

برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۲۱

تاریخ تأیید: ۹۶/۱۰/۴

آرش بیدالله خانی^{۱*}

یاسر کهرازه^{۲**}

امروزه پروژه برندینگ و تصویرسازی ملی یک کشور، به عنصری اساسی برای توسعه تبدیل شده است. از اصول اساسی پروژه برندینگ ملی، گفتمان اعتماد به نفس داخلی برای بازسازی هویت ملی است. امروزه اکثر کشورها بر اساس سیاست‌گذاری فرهنگی و اسناد بالادستی، برندینگ ملی خود را بر اساس حوزه نفوذ خود، مزیت‌های فرهنگی یا اقتصادی، و مدیریت تصویر و شهرت بین‌المللی‌شان انتخاب می‌کنند. سیاست فرهنگی جدید در کنار مدیریت و اشاعه فرهنگ داخلی، وظیفه بازسازی و گسترش تصویر ملی را نیز برعهده دارد. بر همین اساس، سؤال اساسی پژوهش حاضر بدین قرار است: نقش سیاست فرهنگی جدید در پروژه برندینگ ملی و گسترش تصویر ملی کشورها در فراسوی مرزهایشان چیست؟ مقاله حاضر با تشریح سیاست فرهنگی جدید و مباحث برندینگ و تصویرسازی ملی، بر این امر تأکید می‌کند که سیاست فرهنگی کشورها بر مبنای پروژه برندینگ و تصویر ملی آنها و بر پایه اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی‌شان می‌تواند به سمت منطقه‌ای و جهانی شدن حرکت کند. بر همین اساس، جمهوری اسلامی ایران نیز بر مبنای اهداف ملی و بین‌المللی انقلاب اسلامی و اسناد بالادستی، با تأکید بر دین اسلام به‌عنوان برندینگ ملی ایران در حوزه بین‌المللی، و تأکید بر گفتمان اعتماد به نفس ملی و توان داخلی به‌عنوان اساس دین در بعد داخلی، به مدیریت تصویر و گسترش شهرت جمهوری اسلامی ایران روی آورده است.

کلیدواژه‌ها: برندینگ، تصویر ملی، سیاست فرهنگی، اعتماد به نفس، دین، جمهوری اسلامی.

۱. مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده با «عنوان برندینگ و تصویرسازی ملی؛ دوره معاصر ایران» در دانشگاه تهران است.

* دانش آموخته دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران (arash_khani@ut.ac.ir).

** استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد واحد زاهدان (yaser.kahraze@yahoo.com).

۱. مقدمه

در دهه‌های گذشته با افزایش آگاهی محققان درباره این واقعیت که سیاست فرهنگی به‌طور کامل به مسائل داخلی حوزه قدرت دولت ملی و استراتژی‌های سیاسی آن برای نهادهای تنظیم و اشاعه فرهنگ در مرزهای یک دولت ملی می‌پردازد، بعد بین‌المللی سیاست فرهنگی کاملاً فراموش شده است و به همین دلیل، در سیاست فرهنگی موضوع تصویرسازی ملی و برند ملت در زمینه بین‌المللی مغفول مانده است. در سال‌های اخیر محققان، مفهوم برندینگ ملت را به‌عنوان راهی جدید برای درک بهتر تصویر جوامع دیگر و بازتعریف نقش ملی و بین‌المللی آنها در نظر گرفته‌اند. اینکه اصولاً سیاست، هنر، جامعه، اقتصاد و سیاست فرهنگی آن جامعه، چه نقشی در بازسازی یا بازتعریف تصویر و برندینگ یک ملت دارد (Ulldemolinsa & Zamorano, 2015: 21).

مفهوم برندینگ ملت، ربط وثیقی به شهرت بین‌المللی کشورها دارد. این حوزه، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که در ده سال اخیر گسترش یافته است. در این زمینه چندین اثر مطرح بین‌المللی وجود دارد که در ادامه به‌عنوان پیشینه پژوهش به آنها اشاره می‌کنیم: سیمون آنهولت (Simon Anholt) اولین و مشهورترین نظریه‌پرداز این حوزه است. او با کتاب *هویت رقابتی، مدیریت جدید برند برای شهرها، مناطق و ملل* بحث بر سر برندینگ ملی را آغاز کرد. مدل شش‌ضلعی وی در این کتاب از مدل‌های مشهور در زمینه محاسبه برندینگ و تصویر ملی کشورهاست. این شش ضلع عبارت‌اند از: گردشگری، سیاست، دیپلماسی عمومی، اقتصاد، مهاجرت و صنعت. آنهولت برند کشورها را با این شش شاخص بررسی می‌کند (Anholt, 2007).

از دیگر آثار مطرح در این زمینه، کتاب دیگر آنهولت با عنوان *مکان‌ها، هویت، تصویر و شهرت* است. وی در این کتاب با بررسی برند مختلف کشورها، به این امر اذعان می‌کند که اصولاً مکان و جغرافیای هر کشور، هویت، تصویر و شهرتی خاص به آن کشور می‌بخشد (Anholt, 2010).

یانگ فان از دیگر اندیشمندانی است که این مفهوم را به‌خوبی تحلیل کرده است. وی در مقاله‌ای با عنوان «برندینگ ملت، پیش به سوی فهمی بهتر» به این نکته اذعان می‌کند که اصولاً برندینگ ملت و مشهور شدن آن، حوزه‌ای جدید و تا حدودی متفاوت از دیپلماسی عمومی است (Fan, 2010). او در این مقاله با تحلیل برندینگ یک ملت و



تفاوت‌ها و شباهت‌های آن با دیپلماسی عمومی، دیپلماسی عمومی را بخشی از حوزه برندینگ ملت می‌داند.

پائول جوردن نیز از دیگر نظریه‌پردازان این حوزه است که در مقاله‌ای با عنوان «برندینگ ملت؛ ابزاری برای ناسیونالیسم؟» به بررسی برندینگ ملت و ارتباط آن با ناسیونالیسم ملی می‌پردازد و بر این امر تأکید می‌کند که کشورها، برندینگ ملی خودشان را بر اساس مزیت‌های قدرت نرم و سختشان برمی‌گزینند و از آن برای ترویج نوعی ناسیونالیسم استفاده می‌کنند (Jordan, 2014).

همچنین والی اولینز، از دیگر نظریه‌پردازان مشهور در این حوزه، در مقاله‌ای با عنوان «برندینگ ملت، محتوای تاریخی» به بررسی سیر تاریخی شکل‌گیری مفهوم برندینگ ملت می‌پردازد. وی برندینگ را بیش از آنکه یک نام تجاری یا سازه‌ای ناسیونالیستی بداند، فرایندی احساسی - روان‌شناختی می‌داند که بیش از هر چیز باید از سوی کشورهای دیگر ادراک شود (Olins, 2002-2005).

به‌طور کلی امروزه پژوهش‌های بسیاری در خصوص برندینگ ملت صورت گرفته است و شاخص‌ها و مدل‌های فراوانی برای اندازه‌گیری و کشف برندهای ملی وجود دارد. شاخص بین‌المللی برندینگ ملت و کشورهای خوب (Nation branding and good countries index) که از سوی سیمون آنهولت و دیگر نظریه‌پردازان این حوزه راه‌اندازی شده، از جمله سازمان‌های غیردولتی سیاست‌گذار و گسترش‌دهنده این مفهوم است که هر ساله برند ملی کشورها و قدرت آن را اندازه‌گیری می‌کند. در ایران این مفهوم جدید است و سیاست‌گذاری درباره آن، ذیل نام دیپلماسی عمومی و به صورت دولتی انجام می‌شود و بیش از اینکه وارد حوزه علوم سیاسی شده باشد، مفهومی تجاری - بازرگانی دارد و هنوز به‌طور کامل در علوم سیاسی و روابط بین‌الملل جا نیفتاده است. این پژوهش می‌کوشد با مفهوم‌شناسی آن، فرایند برندینگ را بر اساس مزیت‌های ایران و تصویر آن در جهان امروز بررسی کند.

بر همین اساس، نکته اساسی آن است که فرایند تصویرسازی برند یک ملت، باید در مرحله نخست، فرایندی داخلی و سپس بین‌المللی باشد. ادبیات اعتماد به نفس ملی و بازسازی هویت ملی در سیاست فرهنگی هر کشور، گستره ملی و بین‌المللی آن کشور را گسترش می‌دهد. روایت‌های جدید فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ارزشی به‌روزشده از یک ملت، سیاست فرهنگی تصویر ملی و برندینگ کشور مدنظر را پایدارتر خواهد کرد. افزون





بر این، بررسی سیاست فرهنگی تصویر ملی باید این گونه باشد که چگونه اقتصاد جهانی و محلی و منافع سیاسی گروه‌های مختلف، ایده‌های جدید را درباره آن کشور و مردمش گسترش می‌دهد. در پروسه سیاست فرهنگی ساخت تصویر ملی (Cultural policy of making national image)، پروژه اعتماد به نفس ملی (National self-confidence project) در زمینه ساخت تصویر ملی جدید، از اصول اساسی گسترش سیاست فرهنگی برندینگ به فراتر از قلمرو سرزمینی یک کشور است (Varga, 2013: 827). امروزه با اوج‌گیری فرایندهای جهانی شدن، موضوع سیاست فرهنگی و فرهنگ به‌طور خاص در دستور کار بین‌المللی قرار گرفته است. این امر در درجه اول به دلیل ترس بین‌المللی از «فرهنگ توده‌ای جهانی» و از دست دادن هویت فرهنگی - ملی خاص هر کشور است. همراه با این امر، مفاهیم سیاست فرهنگی و فرهنگ بازتعریف شده‌اند و سپس گسترش یافته‌اند. مفاهیمی چون اقتصاد فرهنگی خلاق، شهرهای خلاق، صنایع خلاق فرهنگی و تصویر ملی خلاق، متناسب و همراه با رشد و گسترش سیاست فرهنگی، گسترش یافته‌اند. همراه با رشد این مفاهیم، توجه بین‌المللی به تصاویر مثبت و جالب توجه از فرهنگ و هویت یک کشور در محیط بین‌المللی تحت عنوان استراتژی برندینگ ملی گسترش پیدا کرده است» (Volcic & Andrejevic, 2011: 601-602).

اصولاً مفهوم برندینگ ملت همراه با دیگر مفاهیم در عصر فرهنگ توده‌ای جهانی (global mass culture) یا فرهنگ همگن (homogeneity) در دستور کار بین‌المللی کشورها قرار گرفته است. این مفهوم به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی وارد حوزه سیاست فرهنگی شده است. به‌طور کلی، امروزه اهمیت و مدیریت ترویج تصویر ملی چیز جدیدی نیست، اما در ده سال گذشته، کشورهای مختلف روش‌های جدیدی برای مدیریت شهرت بین‌المللی خودشان، از جمله استخدام شرکت‌ها و افراد خبره در این زمینه به کار گرفته‌اند تا از این طریق کمپین‌های تبلیغاتی مختلفی را به منظور بازسازی تصویر خودشان، اغوا کردن سرمایه‌گذاران خارجی، تسهیل تجارت، بهبود بخش خصوصی رقابتی، تأمین امنیت ژئوپلیتیک و ... راه‌اندازی کنند (Marsh, 2016: 3024).

با توجه به این مقدمه، هدف اساسی این مقاله، تشریح مبانی نظری برندینگ ملت و تصویرسازی ملی و تشریح و تحلیل دین به‌عنوان برندینگ ملی جمهوری اسلامی ایران است. بر همین اساس، مقاله حاضر تأکید می‌کند که امروزه سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی بر مبنای پروژه برندینگ ملی بر مبنای دین و تصویرسازی ایران به‌عنوان

کشوری دینی است. جنبه‌های داخلی این برندینگ ملی دین‌محور جمهوری اسلامی، تأکید بر اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی بر مبنایی دینی است. روش پژوهش حاضر توصیفی - اسنادی است.

۲. برند و برندینگ؛ چهارچوب‌شناسی مفهومی

امروزه تصویر و دلالت‌های ضمنی متضمن آن، ذهنیت و به‌طور کلی برچسب خوشانید، یکی از اهداف اساسی هر سازمان، شخص یا حرفه است. مفهوم برندینگ در بازاریابی که به معنای عمومی برچسب خوردن به یک کالا و شناخته شدن محصول تولیدی به واسطه آن برند است نیز بر اساس همین معانی وارد چرخه علوم سیاسی و سیاست فرهنگی و در پی آن، بازاریابی سیاسی - انتخاباتی شده است. هرگونه توضیحی در خصوص مفهوم نام تجاری، با مفهوم برند (Brand) آغاز می‌شود. در ادبیات بازاریابی، توصیف‌های فراوانی از مفهوم برند به چشم می‌خورد. اسکامل (Scammell, 2007) ساده‌ترین تعریف را متناسب با بازاریابی سیاسی درباره مفهوم برند با تأکید بر نام تجاری ارائه می‌دهد. در تعریف وی، مفهوم برند اشاره نمادین به ارزش‌های نمادین و نمایندگی روانی از یک محصول خاص تولیدی در جامعه است. در واقع برند، لایه‌ای از ارتباط عاطفی یا مجموعه‌ای از مزایای نامحسوس متصل به یک محصول تولیدی خاص در جامعه است (Lambin, 2007). از این‌رو، در حالی که هسته مرکزی «تولید» تنها به سود حاصل از خرید ربط پیدا می‌کند، نام تجاری یا برند، جنبه‌های نرم‌تر محصول تولیدی، مانند احساسات و معانی اجتماعی تجربه‌شده در استفاده از محصول را دربرمی‌گیرد.



۱. با توجه به فرهنگ‌های تخصصی واژه‌شناسی در کتب بازاریابی و بازرگانی، برند به معانی مختلفی از جمله مارک، نام تجاری، برچسب و... معنا شده است. برای سادگی، کارآمدی و جلوگیری از پیچیدگی بحث، ما در این مقاله از مفهوم برند و برندینگ (Branding) استفاده می‌کنیم. به‌طور کلی برند و برندینگ پیش از آنکه معانی اختصاصی مختلف داشته باشد، یک فرایند است. به همین دلیل، جدا از واژه‌گزینی و واژه‌شناسی کتب مختلف علوم بازرگانی و اجتماعی در خصوص این واژه، فرهنگستان زبان و ادب فارسی هنوز جایگزینی برای این کلمه در زبان فارسی پیش‌بینی نکرده است؛ چراکه بیشتر واژه‌های برگزیده در علوم مختلف با توجه به معانی مترادف، اختلاف مفهومی را با واژه‌ها و مفاهیم دیگر ایجاد می‌کند. برای مثال مارک (Mark) در فارسی به‌عنوان نشان استفاده می‌شود و به‌طور کلی متفاوت از برند است. به همین‌سان، لوگو (Logo) و نام تجاری هر یک معانی متفاوت از برند و فرایند برندینگ دارند.



پذیرش این تفاوت مفهومی میان محصولات تولیدی و نام‌های تجاری، دو عنصر اساسی را در ساختار درونی برندها نشان می‌دهد که در خروجی مدل وودز (Woods, ۲۰۰۴) ذکر شده است. یکی از آنها، شرایط مرزی (Boundary Conditions) است که ارزش کارکردی و اقتصادی به‌دست‌آمده را از محصول هنگام خرید نشان می‌دهد. این جنبه سخت محصول است که در ذات محصول وجود دارد و مزایای آن از طریق مصرف‌کننده به دست می‌آید. عنصر دوم، تفاوت‌کننده‌های برندی (brand differentiators) نام دارد که با جنبه‌های نرم، احساسی و دلالت‌های ضمنی متنوع متصل به محصول ارتباط پیدا می‌کند و مبنایی از احساس را درباره محصول و معانی متضمن آن دربرمی‌گیرد که به فرایند خرید متصل‌اند. این جنبه دوم، ربطی اساسی با مفهوم برندینگ و به‌طورخاص برندینگ سیاسی دارد. تفاوت‌کننده‌های برندی می‌توانند انواع مختلفی را شامل شوند؛ از جمله تفاوت‌های برند روانی که می‌توانند مصرف‌کنندگان را در زمینه ظرفیت‌ها و ارزش‌های مصرفی خودشان دچار تجدیدنظر کنند، تفاوت‌های برندی اجتماعی مربوط به جامعه‌پذیری، و ایستایی و پویایی در جامعه، و تفاوت‌های برندی فرهنگی مربوط به سنت‌ها و عرف‌های جامعه. این دسته‌بندی‌ها در مواقع مختلف با هم تداخل دارند (بیدالله‌خانی و حسینی، ۱۳۹۴: ۹۱۸). این تفاوت‌ها نشان می‌دهند ادراک از محصول و برند آن، با جنبه‌های مختلف زندگی انسانی گره خورده است. بنابراین نام تجاری، در واقع تشکیل‌دهنده چیزی نیست که «محصول» نامیده می‌شود؛ اما مصرف‌کنندگان را برای حس و درک آن کمک می‌کند و این ادراکات مفهومی در ذهن مردم ریشه دارد و ممکن است مردم آن را مفهوم‌سازی کنند یا نکنند (Adolphsen, 2009: 4-5).

بر همین اساس بازاریابان برندینگ، مصرف‌کنندگان را فقط تحت‌تأثیر قرار نمی‌دهند، بلکه آنها مثلاً با ادراک از تولید و تسهیل و تکامل روابط متقابل میان کالا و مشتری، با ارتباط محصولات تولیدشده با سبک زندگی مدنظر مصرف‌کنندگان و یا با هماهنگ کردن دقیق جنبه‌های نفسانی وضعیت مصرف و محصول تولیدشده، به کنترل زندگی مصرف‌کنندگان روی می‌آورند و از این‌رو، به ترویج مختصات آن کالای خاص مبادرت می‌ورزند (Arvidsson, 2005: 241). برندینگ نیز به فعالیت‌های هر سازمانی با هدف ایجاد و تقویت یک تصویر تجاری متمایز در ذهن مصرف‌کنندگان اشاره دارد. این فعالیت‌ها شامل تمرکز منابع در زمینه انتخاب جنبه‌های محسوس و نامحسوس خاص یک نام تجاری اشاره دارد که بر تفاوت‌های جذاب، معنادار و قانع‌کننده برای مخاطبان هدف تأکید



می‌کنند (Lott, 1986: 89). در این فرایند، تمام عوامل شکل‌دهی به رفتار و برداشت‌های مصرف‌کنندگان در خصوص محصول، همچون تولید، ارتباطات، بازاریابی، رفتار کارکنان، تجربه واقعی مصرف محصول و... در ارتباط با هسته مرکزی برند یا نام تجاری مدنظر قرار می‌گیرد (Needham, 2006: 179-180). در تئوری بازاریابی، این فرایند «یکپارچه‌سازی نام تجاری یا برند» (Brand integration) نامیده می‌شود که خود تضمین‌کننده آن است که همه محصولات تحت‌نظر یک شرکت یا فرد، زیر یک نام تجاری بازتاب می‌یابند و همه محصولات تولیدی، با این نام شناخته می‌شوند و این سبب می‌شود آن نام تجاری هویتی منحصر به فرد بیابد (O. Shaughnessy, 2000: 59). افزون بر این، مناطق جغرافیایی را نیز می‌توان بر اساس برندینگ یا برچسب خاصی طبقه‌بندی کرد و به برندها نیز می‌توان مبنایی جغرافیایی داد. امروزه هر کدام از شهرهای مختلف جهان با برند خاص خود شناخته می‌شوند و جهانگردان بر اساس برند شهری به انتخاب مقاصد گردشگری یا کاری خود دست می‌زنند (Pike, 2009: 623). برند با مفهوم تصویر ربط وثیقی دارد. فراخوانی یک تصویر، تصویری برانگیخته و ادراک‌شده از همه نهادهای سیاسی و ارتباطی تشکیل‌دهنده جامعه، سطح عاطفی وفاداری مشتری را دچار تحریک می‌کند تا تصویر را بیشتر ادراک کند و وفاداری فرد به تصویر برانگیخته شود (Calfano, 2010: 230-231).

۳. سیاست فرهنگی جدید: تصویرسازی در عصر اقتصاد جهانی شده بر مبنای فرهنگ

نگاه به فرهنگ به‌عنوان یکی از زمینه‌های اصلی توسعه و امکان مدیریت فرهنگی برای تغییر در عناصر فرهنگی و دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده و توجه به نقش دولت‌ها در برنامه‌ریزی فرهنگی، بستر مناسبی برای شکل‌گیری مفهوم سیاست فرهنگی پدید آورده است. سیاست فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی، و راهنما و دستورالعملی برای مدیران فرهنگی است. امروزه سیاست فرهنگی به‌معنای ارزش‌ها و اصول هدایت‌کننده در امور فرهنگی به شمار می‌آید (اشتریان، ۱۳۸۲: ۲۳). به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از تدابیر برای تعیین وظایف دولت و سازمان‌های غیردولتی در زمینه فرهنگ برای رسیدن به اهداف مدنظر است. تعریف سیاست فرهنگی به تعریف فرهنگ وابسته است. اگر فرهنگ را در مفهوم وسیع آن در نظر بگیریم، سیاست فرهنگی نیز به مجموعه گسترده‌ای از اقدامات اطلاق می‌شود که هدف و جهت آنها توسعه حیات فرهنگی و تصویر ملی در زمینه‌های مختلف است. سیاست فرهنگی بعضی



اوقات به صورت آشکار از طریق فرایندی تعریف‌شده از سوی یک سازمان متولی این امر تعیین می‌گردد. برای نمونه، وزارت فرهنگ یا یک سازمان هنری ممکن است سیاستی تصویب کند که دربردارنده اهداف و اصول عملی آن سازمان در خصوص تقویت مؤسسه‌های متأثر در مناطق مختلف باشد (Holt, 2004: 11). هدف عمده هر نوع سیاست‌گذاری، از جمله فرهنگی، رسیدن به توسعه پایدار است. برای سیاست‌گذاری فرهنگی چند راهبرد وجود دارد:

(۱) **راهبرد نخبه‌گرا (سنتی):** این راهبرد بر نقش هویت ملی از طریق حفظ و حراست میراث فرهنگی و احیای گذشته تاریخی در راستای تقویت غرور ملی تأکید دارد. فرهنگ در این راهبرد، امری «زیبایی‌شناختی» به شمار می‌آید.

(۲) **راهبرد توسعه‌ای:** دستاورد مکتب مطالعات فرهنگی، دغدغه پیوند میان فرهنگ و توسعه است که محورهایی چون همگانی کردن فرهنگ، پی‌ریزی مبانی فرهنگی برای سیاست‌های اقتصادی، توسعه متوازن یک بخش با دیگر بخش‌ها و توجه به افزایش تولیدات فرهنگی را مدنظر داشته است. افزون بر این، بین‌المللی شدن فرهنگ و سیاست و تصویرسازی در این راهبرد جای می‌گیرد.

(۳) **راهبرد کثرت‌گرا:** در این راهبرد، فرهنگ در راستای توسعه محورهایی چون تکثر و تنوع فرهنگی، حقوق فرهنگی، تأکید بر فرد به‌جای جامعه، تأکید بر گروه‌های ویژه در معرض سلطه فرهنگی، نظیر زنان و اقلیت‌های قومی و دینی و جهان‌گرایی متمرکز شده است (تراسبی، ۱۳۹۳: ۴۵).

سیاست فرهنگی دو جنبه اصلی را همواره مدنظر دارد:

- (۱) پرداختن به مسائل فرهنگی روشن و آشکار می‌پردازد.
- (۲) تنظیم ارتباط با زمینه‌های اثرگذار بر فرهنگ یا اثرپذیر از آن، که در چارچوب رویکردی سیستمی به کل فرهنگ و خرده‌سیستم‌های فعال در آن، نظیر نهادهای مؤثر در سیاست‌گذاری و اجرا، بخش‌ها و زیرمجموعه‌های عملیاتی، منابع، امکانات و نیروها و محیط داخلی و خارجی مطرح می‌شوند.

امروزه هدف نهایی سیاست‌گذاری فرهنگی توسعه پایدار و همه‌جانبه کشور است. براین‌اساس، از آنجاکه سیاست‌گذاری فرهنگی بخشی از سیاست‌گذاری کلان ملی است، همانند آن می‌تواند از دو سطح مکمل برخوردار باشد (Mulcahy, 2016: 16-17). سطح نخست یا «کلان‌نگر» که به منظور هماهنگی و برقراری پیوند و ارتباط میان بخش‌های گوناگون فعالیت‌های فرهنگی (نظیر میراث فرهنگی، آموزش و هنر) و سیاست‌های دیگر

حوزه‌ها (نظیر آموزش، ارتباطات، علوم، فناوری و محیط زیست) تدوین می‌گردد و در واقع سیاست‌گذاری برای توسعه عمومی جامعه است. سطح دوم نیز که سیاست‌گذاری فرهنگی «خردنگر» نامیده می‌شود، با فرهنگ به معنای خاص آن مرتبط است و ماهیتی بخشی دارد و با بخش‌هایی نظیر ارتباطات و گردشگری در ارتباط است. آنچه تأکید بر آن لازم می‌نماید، این است که در هر جامعه هر دو سطح از سیاست‌گذاری فرهنگی - کلان‌نگر و خردنگر - لازم و ملزوم و در واقع مکمل یکدیگرند. با وجود این، در اغلب موارد باز هم نمی‌توان تعریفی رسمی برای سیاست فرهنگی در نظر گرفت. در عوض، آنچه در این شرایط وجود دارد، آثار فرهنگی حرکت اجتماعی است که برخی اوقات پیش‌بینی‌ناپذیر نیز می‌باشد. آثار فرهنگی حرکت اجتماعی - برای مثال - در توسعه پایدار و نمایش عظمت یک کشور را می‌توان بخشی از سیاست فرهنگی جدید دانست. در همین زمینه می‌توان فرایند «تصویرسازی و برند شدن هویت ملی» را بخشی از سیاست فرهنگی کلان یک کشور برشمرد (Bell & Oakley, 2014: 36-37). این فرایند در حوزه سیاست‌گذاری کلان یک کشور و در خصوص راهبرد توسعه‌ای سیاست فرهنگی بررسی می‌شود.

امروزه کشورهای بسیاری سیاست فرهنگی‌شان را در راستای بازسازی تصویر بین‌المللی‌شان بر مبنای داخلی و از طرق مختلف پیگیری می‌کنند. سیاست فرهنگی امروز، مربوط به تصویرسازی و بازنمایی کشور، هویت ملی و فرهنگ به عنوان عمق استراتژیک کشور مربوطه است (Ang & others, 2015: 372). با گذار از عصر همگن شدن در سیاست فرهنگی و نیز گذر از تکثرگرایی چندفرهنگی، مبانی سیاست فرهنگی و سؤالات اساسی آن، نه در بافت و محتوای فرهنگ‌گرا شدن جامعه، اقتصاد و سیاست، بلکه در خصوص چگونگی همگن شدن این فرهنگ با تحولات سریع اقتصاد جهانی است (O'Brien, 2014: 15-17). کشورهای مختلف امروزه برای حفظ و گسترش نگاره‌های فرهنگی خود، دیگر تنها به سیاست‌های فرهنگی تکیه نمی‌کنند. امروزه تصویرسازی مناسب از فرهنگ، هویت ملی و انگاره‌های فرهنگی یک کشور می‌تواند سیاست، اقتصاد و فرهنگ آن کشور را بین‌المللی کند و دسترسی شهروندان آن کشور را به مزایای جهانی شدن شتاب بخشد. بین‌المللی شدن فرهنگ و انگاره‌های فرهنگی یک کشور و تصویرسازی ملی آن، متعاقباً به شکل‌گیری برندینگ فرهنگی آن کشور - ملت در دنیا و به دنبال آن، کالاهای تولیدی - اقتصادی آن کشور خواهد انجامید. شکل زیر مبانی سیاست فرهنگی جدید را در عصر

اقتصاد جهانی فرهنگی شده نشان می‌دهد:



سال بیستم / شماره هفتاد و نهم / پاییز ۱۳۹۶

بر همین اساس، امروزه و در چارچوب بین‌المللی کنونی، بسیاری از کشورها اهمیت ترویج تصویر ملی خود را در خارج از کشور درک کرده‌اند. این امر اساساً به دلیل

بهره‌گیری از حمایت گسترده بین‌المللی، مدیریت و متقاعد کردن طیف عظیمی از مخاطبان بین‌المللی برای ترویج و رشد پتانسیل‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشور میزبان است (بیدالله‌خانی، ۱۳۹۶: ۷۷-۷۸). امروزه در مطالعات فرهنگی جدید و سیاست‌گذاری فرهنگی، رابطه قدرت و فرهنگ بر مبنایی بصری و ادراکی بررسی می‌شود. اینکه اصولاً سیاست فرهنگی جدید بازتابی از اقتصاد جهانی‌شده‌ای است که باید در راستای تأمین نیازهای ملی و خدمت به گسترش فرهنگی و بین‌المللی کشور مربوطه حرکت کند. دیپلماسی فرهنگی نیز به‌عنوان بخشی از سیاست فرهنگی بر مبنای پروژه دوباره‌سازی ساخت تصویر ملی حرکت می‌کند. امروزه اندیشمندان به این امر اذعان می‌کنند که فرهنگ می‌تواند واجد معیارهای ادراکی و بصری باشد که نام و تصویر برندینگ کشور مربوطه را در دنیا گسترش دهد (Kobayashi, 2014: 141). فرهنگ به‌عنوان بخشی از میراث یک ملت می‌تواند به مدیریت برند یک کشور در عرصه بین‌المللی کمک شایان توجهی بکند. افزون بر این، فرهنگ و سیاست فرهنگی به‌عنوان یکی از منابع ملت‌سازی می‌تواند به بازسازی هویت ملی و اعتماد به نفس داخلی بینجامد و برای نسل‌های آینده، تصویری متناسب و باعظمت از هویت ملی طراحی کند. در بحث بعدی به تجزیه و تحلیل مبحث تصویرسازی و برندینگ ملی و متناسب‌سازی مفهومی آن به‌عنوان بخشی از سیاست فرهنگی جدید می‌پردازیم. چنان‌که در مقدمه نیز اشاره شد، اصولاً گفتمان سیاست فرهنگی جدید به بازسازی و طراحی برندینگ ملی یک کشور بر اساس مهم‌ترین عنصر داخلی، یعنی اعتماد به نفس ملی می‌پردازد. در بخش‌های بعدی این فرایند را بیشتر توضیح خواهیم داد.

۴. برندینگ و تصویرسازی ملی به‌عنوان فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی جدید

امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت سریع جهانی شدن بدان معناست که هر کشور، شهر و منطقه باید برای سهم خود از بازار در زمینه مصرف جهانی، کسب و کار، اوقات فراغت، گردشگری، کارآفرینی، دانشجویان، رویدادهای بین‌المللی و ورزشی، رویدادهای تجاری - فرهنگی و ... به رقابت با دیگر نقاط دنیا بپردازد و در این زمینه توجه و احترام رسانه‌های بین‌المللی، دولت‌های دیگر و مردم نقاط مختلف دنیا را به خود جلب کند (Anholt, 2007: 36). سیاست فرهنگی جدید نیز همین مینا را در پیش گرفته است. فرایند جهانی شدن سبب ساخت و شکل‌گیری مفهوم برند ملت به‌عنوان زمینه‌ای اساسی برای شناخت کشورها در جهان دهکده‌ای امروز شده است. این فرایند تضمین می‌کند که





امروزه رقابت شدیدی در دنیا در زمینه جلب توجه، احترام و اعتماد به منظور دستیابی به اهداف و سیاست‌ها وجود دارد. مفهوم برندسازی با ورود به دنیای علوم سیاسی و سیاست‌گذاری فرهنگی، به مفهومی محبوب تبدیل شده است. برخی استدلال کرده‌اند چگونه می‌توان ملت را به‌عنوان نوعی کالای بازاری شده تلقی کرد. بر همین اساس، آنها به این امر اشاره می‌کنند که ترکیبی از افزایش رقابت میان کشورهای مختلف و پیشرفت در تکنولوژی‌های جدید ارتباطی می‌تواند ارتباطات جدید تعاملی میان کشورها و دولت‌ها را افزایش دهد و سبب مفهوم‌سازی تجاری ملت شود. چنان‌که بینگ فان اشاره کرده، برند ملت (Nation Brand) و فرایند برندینگ یک ملت (Nation branding) دو چیز متفاوت‌اند. یک ملت ممکن است قبلاً دارای برند و برچسب باشد، بدون در نظر گرفتن اینکه این برند واقع شده است یا نه (Fan, 2006: 6-7). این فرایندها به‌واسطه ماهیت جریان‌های اطلاعاتی شکل گرفته که مولد و تولیدکننده مفهوم ملت است. فرایند تخصیص برند و برچسب و ساخت تصویر ملی جدید از یک کشور در محیط داخلی و بین‌المللی، از اهداف سیاست فرهنگی جدید است. کلیشه‌ها و افکار مطرح‌شده در نظر عموم درباره یک کشور، از جمله این فرایندهاست. اما فرایند برندینگ ملت به‌عنوان تلاش برای اصلاح، افزایش یا بازسازی تصویر موجود یک کشور برای تبدیل شدن به مفهومی جذاب‌تر و رقابتی‌تر تعریف شده است. این فرایند امروزه از اهداف اساسی سیاست فرهنگی جدید است. فرایند برندینگ ملت برای یک کشور و ملت می‌تواند به‌عنوان شکلی از درمان یا نوشدارو برای چیزی در نظر گرفته شود که به‌عنوان تصویر اشتباهی از کشوری در محیط منطقه‌ای و بین‌المللی وجود دارد. با این حال، این فرایند چیزی است که به‌راحتی انجام نمی‌شود. تمام اجزای یک کشور در این فرایند باید به صورت یک مجموعه گرد هم آیند و با در نظر گرفتن تصویرسازی ملی برای مخاطبان هدف، تمام اختلاف‌ها را کنار بگذارند (Olins, 2002: 243). جهانی شدن سبب برانگیختن رقابت شدید میان کشورها با تمرکز اصلی بر روی برند ملی شده است. در این میان، دو عنصر بیشتر از همه مورد توجه و تمرکز قرار گرفته است: فرایند گسترش تخصیص نام یا برند برای یک ملت، و دوباره‌سازی و تغییر برندینگ و تصویرسازی ملی یک کشور (Rebranding). وعده تخصیص فرایند برندینگ و تصویر ملی، شامل وعده طرح‌ریزی آینده‌ای مطلوب از سوی دولت است و این امر به تغییر یا دوباره‌سازی ادراک خارجی از یک ملت و تلاش برای زدودن تصاویر منفی و اصلاح و دوباره‌سازی آن اشاره دارد؛ پروسه‌ای که در سیاست فرهنگی کشورهای جدید و دارای سند توسعه بین‌المللی به‌وفور مشاهده می‌شود (Marat, 2009: 1127).

کشورها برای جلب توجه، احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، اهداکنندگان، مهاجران، رسانه‌ها و مردم دیگر کشورها، با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین،

برند مثبت و قدرتمند، یک مزیت رقابتی بسیار مهم فراهم می‌کند. والی اولینس به سه حوزه مدنظر در برندینگ ملت اشاره می‌کند که مبنای رقابت مستقیم و آشکار کشورها با یکدیگر هستند: صادرات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و گردشگری. او توضیح می‌دهد که موفقیت و تلاش در هریک از این سه زمینه، به عامل شفافیت و وضوح (Clarity)، تأکید کردن و شور و اشتیاق ناشی از پروژه ملت و ناسیونالیسم ملی وابسته است. همچنین فان توصیف می‌کند که چگونه ارتباطات سریع و شفاف می‌تواند در این فرایند اثرگذار باشد (Olins, 2005: 169-171). هدف فرایند تخصیص برندینگ ملت یا برندسازی، خلق ایده ساخته‌شده افتراق و تفاوت روشن و ساده در اطراف یکسری کیفیات عاطفی است که می‌تواند به صورت نماد کلامی و بصری درک مخاطبان را در موقعیت‌های مختلف تحت تأثیر قرار دهد. با این حال، این تعریف ابزارهای اطلاعاتی را توضیح نمی‌دهد. این فرایند ما را به این سؤال هدایت می‌کند که: فرایند برندینگ ملی و در پی آن، ساخت تصویر ملی دقیقاً چیست؟ سیمون آنهولت مجموع برداشتهای مردم یک کشور را در شش زمینه از صلاحیت‌های ملی، فرایند برندینگ ملت و ساخت تصویر ملی می‌نامد. این شش حوزه عبارت‌اند از: گردشگری، صادرات، مردم، حکومتداری، فرهنگ و میراث، سرمایه‌گذاری و مهاجرت. همچنین فان به این نکته اشاره می‌کند که بر اساس مبانی کار مؤثر، ما باید این حوزه فعالیت را در کنار دیگر حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، تجاری و ورزشی در نظر بگیریم (Anholt, 2010: 34-36).

در میان کشورها، درک عمیق بیشتری در زمینه ارزش برند آنها به‌عنوان یک دارایی فرهنگی وجود دارد. ارزیابی فهم و درک کشورها کمک می‌کند تا آنها بیشتر به سرمایه‌گذاری‌هایی که به ساخت تصویر ملی‌شان کمک می‌کند، توجه کنند. این فرایند کمک می‌کند تا تمرکز و تلاش کارآمد برای افزایش ارزش نام تجاری و محبوبیت تصویر ملی و جذابیت آن بیشتر شود (Kahn, 2006). موفقیت در فرایند کمپین‌سازی (Campaign) برندینگ ملی به پیوند سطح بالای همکاری میان مدیران ارشد دولتی، جامعه مدنی و بخش کسب و کار نیاز دارد. مشارکت، همکاری و ارتباطات میان بخش‌های مختلف دولت، جامعه مدنی و واحدهای تجاری باید مؤثر و کارآمد باشد تا به شکل‌گیری یک حس مشترک از اهداف کلان و یک پیام یکپارچه (نامتناقض) برای این کمپین برسد. به‌طور کلی عمل فراملی و چرخشی برندینگ ملی، مربوط به درک شرایطی است که امروزه از آن با عنوان «عصر اقتصاد جهانی» نام برده می‌شود. در این شرایط،



جهان متشکل از کشورها و ملت‌هایی است که در زمینه‌های مختلف به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. برنده اساسی این رقابت از سوی سازمان‌های مختلف و به واسطه رسانه‌ها مشخص می‌شود. افزون بر این، مقایسه شاخص‌های هر ملت از نظر زمینه برندینگ ملی به وسیله سازمان‌های بین‌المللی مانند OECD¹ یا PISA² تأثیر مستقیمی بر سیاست‌های فرهنگی و ملی هر کشور دارد و به شکل‌گیری تصویر ملی آنها در دنیای بیرون کمک می‌کند. در طول بیست سال گذشته، این سازمان‌ها به رشد مباحث مربوط به برند و تصویرسازی ملی، مانند استخدام مشاوران بین‌المللی از سوی دولت‌های ملی برای برندسازی و تصویرسازی کمک فراوانی کرده‌اند.

عمل برندسازی ملت در درجه نخست به تلاش یک کشور برای افزایش رقابت‌پذیری در محیط فراملی اشاره دارد. این ادراک چارچوبی از عمل تصمیم‌گیری را در کشورهای مختلف به ما نشان می‌دهد. به‌طورمستقیم برندینگ ملت به ایجاد یک مزیت اقتصادی - فرهنگی جهانی برای کشور مدنظر معطوف است. در این زمینه ممکن است هر کشور زمینه‌ها و استراتژی‌های متفاوتی را دنبال کند، اما به‌طورکلی اهداف اساسی این کشورها مشابه است: تأکید بر روندهای یکسان و شعارهای ملی مشابه. همه ملت‌ها می‌خواهند خلاق، نوآور، جالب، معتبر و جذاب باشند و در این زمینه شاخص‌هایی را برای خود تعریف می‌کنند (Iwabuch, 2015: 420). برای مثال، بلغارستان پس از یک دوره درون‌سپاری از سال ۲۰۰۴ به دنبال یک استراتژی و برنامه عمل معروف به برنامه استراتژی و عمل سال ۲۰۰۴، تصمیم به تمرکز بر بخش ICT گرفت و هدف خود را برون‌سپاری و تبدیل شدن به یکی از مقاصد پرسود شرکت‌های بزرگ بین‌المللی ICT اعلام کرد. افزون بر این، استونی با توجه به صنعت مدرن رایانه خود، به خود استونیایی یا استونی خودش (Itself Estonia) معروف است. هند باورنکردنی، صربستان: صدای جهانی، اسلونی: من احساس می‌کنم اسلونی هستم، لهستان به‌عنوان تنش خلاق، بریتانای بزرگ، ژاپن خوب و غیره همه به‌عنوان یک الگوی برندینگ ملت تعریف شده‌اند و در تصمیم‌سازی داخلی و بین‌المللی محقق معروف حوزه برندینگ، سیمون آنهولد

به‌تازگی به‌جای تأکید صرف بر الگوی شعارها و آرم (Logo) ملی در زمینه برندسازی، بر

1. Organization for Economic Cooperation and Development.

2. Programme for International Student Assessment.

جایگزینی رویکردهای جامع‌تری تأکید می‌کند که بر مبنای سیاست فرهنگی کشورهاست. برای مثال، اگرچه در گزارش‌های مختلف درباره برند ملی فنلاند، بر نمونه‌شعارهای گوناگونی چون آن را حل‌شده در نظر بگیرید، نوشیدنی فنلاند، فنلاند به شما درس می‌دهد و غیره تأکید می‌شود، این گزارش‌ها پیشنهادی مبنی بر ساخت کمپینی عملی برای این شعارها نداده‌اند و در عوض، تأکید آنها بر رویکردهای انتزاعی‌تر، مانند توانایی فنلاند برای حل منازعات و ایجاد سیستم، از جمله سیستم آموزشی است. همچنین بخشی دیگر از تأکیدات آنها بر فناوری‌های زیست‌محیطی و آبی مبتنی است. کلیت این گزارش و جایگزینی این نمونه‌های انتزاعی در تعریف برند ملی فنلاند، نشان‌دهنده دو پرسش اساسی این محقق بوده است که هر کشوری در زمینه ساخت برند ملی باید بدان توجه کند: ما چه کسی هستیم؟ ما چه کاری برای ساختن آینده می‌توانیم انجام بدهیم؟ این رویکردهای جامع، جایگزین یک سیستم بازاریابی منسجم برند ملی در گزارش برندینگ ملت فنلاند در دنیا شده است (Valaskivi, 2013: 16-17).

همین دو پرسش، عنصر اساسی اعتماد به نفس ملی در زمینه بازسازی برند و تصویر ملی یک کشور در محیط داخلی و بین‌المللی است. این دو پرسش ما را به این امر نیز هدایت می‌کند که اصولاً پروژه تصویرسازی ملی و برندینگ پیش از آنکه پروژه‌ای بین‌المللی باشد، به سمت داخل جهت‌گیری شده است. بازسازی هویت ملی و تأکید بر رویه‌ها و انگاره‌های فرهنگی که بر اعتماد به نفس ملی تأکید می‌کنند، از جمله فرایندهای اساسی این مرحله است. از آنجاکه امروزه عنصر خدماتی شرکت‌ها، بخش بسیار مهمی از مزیت رقابتی آنهاست، وجود فیزیکی کالاها نیز با ادراک فرهنگی کالا یکسان است و این سبب پدید آوردن یک حس قوی از فرهنگ داخلی و یک پیوند خارجی برای گسترش قدرت و شهرت سازمان تولیدکننده می‌شود. این جنبه از برندینگ زمانی مهم است که ما درباره کشورها، شهرها و مناطق صحبت می‌کنیم. بنابراین، از طریق یک چرخش مفهومی و عملی در برند ملی می‌توان آن را بیشتر از مفهوم بازاریابی به سمت کشورهای دیگر و مردمشان جهت‌گیری کرد (Jordan, 2014: 284). به عبارت دیگر، اصولاً برندینگ ملت در یک ارتباط متقابل و در روابط با دیگر کشورها معنا پیدا می‌کند. بر همین اساس، مفهوم برندینگ یا تصویر ملی در میان نخبگانی که وظیفه و تعهد ساخت آن را برعهده دارند، به بخشی از تصور اجتماعی در زمینه بازسازی هویت ملی تبدیل می‌شود. در فرایند ساخت برندینگ ملی، فعالیت‌ها و اقدامات عملی مشابه بسیاری وجود دارد که در زمینه برندسازی



سازمان‌ها و اتحادیه‌های تجاری نیز به کار برده می‌شود. براین اساس، اقدامات برندسازی ملی به روشی برای جست‌وجوی نوعی از اهداف اجماعی مشترک برای پروژه‌ای ملی و تصدیق ارزش‌ها و روش‌های خاص در این راه و اجتناب از روش‌های ضد آن و دوری از آنها تبدیل می‌شود. این روشی است که نشان می‌دهد چگونه ساخت برندینگ یک ملت به پروژه‌ای داخلی تبدیل می‌شود. بر همین اساس، ادبیات نظری برندینگ و برچسب‌سازی نشان می‌دهد تعریف ملت باید توسعه پیدا کند. ملت باید برای جهان خارج تعریفی مطلوب‌تر و جذاب‌تر داشته باشد تا شهروندان آن ملت بتوانند به راحتی و آزرده به منافع مختلف جهانی شدن دسترسی پیدا کنند.

۵. اعتماد به نفس داخلی مقدمه سیاست فرهنگی جدید برای خلق برندینگ ملی

اگرچه اکثر نظریه‌پردازان مشهور حوزه ساخت تصویر ملی و برندینگ ادعا می‌کنند برندینگ به سمت بیرون جهت‌گیری شده است و عدم انسجام داخلی را نشان می‌دهد و بنابراین، در تئوری برندینگ و تئوری برچسب ملی به رقابت و مقایسه میان ملت‌ها اشاره دارند، با این حال، مفهوم برند یا برچسب ملی در درجه اول با توجه به نسبت و نگاه یک ملت به خود، به سمت داخل جهت‌گیری شده است تا ملتی قوی، با حسی منسجم درباره خود را پرورش دهد تا بتواند به ساخت ملتی منسجم و دارای اعتماد به نفس کمک کند. در سیاست فرهنگی جدید، یک حس منسجم از خود و عزت نفس ملی سالم، از ضروریات خلق یک تصویر ملی معتبر است. ایوبوچی با توجه به مطالعات خود در زمینه ژاپن، از این فرایند با عنوان «برچسب ناسیونالیسم» یا «برند ناسیونالیسم» نام می‌برد. این تعریف عبارت است از تلاش برای به تصویر کشیدن تصویر خاصی از ملت در برابر کسانی که خارج از ژاپن هدایت تلاش‌های داخلی برای گسترش عناصر تصویر ملی مدنظر را وارونه جلوه می‌دهند (Iwabuchi, 2007: 15). بر همین اساس، در پروژه برندینگ ملی، تمرکز داخلی بسیار مهم‌تر از تمرکز خارجی است. گفتمان مبارزه با پایین بودن اعتماد و عزت نفس ملی و قابلیت‌های نارسا برای برقراری استحکام ملی در ساخت پروژه برند ملی، یکی از چرخش‌های فراملی و فراگیر این پروژه است. اعتماد به نفس پایین، یکی از موانع عمده پروژه برندسازی ملی در کشورهایی مثل ژاپن، انگلستان، فنلاند و برخی کشورهای اروپای شرقی در اوایل کار بوده است (Jensen, 2012: 210).

بر همین اساس، تلاش‌های اولیه ساخت برند، به تمرکز بر روی اقدامات بازاری مانند کمپین‌های هویت‌ساز داخلی، نمایشگاه‌ها، مسابقات، جوایز و غیره متمایل بوده است.

با این حال، تلاش‌های اخیر مانند سوئد و فنلاند به نگاهی جامع‌تر به این فرایند، از جمله تأکید بر تغییرات نگرشی در سراسر جامعه تمایل دارند؛ به معنای برندینگ ملی زندگی یا برندسازی همه عناصر زندگی و تأکید بر سبک زندگی کشور و هویت محلی به عنوان مبانی اعتماد به نفس ملی فضای ارتباطات عمومی یک کشور و اتصال آن به محیط بین‌الملل، در رشد و گسترش این نوع از هویت و برند شدن آن بسیار اثرگذار بوده است. فرایند اعتماد به نفس ملی و داخلی در حوزه برندینگ، بیش از هر چیز باید بر مبنای دادن تصویری ادراکی و واقعی به مردم درباره شرایط کشور، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، روابط بین‌المللی و غیره باشد تا بدین طریق شهروندان با درک شرایط روز کشور، اعتماد به نفس خود را در این پروژه افزایش دهند. افزون بر این، پروژه اعتماد به نفس ملی به آرامش روانی و اقتصادی جامعه بر مبنای دستاوردهای داخلی جامعه بستگی زیادی دارد (Varga, 2013: 444)؛ اینکه اصولاً فرهنگ جامعه چگونه طراحی شود تا همساز با واقع‌گرایی، سطح اعتماد به نفس روحی و روانی جامعه و به دنبال آن، اعتماد به نفس ملی را افزایش دهد و از توقعات بیجا و غیرواقعی شهروندان کشور بکاهد، فرایندهای سیاسی سالم و شفاف و فساد حذقلی حاکم بر نظام سیاسی و اقتصادی می‌تواند در پروژه اعتماد به نفس ملی بسیار اثرگذار باشد که این امر خود به سیاست فرهنگی حاکم بر جامعه و میزان سواد و سرمایه اجتماعی و فرهنگ مدارا، تساهل و عدم خشونت جامعه و شهروندان بستگی دارد. با توجه به این، زمانی که رقابت و پیام‌های متناقض وارد فضای ارتباطی عمومی جامعه می‌شوند، اثربخشی کمپین برند ملی و اعتماد به نفس عمومی به شدت تضعیف می‌گردد. بسیار ضروری است که یک کشور بفهمد چگونه در سراسر دنیا از سوی مردم و سازمان‌های مختلف مشاهده و درک می‌شود. تصویر و هویت ملی به هم متصل‌اند و تا حدودی ارتباط مستقیم دارند. البته این را که مردم یک کشور چگونه خود را می‌بینند و درک می‌کنند، نمی‌توان به طور کامل به دیگران تعمیم داد؛ چراکه آنها ملت و کشور را به طور خاص متفاوت از مردم آن کشور می‌بینند. این فرایند دربرگیرنده موفقیت‌ها و شکست‌های آنها، دارایی‌ها و بدهی‌هایشان، مردم و محصولاتشان است که به طور کلی در تصویر ملی‌شان بازتاب می‌یابد.

نام برندینگ ملت نمی‌تواند برای ترویج سیاست‌های ضعیف یا جایگزین سیاست بد باشد. آثار برند ملت باید در آخر آشکار شود و در نهایت اثرگذاری‌های آن را می‌توان در دارایی‌های نامشهود کشورها در نظر گرفت. امروزه تکنولوژی اطلاعاتی با استفاده از نشانه‌ها، معانی،



نمادها و مفاهیم به ما این امکان را می‌دهد تا با طرح‌ریزی برای اشکال مختلف سرمایه (مدنی، سیاسی، اقتصادی) به ملت معانی بالقوه‌ای بدهیم (Anholt, 2010: 46-48). بنابراین، برند ملت بر مبنایی هویتی به‌عنوان معنایی برای برانگیختن مجموعه‌ای از ارزش‌ها و احساسات مخاطبان هدف برای اعتماد به نفس ملی عمل می‌کند. به منظور هر نوع موفقیت در وجه احتمالی آن، به احساس واحدی از هدف، ارزش‌ها و کنترل در میان نهادهای دولتی نیاز است (Stock, 2009: 119-120). سیمون آنهولت استراتژی برندینگ ملت را در سیاست فرهنگی جدید به‌عنوان برنامه بلندمدت برای تعریف و تبیین واقع‌بینانه‌ترین، رقابتی‌ترین و استراتژیک‌ترین چشم‌انداز برای یک کشور، منطقه یا شهر بر مبنای اعتماد به نفس داخلی تعریف می‌کند (Anholt, 2010: 101). این چشم‌انداز باید در مدت زمان معلوم انجام شود. بنابراین، جوهر تصویر ملی، به دست آوردن و رسیدن به زندگی پیش‌بینی‌پذیری است که از سوی مردم یک کشور و ملت به صورت یک پروژه و طرح بلندمدت صورت‌دهی شده است (Fan, 2010: 98-100). هرگونه تناقض در درک واقعی می‌تواند سبب نابودی برند ملی یا اطمینان حاصل کردن از طرح‌ریزی برای یک برند جدید باشد.

جدول زیر برخی از معانی مشترک فرایند برندینگ ملت را در معنایی ارتباطی و با توجه به سیاست فرهنگی جدید و پروژه اعتماد به نفس ملی موفق نشان می‌دهد (جدول متعلق به نویسنده است):

ردیف	ویژگی‌ها و معانی مشترک پروژه برندینگ ملت بر مبنای سیاست فرهنگی جدید و پروژه اعتماد به نفس ملی موفق
۱	برندها و نام‌های تجاری صادرات کشور مربوطه
۲	روش‌هایی که یک ملت از طریق تجارت، گردشگری، سرمایه‌گذاری داخلی و استخدام ایده‌ها، برند ملی خود را گسترش می‌دهد.
۳	روش‌ها و شیوه‌های سیاست‌گذاری داخلی و خارجی و چگونه اینها به هم ارتباط پیدا می‌کنند.
۴	چگونه یک ملت فرهنگ خود را ترویج و نمایندگی می‌کند و آن را به اشتراک می‌گذارد.

۵	روشی که شهروندان یک کشور در خارج از آن کشور رفتار می‌کنند و روشی که آنها با بیگانگان در کشور خود رفتار می‌کنند.
۶	چگونه محیط‌های انسانی کشور مربوطه ساخته شده، محیط‌های طبیعی به بازدیدکنندگان خارجی ارائه می‌شود.
۷	تصویر دریافت‌شده از یک کشور در رسانه‌های جهانی.
۸	تنوع سازمان‌ها و مراکزی که یک کشور عضو آنهاست.
۹	کشورهایی مختلفی که کشور مربوطه با آنها همکاری می‌کند.
۱۰	طبیعت رقابت با دیگر کشورها در ورزش و سرگرمی
۱۱	کشور مربوطه چه چیزی به محیط بین‌الملل و جهان می‌دهد و چه چیزی از آن می‌گیرد.

۶. دین، جمهوری اسلامی و پروژه برندینگ و تصویرسازی ملی بر مبنای سیاست فرهنگی انقلاب اسلامی

پروژه تصویرسازی برندینگ ملت ایران، از دوران ورود این کشور به فرایند مدرنیته و نوسازی موضوع بحث و برنامه‌ریزی‌های فراوانی بوده است. در حالی که پیش از انقلاب تصویرسازی ملی در ایران (در برنامه‌های توسعه پنج‌ساله محمدرضا شاه پهلوی) بر مبنای شاخص‌های فرهنگی و با تأکید بر ناسیونالیسم شبه‌مدرنیستی پهلوی بود، انقلاب اسلامی ایران وجهه دیگری به نام و تصویر ملی ایران در دنیا داد.

انقلاب اسلامی از بدو آغاز با زیر سؤال بردن مبانی و ابژه‌های ریشه‌ای غرب در پروژه تصویرسازی، ایران را در مسیر چالشی ایدئولوژیک با مبانی غربی تصویرسازی و شهرت بین‌المللی قرار داد. برند اسلامی و شیعی محور انقلاب، برندینگ فرهنگی و تاریخی ایران قبل از انقلاب را نیز دچار تغییر ساختاری کرد. پیش از انقلاب اسلامی، حکومت ایران شریک امنیتی، سیاسی و اقتصادی غرب بود. ایران عصر محمدرضا شاه پهلوی، نماد مدرنیسم و توسعه در منطقه خاورمیانه بود. بخش اعظم روابط صنعتی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران به سمت غرب و آمریکا جهت‌گیری شده بود و بر همین مبنای



کشورهای غربی تلاش زیادی را برای گسترش تصویر مثبت پهلوی و متعاقباً ایران به کار گرفته بودند (Emery, 2013: 102). تصویرسازی برندینگ ایران در عصر پهلوی دوم در رسانه‌های غربی، بر ایران به‌عنوان شریک راهبردی غرب در منطقه خاورمیانه مبتنی بود. اکثر نظریه‌پردازان و استراتژیست‌های غربی در دو قرن نوزده و بیست و در میانه جنگ جهانی دوم، به اهمیت ایران به‌عنوان پلی برای پیروزی پی برده بودند. بر همین اساس بود که بعد از جنگ جهانی دوم، متفکین از ایران با عنوان «پل پیروزی» یاد می‌کردند (Gholi Majd, 2016). بعد از اتمام جنگ سرد و خروج نیروهای بریتانیا از منطقه خاورمیانه و خلیج فارس، ایالات متحده به‌عنوان قدرت جایگزین بریتانیا وارد منطقه خلیج فارس و خاورمیانه شد. در آن زمان اکثر کشورهای عربی خاورمیانه و همچنین دیگر هم‌پیمانان ایالات متحده، یا قدرت و ثبات لازم را نداشتند و یا عضوی از جبهه شوروی بودند و به همین دلیل، ایران به‌عنوان متحد جدید آمریکا، کشوری بود که با توجه به هم‌مرزی با شوروی، می‌توانست نقش مهمی در این منطقه در برابر نفوذ کمونیسم برعهده گیرد (Alvandi, 2014: 374). استراتژی نیکسون - کسینجر در خصوص واگذاری و حفظ امنیت خلیج فارس به ایران نیز سبب گسترش قدرت ایران و اعتماد بیش از پیش قدرت‌های غربی به این کشور شد. بعد از واگذاری نقش ژاندارم منطقه به ایران بود که آمریکا و غرب، دست ایران را در زمینه خرید انواع تسلیحات و دیگر موارد بازگذاشتند. ایران در زمان پهلوی به بزرگ‌ترین واردکننده سلاح از آمریکا تبدیل شد. اصل چهار ترومن در کنار طرح مارشال در دهه‌های چهل و پنجاه میلادی، از دیگر عواملی بود که به رشد حکومت پهلوی دوم کمک و آن را متحد غرب کرد (Alvandi, 2014, A). بعد از این تحولات، در غرب، ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه با رهبری مصلح و صلح‌طلب تبدیل شد. در همین زمان ایران در اردوگاه غرب برای مبارزه با کمونیسم و سوسیالیسم شوروی قرار داشت و به همین منظور باید تصویر روشنی پیدا می‌کرد. برندینگ مکان ایران (Iran's place branding) در دهه‌های پنجاه تا هفتاد میلادی عبارت بود از کشوری با فرهنگی باستانی و پرارزش. خیل عظیمی از گردشگران و محققان شرق‌شناسی، سالانه از ایران بازدید می‌کردند و درباره آن در کتاب‌ها، رسانه‌ها و مجلات مختلف مطلب می‌نوشتند. بسیاری از سران کشورهای غربی، از جمله ملکه‌ها، رؤسای جمهوری، شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی، شخصیت‌های اجتماعی و افراد مشهور به ایران

می‌آمدند و به اجرای برنامه می‌پرداختند. در کنار اینها، سرمایه‌گذاری شرکت‌های غربی در ایران در دهه‌های شصت و هفتاد میلادی به اوج رسید. برندینگ مکان ایران تبدیل شده بود به دروازه‌ی افسانه‌های شرق و سرزمین تاریخ، فرهنگ و هنر شرق که قدیمی و جذاب بود (Scott cooper, 2016).

افزون بر اینها، سیاست‌ها و اقدامات پهلوی در زمینه‌ی تصویرسازی ایران نیز از جمله دیگر عواملی بود که به تصویرسازی برندینگ مکان ایران کمک زیادی کرد. برگزاری جشن‌های دو هزار پانصد سالگی حکومت شاهنشاهی ایران با برنامه‌ریزی ده ساله و دعوت از سران کشورها و برگزاری جشن‌ها و نشست‌های مختلف در اقصی نقاط جهان، تصویر مدنظر پهلوی را گسترش داد (Steele, 2014). سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی حکومت پهلوی و هزینه‌کرد بسیار بالا در اقصی نقاط جهان برای گسترش تصویر خاص از برندینگ مکانی ایران، از جمله دیگر اقداماتی بود که به گسترش تصویر هماهنگ با جهان غرب انجامید. ایران در دهه‌ی پنجاه برای سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و گردشگران، کشوری بود جذاب و در حال رشد و تصاویر مخابره‌شده از این کشور در رسانه‌ها و برای مخاطبان بین‌المللی، بر تصویر کشوری جذاب و باثبات در قلب خاورمیانه مبتنی بود؛ اما انقلاب اسلامی تمام معادلات برندینگ و تصویر ساخته‌شده ایرانی مطابق الگوی جهان غرب را دگرگون کرد.

انقلاب اسلامی ایران با سودای عدالت، صلح و بر پا کردن حکومتی الهی به روی کار آمد. پیروزی انقلاب اسلامی در ایران با محتوای اسلامی و با تکیه بر اصول بنیادین آن، با دوره‌ای هم‌زمان شد که کشورهای غربی بر اساس تفکر لیبرال‌دموکراسی در اواخر قرن بیستم به سرعت به سمت دنیایی شدن و زندگی ماتریالیستی پیش می‌رفتند. بر همین اساس، وقوع انقلاب اسلامی نگاه‌های بسیاری را متوجه ایران کرد. در سال‌های بعد از انقلاب، تحولات داخلی و بین‌المللی بسیار، از جمله ماجرای گروگان‌گیری در سفارت آمریکا، ابهام و بدفهمی غرب از ماهیت انقلاب اسلامی، جنگ ایران و عراق و مواردی دیگر، غرب‌ستیزی تمدنی، سیاسی و فرهنگی را به‌عنوان بخشی از ایدئولوژی انقلاب اسلامی ایران و نظام برآمده از آن گسترش داد.

بر همین مبنا، موج کمپین‌های رسانه‌ای به‌راه‌افتاده ضد ایران در غرب بیشتر شد. ماهیت ضدغربی و ضدسیستمی نظام برآمده از انقلاب اسلامی در ایران، حملات رسانه‌های غربی و منطقه‌ای را علیه این کشور گسترش داد. دشمنی ایران با ایالات





متحده و برخی از کشورهای غربی بر سر مسائل منطقه‌ای و داخلی، برندینگ و تصویر ایران را به سمت منفی شدن پیش برد. بر همین مینا، در دهه نود میلادی و پس از اتمام جنگ ایران و عراق و تثبیت جمهوری اسلامی، مدلی جدید از حکومت‌داری به جهانیان با برندی دینی معرفی شد. ضدیت با سیستم بین‌المللی مبتنی بر منافع قدرت‌های غربی، برندینگ ایران را در دنیای غرب به سمت منفی شدن پیش برد. بر همین مینا در سال‌های بعد از انقلاب، اتکا به مبانی داخلی توسعه و تأکید بر اعتماد به نفس داخلی، جایگزین اعتماد به منبع خارجی و قدرت‌های غربی شد. امروزه تصویر دین‌گرای جمهوری اسلامی، مورد بحث اندیشمندان مختلف است و هر نظریه‌پردازی، ابعاد مثبت و منفی را به این تصویر و برندینگ جمهوری اسلامی ایران در دنیا نسبت می‌دهد.

تأکید بر توان داخلی و اعتماد به نفس ملی از طریق دین و امت‌گرایی، چهره ایران را کاملاً در دنیا دگرگون کرد. امام خمینی رهبر انقلاب، با تأکید بر گفتمان مبارزه با فساد روزافزون و عدالت اجتماعی و نیز تأکید بر توان داخلی و اعتماد به نفس ملی، چهره ایران را در دنیای غرب و شرق تغییر داد. امروزه برندینگ ملی ایران در دنیا، نه ناسیونالیسم یا توسعه اقتصادی و گردشگری، که دین‌گرایی و چالش ایدئولوژیکی با نظام بین‌الملل است. اصولاً تا پیش از دهه هفتاد میلادی، پروژه‌های تصویرسازی ملی و برندینگ بر مبنای اقتصادی و توسعه‌ای تعریف می‌شد و نقشی برای دین و متغیرهای فرهنگی در زمینه شهرت ملی و برند بین‌المللی وجود نداشت. انقلاب اسلامی با تأکید بر پروژه توان ملی و اعتماد به نفس داخلی بر مبنای دین اسلام، نظریه‌پردازان بین‌المللی حوزه برندینگ سیاسی و بین‌المللی را در شوک عظیمی فروبرد. از زمان انقلاب ایران تا به امروز، جمهوری اسلامی نماد و برندینگ دین‌گرایی و مبارزه ایدئولوژیک سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در عرصه بین‌المللی و داخلی است. استخوان‌بندی اصلی پروژه تصویرسازی و برندینگ ملی ایران، چه قبل از انقلاب و چه بعد از آن، بر مبنای اصول فرهنگی و تاریخی و سیاست‌گذاری فرهنگی است. اگر قبل انقلاب این استخوان‌بندی بر مبنای سیاست فرهنگی ناسیونالیسم شبه‌مدرنیستی پهلوی بر مبنای تاریخ ایران باستان بود، انقلاب اسلامی وجهه دیگری از فرهنگ و تاریخ ایران را به‌عنوان برند جدید ایران به دنیا معرفی کرد و آن دین اسلام و مذهب تشیع و مبانی آن بود. سیاست‌گذاری فرهنگی جدید انقلاب اسلامی بر مبنای دین‌گرایی، به معرفی اسلام و دین به‌عنوان اساس ادراک تصویری ایران در دنیای غرب پرداخته است. برندینگ دین‌محور ایران بعد از انقلاب،

برخلاف برندینگ ناسیونالیستی قبل از انقلاب که جنبه داخلی نداشت و تنها به سمت بیرون جهت‌گیری شده بود، دارای جنبه داخلی قوی و استواری است. استحکام برندینگ ملی دین‌محور جمهوری اسلام نیز بر مبنای همین بعد داخلی برند دین‌محور جمهوری اسلامی ایران است و آن اعتماد به نفس ملی و تکیه بر توان داخلی است. شکل زیر تفاوت پروژه برندینگ ملی و تصویر جمهوری اسلامی ایران را با دوران پهلوی نشان می‌دهد:



عرصه داخلی این برندینگ بر مبنای توان داخلی و اعتماد به نفس ملی طراحی شده است و امروز شاهد شکوفا شدن آن هستیم. در حوزه بین‌المللی، برندینگ و تصویر ملی دین‌محور جمهوری اسلامی، هم از نام آن پیداست و هم از اقدامات آن از اوایل انقلاب اسلامی. تأکید بر مبارزه با نظام جهانی سلطه در بعد فرهنگی (بر مبنای سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی) و حمایت از جنبش‌های آزادی‌بخش اسلامی و غیراسلامی در



اقصى نقاط دنیا (مبنای مدیریت شهرت بین‌المللی جمهوری اسلامی) از جمله مبانی اساسی این پروژه برندینگ ملی است. اگر در زمان انقلاب اسلامی و سال‌های تثبیت آن کسی بر شهرت بین‌المللی مثبت بر مبنای دین اسلام اعتقاد نداشت، امروزه بیشتر نظریه‌پردازان دیپلماسی عمومی و روابط بین‌الملل، دین و برند دینی جمهوری اسلامی را مبنای شهرت بین‌المللی این کشور در مناطق تحت نفوذش می‌دانند و بر این امر اذعان می‌کنند که اصولاً دین و سیاست‌گذاری متناسب با آن در عرصه داخلی و بین‌المللی برای جمهوری اسلامی شهرت بین‌المللی به ارمغان آورده است؛ هرچند این شهرت از دید برخی از نظریه‌پردازان غربی و داخلی منفی است و به اعتبار و حیثیت تاریخی - فرهنگی ایران ضربه زده است.

حضور و نفوذ نرم‌افزاری و سخت‌افزاری جمهوری اسلامی در کشورهای مختلف اسلامی بر مبنای برند دینی و تصویرسازی ایران بر اساس دین اسلام بوده است. اگر در قبل از انقلاب برندینگ ملت ایران بر مبنای ناسیونالیسم حوزه نفوذ کمی داشت، امروزه برندینگ ایران بر مبنای دین، حوزه نفوذ فوق‌العاده گسترده‌ای یافته است و این حوزه نفوذ، بیش از آنکه اقتصادی و سیاسی باشد، بر مبنایی فرهنگی استوار است؛ و بر همین اساس مبنایی محکم و قابل اعتماد دارد که با اقتصاد یا سیاست نمی‌توان به‌سادگی آن را تغییر داد و یا تبیین کرد. در سند ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران نیز بر مبنای دینی برندینگ و تصویر جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور تأکید شده است:

دست یافتن به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل بر مبنایی داخلی و تصویرسازی ملی ایران بر اساس اهداف دینی و فرهنگی انقلاب اسلامی (سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴).

سازمان‌هایی چون وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، جامعه المصطفی، شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما و غیره عهده‌دار گسترش تصویر بین‌المللی جمهوری اسلامی بر مبنایی دینی و مدیریت شهرت ایران بر اساس مبانی دینی و عدالت‌محورانه شده‌اند. امروز ایران و نمایندگی‌های آن در سراسر دنیا، همچون قبل از انقلاب، دیگر به برگزاری جشن‌های نوروز یا حمایت از اقلیت‌های ایرانی در اقصی نقاط دنیا شهره نیستند، بلکه به حمایت از جنبش‌های عدالت‌گرایانه و دین‌گرایی و حمایت از

برنامه‌های دینی بر اساس استقلال و آزادی کشورها شهراه‌اند (یزدان‌فام، ۱۳۹۳: ۱۳۴-۱۳۷). در بعد داخلی نیز در سند ۱۴۰۴ و دیگر اسناد توسعه‌ای داخلی، بر پروژه اعتماد به نفس ملی و توان داخلی در زمینه ساخت برندینگ ملی و شهرت بین‌المللی تأکید شده است. تأکید بر توان داخلی در زمینه‌های صنعتی، حمل و نقل، غذایی، کشاورزی و غیره سبب اعتماد به نفس ملی و شهرت بین‌المللی ایران بر اساس این اعتماد به نفس ملی خواهد گردید.

۶. نتیجه

در این مقاله ضمن تشریح مفاهیم برند، برندینگ و تصویرسازی ملی بر مبنای اعتماد به نفس داخلی، دستور کار سیاست فرهنگی جدید را بر مبنای آن توضیح دادیم و سپس به این امر اذعان کردیم که چگونه امروزه کشورها سیاست‌گذاری فرهنگی‌شان را بر مبنای گسترش تصویر و هویت ملی‌شان طرح‌ریزی می‌کنند. چنان‌که اشاره شد، در سیاست فرهنگی جدید، پروژه برندینگ و تصویرسازی ملی از اهداف اساسی برنامه‌های توسعه و اسناد چشم‌اندازی کشورهای مختلف است. علاوه بر این، بحث کردیم که چگونه جمهوری اسلامی ایران توانسته با سیاست‌گذاری فرهنگی برآمده از انقلاب، دین را محور برندینگ ملی خود در دنیا کند و بر اساس آن به مدیریت شهرت بین‌المللی خود بپردازد. بعد مهم دیگری که بحث شد، تأکید بر گفتمان اعتماد به نفس ملی و توان داخلی برای گسترش برندینگ ملی دین‌محور و تصویرسازی جمهوری اسلامی ایران بر مبنای آن بود. امروزه اکثر ملت‌ها در اقصی نقاط دنیا به اهمیت به‌روزرسانی هویت ملی خودشان پی برده‌اند و بازسازی تصویر ملی‌شان را از اهداف اساسی و استراتژیک سیاست‌های فرهنگی، هنری، اقتصادی و سیاسی خود اعلام کرده‌اند. در خصوص سیاست فرهنگی، فرایند اعتماد به نفس ملی به‌عنوان مبنا و پایه آغازین خودباوری ملی و هویت ملی مستحکم، از اصول اولیه و پایه‌ای پروژه برندینگ و تصویرسازی ملی است.

امروزه اکثر کشورها به سیاست فرهنگی اهمیت می‌دهند؛ چراکه به ترویج و بازسازی تصویر و برند ملی‌شان اهمیت می‌دهند. نام هر کشور در دنیای امروز، دربرگیرنده تصورات ادراکی و اندیشه‌ای است که با خود کلیشه‌ها و تصاویر مختلفی را در زمینه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عرضه می‌کند. پایه‌گذار این تصویر ملی، سیاست فرهنگی داخلی کشورها بر مبنای اعتماد به نفس ملی است. کشوری که امروزه سیاست‌گذاری فرهنگی





صحیحی بر مبنای گسترش فرهنگ و ابژه‌های هویت ملی‌اش داشته باشد، بدون شک در آینده تصویر ملی و برند پرافتخار و احترام‌آمیزی را در بین مردمان کشورهای دیگر پیدا خواهد کرد. سیاست فرهنگی جدید در اقتصاد فرهنگی‌شده امروز، چاره‌ای جز در نظر گرفتن دوباره پروژه اعتماد به نفس ملی و بازسازی هویت ملی ندارد. کشورهای ایدئال امروزی که تصاویر و برندشان در دنیای امروز به شدت معتبر است، سیاست فرهنگی‌شان به سمت بازسازی هویت ملی و ساخت تصویر به‌روزشده ملی است. ایران امروز بر مبنای سیاست فرهنگی انقلاب و برندینگ ملی دین‌محور خود، حوزه نفوذ خویش را گسترش داده است. پایه اساسی این برندینگ ملی دین‌محور، گسترش نفوذ، افزایش اعتماد به نفس ملی و اتکا به توان داخلی بر مبنای دین اسلام است. دین اسلام امروز به‌عنوان برند ایران و ایرانی‌گری، در اقصی‌نقاط دنیا سبب شهرت بین‌المللی ایران به‌ویژه در کشورهای مسلمان جهان است؛ هرچند این شهرت در مواقعی مثبت، منفی یا چالش‌آمیز و متناقض‌نماست. این گسترش شهرت، بدون اعتماد به نفس ملی ایرانیان و اتکا به توان داخلی امروز نمی‌توانست گسترش یابد. چنان‌که گفتیم، برند ناسیونالیستی ایران قبل از انقلاب، جنبه‌های داخلی کمتری داشت و به سمت بیرون جهت‌گیری شده بود و بر همین مبنا خیلی زود شکست خورد؛ چراکه توان داخلی را دست‌کم گرفته، هویت ملی داخل را طوری طراحی کرده بود که در تمام جوانب و مسائل به خارج چشم دوخته باشد. اما امروز برند دین‌محور جمهوری اسلامی با تأکید بر خودباوری، عزت نفس و استقلال توانسته است تصویر ایران را در دنیا گسترش دهد. هرچند این تصویر در مواقعی چالش‌برانگیز بوده است اما به هر صورت، این تصویر در تغییر برندینگ ملی ایران فرهنگی قبل از انقلاب تا حدودی موفق بوده و بر همین مبنا ریشه‌های برندینگ ملی ایران بعد از انقلاب، بر اساس ابعاد داخلی توانمندی ایران و فرهنگ انقلاب اسلامی بر مبنایی بین‌المللی جهت‌گیری شده است.

منابع

- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۲)، *روش سیاست‌گذاری فرهنگی*، تهران: نشر کتاب آشنا.
- بیدالله‌خانی، آرش و مجید حسینی (زمستان ۱۳۹۴)، «برندینگ و بازاریابی سیاسی، الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی»، *فصلنامه سیاست*، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره چهل و پنجم، شماره چهارم.
- بیدالله‌خانی، آرش و نصرالله حجازی (بهار ۱۳۹۶) «شورای نوردیک و سیاست‌گذاری ساخت تصویر ملی و برندینگ بین‌المللی؛ دریچه خوشبختی به جهان معاصر»، *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، دوره هفتم، شماره بیست و دوم.
- تراسبی، دیوید (۱۳۹۳)، *اقتصاد سیاست فرهنگی*، ترجمه سوسن علائی، تهران، انتشارات سوره مهر.

- سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، دسترسی در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در:

<http://rc.majlis.ir/fa/law/show/132295>.

- یزدان‌فام، محمود (۱۳۹۳)، *دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران*، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- Adolphsen, Manuel (2009), *Branding in Election Campaigns, Just a Buzzword or a New quality of political Communication?*, MSc Dissertation at the LSE, Department of Media and Communications.
- Anholt. Simon (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Houndmills: Palgrave Macmillan.
- (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Alvandi, Roham (2014a) *Nixon, Kissinger, and the Shah: The United States and Iran in the Cold War*, Oxford: Oxford University Press
- . (2014b) *Iran and the Cold war*, Iranian studies, Vol.47, No.3, pp: 373-378
- Ang, Ien, Raj Isar, Yudhishtir and Phillip Mar (2015) "Cultural diplomacy: beyond the national interest?", *International Journal of Cultural Policy*, Volume 21, 2015 - Issue 4.
- Arvidsson, Adam (2005), "Brands, A critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, Vol 5(2).
- Bell, David and Kate Oakley (2014), *Cultural Policy (Key Ideas in Media & Cultural Studies)*, London: Routledge.

- Emery, C. (2013) *US Foreign Policy and the Iranian Revolution: The Cold War Dynamics of Engagement and Strategic Alliance*, New York :Palgrave Macmillan
- Calfano, Brian.R (fall 2010), "The Power of Brand: Beyond Interest Group Influence in U.S state Abortion Politics", *State Politics and Policy Quarterly*, Vol. 10, No. 3.
- Fan, Y (2010), "Branding the Nation: Towards a Better Understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 6, Issue 2.
- _____, (2006), "Branding the Nation: What is Being Branded?", *Journal of Vacation Marketing*, Volume 12, Issue 5.
- Gholi Majd ,M.(2016) *Iran Under Allied Occupation In World War II: The Bridge to Victory & A Land of Famine*, Lanham, University Press of America
- Holt, Douglas B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business school publishing
- Iwabuchi, Koichi (2015), "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of international cultural exchange ", *International Journal of Cultural*, Volume 21, Issue 4.
- _____ (2007), *Bunka no taiwaryoku: soft power to brand nationalism wo koete*, Tokyo: Nihon Keizai Shinbun Shuppansha.
- Jansen, S. C. (2012), "Redesigning a nation: welcome to E-stonia 2001° 2018", In: N. Kaneva, ed. *Branding post-communist nations: marketizing national identities in the 'new' Europe*, London: Routledge.
- Jordan, P. (2014), "Nation branding: A tool for nationalism?", *Journal of Baltic Studies*, 45(3).
- Kahn,Jeremy (April 2006), "A Brand-New Approach, Place Branding", Vol. 2, No. 2, available link at:
<http://foreignpolicy.com/2009/10/16/a-brand-new-approach/>
- Kobayashi, Mari (2014), "The Paradigm Shift in Local Cultural Policy in Japan", In: Hye-Kyung Lee and Lorraine Lim (editors) *cultural policies in east Asia*, London: Palgrave Macmillan.
- Lambin, Jean-Jacques (2007), *Market - driven management: Strategic and operational marketing*, Basingstoke: Palgrave
- Lott, John.R (1986), "Brand names and barriers to entry in Political markets", *Public choice*, Vol 51.
- Marat, E. (2009), "Nation branding in central Asia: A new campaign to present ideas about the state and the nation", *Europe-Asia Studies*, 61(7).





- Marsh, Leslie, (2016), "Branding Brazil Through Cultural Policy: Rio de Janeiro as a Creative, Audiovisual City", *International Journal of Communication*, 10.
- Mulcahy, Kevin (2016), *Public Culture, Cultural Identity, Cultural Policy: Comparative Perspectives*, Palgrave Macmillan.
- Needham, C. (2006), "Brands and Political Loyalty", *Brand Management*, 13 (3).
- O'Brien, Dave (2014), *Cultural Policy: Management, Value & Modernity in the Creative Industries*, New York: Routledge.
- Olins, W(2005), "Making a National Brand" , in: Melissen, J. (editor), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York, Palgrave-MacMillan.
- (2002), "Branding the nation~ the historical context", *The Journal of Brand Management*, 9(4).
- O Shaughnessy, J (2000), "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues", *Journal of Macromarketing*, 20(1).
- Pike, Andy (2009), "Geographies of brands and branding", *Progress in Human Geography*, 33 (5).
- Scottcooper, A. (2016) *The Fall of Heaven: The Pahlavis and the Final Days of Imperial Iran*, New York: Henry Holt and Co
- Stock, F.,(2009), "Identity, Image and Brand: A Conceptual Framework", *Place Branding and Public Diplomacy*, Volume 5, No. 2.
- Steele, Robert (2014) *British Persian studies and the celebrations of the 2500th anniversary of the founding of the Persian empire in 1971*, Master thesis of philosophy in faculty of humanities, University of Manchester press.
- Ulldemolinsa , Joaquim Rius & Mariano Martín Zamorano (2015), "Spain s nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image", *International Journal of Cultural Policy* Vol. 21, No. 1.
- Valaskivi, Katja (2013), "A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation", *Japan Forum*.
- Varga, S. (2013), "The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state", *Philosophy and Social Criticism*, 38(8).
- Varga,Somogy (2013), "The Marketization of Foreign Cultural Policy: The Cultural Nationalism of the Competition State", *Constellations: An*

international journal of critical and democratic theory, Volume 20, Issue 3, September.

- Volcic, Zala and Mark andrejevic (2011), "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism", *International Journal of Communication*, 5.



سال بیستم / شماره هفتاد و نهم / پاییز ۱۳۹۶