

برندسازی ایده‌ها: «صلح پایدار» به مثابه یکی از اصول گفتمانی انقلاب اسلامی

منصور انصاری^۱

میرقاسم سیدین زاده^۲

چکیده: برندسازی را عمدتاً و البته تا حد زیادی به درستی در ذیل فعالیت‌های مرتبط با اقتصاد و تجارت، به ویژه اقتصاد و تجارت مبتنی بر منطق بازار مورد ملاحظه قرار می‌دهند. با این حال رشد و گسترش روزافزون فنون و مهارت‌های برندسازی و آشکار شدن اهمیت آن به عنوان مقوله‌ای مرتبط با ذات و ماهیت روابط انسانی، موجب شده است که دانشوران حوزه برندسازی تلاشی را در جهت بسط دایره شمول نظام برندسازی آغاز کنند. تأکید برندسازی شخصی طی دو سه دهه گذشته، چه در عرصه سیاسی و چه در عرصه‌های هنری، ورزشی و مدیریتی، نشانه‌های این بسط و گسترش را آشکار ساخت. برندسازی شهر و کشور از منظر توریستی و گردشگری و حتی با رویکرد تقویت قدرت ملی در عرصه جهانی، امروز به امری متداول تبدیل شده است. به نظر می‌رسد مرحله نهایی این روند، برندسازی ایده‌ها و افکار باشد که اگرچه هنوز در آغاز راه است اما سرعت بسط و گسترش آن بسیار زیاد است. ما در این مقاله و با عنایت به همین واقعیت، تلاش خواهیم کرد تا کوشش در راستای بدل کردن ایده صلح پایدار را به عنوان یکی از مهم‌ترین مقومات گفتمان انقلاب اسلامی ایران به بحث بگذاریم. تمایزگفتمان حاکم بر انقلاب اسلامی ایران که آن را به یکی از مهم‌ترین و در عین حال مردمی‌ترین رویدادهای تاریخ معاصر بدل کرد، در نوع متفاوت نگاهش به مقوله سیاست و قدرت سیاسی بود. آشتی دادن اخلاق با سیاست که به سکه‌ای غیر رایج

۱. عضو هیأت علمی پژوهشکده امام خمینی (س) و انقلاب اسلامی، تهران، ایران
E-mail: m.ansari@gmail.com

۲. دانشجوی دکترای اندیشه سیاسی پژوهشکده امام خمینی (س) و انقلاب اسلامی، تهران، ایران
E-mail: mynewdesktop@gamil.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۳

پژوهشنامه متین / سال هجدهم / شماره هفتاد و یک / تابستان ۱۳۹۵ / صص ۴۰-۱۹

در بازار مناسبات سیاسی جدید بدل شده است، همان نقطه عطفی است که در عرصه بین‌المللی می‌تواند با مقوله صلح پایدار پیوند بخورد. مدعای ما در این مقاله این است که ایده صلح پایدار، می‌تواند با استفاده از فنون برندسازی، به یکی از برندهای قدرتمند گفتمان انقلاب اسلامی در سطح بین‌المللی تبدیل شود.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، ایده، انقلاب اسلامی، صلح پایدار، گفتمان، سیاست

(۱) مقدمه

جهان امروز را، جهان برندها می‌نامند؛ توصیفی از وضعیت معاصر انسانی در اغلب جوامع که در دفاع از آن استدلال‌های بسیاری می‌توان اقامه کرد. اگرچه پذیرش بی‌قید و شرط این گزاره، بیشتر حال و هوایی تبلیغاتی و عامیانه دارد تا سرشتی آکادمیک و عالمانه، با این حال در دل آن حقیقتی نهفته است که نمی‌توان آن را انکار کرد: امروزه هر گونه فعالیت اقتصادی و تجاری، و حتی فعالیت سیاسی و اجتماعی و نیز رهبری و مدیریت، به نوعی تحت‌الشعاع مقوله برندسازی و فنون ناظر بر آن است. پیشرفت و گسترش اعجاب‌آور وسایل ارتباط جمعی و نیز رسانه‌های مختلف طی بیش از نیم‌سده گذشته، در تبدیل شدن برندسازی به یکی از مهم‌ترین اصول فعالیت‌های عمومی از هر نوع، نقشی بنیادین داشته است. به بیان آدم آرویتسون، بازاریابی، با انقلاب دیجیتال و رسانه‌ای که از ۱۹۵۰ آغاز شد، به مدیریت برند بدل شد و تبلیغات نیز با از سر گذراندن دومین «انقلاب خلاقانه» خود، ساختن تصویر را به پارادایم اصلی‌اش تبدیل کرد (Arvidsson 2006: 2).

با این حال همه حقیقت نهفته در آن گزاره نخستین را نمی‌توان به رشد رسانه‌های جمعی و حتی غلبه منطق سرمایه‌داری تقلیل داد. به نظر می‌رسد نسبتی میان عمیق‌ترین ویژگی‌های طبیعت انسانی و فراگیر شدن برندسازی در جهان امروز وجود داشته باشد. وقتی از این عمیق‌ترین ویژگی‌های طبیعت انسانی سخن می‌گوییم، به مقوله‌ای می‌اندیشیم که ارتباط تنگاتنگی با واژگانی چون ایده، مفهوم، تفکر، تصور، تخیل، تلقی و امثالهم دارد. همه این واژگان و تعابیر واجد خصیصه غیرمادی و به یک معنا، اندیشگی هستند. این یعنی برندسازی نه تنها مقوله‌ای نیست که بتوان آن را به امور اقتصادی و مادی و تجاری تقلیل داد، بلکه به یک معنا یکی از انسانی‌ترین حوزه‌ها به موسع‌ترین مفهوم آن است. صفت انسانی را نه به معنای مثبت و منفی یا اخلاقی و ارزشی آن، بلکه به این معنا مد نظر داریم که برندسازی تنها می‌تواند برای آدمی به مثابه آدمی، یعنی برای انسان صاحب‌ساحتی غیرمادی مطرح باشد. برند در ریشه‌ای‌ترین معنای خود با مقوله

تمایز^۱ در پیوند است. وقتی پای مقوله تمایز به میان می‌آید، آنگاه گریزی نداریم تا از مفهوم بازشناسی و تشخیص^۲ سخن بگوییم. اگر بتوانیم از انسان به عنوان موجود تمایزگذار و صاحب تشخیص سخن بگوییم، آنگاه می‌توانیم عمیق‌ترین لایه‌های غلبه گفتمان برندسازی را بر جهان معاصر بهتر درک کنیم. برندسازی در این معنا اگرچه در اصطلاحی جدید است، با این حال به انحای گوناگون در همه عرصه‌های فعالیت انسانی در طول تاریخ به چشم می‌خورد. واژه «برند» به لحاظ ریشه‌شناختی به داغ کردن یا داغ زدن جهت تمایز کردن یک شیء، یا یک دام بازمی‌گردد (Skeat 2013: 59). بنابراین برند در گسترده‌ترین معنا یعنی نام، نشانه یا نمادی که در ذهن مخاطب، حاوی مجموعه‌ای از معانی است که می‌تواند مؤید تمایز یک چیز (اعم از شیء، محصول، شخص یا ایده) از دیگر چیزها باشد.

با این وصف می‌توان دریافت که توفیق در عرصه افکار و ایده‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع قدرت در سطوح گوناگون سازمانی، محلی، ملی و بین‌المللی، از پیش و به شکلی درونی با مقوله برند در ارتباط است. انقلاب اسلامی ایران، به عنوان یک پدیدار اجتماعی، صاحب برندی مشخص است. به عبارت دیگر، انقلاب اسلامی در میان فعالان سیاسی، دیپلمات‌ها و حتی شهروندان عادی در سطح بین‌المللی، تداعی‌هایی را موجب می‌شود که مؤید تمایزهای انقلاب اسلامی از دیگر حرکت‌ها و جنبش‌های مردمی در دوره معاصر است. با این همه به نظر می‌رسد برند انقلاب اسلامی از دو جهت نیازمند بازنگری اساسی است. نخست از جهت کلی، یعنی انسجام و یکپارچگی عناصر تشکیل‌دهنده، و دوم از حیث جزئی، یعنی کوشش برای تبدیل کردن ایده‌های کاملاً مرتبط با این ایده کلی به عنوان بخشی از مجموعه تداعی‌های انقلاب اسلامی ایران. موضوع ما در این مقاله بر بازنگری از سنخ دوم متمرکز است. به عبارت دیگر تلاش ما این است تا امکانات ایده «صلح پایدار»^۳ را به عنوان یکی از عناصر مهم گفتمان انقلاب اسلامی که از رویکرد خاص و متمایز آن به امر سیاسی و قدرت منبث می‌شود، برای تبدیل شدن به یک برند نیرومند مورد سنجش و ارزیابی قرار دهیم. برای این کار نخست باید زوایای گوناگون برندسازی را با تمرکز بر برندسازی ایده‌ها به عنوان یک عرصه کلی، تشریح کنیم. سپس باید جنبه‌های گوناگون

1. distinction

2. recognition

3. sustainable peace

ایده صلح پایدار و نسبت مفهومی و گفتمانی آن با انقلاب اسلامی ایران را مورد ملاحظه قرار دهیم تا در نهایت بتوانیم امکانات این ایده را برای بدل شدن به یک برند گسترده و نیرومند، سنجش نماییم. به نظر می‌رسد کوشش برای تبدیل مفاهیم و ایده‌های بکر و بدیعی که در جریان پیروزی انقلاب اسلامی ایران، چه به لحاظ اجتماعی و سیاسی و چه در سطح گفتمانی بروز و ظهور پیدا کرد، با تکیه بر اصول و ارکان نظام برندسازی، نه تنها امری ممکن، بلکه از جهات بسیاری، با توجه به روند فزاینده نقش برندها در دنیای معاصر، به یک ضرورت تبدیل شده است.

۲) طرحی از چیستی برند: تمهیدی برای فهم برندسازی ایده‌ها

۲-۱) چیستی برند

تعاریف بسیار متنوع و گوناگونی از برند عرضه شده است. یکی از مشهورترین این تعاریف، تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) است که بر طبق آن برند «یک نام، واژه، نماد، نشان، یا طرح یا ترکیبی از آنهاست. هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز محصولات آنها از دیگر رقباست» (احمدی و خدایمی ۱۳۹۱: ۲) از سوی دیگر می‌توان برند را با تمرکز بر مخاطب تعریف کرد. به بیان پائول فلویک، برند عبارت است از «مجموعه ادراکات و تصورات موجود در ذهن یک مصرف‌کننده» (هالیس ۱۳۹۲: ۴) به عبارت دیگر برند همان چیزهای است که مشتری یا مشتریان احتمالی در باب محصولات، خدمات یا سازمان و شخص معینی فکر می‌کنند، احساس می‌کنند، می‌گویند، می‌شنوند، می‌بینند، تصور می‌کنند، تردید می‌کنند و حتی به آن امید می‌بندند (میدلتون ۱۳۹۲: ۱۸).

از این تعاریف می‌توان دو اصل بنیادین را در تعریف برند و فهم ماهیت آن از یکدیگر تشخیص داد: نخست اصل تمایز و دوم اصل ذهنیت^۱. در واقع همه تعاریفی که از برند ارائه می‌شود به نوعی بر این دو اصل استوار است. در واقع شرکت‌های تجاری و تولیدی و خدماتی که بیشترین تمرکز را بر تقویت و توسعه برند خود قرار می‌دهند، یک هدف نهایی را دنبال می‌کنند: نشان دادن تمایزهای مثبت کالا و خدماتشان (مرحله نخست) و سپس نشان دادن آن در ذهن مخاطبان و مشتریان (مرحله دوم). در ادبیات برندسازی، مرحله نخست را کوشش برای طراحی هویت برند^۲ می‌نامند.

1. mentality

2. brand identity

هویت برند دقیقاً آن چیزی است که مؤسسه، شرکت یا نهادی که درصدد ایجاد آن برند است کوشش می‌کند تا تصویری مطابق با اولویت‌های خود از یک کالا یا خدمات یا حتی از یک ایده در ذهن مشتری ایجاد نماید. در واقع به بیان کاپفر، هویت برند از دو جزء بنیادین تشکیل می‌شود: متمایز بودن از دیگران، و مقاومت در برابر تغییر (Kapferer 2008: 172). اما مرحله دوم که از منظر ذهنیت مخاطب مورد ملاحظه قرار می‌گیرد تصویر برند^۱ می‌نامند. تصویر برند در حقیقت آن درک و دریافت و مجموعه آن تداعی‌هایی^۲ است که مخاطب (مشتری) برند با دیدن آن یا با شنیدن نام آن در ذهنش نقش می‌بندد. در حقیقت مهم‌ترین عنصر در تصویر برند، همان تداعی‌هایی است که در ذهن مخاطب یا مشتری نقش می‌بندد. دانشوران حوزه برند معتقدند که سه عامل قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن این تداعی‌ها، معیارهای سنجش موفقیت تصویر یک برند در ذهن مخاطبان یا مشتریان است (Keller 2013: 79).

بنابراین آنچه در فهم مقوله برند از اهمیت کلیدی برخوردار است، تمایز آن «محصول» است. به بیان وود، «شرایط سرحدی» برند، مقوم ارزش کارکردی و اقتصادی‌ای است که هنگام خرید یک محصول به دست می‌آید. بنابراین برند را می‌توان به یک معنا، لفاف و پوشش عاطفی‌ای توصیف کرد که حول محصول را به عنوان یک پدیده عینی و ملموس، در بر گرفته است (Woods 2004: 389-390). بنابراین می‌توان بر این نکته تأکید کرد که درک و دریافت از یک محصول، یعنی همان چیزی که در ادبیات بازاریابی از آن با عنوان «تصویر برند» یاد می‌شود، منوط و وابسته به سویه‌های گوناگون حیات انسانی، از جمله حیات روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی است. به تعبیر مجمل و البته گویای آدولفسون، «یک برند، نه مقوم آن چیزی که یک محصول هست، بلکه مقوم آن چیزی است که مشتریان تصور می‌کنند باید باشد» (Adolphsen 2009: 4-5).

۲-۲) ارزش ویژه برند^۳

فهم مقوله هویت برند از یک سو و تصویر برند از سوی دیگر، بدون التفات به مقوله مهم و محوری ارزش ویژه برند میسر نخواهد بود. ارزش ویژه برند در واقع آن حلقه واسطی است که هویت برند و تصویر برند را با یکدیگر مرتبط ساخته و اصل و اساس یک برند نیرومند و موفق را

1. brand image
2. associations
3. brand equity

بازنمایی می‌کند. در واقع ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارها و روابط میان مخاطبان یا مشتریان برند، اعضای شبکه و مجرای که برند را منتقل می‌کند، و مؤسسه، شرکت، شخص یا کشوری که در صدد خلق و توسعه یک برند است (احمدی و خدای ۱۳۹۱: ۲۴) اهمیت مقوله ارزش ویژه برند برای بحث ما در این مقاله از آن روست که با استفاده از این تعبیر می‌توانیم آن اضافه روان‌شناختی‌ای را توضیح دهیم که قرار است با کوشش برای بدل‌ساختن ایده «صلح پایدار» در ذهن مخاطبان گفتمان انقلاب اسلامی ایران، به اصل آن ایده بیافزاییم. در حقیقت اگر یک محصول، یک خدمت یا یک ایده مثل «صلح پایدار»، فی‌نفسه واجد کیفیات مشخص و حدود و ثغور معینی باشد، طی فرآیند برندسازی، چیزی بر آن افزوده می‌شود؛ یعنی همان اضافه روان‌شناختی که به اندازه اصل و گوهر آن کالا، خدمت یا ایده، در شناخته‌شدن و متمایز شدنش، نقش ایفا خواهد کرد.

تعریف دیوید آکر از ارزش ویژه برند به نوعی مورد توافق دانشوران این حوزه قرار گرفته است: ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند، یعنی مرتبط با نام و نماد یک برند که به ارزش [مادی] یک کالا یا خدمت که از سوی یک شرکت یا مؤسسه برای مشتریان فراهم می‌گردد، اضافه می‌شود (Aaker 1991: 22). بنابراین طبق تعریف آکر و نیز با توجه به مضمون اصلی اصطلاح ارزش ویژه برند، می‌توان این تعبیر را حلقه واسطی برای فهم برندسازی به طور کلی و به ویژه فهم برندسازی ایده‌ها تلقی کرد؛ زیرا آن اضافه روان‌شناختی که در ارزش ویژه برند تبلور پیدا می‌کند، همان چیزی است که در برندسازی ایده‌ها، به شکلی پیچیده، با اصل ایده یکی می‌شود.

۲-۳) برندسازی ایده‌ها:

به بیان کوین لین کِلِر، استاد بازاریابی و برندسازی در کالج دارتموث که آثار وی به عنوان منابع برجسته و اصلی در این حوزه مورد استناد پژوهشگران قرار می‌گیرد، «اصول حاکم بر برندسازی، عملاً در هر عرصه‌ای که انتخاب مشتری به نوعی موضوعیت پیدا می‌کند، قابلیت کاربست دارد؛ چه حوزه کالاهای فیزیکی، خدمات، خرده‌فروشی، افراد، سازمان‌ها، مکان‌ها و ایده‌ها» (Keller 2002: 151). اگرچه کلر در همین مقاله، بحث برندسازی ایده‌ها را پی‌نگرفته و مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌دهد اما به عنوان یکی از مهم‌ترین دانشوران این حوزه در پایان همان بخش از

کتاب خویش، این گونه نتیجه می‌گیرد: «همان‌طور که برندسازی، بیشتر و بیشتر در عرصه‌های دیگر [یعنی عرصه‌های غیرتجاری] مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه برند و بهترین خطوط راهنمای عملی آن، نیازمند جرح و تعدیل و اصلاح هستند؛ جرح و تعدیل و اصلاحی که بازتاب واقعیت‌های منحصر به فرد هر یک از آن عرصه‌ها باشد» (Keller 2002: 171).

با این حال و با توجه به آنکه بسیاری از نویسندگان و متخصصان حوزه برندسازی و بازاریابی، بر روند رو به رشد مقوله برندسازی ایده‌ها تأکید کرده‌اند، اما تا کنون هیچ‌یک به شکلی مدون و متمرکز، ابعاد مختلف این عرصه را مورد بررسی و مطالعه قرار نداده است. به جز چند اشاره مختصر و گذرا و نیز چند مطلب کلی در سایت‌های اینترنتی، هنوز مقاله یا کتابی منفرد و مجزا در این باب به رشته تحریر درنیامده است. کوین کلر بعدها در کتاب مهم مدیریت راهبردی برند، بار دیگر به برندسازی ایده‌ها اشاره می‌کند و این بار تحت عنوانی مجزا به آن می‌پردازد. او می‌نویسد: «نهایتاً، ایده‌ها و آرمان‌ها^۱ نیز به برند تبدیل شده‌اند، به ویژه از طریق سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی. تجسم این ایده‌ها و آرمان‌ها را شاید بتوان در غالب یک عبارت یا یک شعار مشاهده کرد و یا حتی می‌توان بازنمایی آنها را به مثابه یک نماد، مثلاً رُبان‌های AIDS، به نظاره نشست. برندسازی می‌تواند برای ملموس‌تر شدن و انضمامی‌تر شدن ایده‌ها و آرمان‌ها، ارزش فراوانی ایجاد کند». (Keller 2013: 48) نکته مهمی که می‌توان به آن اشاره کرد این است که گسترش برندسازی به عنوان عرصه‌ای که ذهنیت و شاید به یک معنا میل و اراده مخاطب یا مشتری در آن محوریت می‌یابد، به تدریج زمینه را برای بسط و گسترش عرصه‌ای فراهم نموده است که آن را بازاریابی آرمان‌بنیاد^۲ می‌نامند (Varadarjan and Menon 1988: 57-58) در واقع منطق حاکم بر بسط بازاریابی که به گسترش روزافزون برندسازی در عرصه‌های تجاری و اقتصادی انجامید، همان منطقی است که حتی شرکت‌های بزرگ تولیدی و خدماتی را در سطح بین‌المللی، به سمت و سوی بهره‌مندی از تکنیک‌های برندسازی در عرصه ایده‌ها سوق داده است (Keller 2013: 423-24).

اما برندسازی ایده‌ها به هیچ وجه در سطح تلاشی از سوی شرکت‌های بزرگ تولیدی و خدماتی به عنوان راهی برای بیشینه کردن سود در عصر غلبه ذهنیت مشتری، توقف نکرده است؛ ما با حلقه واسط مهمی در انتقال برندسازی ایده‌ها یا بازاریابی آرمان‌بنیاد به برندسازی ایده‌ها در

1. causes

2. cause-based marketing

معنای غیرانتفاعی آن روبرو بوده‌ایم؛ یعنی سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی برای ایده‌های عمدتاً جهانشمول و جهانی خود در زمینه‌های مختلف انسانی، مثل بهداشت، آموزش و صلح، از فنون برندسازی استفاده می‌کنند. به بیان ناتالی کایلاندر و کریستوفر استون، برندسازی به شکلی فزاینده نزد سازمان‌های غیرانتفاعی در عرصه بین‌المللی در حال گسترش است. آنچه در اشاره آنها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برای بحث ما در این مقاله برخوردار است این نکته است که این گسترش روزافزون استفاده از فنون برندسازی برای این دسته از سازمان‌ها، کم از سطح تلاش آنها برای جلب و جذب سرمایه به سوی کوششی جدی برای استفاده از برندسازی به عنوان ابزاری در راستای پیشبرد اهداف اجتماعی و انسانی، ارتقا یافته است (Kylander and Stone 2011: 1). برندسازی ایده‌ها یا آرمان‌ها که برندسازی سازمان‌های غیرانتفاعی نیز در ذیل آن قابل فهم است، به جای کوشش برای خلق و ایجاد «یک تجربه برندوار تمام‌عیار»^۱، در صدد سخن گفتن از یک «هویت جهانی»^۲ و «چرایی و چگونگی تشکیل یک جریان یا نهضت» در راستای پیشبرد اهدافی جهانشمول است (Kylander and Ston 2011).

۱-۳-۲) محتوای ذهن^۳

اکنون لازم است تا پیش از ورود به بحث از زمینه‌های اصلی عنصر صلح پایدار در گفتمان انقلاب اسلامی ایران و سپس سنجش امکانات آن برای تبدیل شدن به یک برند ایده معتبر و نیرومند، معنا و مفهومی را که از ایده و مقولات مرتبط با آن در ذهن داریم، به شکلی تا حد ممکن مدون و منسجم، مورد بررسی قرار دهیم. وقتی از تلاش برای بدل کردن یک ایده یا آرمان، مثل «صلح پایدار»، به یک برند سخن می‌گوییم، در حقیقت تعبیری را به کار گرفته‌ایم تا به مدد آن بتوانیم محتوای ذهن را مورد اشاره قرار دهیم. ایده به عنوان اصطلاحی برای اشاره به محتوای ذهن، خود به چهار نوع تقسیم می‌شود که عبارتند از مفاهیم^۴، داستان‌ها^۵، نظریه‌ها^۶ و مهارت‌ها^۷ (گاردنر ۱۳۹۳: ۴۰). نیازی به توضیح نیست که مراد ما از ایده در این مقاله، یعنی ایده «صلح پایدار»، در زمره

- 1 . a total brand experience
- 2 . global identity
- 3 . mental content
- 4 . concepts
- 5 . stories
- 6 . theories
- 7 . skills

نخستین گروه از انواع ایده جای می‌گیرد، یعنی مفاهیم. به بیان گاردنر، «مفهوم ابتدایی‌ترین واحد است، واژه‌ای جامع که به هر مجموعه‌ای از موجودیت‌های به هم مرتبط، اشاره دارد» (گاردنر ۱۳۹۳: ۴۰). بنابراین به یک معنا می‌توان گفت ایده صلح پایدار، مفهومی است که از داستان، نظریه یا مهارت متمایز است. در بحث از تعریف و معنای صلح پایدار، به سرشت مفهومی آن خواهیم پرداخت؛ با این حال باید اشاره کنیم که در طراحی برند ایده صلح پایدار به عنوان یکی از عناصر گفتمان انقلاب اسلامی ایران، نمی‌توان و نباید از اصل «داستان» غفلت کرد. تردیدی نیست که ایده داستانی، در فرآیند برندسازی یکی از مؤلفه‌های مهم انقلاب اسلامی به مثابه یک «رخداد»، نقش کلیدی ایفا خواهد کرد.

۳) انقلاب اسلامی ایران و ایده «صلح پایدار»

۳-۱) نسبت اخلاق و سیاست در گفتمان انقلاب اسلامی

چنانکه دانشوران حوزه اندیشه سیاسی به انحای گوناگون نشان داده‌اند، میان اخلاق و سیاست در دوره جدید، به ویژه با ظهور اصحاب اندیشه سیاسی مدرن و در صدر آنها نیکولو ماکیاولی، تلقی قدمایی از نسبت میان اخلاق و سیاست به کلی تغییر کرد. نزد ارسطو به عنوان معیار تفکر سیاسی پیشامدرن، اخلاق دیباچه‌ای است بر سیاست و او به تصریح در مهم‌ترین کتاب اخلاقی خود به این نکته اشاره می‌کند. به بیان ارسطو علم اخلاق، به عنوان مقدمه و یکی از اجزای علم سیاست، یعنی علم آرکیکتونیک، موضوعیت می‌یابد. بنابراین سیاست جدای از اخلاق در فلسفه سیاسی ارسطو بلا موضوع است (ارسطو ۱۳۸۱: ۴۷). اما ماکیاولی در کتاب شهریار با نقد شدید رویکرد ارسطویی اعلام می‌دارد که فرمانروایان تبه‌کار و ناعادل، یعنی کسانی که در عمل ظالم هستند، اما عادل به نظر می‌رسند، توانسته‌اند به خوبی پوزة دشمنانشان را به خاک بمالند و فرمانروایی خویش را در زمان صلح نیز نگاه دارند. به نظر ماکیاولی مهم این نیست که در سیاست نباید قساوت به خرج داد، بلکه مهم نحوه اعمال قساوت است که در قاموس ماکیاولیستی، به «فضیلت»^۱ فرمانروا تبدیل می‌گردد (ماکیاولی ۱۳۸۸: ۹۹).

شکل‌گیری گفتمان انقلاب اسلامی ایران در برهه‌ای از تاریخ به انجام رسید که پیش‌فرض‌های ماکیاولیستی، در میان اغلب کشورهای جهان، حتی آن دسته از گروه‌هایی که به زعم خود در

جهت مبارزه با امپریالیسم آمریکا و غرب سربرآورده بودند، به طبیعت ثانوی تبدیل شده بود. کاری که ماکیاولی و هابز انجام دادند، صرفاً بیرون کردن اخلاق فضیلتی قدما از دایرهٔ مناسبات سیاسی نبود، بلکه افول شأن انسانی به موجودی خودخواه و قدرت طلب و در عین حال دچار ترس جاودان از مرگ بود که انسان‌شناسی خاصی را رقم می‌زد؛ نوعی از نگاه به انسان که تقلیل سیاست و مناسبات سیاسی به سیاست قدرت و منافع شخصی و گروهی را اجتناب ناپذیر می‌ساخت. بنابراین باید اشاره کنیم که گفتمان انقلاب اسلامی ایران در درون چنین فضایی شروع به رشد و نمو کرد. انقلاب اسلامی ایران و رهبران آن، پیشوایان بزرگ مذهب تشیع را به عنوان الگوهای عملی و فکری خود در پیشبرد جریان انقلاب معرفی کردند. یکی از مهم‌ترین منابع مورد تأکید امام خمینی به عنوان رهبر انقلاب اسلامی ایران، شیوهٔ امام علی^(ع) به عنوان سرمشق اعلاى سیاست و حکومت بود. امام علی^(ع) در خصوص به دست گرفتن قدرت سیاسی و انگیزه‌ای که آن را به پیش می‌راند می‌فرماید: «...اللهم انك تعلم انه لم يكن الذي كان منا منافسة في سلطان، ولا التماس شيء من فضول الحطام، و لكن لِنُرْدَ المعالم من دينك و نُظْهِرَ الاصلاح في بلادك، فيأمن المظلومون من عبادك و تُقام المُعْطَلَةُ من حدودك»؛ [خدایا! تو خوب می‌دانی که آنچه از سوی ما بود و از ما سر زد، برای رقابت و کشمکش در قدرت و ریاست یا برای دستیابی به اموال ناچیز دنیا نبود، بلکه برای آن بود که اصول روشن دین تو را برگردانیم و در سرزمین تو اصلاح پدید آوریم، تا در نتیجهٔ آن، بندگان ستم‌دیده‌ات امنیت یابند و حدود تعطیل شدهٔ تو اجرا گردد (سید رضی ۱۴۱۴: خطبهٔ ۱۳۱). بنابراین انگیزهٔ اصلی حکومت در اسلام اجرای احکام الهی و به یک معنا در قاموس دیندارانهٔ آن، برقراری عدالت است. این تلقی‌ای است که حتی از دیدگاه قدمای اخلاق به عنوان دیباچه‌ای بر سیاست فراتر رفته و سیاست را به نوعی، تخته‌بند ملاحظات اخلاقی و ارزشی می‌سازد.

بنابراین در گفتمان انقلاب اسلامی ایران، سیاست و اخلاق هدفی جز انسان‌سازی و هدایت آحاد مردم به سوی خدا ندارند. در واقع حاکم سیاسی در عین آنکه از تأمین رفاه و آسایش جامعه غافل نیست، اقتصاد و اعمال قدرت را هدف اصیل خود نمی‌داند. با این وصف این تعبیر که اسلام، تماش سیاست است (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱: ۲۷۰)، به این معناست که تمام زوایای دین، متضمن هدایت بشر در تمام عرصه‌های زندگی است؛ بنابراین سیاست و در اختیار گرفتن عنان آن، مستلزم در نظر گرفتن همهٔ زوایای دین نیز هست و بی‌تردید اخلاق در این میان یکی از مهم‌ترین عناصر

دینداری و دین‌ورزی محسوب می‌شود. امام خمینی با توجه به این مبنا و با برقراری تعارض و تضاد میان سیاست اخلاقی - الهی و سیاست غیراخلاقی - شیطانی، اظهار می‌دارند که سیاست در قاموس علوی آن، یعنی در چارچوب راستین انقلاب اسلامی، زمانی به معنای دقیق کلمه اخلاقی است که متمرکز بر چهار اصل بنیادین باشد: حکمت، عفت، شجاعت و عدالت. تردیدی نیست که اندیشه عدالت در گفتمان انقلاب اسلامی، یکی از وجوه بازگشت اخلاق به سیاست در این گفتمان است. اندیشه عدالت به معنایی که در گفتمان انقلاب اسلامی به کار رفته است، مهم‌ترین عنصری است که ایده صلح پایدار به ابتدای بر آن موضوعیت می‌یابد.

۲-۳) اندیشه عدالت و ایده صلح

اندیشه عدالت در گفتمان انقلاب اسلامی ایران، به عنوان دال محوری، پایگاه و پشتیبان ایده «صلح پایدار» است. درحقیقت بدون محوریت اصل عدالت در یک گفتمان سیاسی و اجتماعی، نمی‌توان از صلح پایدار سخن گفت. این نکته به خوبی در مکتوبات متفکران سیاسی مدرن از آغاز تا کنون به شکلی آشکار دیده می‌شود که بر رسیدن به توافقی حداقلی و بسیار نحیف تأکید می‌کنند که بتواند مبنای یک مصالحه موقت در جهت تأسیس نظام سیاسی باشد. تعریف توماس هابز از وضعیت انسان در تلقی مدرنی که با ماکیاولی از او آغاز شد، مؤید همین امر است. هابز در *لویاتان* می‌نویسد: «هدف، غایت یا خواست نهایی آدمیان (که طبعاً دوستدار آزادی و سلطه بر دیگرانند) از ایجاد محدودیت بر خودشان (که همان زندگی کردن در درون دولت است) دوراندهی درباره حفظ و حراست خویشتن و به تبع آن تأمین زندگی رضایت‌بخش‌تری است؛ یعنی اینکه هدف آنها رهانیدن خویشتن از همان وضع جنگی و محنت‌باری است که (چنانکه نشان دادیم) پیامد ضروری امیال طبیعی آدمیان در زمانی است که قدرتی مشخص و مشهود وجود نداشته باشد تا ایشان را در حال ترس و بیم نگاه دارد...» (هابز ۱۳۸۰: ۱۸۹). بنابراین مصالحه میان آدمیان برای تأسیس یک اجتماع صلح‌آمیز، مصالحه‌ای است موقت که با تضعیف اقتدار لویاتان میل به بی‌ثباتی دارد. بنابراین هابز به عنوان یکی از آباء اندیشه سیاسی مدرن، خواهان آن است تا افراد همه قدرت خود را به لویاتان واگذار کنند (هابز ۱۳۸۰: ۱۹۲) و حق هر گونه مقاومت را از آنها سلب می‌کند مگر آنکه لویاتان در تأمین آنچه برای آن موضوعیت یافته، یعنی امنیت فرد، ناکام بماند (هابز ۱۳۸۰: ۲۲۵).

فلسفه سیاسی مدرن با کنار نهادن وجه معنوی انسان در تعریف ماهیت او، زمینه‌ای را فراهم ساخت که حتی بعدها، کسانی که در انتقاد از فلسفه سیاسی مدرن اولیه، کوشش کردند تا مبنایی اخلاقی برای جامعه و سیاست مدرن تدوین کنند، نهایتاً نتوانستند چندان که باید و شاید از درون منطق دیکته‌شده آغازین فراتر بروند. به همین دلیل است که در عرصه مناسبات بین‌المللی نیز، علی‌رغم برخی شعارها و تبلیغات بر روی کاغذ، عملاً آنچه حکمفرماست، منطق هابزی است. به نظر می‌رسد محوریت یافتن اندیشه عدالت در یک گفتمان، می‌تواند زمینه را برای بروز و ظهور ایده صلح پایدار در مقابل ایده مصالحه موقت، فراهم آورد. آنچه مساوات‌طلبی از نوع مارکسیستی آن را، به نوعی در چنبره منطق هابزی اسیر کرد و نتوانست تلقی اصیلی از عدالت را عرضه کند، پیروی بنیادین از اصول انسان‌شناختی هابز و ماکیاولی در عمیق‌ترین لایه‌های آن بود. به نظر می‌رسد اندیشه عدالت در گفتمان انقلاب اسلامی، به ابزار و مواد و مصالحی به لحاظ مبادی نظری مجهز بوده و هست که می‌تواند به عنوان بدیلی برای این منطق جاری و ساری محسوب گردد. مدعای ما این است که اندیشه عدالت در گفتمان انقلاب اسلامی به دلیل ابتنائش بر انسان‌شناسی الهی (که نه تنها وجه معنوی و قدسی انسان را به رسمیت می‌شناسد، بلکه آن را ارج نهاده و بر صدر می‌نشانند)، توان فراروی از منطق هابزی سیاست و لاجرم عبور از ایده مصالحه موقت به صلح پایدار را داراست. با این حال آنچه به لحاظ عملیاتی برای این مهم ضرورت دارد، شناخت طبیعت مناسبات انسانی و اهمیت تصاویر در برجسته‌شدن امور در عرصه عمومی است که ما از آن با عنوان برندسازی ایده‌ها یاد می‌کنیم.

۳-۳) اصول ایده «صلح پایدار»

اصول ایده صلح پایدار را باید با التفات به مقوله مصالحه موقت که در بخش پیش به آن اشاره کردیم فهم کرد. در واقع همان‌گونه که فرانسس در کتاب *از آرام‌سازی تا ایجاد صلح* می‌گوید، دو نگاه به روابط میان کشورها و کل جهان وجود دارد که به دو نتیجه متفاوت از حیث برقراری صلح می‌انجامد. او می‌نویسد:

ایجاد صلح^۱ [پایدار]، چنانچه از مجرای تغییر و استحاله تقابل فهم شود، از جهان‌بینی‌ای آغاز می‌کند که وابستگی متقابل، در آن نقطه عزیمت محسوب می‌گردد، یعنی جهت‌بخشیدن به مردم و

1 . peacebuilding

نهادهای در راستای ایجاد و برقراری صلح در قالب همکاری متقابل؛ این در حالی است که جهان بینی‌ای که زندگی را به دو گزینه خوردن یا خورده شدن محدود و منحصر می‌سازد، نهایتاً به آرام‌سازی^۱ قناعت می‌کند (Francis 2010: 73-74) موضع فرانسویس در اینجا کاملاً با دو رویکردی که ما در بخش قبل از آن سخن گفتیم منطبق است. تلقی‌های بزی از انسان به عنوان تلقی غالب و مسلط بر فلسفه سیاسی جدید، در نهایت مجبور است تا به آرام‌سازی یا پاسیفیکاسیون قناعت ورزد؛ زیرا اصل را بر تقابل میان انسان‌ها قرار داده و بهترین چیزی که می‌تواند از حیث صلح‌آمیز بودن شرایط انسانی نصیب آن گردد، همان مصالحه موقت‌های بزی است. اما در مقابل نگاهی به جهان به مثابه عرصه وابستگی‌های متقابل عمیق و طولانی، می‌تواند به ایده صلح پایدار برسد. با این حال حامیان ایده صلح پایدار در درون گفتمان غربی، بیشتر از آنکه به مقوله عدالت به عنوان عنصری تعیین کننده تأکید ورزند، بر اصل «عدم خشونت» تأکید می‌ورزند. تأکید آنها بر بی‌عدالتی و بی‌انصافی به عنوان یکی از مهم‌ترین علل بروز خشونت و برهم خوردن صلح، اگرچه به تناوب تکرار می‌شود، اما عمق و ژرفای لازم را که در نهایت می‌تواند به نقد کلیت رویکرد غربی به آدمی منتهی گردد پیدا نمی‌کند (Bond 2013: 60-61) ما به این نکته در بحث از سنجش امکانات گفتمان انقلاب اسلامی برای بدل کردن ایده صلح پایدار به یک برند نیرومند سخن خواهیم گفت. بنابراین ایده صلح پایدار، ایده‌ای منوط و وابسته به نوع خاصی از انسان‌شناسی و جهان بینی که در آن سرشت و جوهر مناسبات میان انسان‌ها و لاجرم مناسبات میان ملت‌ها، نه بر تقابل، بلکه بر وابستگی متقابل و اصل همکاری استوار است. در واقع صلح پایدار تلاشی است برای فراتر رفتن از مدیریت تقابل خشونت‌آمیز و رسیدن به یک وضعیت نظام‌مندتر و پایدارتر و طولانی‌تر (Keating and Knight 2004: XIII). یکی از مهم‌ترین اصولی که در تحقق ایده صلح پایدار بر آن تأکید می‌شود، مقوله آموزش است. در واقع حامیان ایده صلح پایدار در جهان بر این عقیده هستند که آدمی از راه تعلیم و تربیت می‌تواند ساختارهای ذهنی و فرهنگی و اجتماعی را در راستای صلح، به عنوان یکی از مقومات بقای همزیستی انسانی، بسط و گسترش دهد (Keating and Knight 2004: XIV). به بیان کینت بوش، «برقراری صلح پایدار، در معنای عام و گسترده خود، به فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که به ترویج و تقویت ساختارها و فرآیندهایی معطوف هستند که به چشم‌اندازهای رسیدن به یک همزیستی صلح‌آمیز، قوت و نیرو بخشیده و احتمال برهم خوردن

1 pacification

صلح و بازگشت یا تداوم تقابل خشونت‌آمیز را کاهش دهد. این فرآیند هم شامل اهداف کوتاه‌مدت است و هم بلندمدت: به عنوان مثال می‌توان به عملیات کوتاه‌مدت انسان‌دوستانه، و اهداف بلندمدت توسعه‌ای، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی اشاره کرد» (Bush 1996: 76). اما جای خالی این تلقی در میان مطالعات صلح خالی است که شاید همان نیروهایی که باعث رفاه و پیشرفت در عرصه‌های اقتصادی، جامعه مدنی و توسعه علمی شده است، از سوی دیگر موجبات نابرابری، بی‌عدالتی و تقابل را نیز فراهم کرده است. این همان نکته‌ای است که گفتمان انقلاب اسلامی ایران از حیث التفات به آن، از دیگر گفتمان‌ها متمایز می‌گردد. به نظر می‌رسد فهم و سنجش امکانات این گفتمان در خصوص ترویج و اشاعه ایده صلح پایدار، با تکیه بر همین وجه تمایز موضوعیت خواهد یافت.

۴) صلح پایدار به مثابه یک برند

۴-۱) مبادی روان‌شناختی و ذهنی صلح پایدار

برای فهم سودمندی برندسازی به عنوان ابزاری برای ترویج صلح پایدار، می‌بایست عناصر و مؤلفه‌های روان‌شناختی صلح پایدار را مورد بررسی قرار دهیم. روان‌شناسی صلح به ما کمک خواهد کرد تا بتوانیم برندسازی ایده صلح پایدار را بر اساس گفتمان انقلاب اسلامی، از حیث پتانسیل‌هایش به لحاظ روانی سنجش نماییم. اهمیت رویکرد روان‌شناسانه از آن روست که به هر ترتیب عرصه برندسازی، به ویژه برندسازی ایده‌ها، به شکل واضح و آشکار، فرآیندی روان‌شناختی است. آدامز معتقد است که «درست همان‌طور که جنگ‌ها در ذهن انسان‌ها آغاز می‌شوند، صلح نیز در ذهن ما آدیان شروع می‌شود. همان‌انواعی که می‌توانند جنگ را اختراع کنند، در ضمن قادرند صلح ایجاد کنند. مسئولیت این کار بر عهده هر یک از ماست» (Adams et al 1167-1168: 1990). برای فهم عناصر روان‌شناختی صلح پایدار باید خشونت مستقیم را از خشونت غیرمستقیم تفکیک کنیم. در واقع خشونت مستقیم، خصیصه شخصی، موقتی و موقعیتی دارد در حالی که خشونت ساختاری ریشه در ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی، قوانین، ساختارهای اجتماعی و روندهایی دارد که در درون یک جامعه به نحوی نظام‌مند موجبات عدم برخورداری برخی از افراد و گروه‌ها از امتیازات مختلف را فراهم کرده و باعث می‌شود تا آنها فقیر، بیمار و ناآموخته‌تر باقی بمانند (Morton and Coleman 2012: 4). بنابراین ایجاد صلح پایدار مستلزم التفات به مقوله خشونت

ساختاری است، نه صرفاً خشونت مستقیم. این نکته هم در سطح ملی مصداق دارد و هم در سطح بین‌المللی. در واقع نابرابری و ظلم ساختاری در عرصه بین‌المللی می‌تواند زمینه‌ساز فعال‌شدن آن عناصر روان‌شناختی برای اعمال خشونت و شروع جنگ باشد که شاید اگر ساختار متعادل‌تری از حیث توزیع امتیازات برقرار بود، همان عناصر به پیشبرد صلح پایدار کمک می‌کرد.

دانشوران حوزه روان‌شناسی صلح معتقدند که اصول روان‌شناختی حاکم بر صلح پایدار را می‌توان در ذیل شش عنوان، خلاصه کرد:

۱. یک حس نیرومند از استقلالِ ایجابی و مثبت در میان واحدهای تشکیل‌دهنده یک جامعه (اعم از یک جامعه ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی).

۲. یک حس نیرومند از میهن‌دوستی و وفاداری محلی و نیز بین‌المللی.

۳. شریک‌شدن در ارزش‌های اساسی عمومی و مشترکی که صرف‌نظر از تفاوت‌ها و عدم‌توافق‌ها میان انسان‌ها، می‌تواند مبنا قرار بگیرد؛ ارزش‌هایی مثل کرامت، احترام، و عدالت.

۴. فهم دوجانبه؛ یعنی اتفاقی که مستلزم وجود آزادی ارتباطات میان اعضای مختلف یک جامعه (اعم از ملی یا بین‌المللی) است تا بتوانند از طریق آن روابط میان خود را راززدایی کرده و از درجه دوری و غرابت آن بکاهند.

۵. برخورداری از حس انصاف. یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد خشونت و نهایتاً درگرفتن جنگ‌های داخلی و بین‌المللی و منطقه‌ای، وجود احساس نابرابری و بی‌انصافی و نهایتاً احساس بی‌عدالتی است. بنابراین تعدیل این احساس می‌تواند در کمک به صلح پایدار بسیار مؤثر باشد.

۶. تابوهای اجتماعی که در تقابل با اعمال خشونت می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند (Mortin and Coleman 2012: 5-6)

بنابراین برای آنکه یک مجموعه از گزاره‌ها یا ایده‌های مرتبط با یکدیگر در قالب یک گفتمان بتوانند از پتانسیل لازم برای ترویج ایده «صلح پایدار» برخوردار باشند، می‌بایست قادر باشند تا در پرتو اصول کلی فوق، به نیازهای روان‌شناختی صلح پایدار پاسخ درخور بدهند. ما در ادامه تلاش می‌کنیم تا با توجه به عناصر مندرج در گفتمان انقلاب اسلامی که در بخش‌های پیشین به آنها اشاره کردیم، توان بالقوه این گفتمان برای بدل کردن ایده «صلح پایدار» به یکی از برندهای اساسی گفتمان انقلاب اسلامی را ارزیابی نماییم.

۲-۴) سنجش امکانات

نگاهی به عناصر اصلی تشکیل دهنده گفتمان انقلاب اسلامی که مبتنی بر نوع خاصی از انسان‌شناسی است و محوریت آن با مقوله عدالت و انصاف از یک سو و تعالی دنیوی و آخروی آدمی از سوی دیگر تعریف می‌شود، آشکار می‌سازد که می‌توان سنخیت بسیاری میان آن و اصول حاکم بر روان‌شناسی صلح پایدار مشاهده کرد. به لحاظ کلی هر شش اصل مورد اشاره در بخش پیشین به راحتی قابل انطباق با اصول و عناصر اصلی گفتمان انقلاب اسلامی است؛ یعنی اصولی که بیشترین اهمیت را در برقراری صلح پایدار به عنوان یک ایده دارند. ما در اینجا این شش اصل را با التفات به تکنیک‌های برندسازی مورد بررسی قرار می‌دهیم:

۱. نخستین اصل، اصل استقلال است. واضح است که استقلال یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده گفتمان انقلاب اسلامی است که در شعار محوری انقلاب اسلامی، یعنی «استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی» نیز تبلور پیدا کرد. اهمیت استقلال در اینجا بیشتر از آنکه اقتصادی باشد، هویتی و فرهنگی و سیاسی است. در حقیقت استقلال هویتی و فرهنگی و سیاسی زمینه را برای بسط استقلال اقتصادی نیز فراهم می‌کند. امام خمینی در جریان نهضت انقلابی ایران اظهار داشتند:

هیچ ملتی نمی‌تواند استقلال پیدا بکند آلا اینکه خودش، خودش را بفهمد. مادامی که ملت‌ها خودشان را گم کردند و دیگران را به جای خودشان نشانند، استقلال نمی‌توانند پیدا کنند. کمال تأسف است که کشور ما که حقوق اسلامی و قضای اسلامی و فرهنگ اسلامی دارد، این فرهنگ را، این حقوق را نادیده گرفته است و دنبال غرب رفته است. همچو غرب در نظر یک قشری از این ملت جلوه کرده است که گمان می‌کنند غیر از غرب هیچ خبری در هیچ جا نیست. و این وابستگی فکری، وابستگی عقلی، وابستگی مغزی به خارج، منشأ اکثر بدبختی‌های ملت‌هاست و ملت‌هاست (امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱۲: ۴).

در واقع هویت گفتمان انقلاب اسلامی در مقام یک برند، کاملاً توانسته است تصویری از استقلال را که بیشترین قرابت را با هویت برند گفتمان انقلاب اسلامی داشته باشد، ایجاد نماید. بنابراین اصل روان‌شناختی حس استقلال که در گفتمان انقلاب اسلامی وجود دارد، به آسانی از این توان برخوردار است که به برند ایده «صلح پایدار» مدد برساند.

۲. مقوله وفاداری ملی و بین‌المللی از مهم‌ترین عناصر گفتمان انقلاب اسلامی ایران بوده است. درک و دریافت از میهن‌پرستی در گفتمان انقلاب اسلامی ایران، مبتنی بر دورشدن از اصل ناسیونالیسم و نزدیک شدن به میهن‌دوستی به عنوان مبنایی برای ترویج عدالت است. در واقع محوریت اصل عدالت در گفتمان انقلاب اسلامی موجب شده است تا وفاداری به آب و خاک، نقشی نمادین و الهام‌بخش برای همه ملت‌هایی ایفا کند که به نوعی در چنبر ظلم ساختاری در عرصه بین‌المللی گرفتار آمده‌اند؛ نه ترویج یک شکل دیگر از ناسیونالیسم. به نظر می‌رسد چنین دریافتی از مقوله میهن‌پرستی در عین آنکه بیشترین سنخیت را با اصول حاکم بر «صلح پایدار» دارد به همان میزان در دیگر گفتمان‌ها و ایدئولوژی‌های سیاسی و فکری، نادر و کمیاب است.

۳. ارزش‌های مشترک و تأکید بر آنها، یکی دیگر از مؤلفه‌های گفتمان انقلاب اسلامی است. گفتمان انقلاب اسلامی با ابتدای بر آموزه‌های الهی و اسلامی توانست زمینه را برای فزاینده شدن از درگیری‌های قومی و قبیله‌ای و ایجاد مبنایی برای «صلح پایدار» فراهم کند. اگرچه این ایده هنوز به یک برند تبدیل نشده است، اما امکانات آن کاملاً مهیاست. امام خمینی در این خصوص می‌فرماید:

اسلام آمده است که بگوید همه نژادها با همند... هیچ کدام بر هیچ کدام تفوق ندارند، نه عرب بر عجم و نه عجم بر عرب و نه ترک بر هیچ یک از اینها و نه هیچ نژادی بر دیگری و نه سفید بر سیاه و نه سیاه بر سفید، هیچ کدام بر دیگری فضیلت ندارند. فضیلت با تقوا است، فضیلت با تعهد است.
(امام خمینی ۱۳۸۵ ج ۱۳: ۸۱)

۴. فهم دوجانبه و رازدایی از غرابت نیز یکی دیگر از اصول روان‌شناختی مؤثر در تعدیل خشونت ساختاری و البته دستیابی به «صلح پایدار» عنوان شده است. باید دید در گفتمان انقلاب اسلامی ایران چه پتانسیل‌هایی از این حیث وجود دارد. به نظر می‌رسد در کنار تعبیر جهان عرصه نبرد میان حق و باطل، تعبیر دیگری هم هست که گاهی در کنار تعبیر نخست در گفتمان انقلاب اسلامی مطرح شده است. خداوند در قرآن می‌فرماید: «و اگر به صلح گراییدند، تو [نیز] بدان گرای و بر خدا توکل نما که او شنوای داناست.» (انفال: ۶۱) بنابراین با توجه به این تعبیر «همزیستی مسالمت‌آمیز با دولت‌ها و ملت‌های دیگر جز با حضور دائم و فعال در صحنه روابط بین‌الملل میسر نیست. این حضور و ایجاد رابطه، تنها در موارد خاصی (همانند سلطه کافران بر مسلمانان) تخصیص

می‌خورد. لازمه اصل همزیستی مسالمت‌آمیز، تفاهم بین‌المللی و تعاون و مشارکت با دیگر دولت‌ها و ملت‌ها براساس برّ و تقوا در مقیاس جهانی است» (عمید زنجانی ۱۳۷۳: ۴۲۸-۴۲۳). بنابراین هویت اصل فهم دوجانبه و مبنایی دیدن صلح به طور جهانشمول، اگرچه در قیاس با دیگر عناصر گفتگمانی مرتبط با صلح پایدار از قدرت چندانی برخوردار نیست، با این حال می‌تواند در سایه دیگر عناصر تقویت شده به تصویر برند ایده «صلح پایدار» کمک کند.

۵. عدالت؛ تردیدی نیست که عنصر عدالت در کانون گفتگمان انقلاب اسلامی ایران قرار دارد و به نظر می‌رسد حس عدالت به اندازه خود عدالت در برقراری صلح پایدار نقش ایفا می‌کند. کار برندسازی ایده‌ها، تلاش برای ایجاد همین حس است. در واقع هر کس در اقصی نقاط جهان نام انقلاب اسلامی ایران و رهبران آن را می‌شنود، بلافاصله تداعی‌هایی، ذهن ایشان را مشغول می‌کند. اغلب کسانی که متعلق به ملت‌های درگیر جنگ و خشونت هستند، از انقلاب اسلامی، خاطره‌ای همراه با دو کلیدواژه اصلی دارند: استقلال و عدالت. این دو کلمه، از مهم‌ترین تداعی‌هایی است که می‌تواند از منظر بحث ما در این مقاله بیشترین اهمیت را داشته باشد. گفتگمان انقلاب اسلامی ایران، از پتانسیل بسیار بالایی برای بدل کردن ایده عدالت به حس عدالت و نهایتاً تبدیل نمودن آن به پایه و اساس ایده «صلح پایدار» برخوردار است. گفتگمان انقلاب اسلامی در روابط بین‌الملل بر صلح تأکید دارد، اما با این تفاوت اصلی که صلح را صرفاً در سایه عدالت امکانپذیر می‌داند. بر همین مبنای ظلم و نابرابری را به عنوان مهم‌ترین عامل تهدیدکننده صلح بین‌الملل مورد نقد قرار می‌دهد. یکی از مؤلفه‌ها و مکانیسم‌های اصلی این گفتگمان، جهت تأمین امنیت پایدار در سطح بین‌الملل، بر مفهوم مرکزی احترام متقابل و نظام عادلانه جهانی استوار است؛ چراکه نظم اسلامی در سطح نخستین ایجاد جهانی مبتنی بر فرهنگ مفاهیم و احترام متقابل میان ملت‌ها، دولت‌ها، ادیان و فرهنگ‌هاست. نیل به این جامعه بین‌الملل با تکیه بر تعامل فرهنگی، احترام به دیگران و استراتژی دعوت در اندیشه اسلامی محقق می‌گردد.

۶. تابوهای اجتماعی ضدخشونت را با توجه به گفتگمان انقلاب اسلامی می‌توان به نمونه‌هایی ترجمه کرد که نقشی بنیادین در ایجاد حسی از مسالمت و آرامش و نهایتاً تبدیل ایده صلح پایدار به برند محوری گفتگمان انقلاب اسلامی ایران دارد. به نظر می‌رسد فتوای رهبر معظم انقلاب در خصوص «حرمت بمب اتمی» را بتوان یکی از بارزترین نمونه‌های این تابوهای اجتماعی قلمداد کرد. رهبر معظم انقلاب در فتوایی تولید، نگهداری و کاربرد سلاح‌های اتمی را حرام خواندند و

نمایندگان مجلس ابعاد فقهی این مسئله را تشریح کردند. انتشار این خبر که بسیاری از خبرگزاری‌های بزرگ جهان نیز آن را مخابره کردند، موجی از امیدواری و نیز حس مسالمت را در میان ملت‌های جهان برانگیخت؛ زیرا آنها می‌دانستند که احکام مذهبی با پشتوانه‌های اعتقادی و الهی از ضمانت اجرایی بسیار بالاتری نسبت به معاهدات سازمان‌های سکولار بین‌المللی برخوردار است. همین پشتوانه الهی توان بالقوه‌ای است که می‌تواند عناصر مختلف گفتمان انقلاب اسلامی، از جمله «ایده صلح پایدار» را به یک برند نیرومند تبدیل سازد.

۵) جمع‌بندی

در اینجا به عنوان جمع‌بندی و نتیجه‌گیری از مباحث پیشین، باید به این نکته اشاره کنیم که ویژگی‌های گفتمان انقلاب اسلامی از حیث امکاناتش برای بدل کردن ایده «صلح پایدار» به یک برند نیرومند و موفق، قابل توجه است. همان‌گونه که پیشتر و در بحث از عناصر و ارکان برند گفته شد، دو اصل اساسی در برندسازی عبارتند از تمایز و ذهنیت.

از این منظر باید دید عناصر گفتمانی انقلاب اسلامی از چه زوایایی با دیگر گفتمان‌های رقیب در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی واجد تمایزهای ایجابی و مثبت است؛ تمایزهایی که بتواند در برند کردن ایده «صلح پایدار» به کار بیاید. به نظر می‌رسد با التفات به عناصر شش‌گانه‌ای که از حیث روان‌شناختی مورد ملاحظه قرار دادیم، متمایزترین عنصر در گفتمان انقلاب اسلامی ایران که در واقع می‌توان آن را دال مرکزی در این گفتمان تلقی کرد، اصل عدالت است. تردیدی نیست که عمده تحلیل‌ها از علل و عوامل بروز و ظهور خشونت و برهم خوردن صلح در اقصی نقاط جهان، اتخاذ رویکردی ساختاری و مبتنی بر بررسی علل و عوامل ساختاری است؛ علل و عواملی که بی‌عدالتی در صدر آن قرار دارد. با توجه به محوریت اصل عدالت در گفتمان انقلاب اسلامی از یک سو و تمایز برجسته دیگر در این گفتمان، یعنی انسان‌شناسی غیرماتریالیستی که می‌تواند آن را از روایت‌های مارکسیستی و چپ‌روانه جدا کند، به نظر می‌رسد گفتمان مزبور از حیث برخورداری از تمایز پررنگ و قابل ملاحظه، توان بالقوه‌ای برای بدل کردن ایده «صلح پایدار» به یک برند نیرومند دارد.

مقوله ذهنیت نیز در این میان نقش بسیاری ایفا می‌کند. همان‌گونه که گفتیم، مراد از ذهنیت، نشان دادن تمایزهای مثبت و ایجابی یک محصول (در اینجا ایده صلح پایدار بر بنیاد گفتمان انقلاب

اسلامی ایران) در ذهن مخاطبان (مشتریان) آن محصول است. در اینجا نیازمند اتخاذ راهبردهای برندسازی ایده هستیم که بیشترین تأکید در آنها، کوشش برای تغییر در محتوای ذهن مخاطبان و در مرحله بعد، تقویت محتوای جدید با استفاده از روش‌های مختلف است. گفتمان انقلاب اسلامی ایران، پتانسیل لازم در جهت برقراری تمایز از دیگر گفتمان‌ها را داراست، با این حال هنوز از این پتانسیل برای تبدیل کردن ایده «صلح پایدار» به یک برند سود نجسته است. باید گفت که انقلاب اسلامی ایران به خودی خود یک برند نیرومند در سطح بین‌المللی، با تداعی‌های گوناگون نزد مخاطبان است؛ اما مسئله در اینجا، مرتبط ساختن تداعی‌های برند انقلاب اسلامی ایران با تداعی‌هایی است که از مقوله «صلح پایدار» در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد برخی عناصر برند انقلاب اسلامی در این میان در قیاس با برخی دیگر از عناصر این برند، سنخیت بیشتری با ایده «صلح پایدار» دارند. این مستلزم تقویت سویه‌های سازگارتر با استفاده از تکنیک‌های مختلف برندسازی از جمله داستان‌گویی و نیز تأکید بر اصل کلمه است. باید داستان انقلاب اسلامی را به گونه‌ای روایت کرد که «صلح پایدار» در کانون آن معنای واضحی پیدا کند؛ از سوی دیگر باید انقلاب اسلامی را با کلمه صلح پایدار، بیشتر آشتی داد و با تکرار آن، ذهن مخاطبان را به تداعی‌های همسان، آشنا کرد. به هر حال تردیدی نیست که عرصه برند کردن ایده‌ای چون ایده «صلح پایدار»، خواه ناخواه با عرصه عملی و دیپلماتیک و موضع‌گیری‌های سیاسی در صحنه‌های مختلف بین‌المللی ارتباط پیدا می‌کند. هیچ کوششی برای تبدیل کردن ایده «صلح پایدار» به برند انقلاب اسلامی ایران مؤثرتر از تلاش‌های دیپلماتیک در جهت برقراری صلح از یک سو و نیز احقاق حقوق ملت‌های مظلوم به صورت عملی نیست. با این حال عکس قضیه نیز صادق است؛ یعنی تلاش‌های دیپلماتیک و موضع‌گیری‌های مبتنی بر برقراری صلح از سوی دولتمردان جمهوری اسلامی ایران که گاه بدون التفات به اصول برندسازی ایده‌ها اتفاق افتاده و فرصت‌های بسیاری در این میان از دست می‌رود. بنابراین ضروری‌ترین راهبرد از این حیث، نزدیک شدن کوشش‌های دیپلماتیک و سیاست‌های خارجی به اصول و فنون برندسازی است؛ اتفاقی که قطعاً به ارتقای جایگاه جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی و در ذهن شهروندان جهان کمک شایانی خواهد کرد.

منابع

- احمدی پرویز و سهیلا خدای. (۱۳۹۱) *مدیریت راهبردی برند*، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- ارسطو. (۱۳۸۱) *اخلاق نیکوماخوسی*، ترجمه ابوالقاسم پورحسینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- امام خمینی، سید روح‌الله. (۱۳۸۵) *صحیفه امام* (دوره ۲۲ جلدی)، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، چاپ چهارم.
- سید رضی. (۱۴۱۴ ق) *نهج البلاغه*، قم: انتشارات هجرت.
- عمید زنجانی، عباسعلی. (۱۳۷۳) *فقه سیاسی*، تهران: امیرکبیر.
- گاردنر، هوارد. (۱۳۹۳) *تغییر ذهن‌ها: هنر و علم تغییر ذهن خود و دیگران*، ترجمه سید کمال خرازی، تهران: نشر نی.
- ماکیاولی، نیکولو. (۱۳۸۸) *شهریار*، ترجمه داریوش آشوری، انتشارات آگه.
- میدلتون، سایمون. (۱۳۹۲) *ساختن یک نام تجاری در ۳۰ روز*، ترجمه سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان.
- هابز، توماس. (۱۳۸۰) *لویاتان*، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.
- هالیس، نایجل. (۱۳۹۲) *برند جهانی: چگونگی خلق و توسعه ارزش‌های برند پایدار در بازار جهانی*، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Adams, D., Barnett, S. A., Bechtereva, N. P., Carter, B. F., Delgado, J. M. R., Diaz, J. L., et al. (1990) "The Seville statement on violence". *American Psychologist*, 45 (10).
- Adolphsen, Manuel. (2009) "Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?", London, London School of Economics and Political Science ("LSE").
- Arvidsson, Adam. (2006) *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge.
- Bond, Carol. (2013) "Sustainable Peace: An Added Dimension to sustainability Practices in the Mining industry", *The International Journal of Sustainability Policy and Practice*, Vol. 8, Issue. 4, 59-72.
- Bush, Kenneth (1996) Beyond Bungee Cord Humanitarianism: Towards a Democratic Agenda for Peacebuilding, *Canadian Journal of Development Studies*, Special Issue on Governance, Democracy & Human Rights, 75° 92.
- Morton Deutsch and Peter T. Coleman. (2012) *Psychological Components of Sustainable Peace*, Springer, New York.

- Kapferer, J. N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
- Keating, Tom and Andy Knight. (2004) *Building Sustainable Peace*, United Nation University Press.
- Keller, Kevin. Lane. (2002) *Branding and Brand Equity*, B.A. and Wensley, R., (ed.), *Handbook of Marketing*, California, Sage, Thousand Oaks.
- Keller, Kevin Lane. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition, Pearson, England.
- Kylander, Nathalie and Christopher, Stone. (2011) "The Role of Brand in the Nonprofit Sector", *The House Center for Nonprofit Organizations*, Harvard University.
- Skeat, Walter. (2013) *A Concise Etymological Dictionary the English Language*, Forgotten Books.
- Varadarjan, P, Rajan and Anil Menon. (July 1988) "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing* 52.
- Woods, Richard. (2004) Exploring the emotional territory for brands. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی