

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
Hybrid Myths in Contemporary Politics: Mythological Analysis of Barack
Obama Brand
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

اسطوره‌های تلفیقی در فضای سیاسی معاصر: تحلیل اسطوره‌شناختی برند باراک اوباما

راضیه مهدیه نجف آبادی^{۱*}، ابوالقاسم دادور^۲

۱. پژوهشگر دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
۲. استاد، گروه پژوهش هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۷/۰۹ تاریخ اصلاح: ۹۹/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۳/۱۳ تاریخ انتشار: ۹۹/۱۰/۰۱

چکیده

بیان مسئله: تلفیق در متون مربوط به جهانی‌شدن و مطالعات پسااستعماری فرایندی را توصیف می‌کند که طی آن عناصری از فرهنگ‌های مختلف در ارتباط با یکدیگر هویتی تلفیقی می‌یابند. بسیاری این پدیده را با جهانی‌شدن و افزایش ارتباطات بین فرهنگی مرتبط می‌دانند. موضوع دیگری که در این زمینه باید به آن توجه کرد این است که اسطوره‌ها در زمان حاضر به زندگی خود ادامه می‌دهند و می‌توان ردپایشان را در فرهنگ معاصر به شکل واضحی دنبال کرد. اسطوره در دنیای معاصر به زندگی خود ادامه می‌دهد و تأثیرات روانشناختی و جامعه‌شناختی بر رفتار افراد دارد. بدین ترتیب آشکارسازی نقش اسطوره‌ها در جامعه معاصر امری ضروری است.

هدف پژوهش: با توجه به این دو نکته می‌توان این‌گونه ادعا کرد اسطوره به شکل تلفیقی، پدیده‌ای است که امروزه نیز در فضای سیاسی اجتماعی نقش پررنگی دارد. هدف این مقاله بررسی یکی از این اساطیر در فضای سیاسی معاصر به واسطه تحلیل نشانه‌شناختی برند باراک اوباما است. این مقاله در پی پاسخ به این پرسش است که چه الگوی نشانه‌شناختی در پس برند اوباما آن را به اسطوره‌های تلفیقی تبدیل می‌کند؟ این اسطوره چه واقعیاتی را در سطح تاریخی و سیاسی تحریف می‌کند؟

روش پژوهش: روش تحقیق در این نوشتار بر مبنای الگویی است که «رولان بارت» از تحلیل نشانه‌شناختی اسطوره در نظام زبان‌شناسی ارائه می‌دهد. براساس روش رمزگشایی بارت از اسطوره، برند باراک اوباما در انتخابات سال ۲۰۰۸ تحلیل شد.

نتیجه‌گیری: در نتیجه این تحلیل می‌توان گفت برند اوباما اسطوره‌ای تلفیقی متشکل از نشانگان مختلف نژادی و فرهنگی است که از سویی تاریخ استعمار و برده‌داری در امریکا را تحریف می‌کند و از سوی دیگر با جلوه دادن امریکا به عنوان کشوری آزادی‌خواه با حکومتی دموکراتیک بر نارضایتی‌های جهانی از سیاست‌های جنگ‌طلبانه امریکا سرپوش می‌گذارد.

واژگان کلیدی: اسطوره‌های معاصر، اسطوره‌های تلفیقی، تلفیق، برند اوباما، دیاسپورا، برندسازی سیاسی.

مقدمه و بیان مسئله

در مورد چرایی، خاستگاه و کارکرد اسطوره، پاسخ

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۹۷۲۴۰۶۶، mahdie.razie@gmail.com

همیشه نیاز بوده است به این معنا که به دنبال یک
نیاز اسطوره شکل می‌گیرد و تا زمانی که نیاز وجود
دارد اسطوره نیز تداوم دارد (سگال، ۱۳۸۹، ۱۵-۱۶).

براین مبنا و باتوجه به نظرات افرادی چون بارت (بارت، ۱۳۵۹، ۸۵-۱۳۶) می‌توان گفت از آنجا که نیاز بشر به اسطوره رفع نشده است، این ساختار زبانی همچنان در دوران معاصر به زندگی خود ادامه می‌دهد با این تفاوت که تبدیل به اسطوره‌های امروزی می‌شود. به گفته او اسطوره از این نظر گفتاری سیاست، زدوده است. هدف اسطوره نفی و انکار واقعیت نیست، بلکه شرح و گزارش آن به واسطه تطهیر کردنش است. بهترین عرصه ظهور و نمود اسطوره عرصه سیاست است، به عنوان مثال تصویری که از استالین داده می‌شود نه شخصیتی تاریخی و واقعی بلکه موجودی جاودان است. تصویر استالین مثالی بارز از فرایند سیاست‌زدایی است (ستاری، ۱۳۷۶). بر این مبنا کار اسطوره‌شناس بر ملاکردن اسطوره‌ها و اسطوره‌زدایی است. بنابراین گفتارش به مذاق بورژوازی خوش نمی‌آید (همان، ۵۲-۵۳). «آلفرد سووی» اساطیر را به مثابه بزه و گناه و یا پدیده‌هایی اسفبار می‌داند. از نظر او اسطوره نمودگار تضاد و تباین میان دو تصویر و تصور از یک پدیده پیش از مشاهده و پس از مشاهده علمی آن است. پس اسطوره در عرصه سیاست سلطان قاهر است. معیار صحت سیاست، تبعیت عامه از سیاست است (Sauvy, 1966). چنان که گفته شد اسطوره در عرصه سیاست تا حد زیادی می‌تواند موجب گمراهی طبقه متوسط شود؛ بدین ترتیب هدف از این پژوهش اسطوره‌زدایی از یکی از اسطوره‌ها در فضای سیاسی معاصر است. برند باراک اوباما در دوران رقابت ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۸ تبدیل به اسطوره‌ای تلفیقی در فضای سیاسی معاصر شد. مسئله اصلی این پژوهش تحلیل این برند و کشف لایه‌های اساطیری آن است. بر این اساس می‌توان پرسش اصلی این پژوهش را به این شکل صورت‌بندی کرد که چه الگوی نشانه‌شناختی در پس برند اوباما آن را به اسطوره‌ای تلفیقی تبدیل می‌کند؟ در پی شکل‌گیری این اسطوره چه واقعیاتی در سطح تاریخی و سیاسی تحریف و مخدوش شده‌اند؟ فرضیه‌ای که بر این اساس شکل می‌گیرد عبارت است از این که برند اوباما در سطح نشانه‌شناختی اسطوره‌ای تلفیقی متشکل از نشانه‌های مختلف نژادی و فرهنگی است که بسیاری واقعیات مربوط به تاریخ و سیاست آمریکا را پنهان می‌کند.

لازم به ذکر است که اسطوره را از جنبه‌های مختلفی اعم از فلسفه، انسان‌شناسی، زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و غیره می‌توان تحلیل کرد. این پژوهش از آن میان به رویکرد نشانه‌شناختی رولان بارت می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با پژوهش حاضر مطالعات انجام‌شده در چند دسته قرار می‌گیرند. این چند دسته را می‌توان از کل به جزء طبقه‌بندی کرد؛ دسته اول پژوهش‌هایی هستند که به طور کلی به مقوله اسطوره در فضای معاصر می‌پردازند. اولین متون ایجادشده در این

حوزه در آثار فلسفی «کاسیرر»، مطالعات انسان‌شناختی «لوی اشتراوس»، اسطوره‌شناسی جوزف «کمبل» و نشانه‌شناسی رولان بارت به چشم می‌خورد. اما بعدها محققان در ادامه آثار این بزرگان دست به رمزگشایی از اسطوره در زمان حاضر زده‌اند. از این جمله می‌توان به نوشته «جیانگلین» اشاره کرد که طی تحلیلی بیانی مسئله خودآگاهی زیبایی‌شناسانه را در اسطوره‌های معاصر شرح می‌دهد (Xianglin, 2010). هاتنیک (Hutnyk, 2005) نیز با اشاره کوتاهی به شخصیت‌های ترکیبی در اساطیر اروپا شخصیت‌های تلفیقی را در فضای علمی کنونی بررسی می‌کند. همچنین ستاری (۱۳۷۶، ۷۰-۲۱۰) به رمزگشایی از دو اسطوره غالب در فضای کنونی ایران دست می‌زند؛ او در تحقیقی مفصل نشان می‌دهد که سرگشتگی هویتی در فضای معاصر منجر به شکل‌گیری این دو اسطوره غالب شده است. «دادور» و «مقدم» (۱۳۸۸) حضور قهرمانان اسطوره‌ای را در شخصیت‌پردازی‌های مربوط به بازی‌های یارانه‌ای و اسباب بازی‌های کودکان بررسی می‌کنند. «چیدستر» نیز نقش اسطوره‌های ورزشی را در بازسازی اجتماعی در امریکای بعد از حملات یازده سپتامبر کاویده است (Chidester, 2009). دسته دوم مطالعاتی هستند که به طور خاص اسطوره را در زمینه برندسازی بررسی می‌کنند. از این میان می‌توان از مطالعه‌ای نام برد که «ویتکوسکی» بر روی برند رمینگتن^۱ انجام داده است. او در این مطالعه شرایطی را که برند طی آن رفتاری اسطوره‌وار داشته بررسی کرده است (Witkowski, 2016). نمونه دیگر از این دسته، پژوهشی است که از سوی کونینگ و همکاران در سال ۲۰۱۶ بر روی برندهای لوکس صورت گرفته و به شیوه تحلیل رولان بارت از اسطوره، تحلیلی اسطوره‌شناختی از این برندها ارائه داده است (Konig, Wiedmann, Hennigs & Haase, 2016). مهمترین تفاوت این پژوهش با مطالعه حاضر در تمرکز اولی بر برندهای مصرفی و دومی بر برندی سیاسی است. در نتیجه مقاله اول فرد و ارزش‌های فردی را در ارتباط اسطوره‌شناختی با برند بررسی کرده در حالی که مطالعه کنونی بر نگرش جمعی و تحریف آن توسط اسطوره تأکید دارد. دسته دیگر مطالعاتی هستند که اسطوره و تأثیر و تأثر آن را در فضای سیاست می‌کاوند. از این میان می‌توان به مطالعه‌ای اشاره کرد که طی آن «دوبین» تفکر اسطوره‌ای غالب در افکار عمومی مردم روسیه را در باب پیشرفت و نحوه برخورد این کشور در روابط سیاسی‌اش نشان می‌دهد (Dubin, 2012). فکوهی (۱۳۷۹) نیز با اشاره به نقش اجتماعی اساطیر از نظر ساختارگراها تحلیل ساختی از اسطوره وای ارائه می‌دهد. همچنین «گونس» نقش اسطوره را در بسیج نیروهای سیاسی در کردستان بررسی می‌کند (Gunes, 2013). گروه دیگری از تحقیقات تأثیر اسطوره را در فضایی سیاسی اما در بستر تاریخی واکاوی می‌کنند. از آن جمله می‌توان به پژوهش «لاسکینووا» (Lassikova, 2010) اشاره کرد که با توجه به این که هوشنگ

آتش را به ایرانیان عرضه کرد و از سوی دیگر اژدهاکش بودن او در اسطوره، نقوش بافته شده بر روی منسوجات زنان دوره صفوی را مطالعه می کند و نشان می دهد این اسطوره بر دیپلماسی ایرانی در خصوص استفاده از سلاح آتشین در دوران صفوی چه تأثیری داشته است. دسته آخر نیز پژوهش هایی هستند که به تحلیل برند باراک اوباما پرداخته اند. از این میان می توان به مقاله «ردموند» اشاره کرد که برند اوباما را به عنوان تصویری تلفیقی در فضای سیال ستاره سازی^۲ تحلیل و بررسی می کند (Redmond, 2010). تفاوت این مقاله با پژوهش حاضر در این است که مقاله کنونی این نشانه تلفیقی را در فضای دیاسپورای سیاسی به عنوان یک اسطوره با رویکردی نشانه شناختی بررسی کرده است در حالی که توجه ردموند معطوف به فرهنگ عامه است.

همچنین «سیدمن» و «پارک» نقش طراحی بصری از جمله پوستر، استیکر، صفحات وب و غیره را بر موفقیت برند باراک اوباما در کمپین انتخاباتی سال ۲۰۰۸ آنالیز کرده اند (Siedman & Park, 2010). نمونه دیگر نیز مطالعه «هارتل» است که تأثیر بیانی^۳ اوباما در حیطه عدالت اجتماعی را بر بازتعریف برند امریکا شرح می دهد (Hartnell, 2012). شباهت نتایج این دو پژوهش در تأثیر برند اوباما بر تغییر تصویر امریکاست. با این تفاوت که پژوهش حاضر از منظری اسطوره شناختی به موضوع نگریسته و واقعیات پنهان در پس اسطوره را تشریح کرده است. از سوی دیگر در پژوهش هارتل تأکید بر برند امریکاست اما در مقاله حاضر تمرکز بر برند خود اوباماست و اسطوره امریکا نتیجه حاصل از این برند تلقی می شود. از میان مقالاتی که به برند اوباما پرداخته اند هیچ یک رویکرد اسطوره شناختی نداشته اند. پژوهش حاضر با تمرکز ویژه بر اسطوره های معاصر و همچنین پدیده تلفیق در فضای دیاسپورا برند «باراک اوباما» را به عنوان نمونه ای از اسطوره تلفیقی در فضای سیاسی معاصر واکاوی می کند.

مبانی نظری

• اسطوره^۴

«میتوس»^۵ در معنای «اسطوره» اساساً در توصیف داستان هایی در مورد خدایان و موجودات فراانسانی به کار می رود. اما در عین حال اسطوره ها می توانند به عنوان الگویی برای فعالیت های انسانی، جامعه، خرد و دانش کاربرد داشته باشد (Bolle, 2005, 6359). در دوران مدرن فیلسوفان، اسطوره شناسان، انسان شناسان و زبان شناسان اسطوره را مطالعه کرده اند. «میرچا الیاده» کیهان شناسی را بنیان اسطوره می داند (Eliade, 1963) در حالی که برای رولان بارت، اسطوره بخشی از دستگاه نشانه شناختی ارتباطات است که چیزها به موجب آن تعریف می شوند. از نظر او اسطوره سازه ای است که معنای خود را از فرهنگ می گیرد و این معنا ناشی از «ماهیت» چیزها نیست (Barthes, 1972, 110). «لئو اشتراوس» اسطوره را از منظر ساختارگرایانه تحلیل می کند

• تلفیق^۶
تلفیق یا دورگه گی از مفاهیم بنیادین در اندیشه «هومی بابا» است. او این مفهوم را برای توصیف ظهور اشکال جدید فرهنگی از موقعیت چندفرهنگی به کار می برد. از نظر هومی بابا بر روی مرز فرهنگ ها و خرده فرهنگ های هم جوار، شکاف هایی وجود دارد که امکان نشت فرهنگ ها در یکدیگر و شکل گیری فرهنگی جدید را فراهم می کند (Bhabha, 1994). او تلفیق را به عنوان عبارتی «در-میان»^۷ استفاده می کند که به یک «فضای سوم»^۸ ارجاع می دهد. از نظر هومی بابا تلفیق شکلی از استتار است و گونه ای بدعت گذاری به شمار می رود (ibid., 226). «پاپاستریادیس» در اشاره به «فرایند دوگانه» مهاجرت و جهانی شدن در تعریف تلفیق می گوید: تلفیق به شکل دسته بندی مناسبی در «لبه» یا محل تلاقی دیاسپورا ظاهر می شود و التقاط فرهنگی را در جایی توصیف می کند که جماعت پراکنده در صحنه مهاجرت با میزبان روبه رو می شوند. او فرایندی از توسعه را به تصویر می کشد که از شبیه سازی و تلفیق مهاجران با جامعه میزبان شروع می شود و به چیزی پیچیده تر در جوامع کلان شهری امروز منتهی می شود (Papastergiadis, 2000). تلفیق اصطلاحی است که در حقیقت از زیست شناسی به حوزه سیاست فرهنگی منتقل شده و به طور کلی با توجه به تعاریف نظریه پردازان مختلف می توان گفت به معنای تلفیق و ترکیب در لحظه تبادل فرهنگی است (Gilory, 1993, 33). در چرخش هزاره ای تلفیق را این گونه تعریف کرده اند: عبارتی برای اشاره به گستره وسیعی از پدیده های اجتماعی و فرهنگی شامل اختلاط که در حوزه نقد فرهنگی و نظریه پردازی پسااستعماری به مفهومی کلیدی تبدیل شده است (Brah & Coombs, 2000). جدول ۱ نمونه های مختلفی از تلفیق را در زمینه های متفاوت ارائه می کند.

تلفیق امکانات بسیاری برای خلاقیت و آفرینش در اختیار صاحبان صنایع فرهنگی و هنرمندان قرار داده است. اما نگرانی هایی را نیز برای منتقدان فرهنگی ایجاد کرده است. هومی بابا آن را نیرویی مولد و همزمان مخرب می داند که امکاناتی برای خلق تازگی به جهان می دهد و با فرایندی از انتقال و بازرزش گذاری محاصره شده است (Bhabha, 1994, 227). چو معتقد است که مفاهیم محبوبی چون تلفیق، تنوع و کثرت گرایی می توانند با مفاهیمی چون تناقض، تکثر، گرایش به مکالمه و اشارات پسااستعماری و جهان شهروندی در یک دسته قرار گیرند. از نظر او این مفاهیم به کار می آیند تا بر مسائل سیاست و تاریخ نابرابری سرپوش بگذارند، در نتیجه میراث استعمار از زبان استعمارزده

جدول ۱. تلفیق در فضاهای مختلف از علم و تکنولوژی تا ادبیات و فرهنگ عامه. مأخذ: Hutnyk, 2005, 87-91.

نمونه	بستر فرهنگی	توضیحات بیشتر	تصاویر
پروتزها	علم- فناوری	پروتزهای مختلف از عینک گرفته تا فضای اینترنت که خود پروتزی جهانی است تا پروتزی به اسم اونکوموس که اختصاصاً برای تست سرطان ایجاد شده است.	
پیوند نامیون ادبیات تخیلی با دانش تسلیحاتی در برنامه‌انهدامی برای مقابله با قدرتی چون ژاپن.	اقتصاد و سیاست	غلبه استعماری غرب قدیم امروزه در دانش هایبرید در فیزیک هسته‌ای ادامه یافته و به همان میزان در اکتشافات فضایی و برنامه‌های تسلیحاتی برنامه‌هایی که همه در راستای امپریالیسم مورد استفاده قرار می‌گیرند و به تحکیم هم‌مونی اقتصادی ایالات متحده در تجارت منتهی می‌شوند.	
تبلیغات بنتون	تبلیغات- فرهنگ عامه	بنتون سعی می‌کند تفاوت‌های نژادی، فرهنگی، مذهبی یا سیاسی را با کنار هم قرار دادن شأن در تصاویر تبلیغاتی با عنوان «رنگ‌های متحد بنتون» از میان بردارد.	
قهرمانان سریال بیگانگان	سریال - فرهنگ عامه	بیگانگان مجموعه داستانی است که با تم ترس از غلبه بر جهان ساخته شده؛ قهرمانی بیگانه که می‌خواهد زنده بماند حتی به هزینه میزبانانش. از نظر گیبسون در رویارویی با بیگانه تفاوت میان نژاد بشری بسیار کم‌رنگ جلوه می‌کند.	

رویکردهای سیاسی مختلف استفاده کرده است. بدین ترتیب که در سطح نشانه‌ای، متشکل از دال و مدلول، دال نشانه مورد نظر از تلفیق دال‌های دیگر شکل می‌گیرد. این نشانه‌های تلفیقی (متشکل از دال و مدلول) برطبق نظر رولان بارت مانند هر عنصر نشانه‌شناختی دیگری می‌توانند به شرط آمیختگی با نوعی از معنای اجتماعی تبدیل به اسطوره شوند و اسطوره‌هایی تلفیقی به شمار روند (Hutnyk, 2005). بارت اذعان می‌دارد که اسطوره پیام است و پیام محدود به گفتار نمی‌شود، بلکه از سینما و عکاسی تا گزارش ورزشی و تبلیغات را در برمی‌گیرد (بارت، ۱۳۵۹، ۸۶) و چنان که ذکر شد تبلیغات مربوط به برندی خاص و یا خود برند نیز می‌توانند به شیوه‌ای تلفیقی طراحی شده و به اسطوره تبدیل شوند.

روش تحقیق

• تحلیل اسطوره به شیوه رولان بارت

از منظر نشانه‌شناسان، نشانه متشکل از سه عنصر دال، مدلول و خودنشانه است که به معنای تداعی مدلول در ذهن به واسطه برخورد با دال است. از نظر بارت در اسطوره باز همان الگوی سه وجهی را می‌یابیم. اما اسطوره در این معنا نظامی خاص است که از زنجیره نشانه‌شناسان‌های ساخته شده که قبل از آن وجود

مسدود می‌شود. فریبندگی بزرگ گفتمان تلفیق پست‌مدرن در دعوت به ملحق شدن به قدرت جهانی از طریق هم‌سطح کردن نابرابری‌های پیشین خفته است؛ به شیوه‌ای که روابط موجود قدرت را پذیرفتنی و بازخوانی بی‌عدالتی‌های گذشته ملال آور و غیرضروری بنماید (Chow, 1998, 155-156).

برند در جایگاه اسطوره تلفیقی از منظر رولان بارت

از نظر بارت (۱۳۵۹، ۸۶-۸۸) اسطوره نوعی گفتار است. هرچیز می‌تواند اسطوره باشد به شرط این که یک گفتمان آن را انتقال دهد. اسطوره با توجه به موضوع پیام آن مشخص و معین نمی‌شود، بلکه با شیوه‌ای مشخص و معین می‌شود که با آن این پیام را بیان می‌کند. از نظر او هر شیئی می‌تواند از حالت هستی بسته و خاموش به حالتی گویا گذار کند و باز شود تا جامعه آن را اخذ کند. عکس برای بارت به همان میزان نوعی از گفتار است که مقاله روزنامه.

از سوی دیگر برندها که بخشی از فرهنگ عامه را تشکیل می‌دهند می‌توانند به شیوه تلفیق خلق شوند. چنان که در جدول ۱ در مورد کمپین تبلیغاتی برند بنتون با شعار «رنگ‌های متحد بنتون» مشاهده می‌شود این کمپین از فرایند تلفیق برای ایجاد پیامی انسان‌دوستانه مبنی بر آشتی میان نژادها، ادیان و حتی

نشان می‌دهیم و به قرائت‌کننده اسطوره بدل می‌شویم. بارت تنها سومین نوع توجه را پویا می‌داند که اسطوره را برحسب اهدافی که در ساختارش مندرج است مصرف می‌کند (بارت، ۱۳۵۹، ۱۰۴). بدین ترتیب در این مقاله برند باراک اوباما در کمپین‌های تبلیغاتی سال ۲۰۰۸ که نشانه‌ای تلفیقی است براساس شیوه تحلیلی که بارت از اسطوره ارائه می‌کند تشریح و لایه‌های زیرین پنهان در آن واکاوی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از قویترین برندها (ایماژها) در عرصه سیاسی معاصر، برند باراک اوباما، رئیس‌جمهور ایالات متحده، است. استفاده رئیس‌جمهور از بازاریابی سیاسی امری بی‌سابقه نیست اما اوباما به ویژه در ایالات متحده قوی‌ترین تاکتیک‌ها را داشته است (Seidman & Park, 2010). در ادامه با توجه به الگوی تحلیل نشانه‌شناختی رولان بارت و با استناد به برند باراک اوباما در انتخابات سال ۲۰۰۸ آمریکا از این اسطوره رمزگشایی می‌شود. به زعم متخصصان، تبدیل رئیس‌جمهور به برند مستلزم سه استراتژی است: کالایی کردن فرد و دستگاه دیپلماسی، بازاریابی فردمحور به جای پلتفرم‌محور و شبیه‌سازی رئیس‌جمهوری (Kotler, 1975). در این جا دو مقوله بازاریابی فردمحور و شبیه‌سازی رئیس‌جمهور تحلیل می‌شوند. در بازاریابی فردمحور تکیه بر خود فرد است و ویژگی‌های شخصی او به عنوان عوامل اصلی تشکیل‌دهنده برند به شمار می‌روند. در زمینه شبیه‌سازی رئیس‌جمهور به استراتژی بصری توجه می‌شود که تصویر او را در ذهن مخاطب تبدیل به رئیس‌جمهور می‌کنند. بدین ترتیب در تحلیل شبیه‌سازی رئیس‌جمهور دو نمونه از پوستره‌های تبلیغاتی کمپین او بررسی می‌شوند و پس از آن در زمینه بازاریابی فردمحور ویژگی‌های شخصی این برند واکاوی می‌شود تا چگونگی تلفیقی بودن این نشانه در هر دو زمینه مشخص شود. در مرحله بعد این نشانه تلفیقی تحت الگوی اسطوره‌شناسی-نشانه‌شناختی رولان بارت بررسی می‌شود تا ویژگی‌های اسطوره‌ای‌اش نمایان شوند.

• تلفیق در شبیه‌سازی رئیس‌جمهور در طراحی بصری کمپین

وجه مشترک تمامی پوستره‌های تبلیغاتی در این کمپین، کاندیدای ریاست‌جمهوری با پوستی تیره به عنوان دال تهی است که نوید امید و تغییر می‌دهد. تصویر ۲ نمونه‌ای از تصاویر بسیاری است که در این زمینه خلق شدند. اما مخاطبان کاندیدای سیاه‌پوست از نژادها و فرهنگ‌های مختلف بودند و پیام مخابره‌شده از سوی برند می‌باید پیامی خطاب به همه این‌ها می‌بود. بنابراین استفاده از ترفند تلفیق در طراحی این برند موثرترین راه برای مخاطب قراردادن ایشان و دربرگرفتن این تنوع مخاطب بود. به عنوان

داشته است: اسطوره نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم است. آنچه در نظام اول نشانه است در نظام بعدی به دال تبدیل می‌شود. ما باید در اینجا به یادآوریم که مصالح گفتار اسطوره‌ای (خود زبان، عکس، نقاشی، پوستر، مناسک، چیزها و غیره) هراندازه در آغاز متفاوت باشند به محض آن که به تور اسطوره می‌افتند به کارکرد دلالت‌کننده محض فروکاسته می‌شوند. اسطوره آن‌ها را همان مصالح اولیه می‌پندارد و وحدت آن‌ها از آنجا ناشی می‌شود که جملگی به منزلت زبانی صرف فرومی‌افتند. اسطوره چه با نوشتار الفبایی روبه‌رو شود چه با نوشتار تصویری، می‌خواهد که در آن‌ها فقط جمع نشانه‌ها و نشانه‌ای کلی^۱ و واژه‌غایی^{۱۱} نخستین زنجیره نشانه‌شناسانه را مشاهده کند و به دقت تعیین واژه‌غایی است که واژه نخست به نظام بزرگ‌تری مبدل می‌شود که آن را برمی‌سازد و خود فقط جزوی از آن است. همه اتفاقات به گونه‌ای رخ می‌دهند که اسطوره نظام شکلی دلالت‌های نخستین را به کنار می‌نهد. بارت از آنجا که این تغییر جانبی برای تحمیل اسطوره را ضروری می‌داند آن را به شکل جدولی ارائه می‌کند و البته اشاره می‌کند که بالا و پایین نهادن مفاهیم در این الگو امری کاملاً استعاری است (همان، ۹۲). تصویر ۱ الگوی رولان

بارت از نظام نشانه‌شناختی اسطوره را به تصویر می‌کشد. برای رمزگشایی اسطوره می‌توان به شکل یا معنا یا هر دو توجه کرد و براین اساس سه گونه قرائت مختلف از اسطوره داشت. اولین شکل توجه به دال تهی است. جایی که دلالت مجدداً لفظی می‌شود. این شکل از قرائت اسطوره نحوه برخورد تولیدکننده اسطوره است؛ کسی که با مفهومی کار خود را آغاز می‌کند و در جستجوی شکلی برای بیان آن برمی‌آید. در شکل دوم توجه خود را به دال پُر معطوف می‌کنیم - که در آن به روشنی میان معنا و شکل تمییز قائل می‌شویم و در نتیجه تحریفی را که یکی بر دیگری تحمیل می‌کند مشخص می‌سازیم. این دالی است که متشکل از دال و مدلول و در حقیقت نشانه در سطح اول است و حال خود به دالی برای مدلولی دیگر تبدیل می‌شود. در این سطح دلالت اسطوره را رمزگشایی می‌کنیم. در سطح آخر توجه خود را بر دال اسطوره‌ای به عنوان کلی در بسته که متشکل از معنا و شکل است معطوف می‌کنیم، دلالتی مبهم می‌یابیم. در این سطح به مکانیسم مقوم اسطوره و به پویایی آن واکنش

زبان	دال	مدلول
	نشانه	
اسطوره	دال	مدلول
	نشانه	

تصویر ۱. اسطوره در نظام زبان. مأخذ: Barthes, 1972, 92.

جهت نگاه به سمت خارج کادر از سوی دیگر تصویر کاندیدا را برجسته‌تر می‌کند و از کادر بیرون می‌کشد. چنین پوسترهایی نشان می‌دهند که چگونه عنصر تلفیق در نشانه‌شناسی بصری به خدمت گرفته‌شده تا برند اواما را در ارتباط با اقلیت نژادی تقویت کند.

• تلفیق در بازاریابی فردمحور در کمپین انتخاباتی

علاوه بر این تمهیدات نکته‌ای که مشاوران تبلیغاتی اواما به خوبی از آن استفاده کردند همین در اقلیت بودن او بود که در ابتدا می‌توانست نقطه ضعفی در برابر کاندیدای سفیدپوست به حساب آید اما با تدبیر درست و در نظر گرفتن اقلیت‌های نژادی مختلف به عنوان مخاطبان کمپین به نقطه قوت تبدیل شد. این برند در حقیقت تلفیقی از عناصر نشانه‌شناختی مختلف در کنار یکدیگر بود که در ویژگی‌های شخصی او نیز به چشم می‌خورد. نام او (باراک حسین اواما) متشکل از اسامی لاتین و عربی است. از نظر نژادی نیز یک دورگه سیاه‌پوست-امریکایی است و از نظر مذهبی نیز از مادری مسلمان و پدری غیرمسلمان زاده شده است. قرار گرفتن همه این دال‌های فرهنگی و نژادی (باراک-حسین-اواما-مسلمان-غیرمسلمان-سیاه‌پوست-امریکایی) در کنار هم در سطح زبانی نشانه‌ای تلفیقی (هایبرید) را می‌سازد که می‌تواند در فضای دیاسپورایی^{۱۳} ایالات متحده با تکرار قومی، نژادی، زبانی و فرهنگی بالا به موفقیت دست یابد.

• نشانه تلفیقی به مثابه اسطوره

آنچه در این مقاله از اهمیت برخوردار است سطح اسطوره‌شناختی این نشانه تلفیقی است. در پی پاسخ به پرسش اول این پژوهش باید اذعان داشت دال‌های تشکیل‌دهنده این نشانه

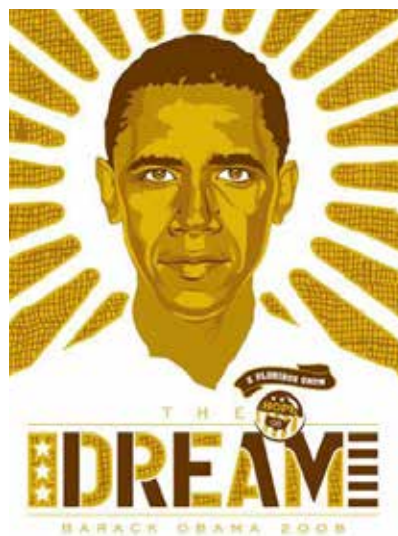
مثال تصاویر ۳ و ۴ پوسترهایی هستند که به وضوح نشان می‌دهند چگونه مهاجران امریکای لاتین در امریکا مخاطب قرار گرفته‌اند. تصویر ۳ پوستر سیلک اسکرینی را نشان می‌دهد که توسط ری نولاند^{۱۴} طراحی شده و کاندیدای ریاست جمهوری را غرق در نور به تصویر می‌کشد که به دور دست خیره شده است و خورشیدی با شعاع‌هایی از آفتاب در پشت سر دارد. این پوستر تلفیقی (هایبریدی) از آیکونوگرافی مذهبی برگرفته از تصاویر قدیسی و تصویر کاندیدای ریاست جمهوری در مرکز کادر در کسوت دهقانان امریکای جنوبی با نگاه خالی یک روستازاده است. اشعه‌های آفتاب با بافت ضخیم پارچه‌های روستایی، ترکیب رنگ زرد با تنالیت‌های قهوه‌ای و شعار I DREAME در پایین پوستر که یادآور پیام مبارز سیاه‌پوست امریکا «مارتین لوتر کینگ» است این ترکیب را تقویت می‌کند.

تصویر ۴ نیز از نظر نشانه‌شناسی بصری تلفیقی از تصویر کاندیدای مدرن با لایه نشانه‌شناختی از امریکای جنوبی اعم از تنالیت‌های رنگ آبی در صورت و رنگ‌های قرمز، زرد، قهوه‌ای و نارنجی در پس زمینه، با قاب دالبر قهوه‌ای یادآور تصاویر انقلابیون امریکای جنوبی و نوشته NUESTRA VOS به معنای صدای ما به زبان اسپانیایی است که رأی‌دهندگان امریکای لاتین را خطاب قرار می‌دهد.

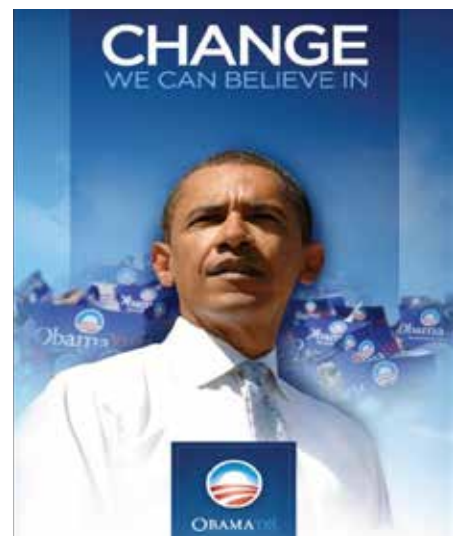
کاندیدا در حالی که در مرکز تصویر قرار گرفته، تمامی کادر را اشغال کرده و نگاهی با شیب تند و مصمم به دور دست دارد، اشعه‌های آفتاب در پشت سر و اندک اخم روی پیشانی که حاکی از عزم راسخ است به این تصویر آیکونوگرافی انقلابی می‌بخشد. تضاد میان رنگ آبی و زرد از سویی و قاب بسته دور کادر و



تصویر ۴. رافائل لوپز، تلفیق تصویر کاندیدای ریاست جمهوری با عناصر انقلابی از امریکای جنوبی. مأخذ: Sideman & Park, 2010, 18.



تصویر ۳. «ری نولاند»، The Dream. تلفیق تصویر کاندیدا با عناصر زندگی روستایی امریکای لاتین به همراه آیکونولوژی مذهبی از طریق اشعه‌های آفتاب در پشت سر. مأخذ: Sideman & Park, 2010, 18.



تصویر ۲. نمونه‌ای از پوستره‌های تبلیغاتی کاندیدای ریاست جمهوری Obama (2008). Change We Can Believe In for America '08. مأخذ: Sideman & Park, 2010, 11.

فرایند تلفیق به صنایع فرهنگی می‌دهد آن را ستوده‌اند. اما با توجه به منطقی فریب‌دهنده اسطوره‌های بورژوازی می‌توان تلفیق را نوعی اسطوره بورژوا خواند و نمونه‌های بسیاری از آن را در فضای سیاسی کنونی مشاهده کرد. در این مقاله برند باراک اوباما در کمپین انتخاباتی سال ۲۰۰۸ به عنوان یکی از این اسطوره‌ها در فضای سیاسی معاصر تحلیل و سطوح اسطوره‌شناختی آن مشخص شد. هدف از پژوهش حاضر در حقیقت اسطوره‌زدایی از یک اسطوره تلفیقی بوبنا بر این اهمیت پژوهش حاضر از سویی در نگاه اسطوره‌شناختی به یک پدیده فرهنگی - سیاسی یعنی برند باراک اوباما و از سوی دیگر در بررسی پدیده تلفیق از خلال تحلیل نشانه‌شناختی این اسطوره است. بازخوانی اسطوره‌شناختی این برند نشان می‌دهد که هر دو رویکرد ذکر شده نسبت به تلفیق می‌تواند درست باشند. از سویی ترکیب نشانه‌ها و خواه در علائم بصری در طراحی پوسترها و تبلیغات خواه در زمینه مشخصات فردی بیانگر این نکته است که چگونه تلفیق به عنوان عنصری مولد و عامل خلاقیت به خدمت گرفته شد تا مخاطبینی از گروه‌های نژادی مختلف را مخاطب قرار دهد و به موفقیت کمپین تبلیغاتی منجر شود. از سوی دیگر در توجه به پرسش دوم پژوهش مبنی بر چگونگی و چیستی تحریف واقعیات از سوی اسطوره می‌بینیم که اسطوره تلفیقی چگونه در تحریف تاریخ برده‌داری عمل می‌کند، سیاست‌های جنگ‌افروزان ایالات متحده را پنهان می‌کند و نگاه استعماری را نادیده می‌انگارد. این خوانش از اسطوره بر فرضیه پژوهش مهر تأیید می‌زند.

پی‌نوشت‌ها

- ۱ / Remington ۲ / liquid celebrity ۳ / rhetoric ۴ / myth ۵ / muthos ۶ / hybridity ۷ / in-between ۸ / third space ۹ / United Colors
- ۱۰ / Benetton ۱۱ / global ۱۲ / final term ۱۳ / Ray Noland
- ۱۴ diaspora مفهومی در نظریه فرهنگی که اشاره به گستره‌ای از جابه‌جایی قلمرویی خواه به اجبار خواه خودخواسته دارد.

فهرست منابع

- بارت، رولان. (۱۳۵۹). اسطوره در زمانه حاضر (ترجمه یوسف ابادری).
- ارغنون، (۱۸)، ۸۵-۱۳۶.
- دادور، ابوالقاسم و مقدم، نسرين. (۱۳۸۸). درآمدی بر ارتباط قهرمانان

مانند مسلمان بودن یا سیاه‌بودن اغلب به جمعیت اقلیت در ایالات متحده اشاره دارند. بدین ترتیب در توجه به دال پر (در سطح اسطوره‌شناختی) درمی‌یابیم قرار گرفتن این فرد در جایگاه کاندیداتوری ریاست جمهوری این نکته را پررنگ می‌کند که هر کسی در صورت بروز توانایی‌های فردی می‌تواند در امریکا به هر جایگاهی دست یابد. قرار گرفتن این مفهوم در جایگاه دال در سطح اسطوره‌شناختی به مدلول احترام به فرد و آزادی و توانایی‌های فردی در این کشور اشاره می‌کند. این دال و مدلول در این سطح به اسطوره امریکا، مهد آزادی خواهی و احترام به «قابلیت‌های فردی» می‌انجامد. تصویر ۵ تحلیل اسطوره‌شناختی پیکره مطالعاتی را در الگوی رولان بارت نشان می‌دهد.

از نظر بارت (۱۳۵۹، ۹۷) اسطوره واقعیت را پنهان نمی‌کند، بلکه آن را تحریف و مخدوش می‌کند. بدین ترتیب پرسش دوم این پژوهش به ذهن متبادر می‌شود: با پررنگ شدن این اسطوره چه واقعیاتی از نظر پنهان می‌مانند؟ سرشماری بی‌بی‌سی در سال ۲۰۰۷ در بررسی ۲۶۰۰۰ نفر در ۲۵ کشور نشان می‌دهد که از هر چهار نفر سه نفر با سیاست‌های ایالات متحده در برابر عراق، گوانتانامو، ایران، کره شمالی و گرم شدن زمین مخالفاند (McGirt, 2008). در چنین شرایطی برند اوباما به عنوان اسطوره‌ای تلفیقی چهره جدیدی از امریکا در ذهنیت بورژوازی خلق کرد؛ حکومتی تماماً دموکراتیک که در آن یک نفر از اقلیت می‌تواند به بالاترین جایگاه دست یابد. تصویری که از اوباما در سال ۲۰۰۸ ساخته و به عنوان رئیس جمهور امریکا به جهان عرضه شد، به عنوان اسطوره‌ای عمل می‌کند که واقعیت نارضایتی ۷۵ درصدی از سیاست‌های امریکا را تحریف می‌کند و این کشور را به عنوان سرزمین فرصت‌های برابر با حکومتی آزادی خواه به تصویر می‌کشد. مقوله دیگری که بارت به آن اشاره می‌کند همراهی همواره اسطوره با تاریخ است و آنچه برند اوباما به خوبی از عهده پنهان کردنش برآمده تاریخ برده‌داری و استثمار سیاهان در امریکاست. بسیاری از نظریه پردازان معتقدند در دوران حاضر فرایند تلفیق و توجه به آن به عنوان پدیده‌ای فرهنگی به منظور یکدست کردن تنوع فرهنگی، نادیده گرفتن تفاوت‌ها و حتی به دیده اغماض نگریستن نگاه استعماری اتفاق می‌افتد؛ گرچه برخی دیگر نیز به سبب امکانی از خلاقیت که

زبان	دال : کاندیدای سیاهپوست (اقلیت) ریاست جمهوری	مدلول: اقلیت‌های نژادی، مذهبی و فرهنگی هم می‌توانند در امریکا به بالاترین جایگاه برسند.
اسطوره	نشانه : امکان رشد توانایی‌های فردی بدون توجه به قومیت و نژاد در امریکا	مدلول: احترام به فرد و آزادی‌ها و توانایی‌های فردی در این فرهنگ
	دال : امکان رشد توانایی‌های فردی بدون توجه به قومیت و نژاد در امریکا	
	نشانه: امریکا، مهد آزادی خواهی و احترام به قابلیت‌های فردی	

تصویر ۵. تحلیل اسطوره‌شناختی پیکره مطالعاتی در الگوی رولان بارت. مأخذ: نگارندگان.

- Gunes C. (2013). Explaining the PKK's Mobilization of the Kurds in Turkey: Hegemony, Myth and Violence, *Ethnopolitics: Formerly Global Review of Ethnopolitics*, 12(3), 247-267.
- Hartnell, A. (2012) Rebranding America: Race Religion and Nation in Obama's Social Justice Rhetoric *Comparative American Studies An International Journal*, 10(2-3), 142-153.
- Hutnyk, J. (2005). Hybridity. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 79-102.
- König, J. C. L., Wiedmann, K-P., Hennigs, N. & Haase J. (2016). The legends of tomorrow: A semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 198-215.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Lassikova, G. (2010). Hushang the Dragon-slayer: Fire and Firearms in Safavid Art and Diplomacy. *Iranian Studies*, 43(1), 29-51.
- McGirt, E. (2008). The Brand Called Obama Win or Lose, Barack Obama's Rise Changes Business as Usual for Everyone. Here's why. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama>.
- Papastergiadis, N. (2000). *The Turbulence of Migration*. Cambridge: Polity Press
- Redmond, S. (2010). Avatar Obama in the age of liquid celebrity. *Celebrity Studies*, 1(1), 81-95.
- Sauvy, A. (1966). *Mythologie de Notre Temps*. Population, 21, 306.
- Seidman, S. A. & Park R. H. (2010). Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design, *Journal of Visual Literacy*, 29, 1-27.
- Witkowski T. H. (2016). Mythical moments in Remington brand history, *Culture and Organization*, 22(1), 44-66.
- Xianglin, Y. (2010). Contemporary myth and its aesthetic consciousness, *Social Sciences in China*, 31(1), 111-126.
- اسطوره ای با هنرهای معاصر، مطالعه موردی: طراحی دوبعدی و سه بعدی شخصیت‌های اسطوره‌ای. *هنرهای تجسمی هنرهای زیبا*، (۳۹)، ۵-۱۵.
- سگال، رابرت آلن. (۱۳۸۹). *اسطوره (ترجمه فریده فرندوفر)*. تهران: بصیرت.
- ستاری، جلال. (۱۳۷۶). *اسطوره در جهان امروز*. ۵۲-۲۱۰، تهران: مرکز.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۷۹). بررسی جوانب سیاسی اسطوره وای در فرهنگ ایرانی و هم‌تایان غیرایرانی آن. *مطالعات جامعه شناختی*، (۱۶)، ۱۳۷-۱۶۶.
- کاسیرر، ارنست. (۱۳۷۸). *اسطوره دولت (ترجمه یدالله موقن)*. تهران: هرمس.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.) New York: Hill and Wang.
- Bhabha, H. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge, 227.
- Bolle, K. W. (2005). *Myth*. In L. Jones, *Encyclopedia of Religion* (pp. 6359-6371). New York: MacMillan Reference.
- Bouchard, G. (2015). *Social Myths and Collective Imaginaries*. (H. Scott, Trans.) Toronto: University of Toronto Press.
- Brah, A. & Coombs, A. (2000). *Hybridity and its Discontents*. London: Routledge.
- Campbell, J. (1968). *The Masks of God*. New York: Viking.
- Chidester, P. J. (2009). "The Toy Store of Life": Myth, Sport and the Mediated Reconstruction of the American Hero in the Shadow of the September 11th Terrorist Attacks. *Southern Communication Journal*, 74(4), 352-372.
- Chow, R. (1998). *Ethics After Idealism: Theory-Culture-Ethnicity*. Reading, Bloomington: Indiana University Press, 155-156.
- Dubin, B. (2012). The Myth of the Special Path in Contemporary Russian Public Opinion. *Russian Politics & Law*, 50(5), 35-51.
- Eliade, M. (1963). *Myth and Reality*. (Willard R. Trask, Trans.) New York: Harper & Row, Publishers.
- Gilroy, P. (1993). *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*, London: Routledge.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

نجف آبادی، راضیه مهدیه؛ دادور، ابوالقاسم. (۱۳۹۹). اسطوره‌های تلفیقی در فضای سیاسی معاصر: تحلیل اسطوره شناختی برند باراک اوباما. *باغ نظر*، ۱۷(۹۱)، ۵۷-۶۴.

DOI: 10.22034/bagh.2020.203707.4325

URL: http://www.bagh-sj.com/article_118627.html

