

مورد کاوی استعاره‌ای نشان تجاری

(بررسی نقش روانشناسی در کارکرد نشان تجاری)

سمیه سادات مکیان

کارشناسی ارشد روانشناسی دانشگاه علامه طباطبائی،
مشاور روان‌شناسی بیمارستان فوق تخصصی صبار

s.makian@yahoo.com

رویکرد تک وجهی به تئوری‌ها و پیامدها، برای شرح دادن یک رفتار، راه ساده انگارانه‌ای برای غلبه بر پیچیدگی‌های روزافزون دنیای امروز است. نگاه کردن به دنیای نام‌های تجاری با چشمانی که فقط یک وجه را می‌بیند، نقطه نظر ما را محدود می‌کند و عملکرد ما را برای تولید برندهای خلاقانه به تعویق می‌اندازد. هر نام و نشان تجاری اگر با توجه به کارکردهای استعاره‌ای، در نظر گرفته شود، در بافت مخصوص به خود (با توجه به موقعیت مجموعه تولید کننده آن نام تجاری) کنش بافتی تازه‌ای می‌آفریند. به عبارتی، معنای نویی را بازآفرینی می‌کند که در واقع بسان یک رویداد سازمانی است. شناخت استعاره یک نام و نشان تجاری و کاربرد استعاره‌ای آن به کمک رویکردهای کیفی شرح داده شده، به عملکرد و مدیریت بهتر آن نام تجاری منجر خواهد شد. بنابراین با عنایت به اهمیت نقش دانش روان‌شناسی در تفسیر استعاره‌ها با استفاده از تحلیلی روان‌شناختی با ویژگی‌های استعاره‌ای نام تجاری، آشنا شده و راهکارهای موردنظر بیان می‌گردد.

کلید واژه:

نام و نشان تجاری، استعاره، سازمان، فضا سازی، گزینش، کاربرد

مقدمه

استعاره توصیفی است که بر مبنای شباهت یک پدیده با پدیده‌های دیگر، به روشن شدن ذهن انسان در مورد پدیده مورد مطالعه کمک می‌کند و وجوه اصلی آن را نشان می‌دهد؛ به طوری که با تأکید بر وجوه اصلی موضوعات و پدیده‌های پیچیده، تصویر ساده و قابل درکی از آنها مورد توجه قرار گیرد؛ از این رو استعاره‌ها را ابزار سودمندی برای شناخت پدیده‌های پیچیده می‌دانند؛ زیرا با استفاده از آنها این امکان فراهم می‌آید که اجزا و ابعاد متعدد یک پدیده پیچیده به طور مجزا مدنظر انسان قرار گیرد. (پوتنام و همکاران، ۱۹۹۹) روان‌شناسی به عنوان علمی که با عامل انسانی سر و کار دارد، به بررسی رفتارهای متفاوت در حیطه‌های مختلف زندگی علاقه مند است و از مفهوم استعاره به عنوان سازه‌ای نو و اثر بخش یاد می‌کند. در حیطه سازمان و روابط نیز می‌توان بر عملکردهای استعاره‌ای نام تجاری به عنوان سلاحی بزرگ در جهت شناخت استراتژی‌های بازاریابی، تکیه کرد. مبحثی که تا به حال به آن عنایت چندانی نشده است.

یک برند در بسته بندی کالا زندگی نمی‌کند که با باز کردن بسته بندی کالا، رها شود (بتی، ۲۰۰۹، ص ۱۲۵). در حقیقت استعاره‌هایی که قبلاً ایجاد شده اند موجب باز شدن بسته کالا می‌شوند گاهی مواقع هم این استعاره‌ها هستند که بسته را می‌بندند تا هیچ‌گاه توسط مشتریان باز نشوند. در حقیقت معنای استعاره‌ی نشان تجاری، قلب رفتار مصرف کننده است. به عبارتی بر اساس الگوی خودکامل سازی سمبولیک، نام تجاری به "خود حقیقی" فرد اضافه می‌شود و یک "خود ایده آل" از فرد می‌سازد. (بتی، ۲۰۰۹، ص ۳۲، به نقل از ویکلوند و گولوبر، ۱۹۸۲)

۱. کاربرد و اهمیت استعاره

استعاره یک تعبیر زبانشناختی است که گاهی شناختی را میان دو قلمرو جداگانه ایجاد می‌کند و سازه‌های تجربی و انتزاعی را به چیزهای واقعی (مادی و محسوس) مرتبط می‌سازد و گاهی نیز چیزهای آشنا را به ناشناخته‌ها مرتبط می‌کند. استعاره‌ها ابزاری قوی برای نحین مسائل اجتماعی و دانش‌افزایی در مورد پدیده‌های پیچیده محسوب می‌شوند؛ از این رو، مدنظر است که مورد توجه به پردازان سازمانی و مدیران آنها واقع شده‌اند. در واقع انسان در فراگرد تلاش برای شناخت خود و محیطش، ناگزیر از درک استعاره‌های خود و زندگی می‌باشد (رولیسون و همکاران، ۱۹۹۸). زیرا هر کسی در منظری ایستاده است و واقعیت‌های پویا و سیال زندگی را از آنجا نظاره می‌کند. حتی

هنگامی که اشخاص در معرض اطلاعات، وضعیتها، یا رخدادهایی یکسان قرار می‌گیرند، ممکن است واکنشهای متفاوتی را از خود نشان دهند. آدمی صرفاً نظاره‌گری منفعل نیست، بلکه بازیگری فعال است که جلوه‌ها و تصاویر دنیای پیرامون خود را از طریق فراگرد پیچیده و پویای ذهن خویش درک می‌کند و بر اساس آن به ایفای نقش خویش در جهان می‌پردازد؛ بنابراین تصورات و رفتار او مبتنی بر تأویل اواژ واقعیت است، نه خود واقعیت. واقعیت کلیشه‌ای است که به مدد استعاره از آن می‌گریزیم چرا که استعاره‌ها وجه آفرینندگی زبان را نشان می‌دهند (احمدی، ۱۳۸۰، ص ۶۱۸)

از شگفت‌آورترین خصوصیات زبان، توانایی آن در ساختن استعاره است. اگر این را بپذیریم که به کمک خوشنامی یک نام تجاری است که آن شرکت رشد می‌کند، به کمک استعاره است که زبان تحول می‌یابد (در حقیقت حتی همین "خوشنامی" نیز استعاره‌ای برای توصیف نشان تجاری است). به تبع همین، به کمک شناسایی کارکردهای استعاره‌ای نام تجاری در اذهان مخاطبان، زبان به کار گرفته شده توسط آن مجموعه هم برای برقراری ارتباط با مشتریانش، تحول و پیشرفت پیدا می‌کند. به عبارتی دیگر بعضی مواقع مصادیق عملکردهای آن نشان تجاری، جز به شیوه‌ی بیان استعاری، قابل مشاهده نیستند. منظور مفاهیمی است که خود به کمک استعاره تولید می‌شوند. انسانها مایلند که آشفتگی‌شان را با اصطلاحات روانشناختی توصیف کنند. آنها شکایات خود را با اصطلاحات هیجانی، شناختی، رفتاری و فیزیولوژیکی توصیف می‌کنند. ممکن است از بعضی اصطلاحات خاص استفاده کنند ولی بیشتر گرایش دارند خود را با اصطلاحات فیزیکی و زبان استعاری بیان کنند مثلاً عباراتی همچون "تاریکی بر قلبم سایه افکنده" یا "انگار با دیوار صحبت می‌کنم" را به کار می‌برند.

در تحلیل استعاره‌ها با رویکرد تحقیقی چند جانبه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- ❖ استعاره‌ها پردازش اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (جنترو جنتنر ۱۹۸۳)
- ❖ استعاره‌ها نه تنها ارزش ابزاری برای خود انعکاسی، پیش‌بینی و ارتباط دارند، بلکه نقش مهمی در سازماندهی حافظه (که شناخت ما را درباره خودمان و دنیای ما تحت تأثیر قرار می‌دهد) ایفا می‌کنند (موسر ۲۰۰۰، اتاتی، رودز و گراسر ۱۹۹۹)
- ❖ استعاره‌ها نه تنها انعکاس و ارتباط موضوعات پیچیده و پیش‌بینی موقعیتهای جدید را ممکن می‌سازند بلکه استفاده از مدل‌های استعاره‌ای مختلف، ادراک و تفسیر تجارب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (همان، ۱۹۸۴).
- ❖ استعاره‌ها نشانگر زبان دانش تلویحی هستند که به آسانی قابل دسترسی اند زیرا بیانات استعاری در زبان روزمره و تخصصی اجتناب‌ناپذیرند. (نووگ ۱۹۹۹، استرنبرگ و هوروات ۱۹۹۹).
- ❖ استعاره‌ها بازنمایی‌هایی کلی درباره علم و دانش هستند.
- ❖ استعاره‌های متعارف، مواردی از عمل خود کار می‌باشند.
- ❖ استعاره‌ها فرایندهای فرهنگی و اجتماعی درک را منعکس می‌کنند.

به عبارتی چیزی که می‌تواند در پس ذهن ما باشد؛ و هنگام بحث تلاش کنیم آن را به کسی منتقل کنیم و یا در بحث به درک کسی یا چیزی نائل شویم و یا کسی به زمینه مشترک برسیم؛ در آن حال، استعاره‌ها ممکن است به مدد ما بیانند پس باعنایت به تمامی کارکرد های ذکر شده، شناخت زبان استعاری ذهن مشتریان، در نتیجه‌ی کارکرد استعاری نام تجاری، می‌تواند راه‌گشا باشد.

۲. نشان تجاری برند به مثابه استعاره

استعاره را هر شکلی از ارتباط و فعالیت بشر تعریف می‌کنند که افراد را مخاطب قرار می‌دهد. استعاره یک شیوه بیان است که در آن یک موضوع به گونه‌ای دیگر عنوان می‌شود. معذالک این با هم آمدن، نگاهی جدید به خصوصیات آن چیزی را نشان می‌دهد که مورد توضیح قرار گرفته است. استراتژی‌های استعاری در جمعیت متنوعی از مراجعان، از کودک تا بزرگسال و نیز در دامنه وسیعی از مراکز موجود به اجراء آمده‌اند (تویین، ۲۰۰۳)

بعضا دیده می‌شود یک نام تجاری ساخته می‌شود. سال‌ها باقی می‌ماند، حتی بیست سال بعد از چرخه حیات آن محصول، هنوز هم در یادها باقی است، گویا هنوز "زنده" است. نام دیگری ساخته می‌شود، بعد از یک ماه "می‌میرد" حتی زودتر از خارج شدن آن محصول از چرخه‌ی حیاتش. گاهی یک برند تکراری، توسط یک مجموعه‌ی تولیدکننده‌ی دیگر بکاربرده می‌شود، اما همان کارآیی قبلی را ندارد. گاهی هم یک "برند" حاوی معانی نواخته‌ای است؛ معنا و تصویری آشنا در دل یک واژه ناآشنا. هر نام و نشان تجاری اگر با توجه به این کارکردهای استعاره‌ای، در نظر گرفته شود، در بافت مخصوص به خود (یعنی با توجه به موقعیت مجموعه تولیدکننده آن نام تجاری) کنش بافتی تازه‌ای می‌آفریند. به عبارتی معنای نویی را بازآفرینی می‌کند که در واقع بسان یک رویداد سازمانی است.

با بررسی هر استعاره از مجموعه استعاره‌های مورد استفاده، بخشی از وجوه مفهوم مورد بررسی برایمان روشن می‌شود؛ بدین ترتیب با توجه به سهم حاصل از شناخت هر استعاره در روشننگری ماهیت و هویت کلی برند، به شناخت کارکرد برند نزدیکتر می‌شویم. باافزایش استعاره‌های مورد استفاده، در واقع نوعی تکثر در نگرش حاصل می‌گردد و زمینه شناخت بهتر برند فراهم می‌آید. (کلیور، ۲۰۰۰)

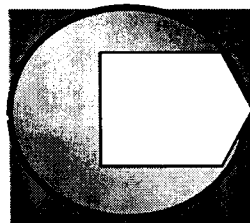
دیدار شده که گاهی یک مجموعه نام برند خود را عوض می کند. اما آن محصول همچنان با آن نام در ذهن مخاطبانش باقی است. گاهی نیز نام تجاری عوض نمی شود، اما نگارش مردم به آن عوض می شود. وقتی بررسی می شود، بسیاری از اسم به نفس کشیدن می شود. این منظور که از سطح زبان شناختی وارد واقعیت شود. آن گاه استعاره های تولید شده توسط آن، فارغ از آن محصول، به حیات خود ادامه می دهند. همان طور که ممکن است بعد از خارج شدن محصولی از چرخه ی حیات، برند آن محصول همچنان زنده باشد و توسط افراد به کار برده شود که این نیز از کارکردهای استعاری یک نام و نشان تجاری است. گاهی مواقع یک مجموعه تحول پیدا نمی کند چون نام تجاری آن بدون پوشش است. به عبارتی "درآمد"، زایش و نوزایی از آن استعاره های برند است نه امکانات، دارایی ها و منابع ملموس سازمان. همان طور که دیده شده ارزش شرکت ها در برخی معاملات، بیش از ارزش واقعی دارایی های ملموس و تجهیزات و ماشین آلات آن ها محاسبه می شود چون آن استعاره دیدگاهی متمایز از رقبا ایجاد کرده است. در حقیقت آگاهی ما از یک برند از مسیر استعاره عبور می کند.

به عبارت بهتر نام و نشان یک شرکت، دستگاهی ادراکی است نه صرفاً ابزاری ارتباطی؛ اگر نتوانیم با شنیدن یک نام تجاری، در موردش چیزی بگوییم و اظهار نظر کنیم، گویی آن برند قادر به فضا سازی لازم در ذهن مخاطب نبوده است. در حقیقت برند نیست که بعد از شنیدن نام آن، در ذهن مخاطب طنین انداز می شود بلکه استعاره آن برند است که شنیده می شود. همان طور که در ادامه توضیح داده خواهد شد آن نام فقط تلنگر ذهنی است که به "گزینش" توالی خاطره های ایجاد شده در ذهن مخاطب می پردازد و "فضاسازی" را کامل می کند (جینز، ۲۰۰۷، ص ۶۳).

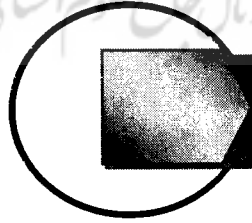
آگاه شدیم تصویر ذهنی ای که نام تجاری ایجاد می کند به مثابه استعاره ای است که در ذهن مخاطبان آن برند شکل گرفته است. یک نام تجاری بایستی تفکر مخاطب را با دیدگاه صاحبان برند همسو نماید. مخاطب با فکر کردن درباره ی برند، استعاره ی آن برند را بررسی کرده، سعی می کند با شرایط مطلوب زندگی خود آن را تحلیل نماید. بنابراین صاحبان آن نام تجاری نیز، به عنوان صاحبان آن تفکر بایستی استعاره های برند خود را شناسایی کنند تا آن ها نیز بتوانند بر روی تفکر مشتری، استراتژی های فروش را تنظیم نمایند. زیرا در زبان روزمره استعاره به وفور یافت می شود و هنگامی که به زبان استعاره ها سخن بگوییم هم مشتری زبان بازار را بهتر می فهمد و هم بازار زبان مشتری را بهتر درک می کند. شیوه های بازاریابی نیز به پنی میان زبان استعاری مشتریان و ذهن تحلیل گر صاحبان کالا تبدیل می شود. در واقع نام تجاری، استعاره ای است بین الگوی شرکت تولید کننده و تفکر مخاطبان؛ و درک آن از سوی مشتری، منجر به برقراری ارتباط فی مابین خواهد شد. به عبارتی وقتی به برداشت های مخاطبان درباره ی برند خود فکر می کنیم، اگر بتوانیم پاره ای از برداشت های نادرست اساسی در مخاطبان را شناسایی کنیم و کنار بگذاریم باید تحلیل کرد که برداشت های درست باقی مانده، چه تفکری را برای ما نمایان می سازند.

برند با برچسب های روی محصولات آغاز می شود و با نشانه شناسی معانی در ذهن مخاطبان به مقصد می رسد (گودیر، ۱۹۹۶، ص ۱۲۲-۱۰۵). اما با اذعان به محبت ارائه شده در این مقاله می توان اضافه کرد که برند با تفسیر استعاره هایی که ایجاد کرده، ادامه می یابد و در مقصد باقی نمی ماند و راه خویش را می یابد. مفاهیم استعاره ای برند را تحت عنوان "تجارب برند" نیز مطرح می کنند و آن را منبع معنای برند در نظر می گیرند. (بتی، ۲۰۰۹، ص ۱۴۶-۱۴۴). تجاری که بر پایه استعاره ها، بسط و توسعه می یابد.

مردم کالاها را خریداری می کنند نه فقط برای چیزهایی که آن کالا ارائه می دهد بلکه برای معنایی که آنها دارند (بتی، ۲۰۰۹، ص ۱۱۱). در شکل ۱-۱ منبع مقایسه معنا نشان داده شده است. بتی، معناهای سمبولیک نام های تجاری را یکی از راه های توصیف رویدادهای سازمانی می داند و نیز نشانه شناسی جمعی و نشانه شناسی فردی را دو راه رسیدن به معنای نام و نشان تجاری مطرح می کند.



بطری آب



بانک

معنای ناشی از تبلیغات
معنای ناشی از استعاره

شکل ۱: منبع مقایسه معنا (بتی، ۲۰۰۹)

۳. همبسته های^۲ استعاره

استعاره همبسته های بیولوژیکی، روان شناختی و فرهنگی - اجتماعی فراوانی دارد. لی و فریمن (۱۹۸۴) بیان کردند که در فرآیند شناخت و تحلیل استعاره از مکانیزم های شناختی، عاطفی، نورآندوکرینی و ایمنی شناختی رایج استفاده می شود. آنها تصویر سازی را به نیمکره



راست مغز مرتبط می‌دانند. این نیمکره اطلاعات را به صورت کمی، گشتاکی، فضایی و خلاق، پردازش می‌کند. تولید استعاره مربوط به عملکرد این نیمکره است. استعاره‌ها، در کرتکس شکل می‌گیرند و همه قسمت‌های ساب کورتیکال مغز را، مثل سیستم سیمبیک، سیستم عصبی خودکار، سیستم آندوکراین و سیستم ایمنی تحت تأثیر قرار می‌دهند. همه این سیستم‌ها به وسیله نوروترانسمیترها، هورمون‌ها و نوروپپتیدها ارتباط برقرار می‌کنند. (لی و فریمن ۱۹۸۴، ارنشتاین و سویل ۱۹۸۷ به نقل از دوایری ۱۹۹۷) استعاره‌ها بسیاری از سمبل‌های نشأت گرفته از ناهشیار را در بر می‌گیرند. برخی استعاره‌ها از لحاظ فرهنگی در بین افراد یک جامعه مشترکند. در بین این فرهنگ‌ها، استعاره‌ها ابزاری برای ارتباط برقرار کردن و روشن کردن معانی جملات نامفهوم می‌باشند.

به عبارتی استعاره‌ها به طور سمبلیک واقعیت‌برندها را بازنمایی می‌کنند. (بتی، ۲۰۰۹، ص ۹۰). با این اوصاف می‌توان گفت که مشتریان غیر غربی تحت تأثیر استعاره‌های فرهنگی‌شان هستند. آنها از استعاره‌های بیشتری نسبت به غربی‌ها استفاده می‌کنند. استعاره‌های فرهنگی، اطلاعات ارزشمندی درباره مخاطبان نام تجاری و پیش‌زمینه فرهنگی آنان ارائه می‌کنند. استعاره‌ها حساس به بافت‌اند. با آنها فرایندهای فرهنگی و اجتماعی را درک کرده، چون آنان معرفان خود را منعکس می‌کنند. با این توصیفات تحلیل استعاره‌ها در فرهنگ ایرانی توجه و تأمل بیشتری را می‌طلبد.

۴. ترکیب رویکردهای کمی و کیفی در استفاده از استعاره

الگوهای تبیین استفاده از استعاره در ترکیب با موضوع‌های خاص می‌تواند تنها از طریق تحلیل‌های کمی داده‌های طبقه‌بندی شده بدست آیند. رویه‌های آماری توصیه شده، ابزارهای قدرتمندی را برای تحلیل داده‌های طبقه‌بندی از قبیل تحلیل همبستگی در بر می‌گیرد. در حالی که تحلیل‌های کمی استعاره‌ها گرایش‌های کلی در استفاده از استعاره‌ها را نشان می‌دهند، ولی پتانسیل کامل تحلیل استعاره‌ها تنها وقتی که آنها با رویکرد کیفی ترکیب می‌کنیم به دست می‌آید. ترکیب تحلیل کیفی استعاره با تحلیل محتوا و تحلیل بافت روایتی و تحلیل گفتمان^۲، ثابت شده که برای درک عملکرد اجتماعی، بیوگرافیکی و موقعیتی استفاده از استعاره مفیدند (فرکلاف، ۲۰۰۲). سومین رویکرد روش شناختی برای استعاره، مطالعه استعاره‌ها در تحقیق آزمایشی آزمایشگاهی است (موسر ۲۰۰۰).

۵. شناخت ویژگی‌های استعاره‌ای نام و نشان تجاری

در طبقه‌بندی این ویژگی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱.۵. فضا سازی^۴

فضا سازی یک نام و نشان تجاری، در ذهن مخاطبان حائز اهمیت است. ما چگونه فضای ذهنی‌ای را در درون ذهن خود و ذهن دیگران خلق می‌کنیم؟ شاید واژه "خلق کردن"^۵ جز به مفهوم هستی‌شناسی آن، برای این منظور بسیار اغراق آمیز باشد. بدون شک ما این فضاها را تصور می‌کنیم. برند‌ها بخشی از آگاه بودن ما به چیزی و کالایی؛ و آن چیزی را که آگاهی در مخاطبان تصور می‌شود، تشکیل می‌دهند. حتی ممکن است آن برند، در دنیای رفتار فیزیکی ما دارای خاصیت "فضایی" نباشد یعنی از آن، در عالم عملکردهای رفتاری خود، تجسمی نداشته باشیم (یعنی فقط یک نام شنیده باشیم) اما به کمک استعاره‌ها، این "فضاسازی" به برند افزوده می‌شود. در غیر این صورت مخاطب نمی‌تواند از آن‌ها آگاه باشد؛ یعنی به طور مثال: شرکت تولید کننده مواد شوینده، می‌شود برند داروگر، برای اینکه مخاطب از آن "آگاه" باشد این خاصیت "فضاسازی" نامیده می‌شود. یعنی به کمک این خاصیت فضاسازی، خاصیت "درزمانی"^۶ به "همزمانی"^۷ تبدیل می‌شود.

یک برند در طول سالیان متمادی شناخته شده و در اذهان مردم بوده است (خاصیت در زمان). اما آن چه که در یک لحظه در ذهن مخاطب اتفاق می‌افتد، تصاویری است که در ذهن مخاطبان، از این سال‌ها گزینش شده و در کنار یکدیگر دیده می‌شوند. این نوع فضاسازی، خصوصیت هر تفکر آگاهانه است. آن زمان است که مخاطبان یک برند، برای صحبت کردن یا تصمیم‌گیری در مورد آن، نخست بنابر عادت به فضاسازی ذهنی خود درباره آن استناد می‌کنند و این همان پدیده‌ی "همزمانی" است. ما برای درک به شیوه‌ی استعاره‌ای به صورت "همزمانی" فکر می‌کنیم، که مربوط به عملکرد نیمکره‌ی راست مغز است؛ ملموس و پردازش آن تصویری می‌باشد. (جینز، ۲۰۰۷، ص ۷۴)

استعاره جایی است که می توان پدیده های انتزاعی را از یکدیگر جدا ساخت و برای دیدن در کنار یکدیگر، ردیف کرد. در حالی که هرگز در دنیای فیزیکی یا عملی، چنین اتفاقی نمی افتد. پس از آن است که ما از برند ها، استعاره ای به صورت پدیده های ملموس می سازیم. آن گاه استعاره ای از توالی زمانی تصاویر ذهنی گزینش شده با آرایش هماهنگ بنا می کنیم و دست آخر اینکه خصوصیات برند را به عنوان خاصیت های فیزیکی می سازیم. (یعنی در ذهنمان می بینیم که شامپوی آن برند خاص، موهایمان را صاف و براق می کند).

همه این ها تا حدی است که بتوان آن ها را به ترتیبی در کنار هم "ردیف کرد". سپس استعاره ی گویاتری می سازیم که متناسب باشد یعنی کارکرد استعاری آن برند (به عنوان مثال همان شامپو) با آن استعاره ای که در ذهن مخاطب است تناسب داشته باشد (مثلا شامپوهای این برند همیشه خوب و به صرفه هستند)؛ که این تناسب داشتن از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر بسته به تجربه شخصی در شیوه ی ردیف کردن پدیده های ذهنی با نظم خاص و مناسب ساختن پدیده ها و ... متفاوت است. (قاسم زاده، ۱۳۸۲، ص ۱۵۳).

۲.۵. گزینش^۸

ما هرگز چیزی را در تمامیت آن نمی بینیم. چنین دیدنی تمثیلی است از رفتار ما. در رفتار عملی، ما در هر لحظه می توانیم بخشی از چیزی را یا "بینیم" و یا به آن توجه کنیم. در حقیقت استعاره هایی که از یک برند در ذهن مخاطب آن جای می گیرند براساس "گزینش" اعمال می شوند. ما از میان مجموعه چیزهایی که توجه ما به آن ها جلب شده، چیزی را گزینش می کنیم که اطلاعات بیشتری در مورد آن داریم، زیرا (آگاهی) استعاره ای از رفتار واقعی ماست.

بنابراین؛ اگر از شما خواسته شود در مورد یک کالای مشخص از یک برند مشخص فکر کنید برای لحظه ای زودگذر کمی ابهام خواهید داشت و به دنبال آن احیانا چهره افرادی که آن کالا را تبلیغ می کنند یا فضای خاص حاکم بر آن، شکل کالا، لوگوی برند و ... بر صورتان حاکم می شود؛ و یابرای مثال اگر درباره ی سازمانی که در آن کار می کنید، سوال شود؛ مشخصه های فضایی از قبیل معماری خاص ساختمان، روابط انسانی موجود در سازمان و ... را گزینش می کنید و یا اگر بخواهیم درباره ی خودتان فکر کنید، شما از گذشته نزدیک خود گزینش می کنید. به این باور که در آن لحظه به خود فکر می کنید و ...

در همه ی این موارد، ما هیچ گونه مشکل یا تناقضی در این که این گزینش ها خود پدیده ها نیستند، نخواهیم داشت؛ گرچه در سخن گفتن گویی واقعی هستند. اما این گزینش ها هستند که رفته رفته تبدیل به خود پدیده ها می شوند، یعنی برند، همان استعاره ای می شود که در ذهن ما دارد نه چیزی غیر از آن. در عمل، ما هیچ گاه از پدیده ها به مفهوم ماهیت واقعی آن آگاه نیستیم، بلکه فقط از "گزیده هایی" از آنها آگاهیم.

متغیرهایی که بر گزینش های مخاطبان یک برند خاص، نظارت دارد؛ نیاز به اندیشه و بررسی بیشتری دارند. زیرا سیناپس اصلی در همین مرحله شکل می گیرد و تمامی آگاهی مشتری از یک سازمان و یا یک برند خاص و خدمات مربوط به آن، به این مرحله بستگی دارد. گزینش های ما از میان برندها، تا حدود زیادی با احساس ما نسبت به آن ها همخوانی دارد. در حیطه رقابت بین برند ها گزینش های ما شامل چیزهای خوشایند می شود و چیزی که گزینش نمی کنیم برای ما ناخوشایند است؛ علت این امر ممکن است در هر یک از این دو جهت باشد؛ چگونگی گزینش های ما از دیگران (یا اشیاء و کالاها) تا حد زیادی تعیین کننده دنیایی است که ما در آن زندگی می کنیم در نتیجه بهتر است که مرحله ی "گزینش"، در کارکرد استعاره ای یک برند مورد توجه قرار گیرد. سنسچ این امر با آزمون Rep که بر مبنای نظریه استنباط های فردی جرج کلی روان شناس شناختی معروف طراحی شده، می تواند گامی نو در تشخیص مورد ذکر شده باشد. هنگامی که استعاره ها شنیده شدند، توالی تصویرهای گزینش شده توسط مخاطبان، مارا به ماهیت آن برند، نزدیک تر خواهد کرد. در حقیقت در آن زمان، به کمک تحلیل استعاره ها، به "خاطره ای"^۹ که آن برند در ذهن مشتری تشکیل داده، دست خواهیم یافت. چرا که خاطره، فرایند آگاهانه خاصی است که می توان آن را به عبارتی "توالی گزینش ها" نامید. هریک از به اصطلاح تداعی های ما از یک برند، در آگاهی، گزینشی است از یک جنبه یا بهتر بگوییم یک "تصویر ذهنی" منجمد شده در زمان که بر اساس آن برند و تغییرات در عوامل موقعیتی، گزینش شده است.

۳.۵. تخیل نیابتی

مشخص شد که یک برند از خودش استعاره ساطع می کند یعنی انعکاسی که می تواند به شیوه ی نیابتی در تخیل مخاطب جا به جا شود (حرکت کند) و نه فقط خود آن برند؛ بلکه مجموعه ای از ویژگی ها را در ذهن تولید کند و به یاد آورد. در حقیقت این نام آن "برند" است که به جای شرکت تولید کننده "دست به کارهایی می زند"؛ در ذهنیت مخاطبان وارد شده و به سیناپس های فکری آنان چنگ می اندازد. این



نیابتی عمل کردن، از کارکردهای استعاره‌ی برند است. استعاره‌های تولید شده در ذهن مخاطبان، همانند آینه‌ی ای "خود" واقعی برند را به ما می‌نمایند؛ برای مثال در بخش "فضاسازی" این رفتار فیزیکی خاصی نیست که باعث می‌شود ما چیزی را ببینیم (به طور مثال فقط عمل خاص مدیر شرکت تولید کننده) بلکه کل فضایی که برند تولید می‌کند تلاش می‌کند که ما کالایی را "ببینیم". در همین راستا تصویرهایی که ما از یک برند برداشت می‌کنیم؛ تصویرهایی ذهنی هستند. استعاره‌هایی که نه لزوماً کل عملکرد یک نام تجاری، بلکه ممکن است فقط وهله‌ای خاص از آن را به ذهنمان متبادر کنند به این پروسه "من تمثیلی"^{۱۰} نیز گفته می‌شود. بر اساس تحلیل این استعاره‌هاست که می‌توان به فضاهای ذهنی مخاطب دست پیدا کرد و آن لحظه‌ی خاص از توالی تصویرهای تشکیل شده در ذهنیت مخاطب را کشف نمود.

۶. اقدامات مدیران در جهت شناخت استعاره‌های نام و نشان تجاری و مدیریت بهتر آن

در واقع بررسی این امر توسط مدیران امری ضروری است که استعاره‌هایی که یک برند تولید می‌کند نیابتی "آندک و محدود" باشد؛ نمی‌توان مخاطب را در درون یک چارچوب انداخت و انتظار داشت که حیطه‌های دیگر را نبیند. اگر آن استعاره‌ها "زنده" باشند، خارج و فارغ از آن نام تجاری، به حیات خود ادامه می‌دهند و وارد واقعیت زندگی مخاطبان شده و توسط همگان تکرار می‌شوند. این گونه‌است که می‌توان روند شکل‌گیری هرروزه‌ی هزاران برند و مرگ زودرس آنان را بررسی کرد.

به عبارت بهتر اگر یک نام تجاری، رو به زوال گذاشت و کم‌کم کارکرد خودش را از دست داد، برای احیای مجدد آن شاید بهتر باشد استعاره‌های تولید شده را تشخیص داده و بستر روایتی آن سازمان را با توجه به استعاره‌های جدید، بررسی نمود. اگر جهان ذهنی‌ای که یک نام تجاری خلق می‌کند جهانی به موازات جهان رفتاری مخاطبان آن است، منشا آن روایت رویداد‌های سازمان است و عملکرد آن استعاره‌هایی است که در ذهن مخاطبان نام تجاری ایجاد می‌گردد.

حمایت‌های زیادی برای این نظریه وجود دارد که کاربرد استعاره سبکی موثر از ایجاد معنی و ارتباط فراهم می‌کند. (برگین لابر، ۱۹۹۴) در ادامه بحث می‌توان خاطر نشان کرد که استعاره مرکز حداقل ۵ تغییر می‌باشد. ۱- ساختن ارتباط ۲- نمادین کردن و دستیابی به عواطف مخاطب ۳- به چالش طلبیدن و کشف فرضیه‌های تلویحی ۴- کار کردن با مقاومت فرد ۵- ارائه چارچوب جدید مرجع. شناخت هر کدام از مراحل ذکر شده می‌تواند اقدامات مدیران را در جهت مدیریت بهتر نام تجاری متمرکزتر کند.

۶. ۱. ساختن ارتباط

حساسیت یک مجموعه تولید کننده به استعاره‌هایی که توسط مخاطبان یک کالای خاص تولید می‌شود می‌تواند به شیوه منحصر به مشتریان در آگاهی از نام تجاری کمک کند و در عین حال به رشد یک زبان مشترک و رابطه اشتراکی^{۱۱} بین مصرف کننده و تولید کننده یاری رساند. اگر چه بسیاری از مشتریان ممکن است استعاره‌های شخصی خودشان را ایجاد کنند. نوعی از ارتباطهای استعاره‌ای تشویق می‌شود که در آنها مشتری و سازمان با هم در فرایندی برای درک کردن^{۱۲} و صحبت کردن همکاری می‌کنند و نیز ماهرانه برای استعاره‌ها ارتباط درونی می‌سازند. در این شیوه، سازمان می‌تواند استعاره مشتری را بکار برد تا بطور همدلانه‌ای^{۱۳} با تجربه ذهنی و زبان مخاطب ارتباط برقرار کند. تمایل مشاوران سازمانی به تفسیر استعاره مشتریان، آنها را فرا می‌خواند که با تفسیر موافقت کنند و یا بیشتر احساساتشان را در بستر اشتراکی^{۱۴} ارتباط تولید کننده- مصرف کننده توضیح دهند. اگر استعاره‌های مخاطب شناسایی شود و همان استعاره نیز توسط شرکت تولید کننده و مدیران مربوطه بسط و گسترش پیدا کند ارتباط فی ما بین به نحوی موثرتر برقرار خواهد شد.

۶. ۲. نمادین کردن و دستیابی به عواطف مخاطب

تجربه هیجانی و تشریح آن، نقشی محوری در فرآیند خرید و فروش ایفاء می‌کنند. چرا که خرید و فروش جزء حیطه رفتارهای اجتماعی انسان قرار می‌گیرد. که از طریق سازمان دادن به تجربه از خود^{۱۵} در مخاطب و ایجاد پیوند بین خود و محیط نقشی تسهیل گر دارد. استعاره، ابزاری مفید در نمادین کردن و رسیدن به هیجان‌اتی است که قبلاً بیان، کشف و شناخته نشده‌اند. برای مثال اذعان می‌شود که استعاره به توسعه آگاهیهای هیجانی افراد و افزایش برانگیختگی هیجانی آنها کمک می‌کند و آنها را در ابراز احساس درک شده و بیان تجربه غیر لفظی یاری می‌رساند و نیز ذکر می‌شود که کاربرد استعاره ممکن است فرایند ارتباط را از طریق تفسیر هیجان ناملموس در غالب ابراز کلامی تسهیل کند. کارلسون (۱۹۹۶). استعاره‌ها مستلزم تعبیرات ساختاری در سیستم واقعیت شخصی فرد می‌باشد (فرومی، مارلات، ۱۹۸۷). بنابراین استعاره‌ها نه تنها کمک می‌کنند تا فرد بیشتر از هیجان‌اتش آگاه شود بلکه به آنها کمک می‌کند تا

بطور نمادين نيز تجارب شخصي شان را به شيوه هايي پر معني بيان کنند. آگاهي که مخاطب يک برند از آن دارد در غالب خود آن برند به صورت نمادين درآمده است. سپس اين استعاره ها هستند که اين بار هيچاني را به دوش مي کشند. آگاهي از برند با عواطف مخاطب عجيب شده و برانگيختگي هيچاني ايجاد شده مخاطب را به سوي آن نام تجاري سوق مي دهد.

۶. ۳. کشف و به چالش طلبيدن فرض هاي تلويحي

در بسياري از افراد در حالیکه از باورهاي ناهوشياري يا تلويحي پيشين درباره خودشان و جهان، آگاهتر مي شوند (باورهاي که در انتخاب و رفتار متداولشان تأثير مي گذارد) فرايند تغيير مهمي رخ مي دهد. (اکر، هولي، ۱۹۹۶). البته استعاره ممکن است نقش مهمي در تسهيل چنين آگاهيهاي (هوشياري) ايفاء کند. از طريق استعاره، باورهاي تلويحي مراجع نمودار شده است. از آنجا که حرفهاي غير قابل گفتن ادا شده است و عينييات تشریح و بيان شده است. (شنيترز، ۱۹۹۳). استعاره مي تواند فرض هاي ناگفته را شفاف کند، فرض هاي که در مورد ظرفيت او براي تأثير پذيرفتن موثر از محيط اطراف در آينده است.

۶. ۴. کار با مقاومت مشتريان

بنابراين ارتباط استعاري احتمالاً به افراد اين مکان را مي دهد تا آنچه استعاره ها هستند را با گفتن آنچه که نيستند کشف کند. به عبارت ديگر استعاره مي تواند مانند ميانجي اي مطمئن عمل کند (ژوسته و کليور، ۱۹۹۲) ميانجي بين آنچه برند ارائه مي دهد و آنچه مخاطب دريافت مي کند.

در واقع توانايي برند در شنيدن و شريك شدن براي آفرينش و ساخت استعاره ها احتمالاً ابزار ديگري را فراهم مي کند که با آن تجارب و احساسات مخاطبان برند بيان و بررسي مي شود. اين توانايي نام تجاري، دفاع هاي انعطاف ناپذير را کنار مي گذارد و سازگاري را آسان مي کند.

به عنوان مثال وقتي از مشتري در يک نظر سنجي مي خواهيم در مورد يک کالا ابراز عقیده کند وقتي فقط به گفتن: اين مارک خاص از کالا، مثل طلاست. بسنده مي کند در واقع مقاومت او براي توضيح در مورد يک شي در هم شکسته و او با بيان استعاري، استعاره اي براي برند خلق کرده است.

۶. ۵. ارائه چارچوب جديد مرجع

استعاره ها به عنوان ابزاري براي کاوش و آگاه شدن، جنبه هايي از ارتباط فرد را آسان مي کند که قبلاً خارج از ميدان توجه بوده است. وقتي اين اطلاعات در دسترس قرار مي گيرند مرحله جديدي در کشف احتمالات و ديده گاههاي ديگر شروع مي شود. بنابراين کاربرد استعاره به مشتريان اجازه مي دهد تا فرصتي براي ايجاد احتمالات جديد و تغيير چارچوب ادراکي شان پيدا کنند که در آن راه حل هاي جديد کشف شده مورد قبول قرار مي گيرند. يعني از درون ارتباط مشاوره اي؛ از طريق انتخاب هاي مشتري براي دور انداختن استعاره اي که ديگر مفيد نيست و پذيرفتن استعاره اي که با دوام تر است. وقتي استعاره هاي يک کالا و برند خاص کشف و تحليل شد آن گاه مي توان با ارائه چارچوب مرجع جديد استعاره هاي نوعي را براي آن برند خلق کرد که زنده تر و کارآمدتر باشند.



همانگونه که مطرح شد هر نام و نشان تجاری اگر با توجه به کارکردهای استعاره ای در نظر گرفته شود، معنای نوینی را باز آفرینی می کند. در حقیقت استعاره هایی که قبلا ایجاد شده اند موجب باز شدن بسته کالا میشوند و گاهی هم این استعاره ها هستند که بسته کالا را می بندند تا هیچگاه توسط مشتریان باز نشود.

در واقع نام تجاری استعاره ای است بین الگوی شرکت کننده و تفکر مخاطبان و درک آنان از سوی مشتری که به برقراری ارتباط فیما بین خواهد شد فضای سازی گزینش و تحلیل نیابتی از ویژگیهای استعاره ای عمل کردن نام تجاری هستند.

اقدامات مدیریتی برای شناخت و مدیریت اثر بخشی نام تجاری عبارتند از: ساختن ارتباط، دستیابی به عواطف مخاطب، به چالش کشیدن فرضهای تلویحی موجود کار با مقاومت مشتریان نسبت به یک نام تجاری و ارائه چارچوب مرجع جدید.

در حقیقت با بکارگیری روانشناسی در تفسیر استعاره ای نشان تجاری می توان برای اثر بخشی نام تجاری اقدامات مهمی را بشمر رساند.

منابع

- احمدی، بابک، ساختار و تاویل متن. چاپ دهم، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۸
- جینز، جولیان، خاستگاه آگاهی در فروپاشی ذهن دوجایگاهی، ترجمه پارسا، خسرو، رهنما، هوشنگ، نیلی پور، رضا، محیط، احمد، چاپ اول، تهران، نشر آگاه، ۱۳۸۶
- فر کلاف، نورمن، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه شایسته پیران، فاطمه، کریمیان، رامین، ایزدی، پیروز، چاپ اول، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها، ۱۳۷۹
- قاسم زاده، حبیب ا... استعاره و شناخت، چاپ اول، تهران، نشر فرهنگان، ۱۳۷۹

Putnam, P. & Nelson, L. & Chapman, Ph. (1999) *Communication of Metaphors Organization. Publications sage, Issues current Edition.* (Eds) Nord, R., Walter.

.Batey, M. (2009). *Brand Meaning.. Routledge. Taylor & Francis group New York. NY* 10016

.Wicklund, R. A., and Gollwieser, P. M. (1982) *Symbolic Self-completion. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.*

Rollinson, D. & Boardfield, E. David. J. (1999) *Analysis and Behavior Organizational*

longman Wesley Addison; *An Integrated approach.*

Genter, R. D. (1983), *Introduction: Figurative language & cognitive science: past, present & future; Metaphor & Symbols Activity*

Moser, H. (2000), *Some reflection on metaphoric processing: a move toward a meta-sign formulation, New Ideas in Psychology, no. 17*

Rhoads, J. & Graesser R (1999). *Metaphors of mind: Conceptions of the nature of intelligence. New York: Cambridge University Press*

Neuweg, R. A., & Mahoney, M. J. (Eds.). (1999). *Constructivism in psychotherapy. Washington, DC: American Psychological Association.*

Steinberg, R. & Horvath, J. (1999) *Hearing metaphor: An approach to working with family-generated metaphor. Family Process, 36, 341-350.*



Tuyn, Linda, K (۲۰۰۳). *Metaphor, meaning-making, and metamorphosis*. In H. Rosen & K. T. Kuehlwein (Eds.), *Constructing realities: Meaning-making perspectives for psychotherapists* (pp. ۳۳۷-۳۶۷). San Francisco: Jossey-Bass.

Kellyver, Terri L. (۲۰۰۰). *Towards a common sense Deconstruction on narrative Therapy*. portland state University

Goodyear, M. (۱۹۹۶). *Divided by a common Language: Diversity and Deceotion in the world of Global Marketing*. *Journal of market research society*, ۳۸, no. ۲, ۱۰۵-۱۲۲

Lee, P & Freeman, B. (۱۹۸۴). *Uses of metaphor in facilitating constructive behavior change*. *Psychotherapy: Theory Research, and Practice*, ۳, ۱۴۵-۱۴۸.

Bergin Labort, L. (۱۹۹۴) *Therapeutic use of metaphor*. *Issues in Mental Health Nursing*, ۱۲, ۱-۸.

Carlsen, P. B. (۱۹۹۶). *Metaphor, meaning-making, and metamorphosis*. In H. Rosen & K. T. Kuehlwein (Eds.), *Constructing realities: Meaning-making perspectives for psychotherapists* (pp. ۳۳۷-۳۶۷). San Francisco: Jossey-Bass.

Marlatt, G. A., & Fromme, K. (۱۹۸۷). *Metaphors for addiction*. *Journal of Drug Issues*, ۱۷, ۹-۲۸.

Ecker, B., & Hulley, L. (۱۹۹۶). *Depth-oriented brief therapy*. San Francisco: Jossey-Bass.

.Schnitzer, P. K. (۱۹۹۳). *Tales of the absent father: Applying the "story" metaphor in family therapy*. *Family Process*, ۳۲, ۴۴۱-۴۵۸.

.Jooste, E. T., & Cleaver, G. (۱۹۹۲). *Metaphors and metaphoric objects*. *Journal of Phenomenological Psychology*, ۲۳, ۱۳۶-۱۴۸.

بی نوشت

^۱Symbolic self-completion: Actual self+Brand= Ideal self
^۲correlates

^۳Discourse analysis

^۴Spatialization

^۵Invent

^۶Diachronic

^۷Synchronic

^۸Excerption

^۹Reminiscence

^{۱۰}The analoge "I"

^{۱۱}Collaborative bond

^{۱۲}apprehending

^{۱۳}empathically

^{۱۴}collaborative context

^{۱۵}self-experince

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی