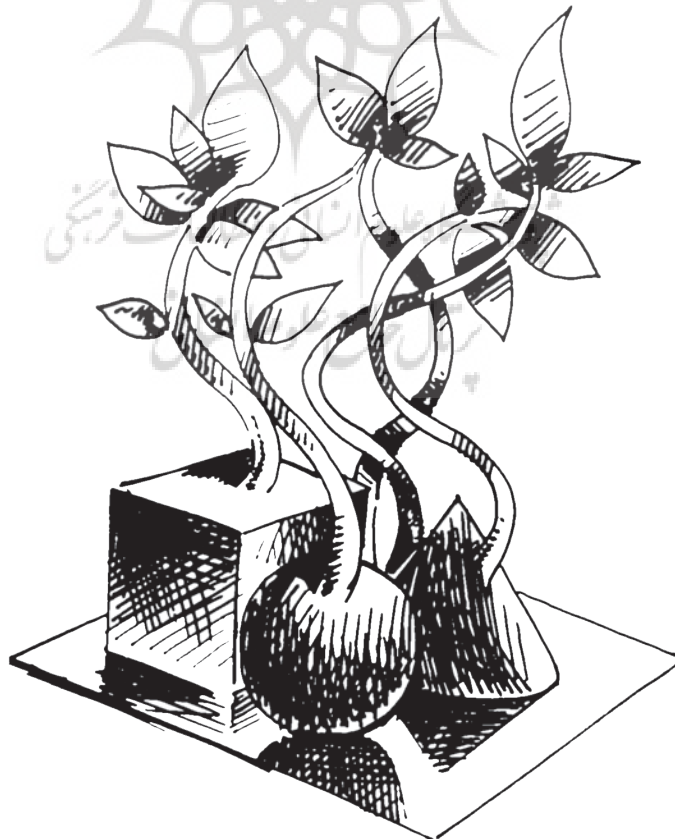


نام و نشان تجاری با نگاه نشانه - معناشناختی

افسانه ارجمندیان

امروزه ، در راستای گشودن افقهای جدید در امر صادرات و هموار کردن راههای تجارت جهانی ، کسب معیارهای لازم برای شناسایی الگوهای موفق در طراحی نام تجاری (Brand) بیش از پیش مورد نیاز است. در این راستا و در جهت متناسب کردن نام تجاری کالاهای صادراتی با سلیقه خریداران در بازارهای هدف، بایستی به بررسی دقیق نام تجاری در چارچوب نشانه - معناشناختی (semiotics) پرداخت.

در این مقاله سعی بر آن است تا ابتدا با معرفی نام تجاری، به عنوان یک نشانه، ضرورت انجام مدیریت نام تجاری (Brand Management) را - که یکی از پیچیده ترین و تخصصی ترین مسائل بازاریابی است - از طریق نشانه شناسان (زبان شناسان) خاطر نشان نمود.



سوالی که محققان انجمنهای علمی متعدد را برای دهه ها به خود مشغول کرده این است که نام تجاری واقعاً چیست؟ (articlecafe.net)

به عبارت دیگر، با وجود اینکه همه قبول دارند که نام تجاری با دارایی ارزشی است، ولی ماهیت آن دقیقاً معلوم نیست (مجدم، ۱۳۸۵: ۱۰۶). شاید بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان، قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است. تعیین نام تجاری، هنر و بنیان بازاریابی است.

نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. نام تجاری می تواند متشکل از یک نام، یک علامت تجاری، نشان و یا نماد دیگری باشد. فروشنده براساس قانون علامت گذاری حق استفاده همیشگی از نام تجاری را در اختیار دارد. بدین ترتیب نامهای تجاری جدای از داراییهایی نظیر مجوز بهره برداری، حق چاپ و غیره هستند که از مدت زمان اعتبار خاصی برخوردارند. نام تجاری، تعهد دائمی فروشنده را برای ارائه مجموعه ای از ویژگیها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران دلالت می کند (advercross.m-hanblog.com, 1385:1). آنچه این مقاله از نام تجاری مستفاد می کند، بیشتر قائل به وجه دیداری و نوشتاری برند یعنی طراحی گرافیک و لوگو برای نام تجاری است.

هویت و مدل هرمی نام تجاری
هویت نام تجاری از شش جزء تشکیل

شده است: (قربانلو، ۱۳۸۵: ۶۸-۶۳)

الف) پیکر نام تجاری: نام تجاری در وهله اول یک پیکر دارد که ترکیبی است از ویژگیهای مستقل که ممکن است یا قابل رویت باشند یا نهفته. پیکر، اساس نام تجاری است.

ب) شخصیت: هر نام تجاری، شخصیتی دارد.

پ) فرهنگ: هر نام تجاری، فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می شود.

ت) بازتاب دهنده: یک نام تجاری، تصویر یک مشتری را بازتاب می دهد.

ث) خود فرافکنی: اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خود - انگاره، آینه درونی خود هدف ماست. ما از طریق نگرش خود نسبت به نامهای تجاری معین، نوعی رابطه درونی با خود برقرار می کنیم.

ج) رابطه: یک نام تجاری، یک رابطه است و اغلب فرصت تبدیلی غیر ملموس را بین افراد فراهم می آورد.

بنابراین با توجه به چنین هویت غنی که در نام تجاری وجود دارد، نمی توان آن را صرفاً به یک کلمه یا یک مفهوم تقلیل داد. (همان: ۱۰۲)

از سویی، نامهای تجاری را دارای مدل سه لایه ای معنایی می دانند که با شکل یک هرم نشان داده می شود (شکل ۱). در راس این هرم، نقطه کانونی نام تجاری - نقطه منعی که به نظر می رسد نام تجاری از آنجا صحبت یا عمل می کند

- قرار دارد. در قیاس، این همان رمز ژنتیکی نام تجاری است. این نقطه، عمق هویت نام تجاری و ارزش هسته ای آن است.

در وسط هرم، سبک و رمزها (کدهای) نام تجاری را داریم. از نظر ریشه شناختی، این قلمی است که فردی با آن می نویسد و علامت و ردی را از خود به جای می گذارد.

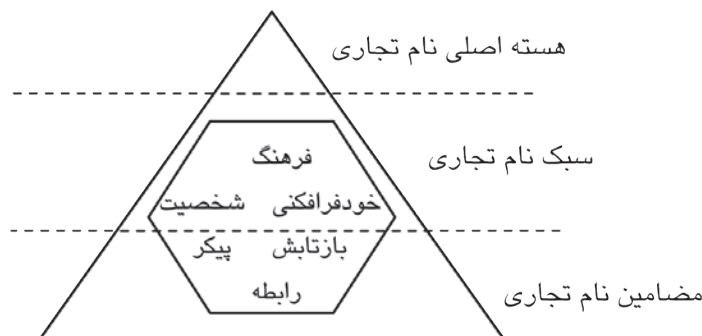
مرحله پایین هرم به مضامین ارتباطی، یعنی موقعیت گذاری تبلیغاتی فعلی نام تجاری، مربوط می شود.

بین ابعاد هویت (منشور هویت) و مدل هرمی یک رابطه قطعی وجود دارد. بررسیها نشان می دهند که مضامین، سبک و هسته اصلی نام تجاری، ابعاد بیرونی هویت هستند.

پس این مدل پیچیده سه لایه ای، روشهای تحقیق دیگری، متفاوت از مصاحبه های کاغذ-مدادی با مصرف کننده را می طلبد. در اینجا است که وجود یک نشانه شناس ضروری به نظر می رسد. (همان: ۱۲۴-۱۱۸)

نام تجاری به عنوان نشانه و بررسی نشانه شناختی آن

یکی از تعریفهایی که از زبان شده، این است: زبان دستگامی است از نشانه های آوایی قراردادی که برای ارتباط بین افراد یک اجتماع به کار می رود. برای اینکه بتوانیم به خوبی روشن کنیم که زبان به عنوان یک دستگاه نشانه ای چه خصوصیتی دارد و چگونه در زندگی



شکل ۱: هویت و مدل های هرمی نام تجاری

روزمره ما تاثیر می گذارد، باید نخست تعریف کنیم که نشانه (sign) چیست و نشانه های آوایی و قراردادی کدام اند. نشانه را به طور کلی می توان چنین تعریف کرد: نشانه عبارت است از هر چیزی که نماینده چیز دیگری غیر از خودش باشد. ما می توانیم صورت نشانه را دال (signifier) و آنچه به وسیله نشانه نشان داده می شود را مدلول (Signified) و رابطه آنها را دلالت (signification) بنامیم. (papers.ssrn.com)

نشانه ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد: نشانه های طبیعی و نشانه های قراردادی (باطنی، ۱۳۸۰: ۱۰۳). نشانه های قراردادی آنهایی هستند که بین آنها و مدلولشان هیچ گونه تشابه و تجانسی وجود ندارد و رابطه آنها صرفاً قراردادی است. نشانه قراردادی را نیز می توان به دو دسته تقسیم کرد: نشانه زبانی و نشانه غیر زبانی (همان: ۱۰۴) که متون نوشتاری و خط را می توان از جمله نشانه های قراردادی دانست.

بدین ترتیب در نشانه های قراردادی، دلالت یا ارتباط بین دال و مدلول از طریق پیوند مشروط یا پیوند ثانوی به وجود می آید. در نتیجه پیوندهای ثانوی، قدرت انگیزش محرکهای اصلی به نشانه هایی منتقل می شود که خود در اصل فاقد این توان انگیزشی هستند، ولی پس از اینکه پیوندی بین این نشانه و محرک اصلی برقرار شد، قدرت انگیزش محرک اصلی به این نشانه منتقل می شود؛ به طوری که این نشانه می تواند پاسخی نظیر پاسخ اصلی (یعنی پاسخ در مقابل محرک اصلی) در فرد برانگیزد (همان: ۱۰۶-۱۰۵).

اکنون بر مبنای آنچه گفته شد و بر پایه مکانیسم پیوندهای ثانوی، می خواهیم ببینیم دلالت زبانی در متون نوشتاری، مثل صورت نوشتاری نام تجاری (Brand Name) چگونه برقرار می شود؟ یک نویسنده (مثلاً طراح نام تجاری) منظور خود را در درون یک صورت نوشتاری قالب ریزی (coding) می کند. این عبارت که قطعه ای از نوشتار است و پیام (message) نام دارد، خوانده می شود. از آنجایی که خواننده نیز به دستگاه زبان، آگاهی دارد، مقصود نویسنده را که

همان معنی عبارت است از الفاظ بیرون می کشد، یعنی قالب شکنی (decoding) می کند و بالاخره می فهمد که منظور پیام چیست. در این وقت گفته می شود که پیام تعبیر شده است. چنانچه که دیده می شود این ارتباط زبانی (بین نام تجاری، طراح و خواننده آن) در چارچوب محرک و پاسخ صورت می گیرد و روان شناسی نیز از این دیدگاه به زبان می نگرند (همان: ۱۲۸-۱۲۷).

البته لازم به ذکر است که اگر چه رابطه بین محرک و پاسخ، رابطه ای بسیار پیچیده است. اما در عین حال در فاصله زمانی بسیار کوتاه اتفاق می افتد (همان: ۱۲۴).

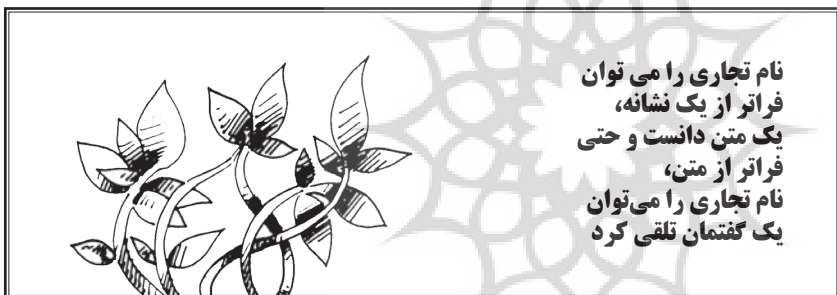
بنابراین، نشانه شناسی به عنوان علمی که اختصاص به ارتباطات نمادین دارد، می تواند به تدوین شیوه های ارتباط نام

و عینی است. در سطح معنی ضمنی، مجموعه ای از معانی ثانوی مدنظر است و نشانه ها بایستی بر مبنای فرهنگ موجود تفسیر شوند. نام تجاری نیز به عنوان یک نشانه می تواند تفاسیر صریح و ضمنی داشته باشد (pansa.org.za).

بررسی نام تجاری در چارچوب نشانه - معناشناسی

پیشرفت ها و تغییر و تحولات مداومی که در تمامی شاخه های علوم مختلف به وجود می آید، در حوزه علم نشانه شناسی نیز بی تاثیر نبوده و حوزه بررسی این علم را فراتر از نشانه شناسی صرف برده و آن را به چارچوب نشانه - معناشناسی پیوند زده است.

درباره اصطلاح «نشانه - معناشناسی» می توان گفت این واژه مستقیماً با تحول



نام تجاری را می توان فراتر از یک نشانه، یک متن دانست و حتی فراتر از متن، نام تجاری را می توان یک گفتمان تلقی کرد

نشانه شناسی مرتبط است، زیرا هر گاه بحث از گفتمان (Discourse) به میان می آید، دیگر ما با نشانه های منفرد، کلان نشانه ها، خرد نشانه ها و یا مجموعه ای از نشانه ها روبرو نیستیم. آنچه بیش از هر چیز نظر ما را به خود معطوف می کند، چیزی است که در ورای نشانه ها، در پس نشانه ها و در تعامل آنها با یکدیگر می گذرد. یعنی اینکه نشانه در تعامل، چالش، تبانی، پذیرش، طرد، تناقض، تقابل، همگرایی، واگرایی، همسویی، دگر سویی، همگونگی و دگرگونگی با نشانه های دیگر، حرکتی فرایندی را رقم می زند که این حرکت خود راهی است به سوی تولید معنا (شعیری (الف)، ۱۳۸۵: ۱).

باتوجه به آنچه گفته شد، ابتدا می خواهیم ببینیم که یک نام تجاری چگونه

تجاری و شیوه درک مسائل بازاریابی اختصاص یابد (marketingsemiotics.com).

تحلیل نشانه شناختی نام تجاری کمک می کند تا شیوه های جدید را برای برقرار کردن ارتباط دریابیم و این کار از طریق شناسایی رمزهای ارتباطی که در درون نام تجاری قرار دارد، صورت می گیرد (assoziazionesemiotica.it).

همانطور که گفته شد از دیدگاه نشانه شناختی، نام تجاری می تواند به عنوان یک نشانه در نظر گرفته شود. هر نشانه به دو صورت تفسیر می شود:

۱. به صورت صریح یا ارجاعی (denotation)؛

۲. به صورت ضمنی (connotation).

در سطح معنی صریح، تفسیر تحت اللفظی بر پایه واقعیت، بدون رمز

می تواند به عنوان گفتمان محسوب شود و با پدید آوردن چنین ارتباطات نشانه ای به تولید معنا بینجامد.

از دیدگاه معناشناسی، هر آنچه دریافتنی و درک شدنی باشد، متن است. معنا شناسی، متن را مجموعه داده ها و پدیده‌هایی می‌داند که قابلیت تجزیه و تحلیل شدن دارند (شعیری، ۱۳۸۱: ۴۱-۴۰).

بنابراین می توان نام تجاری را که قابل دریافت و درک از سوی خواننده است، به عنوان یک متن محسوب کرد و به تجزیه و تحلیل آن پرداخت.

از سویی متن، محل تولید مقوله های زبانی، یعنی جایگاه تجلی ساختارهای نحوی زبان است. اما چه چیز در متن می تواند مقوله های زبانی را با یکدیگر درگیر کند، به آنها جهت دهد، شکلشان را دگرگون سازد، آنها را با هم مرتبط کند و بالاخره بین آنها انسجام ایجاد کند؟ در اینجا است که متن جای خود را به گفتمان می دهد. یعنی نوعی مسئولیت پذیری شکل می گیرد که ادامه دهنده و تکمیل کننده راهی است که در متن پدیدار می گردد (شعیری (الف)، ۱۳۸۵: ۲۱۳).

حال که نام تجاری بنا بر توضیحات بیان شده به عنوان یک گفتمان محسوب می شود، می خواهیم ببینیم مقوله های زبانی در مورد یک نام تجاری چگونه رفتار می کنند و بر یکدیگر تاثیر می گذارند.

ابتدا لازم است بدانیم که در تجزیه و تحلیل نشانه - معناشناختی هم جنبه فرایندی (بروز زنجیره حواس در کنار یکدیگر) و هم شیوه حضور هر نمایه (index) حائز اهمیت است. در حقیقت، ما با گونه‌ای شناخت سر و کار داریم که حکایت از نحوه شکل گیری و چیش نشانه ها و ترکیب آنها با یکدیگر جهت تحقق نشانه ای ویژه دارد و هم با گونه‌ای حسی - ادراکی و عاطفی که تاکید بر چگونگی حضور یک نمایه دارد (شعیری (ب)، ۱۳۸۵: ۳۵).

به همین دلیل و با توجه به همین پیچیدگی های نشانه‌ای است که ما با شناسایی سه نمایه نشانه - معنایی، با عنوانهای ۱. نمایه ثابت (مادر)، ۲. در

حال تثبیت (همواره در رقابت) و ۳. موقت یا خلاق، سعی خواهیم کرد تا نشان دهیم که نشانه ها راهی از نوسان تا تکثیر را می‌پیمایند (شعیری (ب)، ۱۳۸۵: ۳۵).

۱. نمایه ثابت: نمایه ای است که موجودیت خود را مدیون گونه جهان شمولی زبان است. به همین دلیل این نشانه نمایه ای را ثابت و پایدار می‌خوانیم. درست مانند عناصر تشکیل دهنده نام تجاری که همواره جایگاه زبانی خود را حفظ می کنند و در موقعیتهای متفاوت به یک شکل نمود می‌یابند.

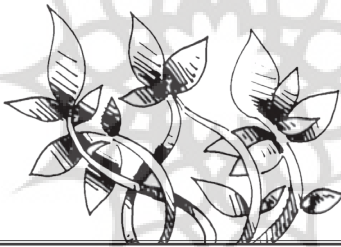
۲. نمایه در حال تثبیت یا تقلیدی نمایه‌ای است که به نوعی بر مشارکت همه بینندگان یا مخاطبان تاکید دارد و به گونه ای منطقی شیوه حضوری را رقم

را با بینشی اسطوره ای از نشانه مواجه می‌سازد. این بینش اسطوره‌ای، محاسبات نشانه ای از قبل تعیین شده را بر هم می‌ریزد و گونه متفاوتی از نشانه را رقم می زند که چیزی جز حضور زیباشناختی نیست.

بدین ترتیب، نشانه‌ها با تکثیر و توزیع در سطح گفتمان تصویری، نمایه های متفاوتی را به وجود می آورند که از پایدار تا موقت در نوسان‌اند. چنین نوسانی خود راهی است به سوی حضور اسطوره‌ای و زیباشناختی نشانه‌ها (شعیری (ب)، ۱۳۸۵: ۴۴).

از سویی، در رابطه با همین عامل ارتباطی در تصویر، رولان بارتز ما را با دو ریتم متفاوت گفتمانی آشنا می‌سازد: این دو ریتم که با عنوانهای «آرام و تند»

**بسیاری از
موسسات تبلیغاتی معتبر دنیا،
با استخدام معناشناسان،
جولهای کاملاً علمی
به بازاریابی و تبلیغات داده اند**



معرفی شده اند، دو شیوه راهبردی ارتباط دیداری در یک تصویر هستند. ریتم آرام به شیوه‌ای کاملاً مطمئن، بدون هیچ شتابی ما را وارد دنیای تصویر می‌سازد. گویا جسم ما فرصت می‌یابد تا آن گونه که می‌خواهد خود را در دنیای تصویر جای دهد و خود را از بار معنایی لازم غنی سازد. این حالت را می‌توان تحت عنوان رابطه ای کاملاً شناختی که منجر به دریافت اطلاعات و هضم بموقع آن می‌شود، معنا کرد. اما ریتم تند برخلاف ریتم آرام تصویری، ریتمی کوبنده است که در آن عناصر تصویری به جای فرا خواندن ما به سوی خود با شتاب فراوان به سوی ما می‌آیند. این گونه ریتمی، همان چیزی است که می‌توان آن را گونه رخدادی نامید. همه چیز، برق‌آسا عمل

می زند که ما آن را حضور آرام و جاافتاده می‌خوانیم.

نمایه در حال تثبیت یا تقلید در هنگام برخورد با نام تجاری، همان نظر متفق‌قولی است که همه بینندگان نام تجاری از آن در ذهن خود دارند.

۳. نمایه دیگر، نمایه خلاق یا موقت است. این حضور که ما آن را شتاب زده و رخدادی می‌خوانیم، توازن قوا را در صحنه تعاملی نمایه ها بر هم می‌ریزد و در پی ایجاد نمایه ای فاصله دار از نمایه‌های دیگر به علت بزرگی، مرکزیت، حجم بالا، گستردگی، پیش‌قراولی و حضور جسورانه است. به همین دلیل است که نمایه موقت گفتمان تصویری، نمایه‌ای رخدادی، هیجانی، عاطفی، تنشی و غافلگیر کننده به نظر می‌رسد و ما

7. http://www.associazionesemiotica.it/ec/pdf/basunti_21_3_05.pdf
8. http://www.comm.uiuc.edu/advertising/semiotics_oswald.pdf
9. <http://www.emarketingway.ir/articles.asp?menu=2> (Dah ravesh baraye tarah-eye...)
10. http://www.pansa.org.za/performance/pastevents/pansabasa2004/WHAT_IS_A_BRAND.doc
11. Mick, David Glen and Laura Oswald (2007), "The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace," in Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Russell W. Belk, editor, Northampton: Edward Elgar Publishing.

۱۲. بابک معین، مرتضی (۱۳۸۵)، «نشانه شناسی و تبلیغات» در پژوهشنامه فرهنگستان هنر، تهران، انتشارات فرهنگستان هنر، شماره ۱، بهمن و اسفند ۸۵.



۱۳. باطنی، محمدرضا (۱۳۸۰) زبان و تفکر: مجموعه مقالات زبان شناسی، تهران، آبانگاه.
۱۴. شعیری (الف)، حمیدرضا (۱۳۸۵) تجزیه و تحلیل نشانه - معناشناختی گفتمان، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
۱۵. شعیری (ب)، محمدرضا (۱۳۸۵) «نشانه های تصویری از نوسان تا تکثیر» در پژوهشنامه فرهنگستان هنر، تهران، انتشارات فرهنگستان هنر، شماره ۱، بهمن و اسفند ۸۵.
۱۶. شعیری، حمید رضا (۱۳۸۱) مبانی معنا شناسی نوین، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها.
۱۷. قربانلو، سینا (۱۳۸۵) مدیریت راهبردی نام تجاری، تالیف ژان نولت کاپفر، تهران، مبلغان.
۱۸. مجدم، منصور (۱۳۸۵) «کسب و کار نام تجاری» در ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۵، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، آذر ۸۵.

افسانه ارجمندیان: کارشناس ارشد زبان شناسی همگانی از دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکز)

می توان گفت که این مدیریت معادل مدیریت نشانه شناسی نام تجاری است، زیرا توجه به بعد نشانه شناختی نام های تجاری ابزاری برای آگاه سازی، تداعی معنی و وفاداری طولانی مدت مشتری فراهم می آورد. (Mick and Oswald, 2007:21)

شاید در نگاه اول نتوان ارتباط مستقیمی بین نشانه - معناشناسی و مدیریت نام تجاری برقرار کرد، اما باید اذعان داشت که از حدود سالهای ۱۹۶۰، مدیران و مسئولان تبلیغاتی و امور بازاریابی، این شاخه از علم زبان شناسی را برای تجزیه و تحلیل بازار یک کالا، ایجاد شرایط بهتر فروش آن، بررسی نقاط ضعف در تبلیغات یک کالا در رقابت با بازار کالاهای دیگر و اهداف

می کند و با شتاب به سوی بیننده حرکت و در او نفوذ می کند. در این حالت، گونه شناختی جای خود را به گونه عاطفی و هیجانی می دهد و تصویر، کارکردی کاملاً تنشی می یابد؛ گویا که در این تصویر تبلیغاتی، نمایه خلاق با کارکرد ریتمی تند و شتابزده در پی مواجه ساختن ما با واقعه یا رخدادی است که همه حجم حضور خود را بر ما متجلی می کند و فرصت هر گونه اندیشه، شناخت، تحلیل و انتخاب را از ما می گیرد. در چنین رابطه ای تصویر به شکلی حق به جانب خود را بر ما تحمیل می کند؛ به گونه ای که فرصت هر نوع گریز را از ما می گیرد (همان: ۴۲).

با اندکی توجه و دقت می توان هر دو ریتم را نیز در تصویر نام تجاری مشاهده کرد. بدین ترتیب که بیننده در گونه شناختی یعنی ریتم آرام، با تفکر و اندیشه معنای تصویر نام تجاری را می فهمد و عاقلانه در مورد آن تصمیم می گیرد. اما برخلاف آن و در شیوه دیگر، نام تجاری با ریتمی تند و سریع فرصت هر گونه تفکر و تعقل را از بیننده می گیرد و احساس را به روی کار می آورد و آنقدر تند و سریع عمل می کند که توانایی تصمیم گیری عاقلانه را از وی سلب می کند.

جای بسی شگفتی است که با لحاظ کردن نام تجاری به عنوان یک تصویر و تعبیر آن در چارچوب نظریه نشانه - معناشناسی می توان از تعبیر ساده ای به نام نشانه گذر کرد و به گستره وسیعی از ارتباطات نشانه ای رسید.

بر اساس همین دلایل است که اصطلاح نشانه - معناشناسی را به عنوان واژه ای که بتواند پاسخگوی همه توان و کارایی نشانه باشد انتخاب کردیم (شعیری (الف)، ۱۳۸۵: ۲).

لازم به ذکر است که چنین پیچیدگی در تاثیر شگرف نام تجاری حاصل ماهیت بسیار ظریف و دقیق نام تجاری به عنوان یک نشانه و تعاملات بین نشانه ای با نشانه های دیگر است.

نتیجه گیری

درخصوص مدیریت نام تجاری

دیگر به کار گرفتند. در حال حاضر، در دنیا آژانس های تبلیغاتی با استخدام معناشناسان، جلوه ای کاملاً علمی به بازاریابی و تبلیغات داده اند و بدین ترتیب گامی در جهت هر چه بیشتر گرم کردن بازار کالاهای خود برداشته اند (بابک معین، ۱۳۸۵: ۹۴). □

منابع

1. <http://advercross.mihanblog.com/More-221.ASPX>
2. http://www.changingminds.org/disciplines/brand_management/tao_branding.htm
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
4. <http://marketingsemiotics.com/expertise/brandscape.html>
5. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=330440
6. <http://www.articlecafe.net/Article/What-is-a-Brand-/16611>