

چکیده

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

مورد کاوی استعاره‌ای نشان تجاری

(بررسی نقش روانشناسی در
کارکرد نشان تجاری)

سمیه سادات مکیان

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

s_makian@yahoo.com

کلید واژه:

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

مقدمه

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

یک برند در بسته بندی کالا زندگی نمی‌کند که با باز کردن بسته بندی کالا، رها شود (بتی، ۲۰۰۹، ص ۱۲۵).

در حقیقت استعاره‌هایی که قبلاً ایجاد شده اند موجب باز شدن بسته کالا می‌شوند گاهی مواقع هم این استعاره‌ها هستند که بسته را می‌بندند تا هیچ‌گاه توسط مشتریان باز نشوند. در حقیقت معنای استعاره‌ای نشان تجاری، قلب رفتار مصرف کننده است. به عبارتی بر اساس الگوی خودکامل سازی سمبولیک^۱، نام تجاری به "خود حقیقی" فرد اضافه می‌شود و یک "خود ایده آل" از فرد می‌سازد. (بتی، ۲۰۰۹، ص ۳۲، به نقل از ویکلوند و گولویزر، ۱۹۸۲)

۱. کارکرد و اهمیت استعاره

استعاره یک تعبیر زبانشناختی است که گاهی شناختی را میان دو قلمرو جداگانه ایجاد می‌کند و سازه‌های تجربیدی و انتزاعی را به چیزهای واقعی (مادی و محسوس) مرتبط می‌سازد و گاهی نیز چیزهای آشنا را به ناشناخته‌ها مرتبط می‌کند. استعاره‌ها ابزاری قوی برای تحلیل مسائل اجتماعی و دانش‌افزایی در مورد پدیده‌های پیچیده محسوب می‌شوند؛ از این رو، مدت‌هاست که مورد توجه نظریه پردازان سازمانی و مدیران آنها واقع شده‌اند. در واقع انسان در فراگرد تلاش برای شناخت خود و محیطش، ناگزیر از درک استعاره‌های خود و زندگی می‌باشد (رولینسون و همکاران، ۱۹۹۸). زیرا هر کسی در منظر ایستاده است و واقعیت‌های پویا و سیال زندگی را از آنجا نظاره می‌کند. حتی هنگامی که اشخاص در معرض اطلاعات، وضعیت‌ها، یا رخدادهایی یکسان قرار می‌گیرند، ممکن است واکنش‌های متفاوتی را از خود نشان دهند. آدمی صرفاً نظاره‌گری منفعل نیست، بلکه بازیگری فعال است که جلوه‌ها و تصاویر دنیای پیرامون خود را از طریق فراگرد پیچیده و پویای

ذهن خویش درک می‌کند و بر اساس آن به ایفای نقش خویش در جهان می‌پردازد؛ بنابراین تصورات و رفتار او مبتنی بر تأویل اواز واقعیت است، نه خود واقعیت. واقعیت کلیشه ای است که به مدد استعاره از آن می‌گریزیم چرا که استعاره ها وجه آفرینندگی زبان را نشان می‌دهند (احمدی، ۱۳۸۰، ص ۶۱۸)

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

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

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

به عبارتی چیزی که می‌تواند در پس ذهن ما باشد؛ و هنگام بحث تلاش کنیم آن را به کسی منتقل کنیم و یا در بحث به درک کسی یا چیزی نائل شویم و یا با کسی به زمینه مشترک برسیم؛ در آن حال، استعاره ها ممکن است به مدد ما بیابند. پس با عنایت به تمامی کارکرد های ذکر شده، شناخت زبان استعاری ذهن مشتریان، در نتیجه ی کارکرد استعاری نام تجاری، می‌تواند راه گشا باشد.

۲. نشان تجاری برند به مثابه استعاره

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

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

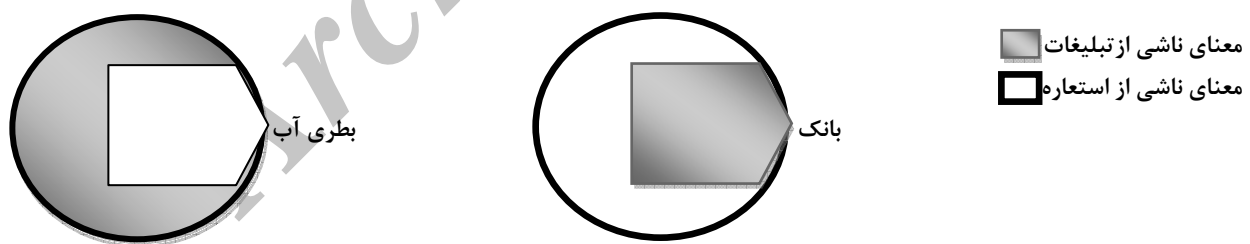
با بررسی هر استعاره از مجموعه استعاره‌های مورد استفاده، بخشی از وجوه مفهوم مورد بررسی برایمان روشن می‌شود؛ بدین ترتیب با توجه به سهم حاصل از شناخت هر استعاره در روشننگری ماهیت و هویت کلی برند، به شناخت کارکرد برند نزدیکتر می‌شویم. با افزایش استعاره‌های مورد استفاده، در واقع نوعی تکثر در نگرش حاصل می‌گردد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

دیده شده که گاهی یک مجموعه، نام برند خود را عوض می‌کند، اما آن محصول همچنان با آن نام، در ذهن مخاطبانش باقی است، گاهی نیز نام تجاری عوض نمیشود، اما نگرش مردم به آن عوض می‌شود. وقتی برندی خلق می‌شود، بایستی از اسم به فعل تبدیل شود. بدین منظور که از سطح زبان شناختی وارد واقعیت شود. آن گاه استعاره های تولید شده توسط آن، فارغ از آن محصول، به حیات خود ادامه می‌دهد.

دهند. همان طور که ممکن است بعد از خارج شدن محصولی از چرخه ی حیات، برند آن محصول همچنان زنده باشد و توسط افراد به کار برده شود که این نیز از کارکردهای استعاری یک نام و نشان تجاری است. گاهی مواقع یک مجموعه تحول پیدا نمی کند چون نام تجاری آن بدون پوییش است. به عبارتی "درآمد"، زایش و نوزایی از آن استعاره های برند است نه امکانات، دارایی ها و منابع ملموس سازمان. همان طور که دیده شده ارزش شرکت ها در برخی معاملات، بیش از ارزش واقعی دارایی های ملموس و تجهیزات و ماشین آلات آن ها محاسبه می شود چون آن استعاره دیدگاهی متمایز از رقبا ایجاد کرده است. در حقیقت آگاهی ما از یک برند از مسیر استعاره عبور می کند. به عبارت بهتر نام و نشان یک شرکت، دستگاهی ادراکی است نه صرفا ابزاری ارتباطی؛ اگر نتوانیم با شنیدن یک نام تجاری، در موردش چیزی بگوییم و اظهار نظر کنیم، گویی آن برند قادر به فضا سازی لازم در ذهن مخاطب نبوده است. در حقیقت برند نیست که بعد از شنیدن نام آن، در ذهن مخاطب طنین انداز می شود بلکه استعاره آن برند است که شنیده می شود. همان طور که در ادامه توضیح داده خواهد شد آن نام فقط تلنگر ذهنی است که به "گزینش" توالی خاطره های ایجاد شده در ذهن مخاطب می پردازد و "فضا سازی" را کامل می کند (جینز، ۲۰۰۷، ص ۶۳).

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

برند با برچسب های روی محصولات آغاز می شود و با نشانه شناسی معانی در ذهن مخاطبان به مقصد می رسد (گودیر، ۱۹۹۶، ص ۱۲۲-۱۰۵). اما با اذعان به مبحث ارائه شده در این مقاله می توان اضافه کرد که برند با تفسیر استعاره هایی که ایجاد کرده، ادامه می یابد و در مقصد باقی نمی ماند و راه خویش را می یابد. مفاهیم استعاره ای برند را تحت عنوان "تجارب برند" نیز مطرح می کنند و آن را منبع معنای برند در نظر می گیرند. (بتی، ۲۰۰۹، ص ۱۴۶-۱۴۴). تجاربی که بر پایه استعاره ها، بسط و توسعه می یابد. مردم کالاها را خریداری می کنند نه فقط برای چیزهایی که آن کالا ارائه می دهد بلکه برای معنایی که آنها دارند (بتی، ۲۰۰۹، ص ۱۱۱) در شکل ۱-۱ منبع مقایسه معنا نشان داده شده است. بتی، معناهای سمبولیک نام های تجاری را یکی از راه های توصیف رویدادهای سازمانی می داند و نیز نشانه شناسی جمعی و نشانه شناسی فردی را دو راه رسیدن به معنای نام و نشان تجاری مطرح می کند.



شکل ۱: منبع مقایسه معنا (بتی، ۲۰۰۹)

۳. همبسته های استعاره

استعاره همبسته های بیولوژیکی، روان شناختی و فرهنگی - اجتماعی فراوانی دارد. لی و فریمن (۱۹۸۴) بیان کردند که در فرآیند شناخت و تحلیل استعاره از مکانیزم های شناختی، عاطفی، نورآندوکرینی و ایمنی شناختی رایج استفاده می شود. آنها تصویر سازی را به نیمکره راست مغز مرتبط می دانند. این نیمکره اطلاعات را به صورت کلی، گشتالتی، فضایی و خلاق، پردازش می کند. تولید استعاره مربوط به عملکرد این نیمکره است. استعاره ها، در کر تکس شکل می گیرند و همه قسمت های ساب کورتیکال مغز را، مثل سیستم سیمبیک، سیستم عصبی خودکار، سیستم آندوکرین و سیستم ایمنی تحت تأثیر قرار می دهند. همه این سیستم ها به وسیله نوروترانسمیتر ها،

هورمون ها و نوروپپتیدها ارتباط برقرار می کنند. (لی و فریمن ۱۹۸۴، ارنشتاین و سویل ۱۹۸۷ به نقل از دوایری ۱۹۹۷) استعاره ها بسیاری از سمبل های نشأت گرفته از ناهشیار را در بر می گیرند. برخی استعاره ها از لحاظ فرهنگی در بین افراد یک جامعه مشترکند. در بین این فرهنگ ها، استعاره ها ابزاری برای ارتباط برقرار کردن و روشن کردن معانی جملات نامفهوم می باشند.

به عبارتی استعاره ها به طور سمبلیک واقعیت برندها را بازنمایی می کنند. (بتی، ۲۰۰۹، ص ۹۰). با این اوصاف می توان گفت که مشتریان غیر غربی تحت تأثیر استعاره های فرهنگی شان هستند. آنها از استعاره های بیشتری نسبت به غربی ها استفاده می کنند. استعاره های فرهنگی، اطلاعات ارزشمندی درباره مخاطبان نام تجاری و پیش زمینه فرهنگی آنان ارائه می کنند. استعاره ها حساس به بافت اند. با آنها فرایند های فرهنگی و اجتماعی را درک کرده، چون آنان معرفان خود را منعکس می کنند. با این توصیفات تحلیل استعاره ها در فرهنگ ایرانی توجه و تأمل بیشتری را می طلبد.

۴. ترکیب رویکردهای کمی و کیفی در استفاده از استعاره

الگوهای تیپیک استفاده از استعاره در ترکیب با موضوع های خاص می تواند تنها از طریق تحلیل های کمی داده های طبقه بندی شده بدست آیند. رویه های آماری توصیه شده، ابزارهای قدرتمندی را برای تحلیل داده های طبقه بندی از قبیل تحلیل همبستگی در بر می گیرد. در حالی که تحلیل های کمی استعاره ها گرایش های کلی در استفاده از استعاره ها را نشان می دهند، ولی پتانسیل کامل تحلیل استعاره تنها وقتی که آنها با رویکرد کیفی ترکیب می کنیم به دست می آید. ترکیب تحلیل کیفی استعاره با تحلیل محتوا و تحلیل بافت روایتی و تحلیل گفتمان^۲، ثابت شده که برای درک عملکرد اجتماعی، بیوگرافیکی و موقعیتی استفاده از استعاره مفیدند (فرکلاف، ۲۰۰۲). سومین رویکرد روش شناختی برای استعاره، مطالعه استعاره ها در تحقیق آزمایشی آزمایشگاهی است (موسر ۲۰۰۰).

۵. شناخت ویژگی های استعاره ای نام و نشان تجاری

در طبقه بندی این ویژگی ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۵.۱. فضا سازی^۳

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

یک برند در طول سالیان متمادی شناخته شده و در اذهان مردم بوده است (خاصیت در زمانی). اما آن چه که در یک لحظه در ذهن مخاطب اتفاق می افتد، تصاویری است که در ذهن مخاطبان، از این سال ها گزینش شده و در کنار یکدیگر دیده می شوند. این نوع فضاسازی، خصوصیت هر تفکر آگاهانه است. آن زمان است که مخاطبان یک برند، برای صحبت کردن یا تصمیم گیری در مورد آن، نخست بنابر عادت به فضاسازی ذهنی خود درباره آن استناد می کنند و این همان پدیده ی "همزمانی" است. ما برای درک به شیوه ی استعاری به صورت "همزمانی" فکر می کنیم، که مربوط به عملکرد نیمکره ی راست مغز است؛ ملموس و پردازش آن تصویری می باشد. (جینز، ۲۰۰۷، ص ۷۴)

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

همه این‌ها تا حدی است که بتوان آن‌ها را به ترتیبی در کنار هم "ردیف کرد". سپس استعاره‌ی گویاتری می‌سازیم که متناسب باشد یعنی کارکرد استعاری آن برند (به عنوان مثال همان شامپو) با آن استعاره‌ای که در ذهن مخاطب است تناسب داشته باشد (مثلا شامپوهای این برند همیشه خوب و به صرفه هستند)؛ که این تناسب داشتن از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر بسته به تجربه شخصی در شیوه‌ی ردیف کردن پدیده‌های ذهنی با نظم خاص و مناسب ساختن پدیده‌ها و ... متفاوت است. (قاسم زاده، ۱۳۸۲، ص ۱۵۳).

۵ . ۲ . گزینش^۸

ما هرگز چیزی را در تمامیت آن "نمی‌بینیم". چنین "دیدنی" تمثیلی است از رفتار ما. در رفتار عملی، ما در هر لحظه می‌توانیم بخشی از چیزی را یا "ببینیم" و یا به آن توجه کنیم. در حقیقت استعاره‌هایی که از یک برند در ذهن مخاطب آن جای می‌گیرند براساس "گزینش" اعمال می‌شوند. ما از میان مجموعه چیزهایی که توجه مان به آن‌ها جلب شده، چیزی را گزینش می‌کنیم که اطلاعات بیشتری در مورد آن داریم، زیرا (آگاهی) استعاره‌ای از رفتار واقعی ماست.

بنابراین؛ اگر از شما خواسته شود در مورد یک کالای مشخص از یک برند مشخص فکر کنید برای لحظه‌ای زودگذر کمی ابهام خواهید داشت و به دنبال آن احيانا چهره افرادی که آن کالا را تبلیغ می‌کنند یا فضای خاص حاکم بر آن، شکل کالا، لوگوی برند و ... برتصورتان حاکم می‌شود؛ و یابرای مثال اگر درباره‌ی سازمانی که در آن کار می‌کنید، سوال شود؛ مشخصه‌های فضایی از قبیل معماری خاص ساختمان، روابط انسانی موجود در سازمان و ... را گزینش می‌کنید و یا اگر بخواهیم درباره‌ی خودتان فکر کنید، شما از گذشته نزدیک خود گزینش می‌کنید. به این باور که در آن لحظه به خود فکر می‌کنید و ...

در همه‌ی این موارد، ما هیچ‌گونه مشکل یا تناقضی در این‌که این گزینش‌ها خود پدیده‌ها نیستند، نخواهیم داشت؛ گرچه در سخن گفتن گویی واقعی هستند. اما این گزینش‌ها هستند که رفته رفته تبدیل به خود پدیده‌ها می‌شوند، یعنی برند، همان استعاره‌ای می‌شود که در ذهن ما دارد نه چیزی غیر از آن. در عمل، ما هیچ‌گاه از پدیده‌ها به مفهوم ماهیت واقعی آن آگاه نیستیم، بلکه فقط از "گزیده‌هایی" از آنها آگاهیم.

متغیرهایی که بر گزینش‌های مخاطبان یک برند خاص، نظارت دارد؛ نیاز به اندیشه و بررسی بیشتری دارند. زیرا سیناپس اصلی در همین مرحله شکل می‌گیرد و تمامی آگاهی مشتری از یک سازمان و یا یک برند خاص و خدمات مربوط به آن، به این مرحله بستگی دارد. گزینش‌های ما از میان برندها، تا حدود زیادی با احساس ما نسبت به آن‌ها همخوانی دارد. در حیطه رقابت بین برندها گزینش‌های ما شامل چیزهای خوشایند می‌شود و چیزی که گزینش نمی‌کنیم برای ما ناخوشایند است؛ علت این امر ممکن است در هر یک از این دو جهت باشد؛ چگونگی گزینش‌های ما از دیگران (یا اشیاء و کالاها) تا حد زیادی تعیین‌کننده دنیایی است که ما در آن زندگی می‌کنیم در نتیجه بهتر است که مرحله‌ی "گزینش"، در کارکرد استعاره‌ای یک برند مورد توجه قرار گیرد. سنجش این امر با آزمون Rep که بر مبنای نظریه استنباط‌های فردی جرج کلی روان‌شناس شناختی معروف طراحی شده، می‌تواند گامی نو در تشخیص مورد ذکر شده باشد.

هنگامی که استعاره‌ها شنیده شدند، توالی تصویرهای گزینش شده توسط مخاطبان، ما را به ماهیت آن برند، نزدیک تر خواهد کرد. در حقیقت در آن زمان، به کمک تحلیل استعاره‌ها، به "خاطره‌ای"^۹ که آن برند در ذهن مشتری تشکیل داده، دست خواهیم یافت. چرا که خاطره، فرایند آگاهانه خاصی است که می‌توان آن را به عبارتی "توالی گزینش‌ها" نامید. هریک از به اصطلاح تداعی‌های ما از یک برند، در آگاهی، گزینشی است از یک جنبه یا بهتر بگویم یک "تصویر ذهنی" منجمد شده در زمان که بر اساس آن برند و تغییرات در عوامل موقعیتی، گزینش شده است.

۵ . ۳ . تخیل نیابتی

مشخص شد که یک برند از خودش استعاره ساطع می‌کند یعنی انعکاسی که می‌تواند به شیوه‌ی نیابتی در تخیل مخاطب جا به جا شود (حرکت کند) و نه فقط خود آن برند؛ بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را در ذهن تولید کند و به یاد آورد. در حقیقت این نام آن "برند" است که به جای شرکت تولیدکننده "دست به کارهایی می‌زند"؛ در ذهنیت مخاطبان وارد شده و به سیناپس‌های فکری آنان چنگ می‌اندازد. این نیابتی عمل کردن، از کارکردهای استعاری برند است. استعاره‌های تولید شده در ذهن مخاطبان، همانند آیینی‌ای "خود" واقعی برند را به ما می‌نمایند؛ برای مثال در بخش "فضاسازی" این رفتار فیزیکی خاصی نیست که باعث می‌شود ما چیزی را ببینیم (به طور مثال فقط عمل خاص مدیر شرکت تولیدکننده) بلکه کل فضایی که برند تولید می‌کند تلاش می‌کند که ما کالایی را "ببینیم". در همین راستا تصویرهایی که ما از یک برند برداشت می‌کنیم؛ تصویرهایی ذهنی هستند. استعاره‌هایی که نه لزوماً کل عملکرد یک نام تجاری، بلکه ممکن است فقط وهله‌ای خاص از آن را به ذهنمان متبادر کنند به این پروسه "من تمثیلی"^{۱۱} نیز گفته می‌شود. بر اساس تحلیل این

استعاره هاست که می توان به فضاهای ذهنی مخاطب دست پیدا کرد و آن لحظه خاص از توالی تصویرهای تشکیل شده در ذهنیت مخاطب را کشف نمود.

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

در واقع بررسی این امر توسط مدیران امری ضروری است که استعاره هایی که یک برند تولید می کند نبایستی "اندک و محدود" باشد؛ نمی توان مخاطب را در درون یک چارچوب انداخت و انتظار داشت که حیطه های دیگر را نبیند. اگر آن استعاره ها "زنده" باشند، خارج و فارغ از آن نام تجاری، به حیات خود ادامه می دهند و وارد واقعیت زندگی مخاطبان شده و توسط همگان تکرار می شوند. این گونه است که می توان روند شکل گیری هرروزه ی هزاران برند و مرگ زودرس آنان را بررسی کرد.

به عبارت بهتر اگر یک نام تجاری، رو به زوال گذاشت و کم کم کارکرد خودش را از دست داد، برای احیای مجدد آن شاید بهتر باشد استعاره های تولید شده را تشخیص داده و بستر روایتی آن سازمان را با توجه به استعاره های جدید، بررسی نمود. اگر جهان ذهنی ای که یک نام تجاری خلق می کند جهانی به موازات جهان رفتاری مخاطبان آن است، منشا آن روایت رویداد های سازمان است و عملکرد آن استعاره هایی است که در ذهن مخاطبان نام تجاری ایجاد می گردد.

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

۶. ۱. ساختن ارتباط

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

۶. ۲. نمادین کردن و دستیابی به عواطف مخاطب

تجربه هیجانی و تشریح آن، نقشی محوری در فرآیند خرید و فروش ایفاء می کنند چرا که خرید و فروش جزء حیطه رفتارهای اجتماعی انسان قرار می گیرد که از طریق سازمان دادن به تجربه از خود^{۱۵} در مخاطب و ایجاد پیوند بین خود و محیط نقشی تسهیل گر دارد. استعاره، ابزاری مفید در نمادین کردن و رسیدن به هیجانانی است که قبلاً بیان، کشف و شناخته نشده اند. برای مثال اذعان می شود که استعاره به توسعه آگاهیهای هیجانی افراد و افزایش برانگیختگی هیجانی آنها کمک می کند و آنها را در ابراز احساس درک شده و بیان تجربه غیر لفظی یاری می رساند و نیز ذکر می شود که کاربرد استعاره ممکن است فرایند ارتباط را از طریق تفسیر هیجان ناملموس در غالب ابراز کلامی تسهیل کند. کارلسون (۱۹۹۶). استعاره ها مستلزم تعبیرات ساختاری در سیستم واقعیت شخصی فرد می باشد (فرومی، مارلات، ۱۹۸۷). بنابراین استعاره ها نه تنها کمک می کنند تا فرد بیشتر از هیجانانش آگاه شود بلکه به آنها کمک می کند تا بطور نمادین نیز تجارب شخصی شان را به شیوه هایی پر معنی بیان کنند. آگاهی که مخاطب یک برند از آن دارد در غالب خود آن برند به صورت نمادین درآمده است. سپس این استعاره ها هستند که این بار هیجانی را به دوش می کشند. آگاهی از برند با عواطف مخاطب عجین شده و برانگیختگی هیجانی ایجاد شده مخاطب را به سوی آن نام تجاری سوق می دهد.

۶ . ۳ . کشف و به چالش طلبیدن فرض های تلویحی

در بسیاری از افراد در حالیکه از باورهای ناهوشیار یا تلویحی پیشین درباره خودشان و جهان، آگاهتر می شوند (باورهای که در انتخاب رفتار متداولشان تأثیر می گذارد) فرایند تغییر مهمی رخ می دهد. (اکر، هولی، ۱۹۹۶). البته استعاره ممکن است نقش مهمی در تسهیل چنین آگاهی‌هایی (هوشیاری) ایفاء کند. از طریق استعاره، باورهای تلویحی مراجع نمودار شده است. از آنجائیکه حرفهای غیر قابل گفتن ادا شده است و عینیات تشریح و بیان شده است. (شینتزر، ۱۹۹۳). استعاره می تواند فرض های ناگفته را شفاف کند، فرض هایی که در مورد ظرفیت او برای تأثیر پذیرفتن موثر از محیط اطراف در آینده است.

۶ . ۴ . کار با مقاومت مشتریان

بنابراین ارتباط استعاری احتمالاً به افراد این مکان را می دهد تا آنچه استعاره ها هستند را با گفتن آنچه که نیستند کشف کند. به عبارت دیگر استعاره می تواند مانند میانجی ای مطمئن عمل کند (ژوسته و کلیور، ۱۹۹۲) میانجی بین آنچه برند ارائه می دهد و آنچه مخاطب دریافت می کند.

در واقع توانایی برند در شنیدن و شریک شدن برای آفرینش و ساخت استعاره ها احتمالاً ابزار دیگری را فراهم می کند که با آن تجارب و احساسات مخاطبان برند بیان و بررسی می شود. این توانایی نام تجاری، دفاع های انعطاف ناپذیر را کنار می گذارد و سازگاری را آسان می کند.

به عنوان مثال وقتی از مشتری در یک نظر سنجی می خواهیم در مورد یک کالا ابراز عقیده کند وقتی فقط به گفتن: "این مارک خاص از کالا، مثل طلاست." بسنده می کند در واقع مقاومت او برای توضیح در مورد یک شی در هم شکسته و او با بیان استعاری، استعاره ای برای برند خلق کرده است.

۶ . ۵ . ارائه چارچوب جدید مرجع

استعاره ها به عنوان ابزاری برای کاوش و آگاه شدن، جنبه هایی از ارتباط فرد را آسان می کند که قبلاً خارج از میدان توجه بوده است. وقتی این اطلاعات در دسترس قرار می گیرند مرحله جدیدی در کشف احتمالات و دیدگاههای دیگر شروع می شود. بنابراین کاربرد استعاره به مشتریان اجازه می دهد تا فرصتی برای ایجاد احتمالات جدید و تغییر چارچوب ادراکی شان پیدا کنند که در آن راه حل های جدید کشف شده مورد قبول قرار می گیرند. یعنی از درون ارتباط مشاوره ای؛ از طریق انتخاب های مشتری برای دور انداختن استعاره ای که دیگر مفید نیست و پذیرفتن استعاره ای که با دوام تر است. وقتی استعاره های یک کالا و برند خاص کشف و تحلیل شد آن گاه می توان با ارائه چارچوب مرجع جدید استعاره های نوعی را برای آن برند خلق کرد که زنده تر و کارآمدتر باشند.

نتیجه گیری

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

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



اقدامات مدیریتی برای شناخت و مدیریت اثر بخشی نام تجاری عبارتند از: ساختن ارتباط، دستیابی به عواطف مخاطب، به چالش کشیدن فرضهای تلویحی موجود کار با مقاومت مشتریان نسبت به یک نام تجاری و ارائه چارچوب مرجع جدید. در حقیقت با بکارگیری روانشناسی در تفسیر استعاره ای نشان تجاری می توان برای اثر بخشی نام تجاری اقدامات مهمی را بثمر رساند.

منابع

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

Putnam, P. & Nelson, L. & Chapman, Ph. (۱۹۹۹) *Communication of Metaphors Organization. Publications sage, Issues current Edition.* (Eds) Nord, R., walter.

.Batey, M. (۲۰۰۹). *Brand Meaning.. Routledge. Taylor & Francis group New York. .NY ۱۰۰۱۶*

.Wicklund, R. A., and Gollwieser, P. M. (۱۹۸۲) *Symbolic Self-completion. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.*

Rollinson, D. & Boardfield, E. David. J. (۱۹۹۹) *Analysis and Behavior Organizational*

longman Wesley Addison; An Integrated approach.

Genter, R. D. (۱۹۸۳), *Introduction: Figurative language & cognitive science: past, present & future; Metaphor & Symbols Activity*

Moser, H. (۲۰۰۰), *Some reflection on metaphoric processing: a move toward a meta-sign formulation, New Ideas in Psychology, no. ۱۷*

Rhoads, J. & Graesser R (۱۹۹۹). *Metaphors of mind: Conceptions of the nature of intelligence. New York: Cambridge University Press*

Neuweg, R. A., & Mahoney, M. J. (Eds.). (۱۹۹۹). *Constructivism in psychotherapy. Washington, DC: American Psychological Association.*

Steinberg, R. & Horvath, J. (۱۹۹۹) *Hearing metaphor: An approach to working with family-generated metaphor. Family Process, ۳۶, ۳۴۱-۳۵۵.*

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

پی نوشت

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

^۲correlates

^۳Discourse analysis

^۴Spatialization

^۵Invent

^۶Diachronic

^۷Synchronic

^۸Excerption

^۹Reminiscence

^{۱۰}The analoge "I"

^{۱۱}Collaborative bond

^{۱۲}apprehending

^{۱۳}empathically

^{۱۴}collaborative context

^{۱۵}self-experince

Archive of SID