ها را به کار می‌گیرند. یکی از این نظام‌های گفتمانی نظام گفتمانی تبلیغات، بازاریابی و برندسازی است. حال مسئله پژوهش این است که اسطوره‌ها چگونه در شکل‌گیری این نظام گفتمانی تبلیغات، بازاریابی و برندسازی دخالت می‌کنند و سبب تحول گفتمان بازار می‌شوند. تبلیغات روایی - اسطوره‌ای حاوی فرایندهای روایی کنشی، شوشی و بوشی هستند. اسطوره‌ها نیز حاوی چهار عنصر تخیل باشلار هستند و این عناصر را با خود به حوزه تبلیغات می‌آورند تا فرایند روایی کامل شود. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی جایگاه و کاربرد نشانه‌اسطوره‌شناسی در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی براساس فرایندهای روایی مذکور است. بدین منظور، پیکره پژوهش از رسانه‌ها و سایت‌های اینترنتی استخراج و براساس کارکردهای روایی - اسطوره‌ای و نظام‌های ارزشی مورد بررسی

۱. گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد به‌کارگیری روایت‌های اسطوره‌ای در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی با ایجاد باور و حس وفاداری در مصرف‌کننده موجب پیشرفت برند و بازار می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: گفتمان تبلیغاتی، فرایند روایی کنشی، فرایند روایی شوشی، اسطوره، چهار عنصر تخیل باشلار.

۱. مقدمه

زبان قوی‌ترین ابزار ارتباطی است و نقش‌های مختلفی دارد که نقش ترغیبی یکی از آن‌هاست (یاکوبسن، ۱۳۸۰: ۳۱). تبلیغ بازرگانی عنصری ارتباطی است که بیش از همه، از نقش ترغیبی زبان برای اهداف خود در جامعه مدد می‌جوید. از آنجایی که روایت‌های اسطوره‌ای شکلی منطقی و آیینی فرهنگی به تبلیغات می‌دهند، می‌توانند بین مصرف‌کننده و محصول رابطه‌ای شناختی یا عاطفی برقرار کنند. اسطوره‌ها همواره ما را به قدرت بسیار ذهنی یا عینی ارجاع می‌دهند؛ بنابراین کاربرد آن‌ها در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی ما را به نوعی قدرت ارجاع می‌دهد. با توجه به مسیر حرکت معنایی برندها که از کل به جزء است، تجمیع قدرت اسطوره‌ای خرد شده و ما انسان‌ها در آرزوی اسطوره شدن هستیم و حتی برخورداری از خرده‌ای از قدرت آن‌ها، ما را خشنود می‌سازد. تبلیغات و بازاریابی نیز با آگاهی از این میل به اسطوره شدن در انسان‌ها می‌کوشد تا با استفاده از روایت‌های اسطوره‌ای، این گرایش و علاقه را در انسان‌ها زنده کند و با ایجاد آن در مصرف‌کنندگان، نوعی نیاز مفهومی را پدید آورد تا آن‌ها را به خرید محصول یا ابژه ارزشی ترغیب نماید.

در این پژوهش، به بررسی اسطوره‌شناسی و جایگاه روایت‌های اسطوره‌ای در گفتمان‌های تبلیغاتی، طراحی محصولات و برندسازی روایت‌مدار پرداخته شده است. مسئله اصلی پژوهش آن است که با تمرکز بر نشانه‌معناشناسی گفتمانی کنشی، شوشی، بوشی و القایی، و چهار عنصر تخیل باشلار دریافت شود که چگونه اسطوره‌ها در شکل‌گیری نظام گفتمانی تبلیغات، بازاریابی و برندسازی دخالت می‌کنند و سبب تحول گفتمان بازار می‌شوند. هنرمندان، تولیدکنندگان، تبلیغ‌کنندگان و فعالان حوزه برندسازی

می‌توانند از یافته‌های این پژوهش استفاده کنند و به پیشرفت اقتصاد و بازار کمک نمایند. از این رو با توجه به اهمیت و جایگاه روایت‌های اسطوره‌ای در دنیای مدرن و نقش مهم تبلیغات در فروش کالاها و همچنین کمبود مطالعات کاربردی در این زمینه، این پژوهش انجام شده است. پرسش‌های تحقیق عبارت‌اند از:

- چگونه اسطوره‌ها در تولید روایت گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی تجلی می‌یابند؟

- جایگاه اسطوره‌ها در فرایند ایجابی و ایجاد باور در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی چگونه قابل تبیین است؟

- چگونه به‌کارگیری اسطوره‌ها در فرایند روایی تبلیغات، بازاریابی و برندسازی، نظام ارزشی را در گفتمان و گفته‌پردازی کنترل و هدایت می‌کند؟

بنابر پرسش‌های مطرح‌شده، به ترتیب سه فرضیه مطرح می‌شود: نخست آنکه، به نظر می‌رسد اسطوره‌ها از طریق چهار عنصر تخیلی باشلار در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی تجلی می‌یابند و از طریق پیوند محصولات با تخیل ایجاد خلاقیت می‌کنند. دوم آنکه، به نظر می‌آید از آنجایی که روایت‌های اسطوره‌ای جاودانه‌اند و حامل باورهای عمیق بشری، به‌کارگیری آن‌ها در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی باعث باورپذیری در مصرف‌کنندگان می‌شود و نوعی فرایند ایجابی را بنا می‌نهد. سوم آنکه، این نکته مفروض است که روایت‌های اسطوره‌ای از طریق فرایندهای کنشی، شوشی، بوشی و نظام‌های ارزشی روایی، کالاها را به فرارزش تبدیل می‌کنند و با ایجاد شگفتی در مصرف‌کنندگان، نظام ارزشی را در گفتمان و گفته‌پردازی هدایت می‌نمایند.

روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و از طریق ضبط تصاویر و آگهی‌های تبلیغاتی بوده است. تحلیل داده‌ها نیز به صورت کیفی، با روش تحلیلی و با تمرکز بر نشانه‌معناشناسی گفتمانی انجام شده است. پیکره تحقیق شامل نمونه‌هایی از گفتمان‌های روایی - اسطوره‌ای تبلیغات، بازاریابی و برندسازی است که از برندهای خارجی و داخلی از رسانه‌ها و اینترنت گردآوری و تحلیل شده است. این پیکره شامل آگهی‌های تبلیغاتی، طراحی محصولات و لوگوی برندهاست.

۱-۱. پیشینه تحقیق

معین (۱۳۸۵) معتقد است می‌توان در تحلیل گفتمان روابط تقابلی گوناگون موجود را بررسی کرد تا به دلالت‌های معنایی نظام نشانه‌ای آن پی برد. او در مقاله‌ای با بهره‌گیری از این ابزارها به تحلیل چند گفتمان تبلیغاتی، از جمله آگهی بانک ملی و «عطر «دون» کریستین دیور»^۲ می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد اصولاً از آنجایی که نشانه‌شناسی رویکردی است که به چگونگی دلالت معنایی می‌پردازد، یا آن‌گونه که گرماس اعتقاد دارد «چگونگی ظاهر شدن معنا» را در گفتمان دنبال می‌کند، آگهی‌های تبلیغاتی فضای گفتمانی مناسبی برای تجزیه و تحلیل‌های نشانه‌شناسی به‌شمار می‌آیند.

معین (۱۳۹۱) در توضیح تبلیغات اسطوره‌ای می‌گوید شعار اصلی در این گفتمان تبلیغاتی این است که کالا را با رؤیا و تخیل گره بزند و به این ترتیب، کسالت خرید روزانه را محو کند. بدون این گفتمان، کالا همانی است که هست. وی بیان می‌کند که در گفتمان اسطوره‌ای کالا در ابتدا هستی «خامی» دارد و در طول گفتمان است که با تزریق معناهای استعاری، افسانه‌ای و نمادین، معنا بر کالا سوار می‌شود. معنا از منظر این ایدئولوژی تبلیغاتی در خیال فردی یا در تخیل جمعی است و نه در جهان واقع. در سناریوی اسطوره‌ای، هستی داستانی از یک ساختار روایی که عناصر آن (شخصیت‌ها، موضوع، رویدادها، زمان و مکان) به تصاویر، نمادها و کلیشه‌ها مرتبط می‌شوند و معناسازی می‌کنند، ایجاد می‌گردد.

شعیری و انتظاری ملکی (۱۳۹۲) نشان می‌دهند که کارکرد القایی کنشی در بسیاری از موارد مبتنی بر برنامه، راهبردی روایی و معین و در جریان شناختی منطقی تحقق می‌یابد. درحالی که در نظام تنش القایی، شناخت منطقی جای خود را به شناخت آنی و فشاره‌ای و گستره‌ای می‌دهد. در القای تنش، کنش غیرمنتظره و خارج از برنامه رخ می‌دهد. این امر منجر به تغییر شناخت قبلی یا بازسازی آن می‌شود. درمجموع هر تبلیغ با استفاده از کارکردهای القایی کنشی و تنش همواره در پی ارزش‌سازی برای چیزی است که موضوع آن را تشکیل می‌دهد؛ زیرا این ارزش‌سازی در جامعه اعتماد می‌آفریند و این اعتماد در نهایت منجر می‌شود که نوع رابطه مخاطب را با شیء ارزشی مورد نظر تعیین کند. درمجموع معیارهای کنشی و تنش به‌کاررفته در گفتمان‌های تبلیغاتی

موجب ایجاد باور، تغییر و یا بازسازی آن می‌شود.

نامورمطلق (۱۳۹۲) برای تعریف اسطوره چندین شاخص را برشمرده است: تعریف به شکل، تعریف به موضوع، تعریف به واسطهٔ باورپذیری و ماندگاری و تعریف به کارکرد. وی به نقل از بارت اظهار می‌کند: «پویایی جهان در گرو حضور اسطوره است». بارت بر این باور است که «پایان یافتن اسطوره به معنای بی حرکت شدن جهان است». به گفتهٔ او، اسطوره به بهترین شکل تخیل و تخیل‌پردازی را نمایندگی می‌کند. نامورمطلق با توجه به بیانات ژیلبر دوران، تعریف کاملی از اسطوره به دست می‌دهد و می‌گوید هنگامی که نماد دارای روایت شد، به اسطوره تبدیل می‌شود. به عبارت روشن‌تر، نمادِ روایت‌دار اسطوره است؛ بنابراین اسطوره تصویری است فرهنگی شده و دارای روایت.

ارجمندیان و ابوالحسنی‌چیمه (۱۳۹۶) نوشته‌اند که افراد براساس تجربهٔ فردی و بینش اجتماعی فرهنگی خود، معانی ضمنی^۳ متفاوتی از نشان تجاری یکسان درک می‌کنند. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که در ساختار دیداری مصرف‌کنندگان، بهره‌مندی از هر دو شیوهٔ نوشتاری و گرافیکی به شکل تلفیقی بوده است (۸۵/۷۱ درصد). همچنین در ساختار نشان‌های لوکس، تمایل به نمایش کامل نام تجاری مشهود است و نشان‌های تجاری، به عنوان یک منبع نشانه‌ای، با تکیه بر تمام رموز موجود در نوشتارها و تصاویر موجود در خود می‌کوشند تا به نحو متعالی جلوه‌گری کنند.

کریمیان (۱۳۹۶) معتقد است اسطوره و افسانه از باورها و تفکر خلاق انسان سرچشمه می‌گیرد و احساسات، عواطف و تعاملات شخصی یا جمعی در ساختارهای اسطوره‌ها به چشم می‌خورد. پژوهشگر با توجه به ویژگی‌های بینامتنیت به بررسی دو اثر ادبی قرن بیستم (میشل تورنیه و آلن رب‌گریه) می‌پردازد و می‌گوید در پیدایش اسطوره، دو عامل انسانی و فوق‌انسانی وجود دارد که علاوه بر تأثیر گذاشتن در حیات، تفاهمات و تعاملات اجتماعی بشر، در خلاقیت‌های هنری و زیبایی‌شناختی نیز بی‌تأثیر نیست.

کاظمی و بیرون‌راه (۱۳۹۷) نشان می‌دهند که استعاره فرایند غالب معناپردازی در بیلبردهاست و این فرآینقش در قالب حالت‌های متفاوت تصویری، تلفیق تصویری،

تلفیق کلامی و تلفیق تصویری و کلامی؛ آگاهی، شناخت و تجارب زندگی را در بیلبوردها عینیت بخشیده است. طبق نتایج این پژوهش، تبلیغات کالاها در قالب بیلبورد به‌سوی کمینه‌گرایی و اصل اقتصاد زبانی و در نتیجه استعاره‌پردازی‌های چندلایه گام برمی‌دارد.

قاسم‌زاده و بیگدلی (۱۳۹۷) مهم‌ترین عوامل اسطوره‌گرایی در عصر مدرنیسم و پسامدرنیسم را چنین بازگو می‌کنند: ۱. بازگشت به معنویت؛ ۲. بازنگری در واقعیت یا گرایش به واقعیت‌های ذهنی؛ ۳. تلاش برای رهایی از زمان مادی؛ ۴. شکل‌گیری نهادهای اجتماعی انتقادی از جمله جنبش مارکسیسم و اسطوره‌سازی جدید و جنبش فمینیسم؛ گفتمان‌سازی زنانه به کمک اسطوره‌سازی؛ ۵. تکرارگرایی پسامدرنیستی؛ ۶. تغییر در ذائقه زیبایی‌شناختی و هنری جامعه.

همچنین جعفری (۱۳۹۴)، کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۴)، تاکی و قایدی (۱۳۹۵) و احمدخانی، کریمی فیروزجائی و یدکی مقدم (۱۳۹۶) پژوهش‌های ارزنده‌ای درباره‌ی نشانه و تبلیغات انجام داده‌اند.

دانسی (۱۳۸۸) در کتاب *نشانه‌شناسی رسانه‌ها* به موضوع انگاره برند^۴ پرداخته و بیان کرده است انگاره برند با تکنیک اسطوره‌سازی^۵ مستحکم‌تر شده است. اسطوره‌سازی راهبرد پر کردن عمدی نام‌ها، لوگوها، طراحی محصول، آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی برند با نوعی معنای اسطوره‌ای است. همچنین به‌باور وی، شیوه دیگر تقویت اسطوره‌شناسی محصول توسط متخصصان تبلیغات از طریق طراحی لوگو صورت می‌گیرد. متخصصان تبلیغات نام‌ها، لوگوها، طراحی‌های بسته‌بندی، شکل‌های بطری، آگهی چاپی و پیام‌های بازرگانی برند را زیر چهره‌ی ظاهری‌شان به‌گونه‌ای پدید می‌آورند که تمایلات، خواهش‌ها و انگیزه‌های اسطوره‌ای را از ناخودآگاه بیرون می‌کشند.

هاریسون^۶ (۲۰۰۳) چارچوب نشانه‌شناسی تصویری اجتماعی را ابزار مناسبی جهت تحلیل تصاویر دانسته است. این نظریه به‌شکل منحصر به فردی تأکید می‌کند که تصویر فرایندی اجتماعی است که بین تولیدکننده و ناظر تصویر در جریان است و منعکس‌کننده ارزش‌ها، و گرایش‌ها و عقاید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن‌هاست.

ون لیوون^۷ (۱۳۹۵) معتقد است نشانه‌شناسی اجتماعی از متون بسیار متنوعی، از جمله عکس‌ها، تبلیغات، صفحات روزنامه و فیلم‌ها، بهره می‌گیرد تا چگونگی خلق معنا از رهگذر تعاملات پیچیده نشانه‌شناختی را توضیح دهد.

وودز^۸ (۲۰۰۶) بر آن است که ساختار تبلیغات، یعنی روش‌هایی که متن تبلیغ براساس آن ساخته و پرداخته می‌شود، در ترغیب مخاطب نقش دارد. این روش‌ها عبارت‌اند از: ۱. الگوهای صوتی؛ ۲. انتخاب کلمات ضدونقیض^۹، مبالغه^{۱۰} و استفاده از صفات؛ ۳. ساختار جملات مثل صفت عالی، صیغه امری، صفت یا قید مقایسه‌ای و سؤال بلاغی؛^{۱۱} ۴. کاربرد معنایی مثل شخصی‌سازی^{۱۲}، پیش‌انگاری و جان‌بخشی به اشیا^{۱۳} و

اسوالد^{۱۴} (۱۳۹۶) بیان می‌کند در بازاریابی برندها، نظام‌های نشانه‌ای چندبُعدی هستند و می‌توانند برحسب ساختارهای مادی، قراردادی (عرفی)، زمینه‌ای و عملکردی تحلیل شوند. نظام نشانه‌ای برای اینکه به‌طور کلی به مالکیت درآید، درک شود یا در دسترس باشد، باید در معرض حواس قرار بگیرد و بنابراین باید بُعد مادی داشته باشد. بوینس^{۱۵} (۲۰۱۴) با بررسی تأثیرات بصری تصاویر اینستاگرامی و نام‌های تجاری در مخاطبان، اذعان می‌کند نام‌ونشان تجاری همواره فراتر از یک نام عمل کرده و قادر است با برقراری ارتباط تصویری با مخاطبان خود از طریق یادآوری خاطرات، مراسم و گرایش‌ها، معانی متفاوتی را رقم بزند.

روسولاتوس^{۱۶} (۲۰۱۶) با بیان این موضوع که نشان تجاری با وسعت و شدت تمام در مباحث بازاریابی به‌صورت نظری و عملی تجزیه و تحلیل شده است، به بررسی دگرباره آن از نگاه نشانه‌شناسی اجتماعی می‌پردازد.

همچنین سیتانی^{۱۷} (۲۰۱۲)، اید^{۱۸} (۲۰۱۲)، کیم^{۱۹} (۲۰۰۷) و وایچنونینه^{۲۰} (۲۰۰۶) در این زمینه پژوهش‌هایی کرده‌اند.

۲. چارچوب نظری

۲-۱. اسطوره

امروزه واژه اسطوره معادل mythe لاتین به‌کار می‌رود. واژه «میت» خود از کلمه کهن

یونانی «میتوس» (mythus) برگرفته شده و میتوس به معنای روایت، و گاهی نیز افسانه، به کار رفته است. در تعریف افرادی همانند بارت، اسطوره یک زبان یا به بیان دقیق‌تر یک گفتار یا شکل خاصی از گفتار است؛ آن‌هم زبان و گفتاری که دارای دلالت ضمنی باشد (نامورمطلق، ۱۳۹۲: ۱۶-۲۰). الیاده (1958: 46) اسطوره و قصه‌ها را «الگوی رفتار انسانی» می‌نامد که «برای همین به زندگی معنا و ارزش می‌بخشند». اسطوره‌ها به مثابه یک «نظام دانش متافیزیکی» برای تبیین منشأها و کنش‌های انسانی عمل می‌کنند. حتی امروزه هم دراصل برای انتقال دانش به کودکان به صورت غریزی به این نظام متوسل می‌شویم. حتی در زندگی بزرگسالان، شخصیت بخشیدن اسطوره‌ای به رویدادهای طبیعی همچنان راهبردی غریزی برای ملموس کردن چیزهاست (دانسی، ۱۳۸۸: ۸۴-۸۷). اسطوره‌ها از گذشته دور محمل باورهای قومی و ملی بوده‌اند. البته باورپذیری چندان با واقعی بودن یا نبودن ارتباط ندارد؛ چنان‌که سگال^{۲۱} به خصوص در مورد معنای اسطوره در دنیای امروز می‌نویسد: «در زبان امروز لفظ اسطوره به معنای باوری است که واقعیت ندارد» (۱۳۸۹: ۱۴).

اسطوره‌ها در ذات خویش نامیرا و سیال هستند؛ فقط در طول زمان گاه بازتولید می‌شوند و گاه در ساختارشان تغییراتی ایجاد می‌شود و مرگ اسطوره‌ای به مثابه مرگ بنیادهای فکری انسان‌هاست (منصوری و غلامی، ۱۳۹۵: ۲۱۱-۲۱۷). امروزه مطالعه درباره‌ی صور مثالی و اساطیر طبیعت در رویکردهای گوناگون نقد، به ویژه پژوهش‌های تطبیقی، اهمیت خاصی یافته است. نقد روان‌شناختی آثار ادبی متأثر از دیدگاه‌های فروید، یونگ و نیز تحلیل گاستون باشلار^{۲۲} از تخیلات نویسندگان درباره‌ی عناصر چهارگانه آب، باد، خاک و آتش، در زمره همین نوع رویکرد به انگاره‌های طبیعی قرار می‌گیرد. «برقراری رابطه ذهنی شاعر/ هنرمند با طبیعت نوعی فرافکن روانی است که به وی امکان می‌دهد تا با استفاده از نیروی خلاق تخیل، خود را در طبیعت و طبیعت را در خود بیابد» (باشلار، ۱۳۷۷: ۵). به عقیده باشلار (۱۳۶۴: ۱۶)، تنها عناصری که نیروی تخیل را شکل می‌دهند و سبب تصویرسازی می‌شوند، مواد چهارگانه آب، آتش، باد و خاک هستند. این عناصر همگی بدن، روح، صدا و احساس دارند و با زبان خویش با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند.

۲-۲. انواع نظام‌های گفتمانی

۲-۲-۱. نظام‌های گفتمانی هوشمند (کنشی)

نظام گفتمانی هوشمند مبتنی بر شناخت است. به نظر گرماس، در این نوع نظام‌های شناختی روند حاکم بر متن در اکثر داستان‌ها، از یک کاستی آغاز می‌شود و به عقد قرارداد منجر می‌گردد (عباسی و یارمند، ۱۳۸۹: ۱۵۰). بعد از قرارداد، کنشگر باید توانایی لازم را برای انجام آن کسب کند. پس از این مرحله، کنش که مرحله اصلی و فرایند انجام عملیات است، شکل می‌گیرد. «کنش هم عملی است که می‌توان ضمن تحقق برنامه‌ای موجب تغییر وضعیت شود» (شعیری، ۱۳۸۸: ۱۱). در پایان این مرحله، فعالیت ارزیابی شناختی و ارزیابی عملی آغاز می‌گردد.

۲-۲-۲. نظام گفتمانی احساسی (شوشی)

دومین نظام گفتمانی نظامی است که در آن بروز معنا تابع سه گونه تششی - عاطفی، حسی - ادراکی و زیبایی شناختی، و مبتنی بر شوش و نوع حضور است (خراسانی، ۱۳۸۹: ۶۲). گرماس فرایند احساس و ادراک را در جریان شکل‌گیری معنا دارای سه مرحله می‌داند: احساس و ادراک برونه‌ای، درونه‌ای و جسمانه‌ای. احساس و ادراک برونه‌ای دلالت بر دال می‌کند؛ چیزی که دیده شده یا نشانه گرفته می‌شود. این مرحله صرفاً پدیدارشناختی است. در درونه‌ای، تصاویر ذهنی شکل می‌گیرد؛ این مرحله شناختی یا روان‌شناختی است. جریان جسمانه‌ای هم زمانی است که جسم انسان عکس‌العمل نشان می‌دهد (شعیری، ۱۳۸۵: ۹۴). ایرو تاراستی^{۳۳}، از بنیان‌گذاران نشانه‌معناشناسی بوشی، سبک بوشی حضور را سبکی می‌داند که در آن، سوژه (می‌توان او را شوشگر نامید؛ زیرا سوژه بوشی سوژه‌ای پیوسته در حال شدن است) در نتیجه دو کنش نفی و ایجاب به موجودی تبدیل می‌شود که در پی خلق معنایی متفاوت و جدید است. به عقیده تاراستی، شوشگر دازاینی (جهان‌بودگی، واژه‌ای که تاراستی از هایدگر امانت گرفته است) را که در آن قرار دارد، نفی می‌کند. دازاین به معنای دنیایی با نشانه‌های عینی است که رفته‌رفته به نشانه‌های روزمره تبدیل شده‌اند. اتفاق مهم این است که شوشگر درون دازاین احساس خلأ و نقصان می‌کند و برای عبور از این خلأ

به نفی دازاین می‌پردازد. از این رو احساس خلأ و نقصان، خطرپذیری، نفی و ایجاب، استعلای نشانه و گسست و چالش را مراحل شکل‌گیری سبک بوشی حضور به‌شمار می‌آوریم (شعیری، ۱۳۹۵: ۳۵). در نظام گفتمانی بوشی، مفهوم دازاین اهمیت درخور توجهی دارد. کنشگر به دلیل احساس رضایت نداشتن از دازاین، اقدام به ترک آن می‌کند و در مرحله جدیدی قرار می‌گیرد که تجربیات تازه‌ای کسب می‌کند و در انتها به سوی دازاین برمی‌گردد. در این راستا، تاراستی به مفهوم جدیدی به نام «استعلا» اشاره می‌کند که جدالی بین بودن و نبودن است. در واقع از نظر او، در هر حرکت بوشی، استعلا حیاتی است (شعیری و کریمی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۴). می‌توان گفت نظام بوشی ضرب‌آهنگ، ریتم و سبک زندگی است.

۳-۲-۲. نظام ارزشی گفتمان‌های اسطوره‌ای

نظام ارزشی را نخست سوسور^{۲۴} مطرح کرد. ارزش زمانی تولید می‌شود که تفاوت وجود دارد؛ بنابراین سوسور ارزش را با معنای تفاوت مرتبط می‌داند. به عقیده‌ی گرماس و کورتز،^{۲۵} «نظام روایی براساس چرخه ارزش‌ها در درون روایت و برمبنای روابط بین کنشگران و انتقال ارزش‌ها» تعریف می‌شود (1993: 415).

۲-۲-۱. نظام روایی مبتنی بر ارزش‌های بیرونی: در چنین نظامی، قهرمان یا کنشگر در صدد تصاحب دنیا یا شیء است که بیرون از او قرار دارد. به محض تصاحب آن، او ارزشی را در اختیار می‌گیرد که مالک آن است. ارزش روایی برنامه‌مند است. به این نوع ارزش، به دلیل برنامه‌ریزی کنشگر برای دستیابی به آن، محاسبه‌ای نیز می‌گویند. ارزش‌های بیرونی بیشتر جنبه مادی دارند (شعیری، ۱۳۸۵: ۶۵-۷۴).

۲-۲-۲. نظام روایی مبتنی بر ارزش‌های درونی: در چنین نظامی، قهرمان و شیء ارزشی در دنیای بیرون برای تصاحب وجود ندارد. همه چیز از درون هستی و یکی شدن با ارکان آن به دست می‌آید. نکته درخور توجه این است که هر ارزشی ممکن است زیر سایه ارزشی قرار گیرد که به آن فراارزش می‌گوییم. فراارزش مانند لنگرگاهی برای ارزش عمل می‌کند؛ یعنی ممکن است جنبه تضمینی برای ارزش داشته باشد (شفیعی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۰۴). ارزش ویژه برند بحثی کلیدی در بازاریابی است.

آکر^{۲۶} (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های مربوط به یک برند که به ارزش فراهم‌شده توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت و مشتریان آن می‌افزاید یا از آن ارزش کم می‌کند. مقدار تبلیغات صرف‌شده یکی از نشان‌های خارجی برای کیفیت محصول است. بنابراین مشتریان به‌طور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را باکیفیت در نظر می‌گیرند (Buil, Chematony & Martinez, 2013). برنامه‌های تبلیغی تکراری احتمال توجه بیشتر به یک برند را افزایش می‌دهد. بنابراین مقدار بیشتر تبلیغات به‌طور مثبت با آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ارتباط دارد (Yoo, Donthu & Lee, 2000). علاوه بر این، تبلیغات تأثیر مثبت در وفاداری برند دارد؛ زیرا نگرش و وابستگی به برند را تقویت می‌کند (شیمپ، ۱۹۹۷ به نقل از عزیزی، رحیمی و اسدالهی‌دهکردی، ۱۳۹۴). حال براساس مبانی مطرح‌شده در بخش پیش، نمونه‌هایی از کاربردهای اسطوره‌ای در تبلیغات روایی - اسطوره‌ای، بازاریابی و برندسازی بررسی می‌شود.



۳. تحلیل داده‌ها

۳-۱. تحلیل روایی - اسطوره‌ای تبلیغ خودروی میتسویشی مدل PHEV سال تولید (۲۰۱۷)
این گفتمان تبلیغاتی سوییچ‌های روایی - اسطوره‌ای دارد. سوژه آن شخصی سوار بر خودروی میتسویشی است که قصد سفر و عبور از جاده‌های برون‌شهری را دارد. این

تبلیغ روایی روایت یک سفر (کنش) را به‌تصویر می‌کشد که در آن کنشگر (مسافر) قصد طی مسیری را دارد که در اینجا خودروی میتسوبیشی (کنش‌یار) وی را در طی مسیری که پر از رمزورازهای طبیعت وحشی و پرخطر است، یاری می‌کند. در طی این مسیر، شاهد حضور اسطوره‌هایی هستیم که حاکمان بر طبیعت هستند و همگی رام‌نشدنی‌اند. چنان‌که در تصویر مشاهده می‌شود، خودروی سفید میتسوبیشی که نمادی از کمال و عاری از هرگونه نیروی شر است، قهرمانانه جاده‌ها را فتح می‌کند. در این تصویر، حکمرانان شر بر طبیعت که نشان‌دهنده طبیعت وحشی و رام‌نشدنی هستند، به‌صورت ضدکنش‌هایی در این مسیر قرار دارند؛ از جمله اسطوره قنطورس: موجودی نیم‌آدم و نیم‌اسب که وحشی و رام‌نشدنی است؛ اسطوره مدوسا: بانویی با موهایی از مار که در جنگلی سوخته حرکت می‌کند؛ اسطوره مینوتور: هیولایی با سر گاو و بدن انسان که نماد مرگ است و خوراک او جوانان آتنی بود؛ اسطوره توسا: پری دریایی که به‌جای پا، دُمی شبیه به ماهی دارد و نماد موجودات مرگ‌بار درون آب‌هاست؛ اسطوره پگاسوس: اسب بالدار جاودانگی که به کوه المپ رسید و در آنجا به جاودانگی دست یافت؛ همچنین نماد مار که ناظر به هبوط انسان به زمین است. در این گفتمان می‌بینیم که اسطوره‌ها - که برخی از آن‌ها خیر و بعضی شر هستند - متوجه حضوری می‌شوند و به‌سوی آن حرکت می‌کنند.

خودروی میتسوبیشی که قهرمانانه مسیر روایت را طی می‌کند، از جاده‌های بارانی، سرزمین‌های کوهستانی و جاده‌های خاکی می‌گذرد و بر تمام آن‌ها غلبه می‌کند. در بخش اوج روایت و نقطه پایانی گفتمان، صحنه‌ای را شاهدیم که تمام این اسطوره‌های رام‌نشدنی به حضور خودروی میتسوبیشی می‌آیند و درمقابل این مخلوق منحصربه‌فرد تعظیم می‌کنند. از منظر نظام کنشی و شوشی گفتمان، طی مسیر توسط خودروی میتسوبیشی و تصاویر مربوط به مسیر درجهت محور شناختی قرار دارند و دارای بُعد کنشی هستند. حرکت خودروی میتسوبیشی به‌گونه‌ای روایی بیننده را به‌دنبال خود می‌کشاند. حضور این اسطوره‌های ماورالطبیعی به‌گونه‌ای خرق‌عادت است و بیننده را در سویه‌ای قرار می‌دهد که از سوی شناختی و قدیمی خود فاصله می‌گیرد و آماده پذیرش باورهای جدید می‌شود. سرانجام با رسیدن خودروی میتسوبیشی به جایگاهی

که این اسطوره‌های رام‌نشدنی همگی درمقابل او تعظیم می‌کنند، عواطف بیننده به‌گونه‌ای از محور شناختی به محور فشاره‌ای منتقل می‌شود و به‌شکلی شوشی احساسی شگرف از پیروزی، قدرت و رهبری به وی منتقل می‌گردد. به‌کارگیری رنگ سفید برای ابژه ارزشی (خودروی میتسویشی) محصول را با پاکی، خیر و قهرمانی پیوند می‌زند و استفاده از رنگ خاکستری برای مسیر جاده‌ای برون‌شهری نشان از وجود خیر و شر در آن است. عناصر طبیعی حاضر در این تصویر، مانند آب روان که نشان از پاکی و زندگی دوباره و آب‌های عمیق نشان از مرگ و تباهی دارد، خورشید که از لابه‌لای ابرها نمودار حضور نور و غلبه بر تاریکی و تباهی است، و خاک که مرگ و نیستی را تداعی می‌کند و درمقابل آسمان قرار دارد، همگی گفتمان را با خیال پیوند می‌زنند و بیننده را از روزمرگی جدا می‌کنند. در این گفتمان، شاهد یک رهبری قوی از سوی خودروی میتسویشی (PHEV) هستیم که از مدوسا تا قنطورس از آن پیروی می‌کنند و درمقابل آن رام می‌شوند. در انتهای گفتمان تبلیغاتی، شعار بسیار قدرتمند «در دنیای هایپرید برخی پیرو هستند و برخی رهبر» می‌آید.

نظام روایی حاکم بر این تبلیغ نظام گفتمانی هوشمند (کنشی) است. روایت سفر با خودروی میتسویشی مبتنی بر شناخت و برنامه‌مند است. نظام ارزشی در این روایت از نوع ارزش بیرونی است. حوادث جاده‌ای نوعی نقصان هستند. راننده با عزم سفر بنیان یک فرایند کنشی را می‌نهد. سپس توانایی لازم برای سفر را از طریق خودروی میتسویشی (کنش‌یار) کسب می‌کند و کنش وارد مرحله عملی خود می‌شود و در طی مسیر بر تمامی عناصر ضدکنش پیروز می‌گردد و با آرامش و امنیت کامل روایت سفر را به‌پایان می‌رساند. در انتها با تعظیم اسطوره‌ها به خودروی میتسویشی، مرحله ارزیابی شناختی و عملی پایان می‌یابد. نمودار مراحل فرایند روایی را می‌توان به‌شکل زیر نشان داد:

عزم سفر ----> تملک خودروی میتسویشی ----> طی مسیر روایت ----> رسیدن به مقصد در کمال آرامش و امنیت

هدف اصلی تبلیغ بیان دو مطلب اساسی است:

۱. خودروی میتسوبیشی همچون رهبری در دنیای هایپرید است.

۲. میتسوبیشی خودرویی مناسب برای سفرهای برون‌شهری است.

تولیدکنندگان این تبلیغ با به‌کارگیری اسطوره‌ها، رنگ‌ها، نور و عناصر طبیعت به شکلی خلاقانه و مطلوب معناپردازی را ایجاد کرده‌اند. در این تبلیغ، با غلبه خودروی میتسوبیشی (PHEV) بر اسطوره‌های رام‌نشده طبیعت، قدرت، جاودانگی و خرد را به این خودرو بخشیده و آن را قهرمانی برای فتح جاده‌های رمزآلود معرفی کرده‌اند. در این گفتمان تبلیغاتی، با ایجاد وضعیت تودرتوی گفتمانی، گفتمان درون خود در حال چرخش، زایش و تکثر است و با قاب‌سازی متعدد، تورم گفتمانی را به‌وجود می‌آورد. تغییر آهنگ و دگرگونی ناگهانی فضا موجب کنجکاوای مخاطب و به فکر فرورفتن او می‌شود. قدرت معناسازی زیادی دارد. در واقع با استفاده از پادسازی روایی، مخاطب را به پذیرش چیزها فرامی‌خواند و فرایند کنش‌محور را به فرایند شوشی بدل می‌کند. همچنین از طریق خرق عادت، گفتمان را به مرحله استیلائی رهنمون می‌سازد. کنش‌های غیرمعمول با توجه به گفتمان تبلیغ و بافت کلامی - تصویری آن، حاشیه امن گفتمانی و باورپذیری ایجاد می‌کند و راه را برای پذیرش گفتمان هموار می‌سازد.



The logo for Montblanc features the brand name in a bold, sans-serif font. The word 'MONT' is positioned above 'BLANC'. A small, stylized six-pointed star or snowflake symbol is located to the right of the 'T' in 'MONT'.

لوگو Mont Bland

۲-۳. تحلیل روایی - اسطوره‌ای بازاریابی، برندسازی و لوگوی شرکت مون‌بلان

سال تأسیس برند ۱۹۰۸م، هم‌زمان با رشد شتاب‌زده صنعت و اقتصاد در اروپا، بوده است. نام برند «مون‌بلان» است؛ واژه‌ای فرانسوی که در آن زمان، نماد شیک و لوکس بودن محصولات بوده است. این نام برگرفته از قلّه مون‌بلان در رشته‌کوه‌های همیشه پوشیده از برف آلپ است. براساس باورهای گذشتگان، این قلّه نماد جاودانگی است.

در افسانه‌ها آمده است که زمانی که آب زمین را فرامی‌گیرد، افرادی که به نوک این قله می‌رسند، زنده و جاودانه خواهند ماند. لوگوی برند هم نشان «ستاره سفید» است؛ نماد قله مون‌بلان.

امروزه برند مون‌بلان از معروف‌ترین مثال‌های درس‌های برندسازی و فلسفه لاکچری در جهان است. کتب برندسازی حرکت این برند از محصولی واحد به مجموعه گسترده‌ای از محصولات را نمونه‌ای موفق از استراتژی Brand stretch می‌دانند. این کمپانی در طراحی‌های محصولات خود به دنبال اسطوره‌هاست. همچنین این برند با به‌کارگیری اسطوره‌ها برای محصولات خود ارزش‌آفرینی می‌کند. از این منظر، محصولات مون‌بلان نه تنها لوکس هستند، بلکه با پیوند آن‌ها به تاریخ و اسطوره، به کلاهایی فرارزشی تبدیل می‌شوند که دیگر کالای لوکس نیستند و خود، اسطوره‌اند.



خودکار شازده کوچولو

خودکار، روان‌نویس و خودنویس شازده کوچولو سری خلبان (هوانوردی): این خودکار نمادی از خیال‌پردازی و توانایی انتقال ایده‌ها و آرزوها به کسانی است که دوستدارشان هستیم. هویت این سری از نوشت افزارها به کتاب *شاهزاده کوچولو* بازمی‌گردد. در این داستان، سنت اگزوپری به شیوه‌ای سورئالیستی به بیان فلسفه خود از دوست داشتن و عشق و هستی می‌پردازد. سنت اگزوپری از دیدگاه کودکی که از سیارکی به نام «ب ۶۱۲» آمده، پرسش‌های بسیاری را درباره آدم‌ها و کارهایشان مطرح می‌کند. این کتاب درباره روشن فکری و روابط انسانی است. *شاهزاده کوچولو* به بیش

از سیصد زبان و گویش ترجمه شده و با فروش بیش از ۲۰۰ میلیون نسخه، یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های تاریخ محسوب می‌شود.

نوشت‌افزارهای مربوطه در جعبه‌ای با رنگ قهوه‌ای قرار دارند که نشان از رنگ صحراست و طراحی خطوط روی جعبه ناهمواری‌های صحرا را تداعی می‌کند. عکس شازده کوچولو به رنگ طلایی در پیرامون صحرا نقش بسته و در سمت بالای جعبه، تصویری از هواپیما دیده می‌شود. کمپانی مون‌بلان برای این سری از نوشت‌افزار خود جوهری با رنگ قرمز قهوه‌ای ابداع کرده که معرف رنگ شن‌های صحراست. دفترچه یادداشت آن دارای جلد چرمی قهوه‌ای سوخته است که نمایی از صحرا و شازده کوچولو به رنگ طلایی روی آن و در قسمت بالا نمایی از هواپیما و سیاره «ب ۶۱۲» وجود دارد. لبه‌های دفترچه طلاکوب است که باعث هماهنگی بیشتر با نوشت‌افزار می‌گردد. خودکارها از جنس رزین و به رنگ قهوه‌ای سوخته است که یادآوری حرکت شازده کوچولو در صحراست. روان‌نویسی با بدنه

قهوه‌ای سوخته و در نقره‌ای با طراحی بسیار زیبایی از ناهمواری‌های صحرا - که نمایی از سیاره ب ۶۱۲ و هواپیما در بالای آن قرار دارد - نیز طراحی شده است. خودنویس شازده کوچولو با طراحی منحصربه‌فرد و بدنه فلزی است که نمای صحرا و شازده کوچولو بر روی آن حک شده است. در خودنویس از جنس چرم و به رنگ قهوه‌ای است و طرحی از صحرا، هواپیما و سیاره ب ۶۱۲ روی آن قرار دارد. ایده در چرمی برای این خودنویس به کلاه خلبان‌ها بازمی‌گردد که از جنس چرم و به رنگ قهوه‌ای بوده است. در رأس در چرمی، لوگوی مون‌بلان قرار گرفته و در نوار پایینی طراحی شده روی در عنوان Montblanc Meisterstuck آمده است. بر روی گیره خودنویس عکس ستاره‌ای طلایی قرار دارد که معرف این سخن شازده کوچولو قبل از بازگشت به صحراست: شازده کوچولو به خلبان گفت می‌توانی هر زمانی خنده را به یاد بیاوری، حتی با نگاه کردن به ستاره‌ها یا یادآوری آن‌ها.

در نوار طراحی شده بر بالای در، جمله مهم شازده کوچولو با این مضمون آمده است: «همه آدم‌بزرگ‌ها زمانی بچه بودند». بر روی نوک خودنویس تصویر بره‌ای درج شده که یکی از شخصیت‌های مورد علاقه شازده کوچولو بوده است. در داستان،

شازده کوچولو هنگام دیدن خلبان از او خواست که برایش یک بره نقاشی کند. خلبان برای او بره‌ای کشید. شازده کوچولو گفت این بره مریض است. خلبان بره‌ای دیگر را نقاشی کرد. شازده کوچولو گفت این بره نیست قوچ است؛ شاخ دارد. خلبان دوباره بره‌ای کشید. شازده کوچولو گفت این بره پیر است. سرانجام خلبان جعبه‌ای را کشید که سه سوراخ داشت و گفت این هم بره. شازده کوچولو خوشحال شد و گفت دقیقاً همین را می‌خواست. این همان نقطه شروع دوستی خلبان و شازده کوچولو شد. بنابراین به کارگیری طراحی بره بر روی نوک خودنویس به خیال‌پردازی و انتقال ایده‌ها و ارتباطات انسانی ارجاع دارد. نوک خودنویس از طلای ۱۸ عیار و در دو رنگ طلایی و نقره‌ای ساخته شده است. عکس بره و ستاره به رنگ طلای سفید، از رنگ طلایی نوک خودکار متمایز شده است. سری دیگر نوشت‌افزارهای شازده کوچولو به صورت تولید محدود نیز طراحی و ساخته شده است. در طراحی بدنه آن‌ها، از بدنه هواپیما الهام گرفته شده و به دو رنگ کرم و مشکی است و به پرواز بر فراز صحرا در روز و شب ارجاع دارد. در طراحی سری دیگری از نوشت‌افزارهای شازده کوچولو، با عنوان سری روباه، تصویر شخصیت روباه این روایت آمده است.

فرایند روایی: ابتدا روان‌نویس‌ها ما را در فضایی که بازگشت به دوران کودکی است، قرار می‌دهند. شازده کوچولو برای یافتن پاسخ سؤالاتش در سیارات جابه‌جا می‌شود. تفکر جابه‌جایی در سیارات و حرکت در صحرا ما را با فرایند روایی مواجه می‌کند که در آن تفکر شبیه‌پنداری با قهرمان داستان شازده کوچولو وجود دارد. روایت اسطوره‌ای در این روان‌نویس در سه بُعد پدیدار می‌شود: ۱. تخیل هوا که مربوط به آسمان، هواپیما و ستارگان است؛ ۲. تخیل صحرا و جابه‌جایی در آن که مربوط به زمین و خاک است. ۳. تخیل روایی که در آن روان‌نویس ارزشی است که در نتیجه حرکتی تحسین‌آمیز به کسی هدیه می‌شود. بنابراین مون‌بلان اسطوره‌ای است که در کنشی بین‌رسانه‌ای، رسانه ادبی شازده کوچولو را با رسانه تجاری روان‌نویس پیوند می‌دهد. در این پیوند، عناصر آسمانی، زمینی، گیاهی و حیوانی دخیل هستند. این دو رسانه با اسطوره مون‌بلان که مربوط به باورهای مذهبی است و خود از نظر مکانی در نقطه‌ای با ارتفاع بالا قرار گرفته، مرتبط می‌گردد. روایت حاکم بر این برند روایتی صعودی است و ارزش

به دست آمده نتیجه کنش قهرمانانه پرواز است.

نظام روایی حاکم بر این محصول نظام گفتمانی احساسی (شوشی) است و نظام ارزشی روایت هم از نوع درونی است. روایت سفر شازده کوچولو تابع سه گونه تنشی - عاطفی، حسی - ادراکی و زیبایی‌شناختی است و مبتنی بر شوش و نوع حضور است. در روایت این سفر، شوشگر که شازده کوچولو است، با توجه به تغییری که در احساسات خود می‌یابد و برای رسیدن به سؤال‌های درونی ذهن خود، اقدام به سفر بین سیارات می‌کند. شازده کوچولو با توجه به دنیای عاطفی پیمودن مسیر را آغاز می‌کند و در طول آن، تحت تأثیر شخصیت‌های داستان و واکنش‌ها قرار می‌گیرد. او در این سفر با سه مرحله مواجه می‌شود: ۱. احساس و ادراک برونه‌ای که شامل دال‌هاست و مرحله‌ای پدیدارشناختی است. ۲. ادراک‌های درونه‌ای که در آن تصاویر ذهنی شکل می‌گیرد و مرحله‌ای روان‌شناختی است. ۳. ادراک‌های جسمی که مربوط به عکس‌العمل‌های جسم انسان است. شازده کوچولو در جریانی حسی - ادراکی بین عوامل انسانی و غیرانسانی روایت سفر قرار می‌گیرد و به عاملی شوشی تبدیل می‌گردد. در این رابطه، بخشی از معنا ایجاد می‌شود که برپایه همزیستی پدیداری «من» با دنیای پیرامون «من» است.

این گفتمان برندسازی، طراحی، تولیدی و تبلیغاتی سویه‌ای روایی - اسطوره‌ای دارد. این شیوه بازاریابی برای خلق محصول و برند خود به روایت‌پردازی محصول‌اتش می‌پردازد تا تولیداتش را به کنشگرانی بدل کند و به گونه‌ای آن‌ها را با خیال درهم آمیزد. اکنون محصول فقط محصول نیست، بلکه ابژه ارزشی است که به فرارزش تبدیل می‌گردد و دیگر نه تنها نوشت‌افزار است! بلکه برای مثال در خودکار شازده کوچولو، تبدیل به کنشگری می‌شود تا یادآور خیال‌پردازی و ارتباطات انسانی گردد و همواره به انسان‌ها این مطلب را گوشزد کند که باید به گونه‌ای دیگر به جهان نگریست و دیگرگونه اندیشید.

۳-۳. تحلیل روایی - اسطوره‌ای خودکار قرمز رنگ مبارزه با بیماری ایدز

خودکار قرمز رنگ مبارزه با بیماری HIV یا ایدز، با این شعار «با خرید این خودکار در

غلبه بر بیماری ایدز ما را یاری نمایید»، این نوشت‌افزار را به یک فرارزش تبدیل می‌کند و به‌گونه‌ای روایی به کنشگری بدل می‌گردد تا با مرگ و نابودی به مبارزه برخیزد و انسان‌ها را به زندگی و به نه گفتن به مرگ دعوت کند.



خودکار HIV مون‌بلان

در نوشت‌افزار فوق، از نظر روایی، با دو کنش مواجهیم:

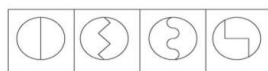
۱. کنش روایی که براساس برنامه‌شناختی و ایجابی شکل می‌گیرد؛ جهان در معرض تهدید ویروس قرار دارد. برای رفع تهدید، نیاز به حرکت جمعی است. واژه «غلبه» بر بیماری در همین راستا وارد عمل می‌شود.

۲. کنش دوم از نوع اتیک است. اتیک حرکتی ارادی و مرامی در راستای کمک به دیگری است. کنش در وضعیت اتیک هر نوع قرارداد برنامه‌محور را لغو می‌کند و با تکیه بر اراده مخاطب او را به حرکتی پهلوانی و مرامی جهت کمک به هم‌نوع تشویق می‌کند. پس اتیک اخلاق و مرامی است که راه را برای عبور از خود و رسیدن به دیگری هموار می‌کند. در این روان‌نویس، از تجمع دو بُعد شناختی و اتیک جریان و بُعد سومی شکل می‌گیرد که نظام شوشی نام دارد. در این نظام، مصرف‌کننده یا خریدار این روان‌نویس برای خود حضوری قائل است که او را با تجربه‌ای جدید از دنیا مواجه می‌کند. شوش یعنی قرار گرفتن در آستانه ورود به دنیایی که رابطه ما با هستی را بازتنظیم می‌کند. این رابطه مکانیکی نیست؛ بلکه براساس اصل تفاهم حسی و هم‌آیی شکل می‌گیرد.

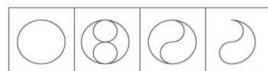
۳-۴. تحلیل روایی - اسطوره‌ای طرح بته‌جقه

بته‌جقه: لوگو و طراحی محصولات براساس معانی نمادین نقش‌مایه بته‌جقه. هنر در جوامع مختلف، ظهور یکی از معانی خلقت و اسطوره‌های مربوط به آن است که به صورت نماد و در نتیجه در قالب نقوش در آثار بشری نمایان شده است. این نقوش صرفاً جنبه تزئینی ندارد و معانی و مفاهیم عالی‌تری ارائه می‌کند و به سبب جنبه‌های نمادین یکی از متنوع‌ترین نمادگرایی‌ها به‌شمار می‌رود.

بته‌جقه در واقع زیباترین تقسیم مساوی از دایره است. مساحت دایره به چهار قسمت مساوی تقسیم می‌شود که خود نمادی از چهار فصل و چهار طبع است و با ترکیب دوبه‌دوی آن‌ها بته‌جقه حاصل می‌شود. بته‌جقه نخست دایره بود و با دایره به کمال رسید و با آن در دنیای کثرات تکثیر شد و آغازگر زیباترین، گیراترین و نافذترین نقوش گردید (تصویر ۲). بته‌جقه مولد هزاران طرح در سراسر کره خاکی است و به تمامی دعوت به دایره می‌کند و دایره دعوت به شناخت دوایر وجود و آن‌ها به دور مرکز دایره و شناخت آن که همان یکی بودن (وحدت) است (تصویر ۳). حتی می‌توان اذعان کرد که نماد هیئت هفت‌گانه الهی است و دلیل آن را از بندهش می‌توان با دقت عارفانه دریافت. برطبق روایات، در مجموعه فکری و نیز بی‌گمان در شمایل‌سازی واقعی، هیئت هفت‌گانه الهی به دو گروه تقسیم شده: سه مهین‌فرشته مذکر در سمت راست اوهرمزد و سه مهین‌فرشته مؤنث در طرف چپ وی نشان داده شده است. اوهرمزد، خود طبیعت دوگانه آنان را متحد کرده؛ زیرا درباب وی گفته شده که هم پدر خلقت بوده و هم مادر آن. همه این هفت در مجموع آفریدگان را به عرصه وجود آورند (فرنیغ دادگی، ۱۳۶۹: ۸۵). این هفت را در عالم نقوش در این ترکیب استثنایی می‌توان یافت.



تصویر ۱



تصویر ۲



تصویر ۳

دایره و مفهوم شکلی آن: در روایت‌ها و متون کهن آمده که خداوند همچون دایره است که مرکزش همه جا و محیطش هیچ کجاست. دایره در وهله اول نقطه‌ای است گسترش یافته و تفسیر نمادین آن دربرگیرنده مفاهیم کمال، یک‌پارچگی و نبود هر نوع تمایز و تفکیک. علاوه بر مفهوم کمال که به طور ضمنی در دل نقطه ازل و وجود دارد، دایره نمادی از خلاقیت، یعنی خلق جهان درمقابل خالق نیز هست. افزون بر این، دایره که نماد حرکت پیوسته و مرتبط و مدور آسمان است، با الوهیت نیز در ارتباط است و مفهوم بی‌پایانی را القا می‌کند. دایره در معنایی مستقیم‌تر نشان‌دهنده آسمان کیهانی است؛ به خصوص هنگامی که آسمان در تلاقی با زمین قرار می‌گیرد و با آن هماهنگ می‌شود (ذویار، وحدتی و مکی‌نژاد، ۱۳۹۴: ۱۰۴).

صور نمادین بته‌جقه: شماری از صاحب‌نظران بته را از بوته، درخت و درختچه دانسته‌اند. درخت نشانه‌ای از باروری و آفرینش است که با خط‌هایی، چه کمائی و چه شکسته، در بسیاری از طرح‌ها دیده می‌شود (آذریاد و حشمتی‌رضوی، ۱۳۷۲: ۴۲) که منظور طرح‌های متنوع از سرو یا بته است. درباب اهمیت درخت، دو درخت مهم اساطیری از بندهش نقل می‌شود: درخت بس‌تخمه یا همه‌تخمه که منشأ تمامی گیاهان جهان است و همه نوع گیاه از آن می‌روید. سیمرغ، پرنده اساطیری ایران، بر این درخت آشیان دارد و هر سال، بنابر متن پهلوی گزیده‌های زادسپرم، «آن درخت را بی‌فشانند، آن تخم‌ها (فروریخته) در آب آمیزد، تیشتر (ایزد باران در اساطیر ایران) آن را با آب بارانی ستانند، به کشورها باراند» و به این ترتیب، همه‌نوع گیاه در همه‌جای زمین می‌روید. این درخت در دریای فراخکرد، دریای بی‌انتهای کیهانی، به‌همراه درخت «گوکرن» یا «هوم سفید» قرار دارد. درخت گوکرن درخت مهم اساطیری دیگری است که اکسیر جاودانگی را در هنگام بازسازی جهان به مردمان می‌بخشد و بر اثر آن، همه مردم جاودانه و بی‌مرگ می‌شوند. درخت در دین‌های دیگر هم از جایگاه خاصی برخوردار است: در دین یهود، خداوند در میان شعله‌های آتشی که از درون درختی (بوته‌ای) سر برمی‌آورد، با حضرت موسی (ع) سخن گفت؛ حضرت مریم زیر درخت خرمایی، با ریزش خرمای آن، روزه‌اش را گشود؛ در اسلام، درخت طوبی درخت مقدسی است که در بهشت جای دارد. نماد معرفت نیز در همه این دین‌ها درختی است که میوه‌اش

ممنوعه است و با خوردن آن، آدم و حوا هبوط می‌کنند و از بهشت رانده می‌شوند (فرنیغ دادگی، ۱۳۶۹: ۱۲۵). سال‌هاست که اصل و منشأ طرح ایرانی بته‌جقه را به آتش مقدس، کاج، نخل، بادام، گلابی، همچنین به کیسه چرمی، به شکل باسمه‌ای مشت‌بسته و حتی به شیارهایی که برحسب اتفاق رودخانه جومنا در مسیر خود ایجاد کرده، نسبت داده‌اند. عده‌ای دیگر آن را به سروی تشبیه کرده‌اند که در دوران مزدکیان نشانه آزادگی آنان بوده و پس از شکست مزدک، سر خود را از شرمساری به زیر انداخته است. سرآغاز آن هنر ایلامی آشوری و سرانجام آن هنر هخامنشی است (ژوله، ۱۳۸۱: ۳۳).

این نقش جاودان در طول زندگی هزاران‌ساله‌اش به‌قدری تحول و تطور یافته که هیچ آرایه‌ای در عالم هنر ایران و سایر اقوام تا به این حد متحول نشده است. این‌همه تحول و زیبایی را مدیون راز نهفته خود است که باعث ایجاد خلق است. بنابر روایت‌پردازی‌هایی که درباره بن‌مایه ظاهری بته‌جقه، مفهوم شکلی و صور نمادین آن بیان شد، به‌کارگیری این نقش نمادین و مفهومی در لوگوسازی، طراحی محصولات و تبلیغات می‌تواند جدا از منظر زیبایی‌شناختی و صوری آن، به‌گونه‌ای محصولات را روایت‌سازی کند و علاوه‌بر اثرات زیبایی‌شناختی‌اش، تأثیرات مفهومی در حوزه شناختی مصرف‌کنندگان ایجاد کند و محصول را به مفاهیم کمال، جاودانگی، عرفان، آگاهی و آزادگی پیوند زند. از آنجایی که بته‌جقه در تعامل با عناصر طبیعت مثل آب، خاک، هوا و آتش است، می‌تواند هریک از این عناصر را به‌همراه خود به تبلیغات آورد و ایجاد خلاقیت نماید.

بته‌جقه به سه نظام روایی متعلق است: کنشی: جنبه ایجابی که در آن باور آیینی غلبه دارد؛ شوشی: کارکرد حسی - عاطفی که پیوند حضور ما با هستی از طریق تخیل چهارگانه است؛ بوشی: تغییر ضرب‌آهنگ و ریتم سبک زندگی ما از طریق وحدت و کثرت در هستی. در بته‌جقه یک روایت تاریخی داریم که مربوط به شرایط شکل‌گیری آن است. با توجه به دلایلی که ذکر شد، این روایت اسطوره‌ای است. اما بته‌جقه روایت فرهنگی نیز دارد که مربوط به استفاده از آن در آثار هنری است. نمود بته‌جقه در فرش‌ها، زیورآلات، نقاشی‌ها و معماری ما را با کارکرد ترازوایی این اسطوره مواجه

می‌کند. انتقال روایت تاریخی به روایت هنری ما را با سپهرنشان‌های مواجه می‌کند که در آن کالا با هویتی فرهنگی شرایط ارتباط مصرف‌کننده با شیء مصرفی را ارتقا می‌بخشد.

۱. شیء فرهنگی ارجاع به گذشته‌ای است که هم کارکرد آیینی و هم اخلاقی و احساسی دارد؛

۲. شیء فرهنگی با عناصر چهارگانه تخیل مرتبط است؛

۳. شیء فرهنگی هم بر وحدت و هم بر کثرت دلالت دارد؛

۴. شیء فرهنگی در پیوند شکل‌ها با یکدیگر مشارکت دارد؛

۵. شیء فرهنگی به دلیل تکرار اشکال بته‌جقه منجر به تولید ریتم و ضرب‌آهنگ موسیقایی می‌گردد که موزون بودن و هم‌آیی زیبایی‌شناختی را تولید می‌کند.

نظام روایی حاکم بر این طرح نظام گفتمانی بوشی و ارزش روایی آن از نوع درونی است. در نظام گفتمانی بوشی، مفهوم دازاین اهمیت درخور توجهی دارد. در دنیای مدرن امروزی که حرکت آن از وحدت به کثرت است، انسان مدرن (کنشگر) در جست‌وجوی وحدت و نظام معناداری برای هویت گم‌شده‌اش است. از این سو براساس نارضایتی از دازاین کنونی خود، اقدام به ترک آن می‌کند و در مرحله جدیدی قرار می‌گیرد که تجربیات تازه‌ای از مفهوم ژرف زندگی و وحدت دنیا به دست می‌آورد. بنابر آنچه بیان شد، طرح بته‌جقه با توجه به بن‌مایه عرفانی و ارجاع به وحدت، به گونه‌ای بوشی ما را در جدالی بین بودن و نبودن قرار می‌دهد که ثمره‌اش ضرب‌آهنگی از وحدت و آگاهی است و ریتمی هستی‌شناختی دارد. از این رو زندگی مدرن امروز را به سبکی عرفانی بدل می‌کند.

عناصر چهارگانه تخیل در بته‌جقه بدین شکل نمایان می‌شود: بته‌جقه به‌عنوان سرو که ریشه در خاک و سر بر فراز آسمان دارد، با عنصر هوا و خاک مرتبط می‌گردد؛ بته‌جقه در نمایی از شعله آتش با عنصر آتش ارتباط دارد؛ از آنجایی که با اشک‌های خود بته نیلوفرین را سیراب می‌کند، با عنصر آب در پیوند است. از این رو محصول را با ابعاد زیست‌محیطی، انسان‌شناختی و آرمان‌گرایانه پیوند می‌زند.



در تصاویر بالا، هنرمندان ایرانی با استفاده از بته‌جقه در طراحی محصول، برای کالاها ارزش‌آفرینی کرده و به‌گونه‌ای محصول را با اصالت و کمال پیوند زده‌اند. در این حالت، این محصولات دیگر فقط کالای مصرفی نیست، بلکه تبدیل به فراارزش تبدیل می‌شود که به‌صورتی نمادین به‌همراه خود مفاهیمی از آزادگی، آگاهی و عرفان را متجلی می‌کند و مصرف‌کننده با خرید این کالا و استفاده از آن به‌نوعی هویتی اصیل، دارای کمال و آزاده را به‌نمایش می‌گذارد.



۵-۳. لوگو و برند لاماسو شدو

برند لباس ایرانی «لاماسو شدو» یکی از برندهای موفق ایرانی است که محصولات خود را با این عنوان نام‌گذاری کرده است. لاماسو شدو (گاو بالدار) در اساطیر کهن خدای

محافظ بوده که معمولاً با گاو نر، بدن شیر، بال عقاب و سر انسان نشان داده شده است. وان سودن^{۲۷} ریشه سامی برای کلمه لاماسو شدو یافته است. وی معتقد است آن‌ها نمادی از قدرت اساسی و حیاتی هستند. لندزبرگر^{۲۸} اصطلاح لاما/لاماسو را به‌عنوان الهه زن درمقابل خدای مرد الاد شدو به‌کار می‌برد. این اصطلاحات همه دارای مفهوم حفاظت و مراقبت است. این پیکره‌ها ویژگی‌های دافع شر دارند و پیشگیری از بیماری‌ها توسط آن‌ها صورت می‌گرفته است. به‌کارگیری این نام و لوگو برای این برند، محصولات را به‌گونه‌ای با محافظت، قدرت و دفع شر پیوند می‌زند. انسان‌ها همواره برای محافظت بدن خود در برابر سرما، گرما و خطرهای محیطی نیازمند پوشش لباس هستند.

نظام روایی حاکم بر این محصول (برند) نظام گفتمانی کنشی، و نظام ارزشی این روایت از نوع بیرونی است. سرما، گرما و خطرهای محیطی نوعی نقصان هستند و انسان‌ها با ایجاد فرهنگ پوشش، فرایند کنش تهیه لباس را بنا می‌نهند. سپس با پرداخت مبلغ مشخصی، توانش تملک پوشاک را فراهم می‌آورند و کنش وارد مرحله عملی خود می‌گردد. به‌کارگیری اسطوره لاماسو شدو همواره محصولات این برند را به‌لحاظ فرهنگی و تاریخی در تعامل با هم قرار می‌دهد و مفهومی از حفاظت و مراقبت را برای آن ارزش‌آفرینی می‌کند. لاماسو شدو از طریق بال‌های عقاب با پروازی قدرتمند در آسمان‌ها (هوا) مرتبط است و از طریق پاها با خاک ارتباط دارد. سر انسان هم مفاهیم هوشمندی، تفکر و منطق را برای این برند به‌ارمغان می‌آورد. همچنین این اسطوره به‌لحاظ تاریخی نوعی مشروعیت تاریخی برای این برند ایجاد می‌کند.

۴. نتیجه

امروزه تولیدکنندگان برای تبلیغات، بازاریابی و برندسازی خود روایت‌پردازی می‌کنند. این تولیدکنندگان با روایت‌سازی محصولاتشان در نظام ارزشی، آن‌ها را به فرارزش تبدیل می‌نمایند. تولیدکنندگان هویت برند، لوگو و محصولات خود را از طریق روایت‌سازی ایجاد می‌کنند. بدین منظور با استفاده از روایت‌های اسطوره‌ای می‌کوشند تا به بازاریابی خود هویتی روایی - اسطوره‌ای ببخشند. براساس همین کارکردهای

روایی - القایی است که باور مخاطب نیز دستخوش تغییر می‌گردد. کارکردهای القایی کنشی در بسیاری از موارد مبتنی بر برنامه، راهبردی روایی و معین و جریان شناختی منطقی تحقق می‌یابد. درحالی که در نظام تنشی القایی، شناخت منطقی جای خود را به شناخت آنی و فشاره‌ای و گستره‌ای می‌دهد. این امر منجر به تغییر شناخت قبلی یا بازسازی آن می‌شود. تبلیغات، بازاریابی و برندسازی روایی - اسطوره‌ای با استفاده از کارکردهای القایی کنشی، شوشی و بوشی همواره درحال ارزش‌سازی برای چیزی است که موضوع آن را تشکیل می‌دهد؛ زیرا این ارزش‌سازی در جامعه تولید اعتماد می‌کند و این اعتماد درنهایت به القا منجر می‌شود که خود، نوع رابطه مخاطب با شیء ارزشی مورد نظر را تعیین می‌کند.

با بررسی تبلیغ خودروی میتسوبیشی نمونه‌ای از تبلیغات روایی - اسطوره‌ای را مشاهده کردیم که به روایت‌پردازی یک سفر می‌پردازد و کنش سفر را اساس پیام‌رسانی خود قرار می‌دهد. براساس این کنش، در طول روایت، کنش‌یار (خودرو) درمقابل ضدکنش‌ها (اسطوره‌های شر و خطرهای پنهان در طبیعت) قرار گرفت. متخصصان تبلیغات به‌درستی با کاربرد عناصر تخیل باشلار، تبلیغ را با خیال پیوند زده و خستگی و روزمرگی را رفع کرده‌اند. همچنین از طریق تصویرپردازی‌های مختلف، صداها، نورها و شخصیت‌های اسطوره‌ای به‌گونه‌ای پادسازی کرده‌اند تا با ایجاد احساسی شگرف در مصرف‌کننده، زمینه را برای باورپذیری و اعتمادسازی او مهیا نمایند. با بررسی برند مون‌بلان نمونه‌ای از بازاریابی روایی - اسطوره‌ای را شاهد بودیم که به روایت‌پردازی خودکار شازده کوچولو پرداخته است. این برند با استفاده از روایت معروف شازده کوچولو در طراحی این محصول، به‌نوعی محصول را هویت‌پردازی و ارزش‌گذاری کرده که خودکار، خود به روایتی تبدیل شده که برای مصرف‌کنندگان احساسی شگرف از نواندیشی، ارتباطات انسانی و خلاقیت را به‌همراه می‌آورد. طرح بته‌جقه نیز نمونه‌ای از طراحی محصول روایی - اسطوره‌ای است که با به‌کارگیری عناصر تخیل باشلار طراحی محصول را با خیال پیوند زده است. از روایت‌هایی که در مفهوم این طرح (بته‌جقه) آمده است، درمی‌یابیم که چگونه بته‌جقه محصول مورد نظر را با کمال، آزادگی و هم‌بستگی پیوند می‌دهد و به‌گونه‌ای شگرف حسی از عرفان و

سنت را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند.

یافته‌ها بیانگر آن است که اسطوره‌ها به دلایل قدرت جابجایی و تغییر، سرعت و ایجاد ارزش جدید، تولید روایت می‌کنند. در داده‌های مورد بررسی مشخص شد که نمونه‌ها به دلایل ذیل از روایت‌های اسطوره‌ای بهره‌مندند: ۱. کنش محوری دارند؛ ۲. دارای حرکت و اثربخشی ایجابی یا اقناعی هستند؛ ۳. با سرعت حرکت امکان شگفتی تولید می‌کنند و به همین دلیل در زمره نظام شوشی و زیبایی‌شناختی هستند؛ ۴. به دلیل ایجاد نظام تخیلی، سبب تعامل و یا انتقال یک حس به حس دیگر است که این نیز در نظام شوشی قرار می‌گیرد.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، تبلیغ، محصول یا برند هستی خود را از اسطوره‌ها می‌گیرد و با ایجاد نیاز مفهومی در مصرف‌کننده، موجب پیشرفت بازار می‌شود؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق (به نظر می‌رسد اسطوره‌ها از طریق چهار عنصر تخیلی باشلار در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی تجلی می‌یابند و با پیوند محصولات با تخیل ایجاد خلاقیت می‌کنند) تأیید می‌شود. به لحاظ سویه حرکتی و شگفتی‌آفرینی خود، به گونه‌ای اثرگذاری ایجابی و یا اقناعی دارند؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق (به نظر می‌آید از آنجایی که روایت‌های اسطوره‌ای جاودانه و حامل باورهای عمیق بشری‌اند، به کارگیری روایت‌های اسطوره‌ای در گفتمان تبلیغاتی، بازاریابی و برندسازی باعث باورپذیری در مصرف‌کنندگان می‌شود و نوعی فرایند ایجابی را بنا می‌نهد) نیز تأیید می‌گردد. با ایجاد تغییر از بُعد شناختی به بُعد عاطفی، ارزش زیبایی‌شناختی به وجود می‌آورند؛ بنابراین فرضیه سوم تحقیق (روایت‌های اسطوره‌ای از طریق فرایندهای کنشی، شوشی، بوشی و نظام‌های ارزشی روایی، کالاها را به یک فرارزش تبدیل می‌کند و با ایجاد شگفتی در مصرف‌کنندگان، نظام ارزشی را در گفتمان و گفته‌پردازی هدایت می‌نماید) نیز تأیید می‌شود.

در مجموع نتایج پژوهش حاکی از آن است که روایت‌پردازی‌های اسطوره‌ای در تبلیغات، بازاریابی و برندسازی در نظام ارزشی، کالا را به فرارزش تبدیل می‌کند که در این صورت، محصول نه فقط یک کالا است، بلکه نماد بهترین آرزوهای بشر، تخیلات، باورها و آرمان‌های اوست. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده تبلیغات روایی -

اسطوره‌ای با استفاده از سه نظام روایی کنشی، شوشی و بوشی به گونه‌ای شناختی و حضوری مصرف‌کننده را با تجربه‌ای جدید از دنیا مواجه می‌کند. همچنین با استفاده از عناصر تخیل آب، خاک، آتش و هوا برای محصولات ارزش‌آفرینی می‌کند. به‌کارگیری روایت‌های اسطوره‌ای، در کنشی بین‌رسانه‌ای، رسانه‌های ادبی را با رسانه‌های تجاری پیوند می‌دهد و در این پیوند، عناصر تخیل باشلار دخیل هستند. به‌کارگیری اسطوره‌های تاریخی و انتقال روایت‌های تاریخی به روایت‌های هنری، ما را با سپهرنشانه‌ای مواجه می‌کند که در آن، کالا با هویتی فرهنگی شرایط ارتباط مصرف‌کننده با شیء مصرفی را ارتقا می‌بخشد.

پی‌نوشت‌ها

1. Dune
2. Christian Dior
3. implicit meaning
4. brand image
5. mythologization
6. C. Harrison
7. Van Leeuwen
8. Woods
9. Oxymoron
10. hyperbale
11. thetoretical question
12. personalizetion
13. personification
14. L.R. Oswald
15. C. Bevins
16. R. George
17. S. Sitani
18. M. Eid
19. M. Kim
20. J. Vaicenoniene
21. R. A. Segal
22. G. Bachelard
23. Tarasti
24. F. de Saussure
25. Greimas and Courtes
26. D. A. Aaker
27. Von sodden

28. Landsbrger

منابع

- آذریاد، حسن و فضل‌الله حشمتی‌رضوی (۱۳۷۲). *فرشنامه ایران*. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- احمدخانی، محمدرضا، علی فیروز رجائی و محمدصادق یدکی مقدم (۱۳۹۶). «بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت». *مجله جستارهای زبانی*. س ۱۷. ۸۵. ش ۷. صص ۳۴۱-۳۶۴.
- اسوالد، لورا (۱۳۹۶). *نشانه‌شناسی بازاریابی نشانه‌ها، استراتژی‌ها و ارزش برنند*. ترجمه حمید طهماسبی‌فرد، بهرام خیری و مهناز عباسی. تهران: نشر فوزان.
- ارجمندیان، افسانه و زهرا ابوالحسنی‌چیمه (۱۳۹۶). «دلالت متن دیداری لوگو از دیدگاه نشانه‌شناسی بارت - ون لیوون بررسی موردی: خودروهای لوکس». *مجله جستارهای زبانی* (مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشارات آنلاین).
- باشلار، گاستون (۱۳۶۴). *روانکاوی آتش*. ترجمه جلال ستاری. تهران: توس.
- _____ (۱۳۷۷). *شعله شمع*. ترجمه جلال ستاری. تهران: توس.
- تاکی، گیتی و فاطمه قایدی (۱۳۹۵). «شیوه گفتمانی تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی». *فصلنامه زبان پژوهی*. س ۸. ش ۲۱. صص ۷-۳۰.
- جعفری، طلایه (۱۳۹۴). *بررسی کارکرد جنسیت در متون افناعمی مطبوعات زبان فارسی از دیدگاه گفتمان انتقادی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان‌شناسی همگانی. دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد تهران مرکزی.
- خراسانی، فهیمه (۱۳۸۹). *بررسی ساختار روایی داستان سیاوش برپایه نظریه نشانه‌معناشناسی روایی گرمس*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فارسی. دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی. تهران.
- دانس، مارسل (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*. ترجمه گودرز میدانی و بهزاد دوران. چ ۲. تهران: نشر چاپار.
- ذویار، حامد، مهنوش وحدتی و مهدی مکی‌نژاد (۱۳۹۴). «معانی نمادین نقش مایه بته‌جقه». *فصلنامه کیمیای هنر*. س ۴. ش ۱۵. صص ۹۹-۱۱۳.
- ژوله، تورج (۱۳۸۱). *پژوهشی در فرش ایران*. تهران: یساولی.
- سگال، رابرت آلن (۱۳۸۹). *اسطوره*. ترجمه فریده فرنودفر. تهران: بصیرت.

- شفیعی، سمیرا و دیگران (۱۳۹۷). «شناسایی دوره‌های روایی رسالت الطیرها براساس چهار نسل روایت». *دوماهنامه جستارهای زبانی*. د ۹. ش ۳. صص ۹۹-۱۲۷.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۸۱). *مبانی معناشناسی نوین*. تهران: سمت.
- _____ (۱۳۸۵). *تجزیه و تحلیل نشانه‌معناشناسی گفتمانی*. تهران: سمت.
- _____ (۱۳۸۶). «بررسی انواع نظام‌های گفتمانی از دیدگاه نشانه‌معناشناسی» در *هفتمین همایش زبان‌شناسی ایران*. دانشگاه علامه طباطبائی. تهران.
- _____ (۱۳۸۸). «از نشانه‌شناسی ساختگرا تا نشانه‌معناشناسی گفتمانی». *فصلنامه نقد ادبی*. س ۲. ش ۸. صص ۳۳-۵۱.
- _____ (۱۳۹۱). *نشانه - معناشناسی دیداری*. تهران: سخن.
- _____ (۱۳۹۵). *نشانه - معناشناسی ادبیات*. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- شعیری، حمیدرضا و سعیده انتظاری‌ملکی (۱۳۹۲). «تحلیل وجه القایی زبان تصویری تبلیغات از دیدگاه کنشی و تنشی براساس رویکرد نشانه‌معناشناختی (بررسی موردی: گفتمان تبلیغاتی داخلی و خارجی)». *مجله زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*. ش ۹. صص ۹۶-۱۱۷.
- عباسی، علی و هانیه یارمند (۱۳۸۹). «تحلیل گفتمانی شازده کوچولو (نظام معنایی منسجم تشکیل شده از ساختارهای تودرتو، تسلسلی و تکراری)». *پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی*. ش ۱. صص ۶۵-۸۴.
- عزیزی، عبدالهادی، فرج‌الله رحیمی و الهه دهکردی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)». *مجله مدیریت بازرگانی*. د ۷. ش ۳. صص ۶۴۳-۶۶۲.
- فرنیغ دادگی (۱۳۶۹). *بندهش گزارش مهرداد بهار*. تهران: توس.
- قاسم‌زاده، سیدعلی و بزرگ بیگدلی (۱۳۹۷). *رمان اسطوره‌ای؛ نقد و تحلیل جریان اسطوره‌گرایی در رمان‌نویسی فارسی*. تهران: نشر چشمه.
- کاظمی، فروغ و بهناز بیرون‌راه (۱۳۹۷). «شیوه‌های معناپردازی در تصویر و کلام بیلبردهای تبلیغاتی با رویکردی نقش‌گرا». *مجله جستارهای زبانی (مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشارات آنلاین)*.
- کاظمی، فروغ و مریم ارمغانی (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی زبان تبلیغات در بیلبردهای تهران و لندن از منظر ارزش‌های فرهنگی». *مجله انجمن زبان‌شناسی*. س ۳. د ۱۱. ش ۲۱. صص ۲۵-۵۲.

کریمیان، فرزانه (۱۳۹۶). «بازگشت اسطوره در دو رمان قرن بیستم فرانسه: مطالعه مقابله‌ای بیش‌متنیت و پیش‌متنیت در آثار میشل تورنیه و آلن رب‌گریه». *دوفصلنامه روایت‌شناسی*. س ۱. ش ۲. صص ۸۱-۱۰۴.

معین، مرتضی بابک (۱۳۸۵). «نشانه‌شناسی و تبلیغات». *پژوهشنامه فرهنگستان هنر*. ش ۱. صص ۹۳-۱۰۳.

_____ (۱۳۹۱). «استراتژی‌های گفته‌پردازی در گفتمان تبلیغاتی پنجمین آکادمی تابستانی بین‌المللی زبان‌شناسی ایران». دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

ون لیوون، تتون (۱۳۹۵). *آشنایی با نشانه‌شناسی اجتماعی*. ترجمه محسن نوبخت. تهران: علمی.

منصوری، مجید و حمید غلامی (۱۳۹۵). «بررسی برخی مضامین پدیدآورنده میل جاودانگی با رویکرد اسطوره‌شناختی». *فصلنامه ادبیات عرفانی و اسطوره‌شناختی*. س ۱۲. ش ۴۳. صص ۲۱۱-۲۴۳.

نامورمطلق، بهمن (۱۳۹۲). *درآمدی بر اسطوره‌شناسی، نظریه‌ها و کاربردها*. تهران: سخن.

یاکوبسن، رومن (۱۳۸۰). «زبان‌شناسی و شعرشناسی». ترجمه کوروش صفوی در ساخت‌گرایی، پس‌ساخت‌گرایی و مطالعات ادبی. به کوشش فرزانه سجودی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of brand*. New York: The Free Press.

Abassi, A., & Yarmand, H. (2010). Discourse analysis of little prince (the coherent signification system mode of recurrent successive and nested structures). *Journal of Language Related Research*, 1(1), 65-84.

Ahmad Kani, M., Firuzjaji, A., & Sadegh Yadadaki Moghadam, M. (2018). Semiotic analysis of Tejarat Bank advertisement. *Journal of Language Related Research*, 7(8), 341-364.

Arjmandian, A., & Abolhassani Chimeh, Z. (2018). Signification of the visual text of brand log: within the framework of Barthes's and Van Leeuwen's semiotics: the case study of luxury automobiles. *Journal of Language Related Research*. Accepted Article. Online Public.

Azarpad, H., & Heshmati, F. (1994). *Farsh Name of Iran: the book of Iranian carpet* (in Farsi) Tehran: The Institution of studies and Cultural Researches.

Azizi, A., Rahimi, F., & Dehkordi, E. (2015). Examining the effect of advertising and sales promotions on brand equity creation (case study: Samsung home appliances board). *Journal of Business Management (Management Knowledge)*, 7(3), 643-622.

- Bachelard, G. (1985). *The psychoanalysis of fire* (translated into Farsi by Jalal Sattari). Tehran: Toos Press.
- _____ (1998). *The flame of a candle* (translated into Farsi by Jalal Sattari). Tehran: Toos Press.
- Bevins, C. (2014). *A visual social demiotics analysis of target's branding using Instagram*. Master Theses, Faculty of Liberty University, School of Communication Studies.
- Buil, I., Chematony, L. D., & Martinez, L. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Dadegi, F. (1990). *Bandihesht* (translated into Farsi by Mehrdad Bahar). Tehran: Toos Press.
- Danesi, M. (2010). *Understanding media semiotics* (translated into Farsi by Goudarz Mirani and Behzad Doran). Tehran: Chapar Press.
- Eid, M. (2012). The Canadian culture, rhetoric, and magazine advertising: analysis of persuasive devices in Maclean's. *Mass Communication and Journalism*, 2(2), 1-9.
- Eliade, M. (1958). *Birth and rebirth, the religious meanings of initiation in human culture*. New York: Harper.
- Fontanille, J. (1999). *Sémiotique et littérature*. Paris: PUF.
- Ghasemzadeh, A., & Bigdeli, B. (2018). *Mythical roman: criticism and analysis of flow of mythology in Iranian literature*. Tehran: Cheshmeh Press.
- Greimas, A. J., & Courtes, J. (1993). *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: understanding how still images make meaning. *Technical Communication Proquest Central*, 46-60.
- Jafari, T. (2016). *Function of gender in Persian persuasional In journal texts within the framework of critical discourse analysis*. Master Thesis of General Linguistics (MA). Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran.
- Juleh, T. (2002). *The study of Iranian carpet* (in Farsi). Tehran: Yasavoli Press.
- Karimyian, F. (2018). The return of myth in two 20th century french novels: a comparative study of hypertextuality in the works of Michel Tournier and Alain Robbe Grillet. *Narrative Studies*, 1(2), 81-104.
- Kazemi, F., & Armaghani, M. (2015). *A comparative study of English and Persian billboards from the perspective of cultural values*. *Language and Linguistics Published*, 11(21), 25 - 52.
- Kazemi, F., & Birunrah, B. (2018). Semiosis in visual and textual texts of advertising billboards: a functional approach. *Journal of Language Related Research*. Online Press.
- Khorasani, F. (2011). *Investigation of the structure of the Siavash story based on Greimas narrative semantic*. Master Thesis of Persian Language

- and Literature (MA). Tarbiyat Modares University, Faculty of Human Sciences, Iran.
- Kim, M. (2007). Discourse features and marketing strategy in American magazine advertising. *Blommngton*, 95-102.
- Mansuri, M., & Gholami, H. (2017). A study of some themes that creates the desire for immortality in mythology framework (in Farsi). *Journal of mystical Literature and Mythology*, 12(43), 211 – 243.
- Moein, M. B. (2006). Semiotics and advertising. *Institute of Art Academy Research*, 1, 93-103.
- _____ (2012). *The strategies of enuniation in advertising discourse*. 5th International Summer Academy of Persian Linguistics. Islamic Azad University of Rasht.
- Namvarmatlgh, B. (2014). *Introducing on mythology, theories and functions* (in Farsi). Tehran: Sokhan press.
- Oswald, L (2017). *Marketing semiotics: signs, strategies and brand value* (translated by Bahram Kheiri, Hamid Tahmasbifard, and Mahnaz Abassi). Tehran: Fozhan Press.
- Rossolatos, G. (2016). Brand image re-revisited: A semiatic note on brand iconicity and brand symbols social semiotics. *Social Semiotics*, 28(3), 412-428.
- Segal, R. A. (2010). *Myth* (translated into Farsi By Farideh Farnud). Tehran: Basirat Press.
- Shafiee, S., Gholamhoseinzade, G., Shairi, H. R., & Bozorg Beigdeli, S. (2018). Recognizing narrative periods of Risalat All Tayrs based on four generations of narrative analysis. *Journals of Language Related Research*, 3, 99-12.
- Shairi, H. R. (2006). *The analyze of semiotique-discourse*. Tehran: Samt Press.
- Shairi, H. R. (2007). *A survey of variety discourses in framework of semiotics*. The Seventh Congress of Iranian Linguistics; Allame Tabatabai University.
- _____ (2010). From the structural semiotics to discursive semio-semantic. *Journal of Literary Criticism*, 2(8), 33-51.
- _____ (2012). *The visual semiotics* (in Farsi). Tehran: Sokhan Press.
- _____ (2016). *Semiotics of literature* (in Farsi). Tehran: Tarbiat Modares University Press.
- Sharir, H. R., & Entezarimaleki, S. (2013). A semio-semantic analysis of manipulative comparison of active and tensive types: a comporsion between the discourse of the domestic and foreign publications. *Journal of Linguistics Khorasan Dialects*, 9, 96–117.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing comunicatons*. FL: Dryden, Orlando.
- Sitani, S. (2012). *Persuasion and the language of advertising: an analysis of*

- print advertising text*. Department of English and American Studies: Masaryk University.
- Taki, G., & Ghaedi, F. (2017). The discourse strategies of advertising in Persian magazines and newspapers. *Journal of Language Research*, 8(21), 7-30.
- Vaicenoniene, J. (2006). The language of advertising: analysis of English and Lithuanian advertising texts. *Studies About Languages (Kalbustudijos)*, 9, 43-55.
- Vanleeuwen, T. (2017). *Introducing social semiotics* (translated into Farsi by Mohsen Nobakht). Tehran: Elmi Press.
- Woods, N. (2006). *Describing discourse*. London: Hodder Arnol.
- Yakubson, R. (2002). *Linguistic and poetry* (translated into Farsi by Kourosh Safavi). Journal of Structuralism and Post-Structuralism and Literary Criticism. Tehran: Islamic Propaganda Organization.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of select marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zoyavar, H., Vahdati, M., & Makinejad, M. (2015). Symbolic meanings of Persian paisley (Bot Jeghe). *Kimiaye Honar*, 4(15), 99-113.

Mythosemiotics and its Place in Advertising, Marketing, and Branding

Mina Shadmehr¹, Foroogh Kazemi^{2*}

1. PhD Candidate of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor of Linguistics, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 17/03/2020

Accepted: 15/06/2020

Abstract

Advertising is a process that convinces us that a product is worth buying. Advertising is heavily influenced by myths. Marketing also familiarizes us with the market process and helps us to produce and present our products in an attractive way. Mythical narratives always refer us to a concrete or abstract power. Because of this, advertising discourse systems use them. One of these systems is the discursive system of advertising, marketing, and branding. The research problem of this study is to investigate how myths interfere with the formation of this discourse system of advertising, marketing, and branding, and change the market discourse. Narrative-mythological advertisements contain narrative process of action, passion, and existence. Myths also contain four imaginary elements of Bachelard and bring these elements with themselves to the field of advertising to complete the narrative process. Therefore, the main purpose of the present research is to examine the place and application of semio-mythology in the discourse of advertising, marketing, and branding based on the above narrative processes. For this purpose, a corpus of advertising discourse, marketing system, and narrative-mythical branding is extracted from media and internet sites, and has been examined on the basis of narrative-mythical functions and value systems. The results indicate that the use of mythical narratives can improve the brand and market by creating consumer belief and sense of loyalty.

Keywords: Advertising discourse; narrative process of action; narrative process of passion; myth; Bachelard's imaginary four-dimensional elements.

* Corresponding Author's E-mail: f.kazemi86@yahoo.com

