

STALINISM IN BRANDING

استالینیسم در برندسازی

چیستی و تعقل در باب معنا

گردآورنده، مترجم و نویسنده: یاسر نثاری

استالینیسیم در برندسازی
گردآورنده، مترجم و نویسنده: یاسر نثاری
ویرایش نوشتاری: نوید خواسته
طراح و صفحه‌آرا: رامین پورامین مقدم

استالینیسیم در برندسازی

کشف نشانه‌ها

«ژاک دریدا»، فیلسوف الجزایری تبار فرانسوی، اصطلاحی را رواج داد با عنوان: **Dé CONSTRUCTION** که در زبان فارسی آن را به واسازی یا ساخت‌گشایی معنا کرده‌اند؛ دریدا بر این باور بود که با «اوراق کردن» ساختارهای یک متن / مفهوم می‌توان به حقیقت درونی آن دست یافت و از آن مفهوم «کشف حجاب» کرد.

«یاسر نثاری» در پی مطالعات و پژوهش‌های خود و در فرآیندی دریدایی به واسازی و ساخت‌گشایی دو پدیده‌ی دور از ذهن و به ظاهر نامحتمل «سیاست» و «برندسازی» پرداخته و تلاش کرده است تا با خوانش تازه‌ای از «ایسم»‌ها، پیش‌فرض‌های موجود را در چارچوب پدیدارشناسی موضوع به چالش بکشد. پدیدارشناسی، عمل بیرونی را کنار می‌گذارد و همه‌ی قصدها و باورها را تعلیق می‌کند، از آن فاصله می‌گیرد و درباره‌ی ساختار پدیده‌های اندیشد.

شاید در نگاه اول، کنار هم نشینی دو واژه‌ی سیاست و برندسازی، نامتجانس به نظر برسد اما با استناد به جمله‌ی معروف «انزو ماری» - طراح برجسته‌ی ایتالیایی - می‌توان پژوهش حاضر را بسیار حائز اهمیت تلقی کرد. انزو ماری می‌گوید:

«هر کاری که ما می‌کنیم، امری سیاسی است؛ تفاوت اصلی در آگاهی از واقعیت یا عدم آن نهفته است».



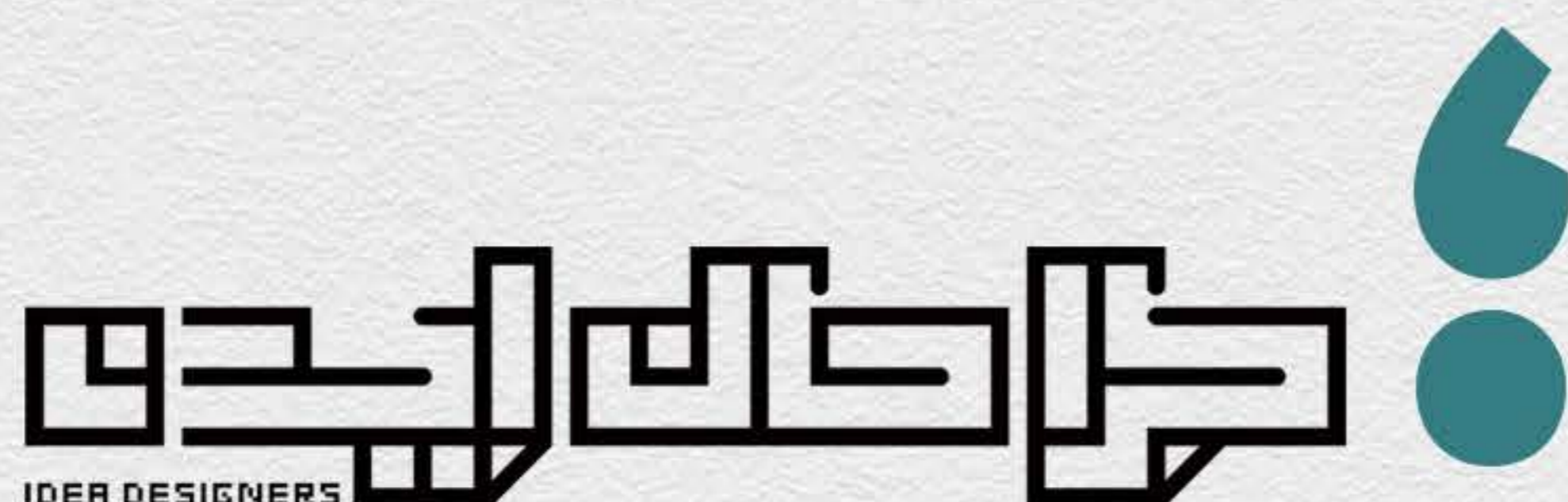
نوید خواسته

سر دبیر نشریه‌ی
طراحان ایده

نثاری اما با گردآوری و انتشار چند مقاله‌ی کلیدی در ضرورت دانستن درباره‌ی ایسم‌ها و نظام‌های سلطه‌گر و توتالیتار و بدون جهت‌گیری سیاسی به معنای رایج آن، سعی کرده تا بیرون از متن بایستد و با نگاهی هرمنوتیک، حقیقت یک مفهوم چندوجهی را کشف و استنتاج کند.

با پذیرش این مهم که «گذشته، چراغ راه آینده است»، هر رویدادی که در تاریخ اتفاق افتاده است را می‌توان در جامعه‌ی امروز و در بسترهای گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... تأویل‌پذیر و قابل تفسیر دانست؛ به شرط آنکه با نگاه پدیدارشناسانه و بارویکرد ساخت‌گشایی به موضوع بپردازیم.

«استالینیسم در برندسازی»، پژوهشی قابل تأمل و شایسته‌ی تفکر برای مدیران و باشندگان کسب‌وکارها و سازمان‌هاست. آنچه پیش روی شماست، به همت و قلم «یاسر نثاری» و با همکاری «نشریه‌ی طراحان ایده» از طریق ده‌ها بستر ارتباطی و اجتماعی به صورت رایگان منتشر شده و در اختیار علاقمندان به خرد و جست‌وجوگران معنا قرار گرفته است. باشد تا رستگار شویم...



فرصتی برای نشر ایده‌ها و اندیشه‌های ارزشمند

چیستی و چرایی مسئله



اینکه چرا یک نوع تفکر پر از ترس و وحشت را در کنار واژه‌ی برندسازی آورده‌ام، از آن جهت است که به نظر می‌رسد، گاه فعالان حوزه‌ی بازاریابی و برندسازی - که هر روز افراد متعددی به جرگه‌ی آن‌ها می‌پیوندند - در فرآیندهای برندسازی به گونه‌ای مرتکب فعالیت‌های تمامیت‌خواهانه می‌شوند و اصول و راهبردهای مختلفی وضع می‌کنند که منجر به حصر برند در قید و بندهای ناکارآمد می‌شود و درنهایت، استقلال انتزاعی برند را از بین برده و محوریت مصرف‌کننده و فرهنگ در فرآیند برندسازی را نادیده می‌گیرند؛ و این مسئله باعث مرگ برند خواهد شد. با مشاهده‌ی این گونه اتفاقات در شرکت‌ها و سازمان‌های متعدد، به یاد «استالین» و کیش پُروحشت و ظالمانه‌اش افتادم و همچون ارشمیدس همه چیزدان پدیده‌ای یافتم که احساس کردم بایستی آن را با دیگران به اشتراک بگذارم: «استالین‌سیسم در برندسازی».

همواره در خوانش تاریخ، اثرات و فجایع بزرگی از نظریات و دیدگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظامی سوسیالیست‌ها و مکاتب دنباله‌روی آن‌ها به چشم می‌خورد. در عصر حاضر نیز همچنان آثار نابخردی‌های این ایده‌ها در کشورهای همچون کوبا، لائوس، ویتنام، کره شمالی، آلمان شرقی، اتحاد جماهیر شوروی و بسیاری دیگر از کشورها دیده می‌شود.^۱



آلمان شرقی و شوروی دیگر وجود ندارند. منظور از آوردن نام آن‌ها، بیان آثار منفی و نابخردی‌های این کشورها در زمان وجودشان بوده است.

«ژوزف استالین» از رهبران و سیاستمداران بزرگ شوروی بود که به مرد پولادین شهرت داشت. او در اصل گرجی بود؛ مردی که توانست به بالاترین رده در حزب کمونیست - که همان رهبری حزب بود - دست یابد. وی پس از به قدرت رسیدن، تصفیه‌ی بزرگ را آغاز کرد و در دسته‌اقداماتی بین سال‌های ۱۹۳۶ تا ۱۹۳۸ میلادی، چیزی در حدود یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر از مخالفان، رقبا و افرادی که به زعم خودش، ممکن بود خرابکار باشند را به قتل رساند. استالین‌یسم نوعی تفکر و شیوه‌ی حکومتی است که برخلاف ایسم‌های دیگر، ایدئولوژی خاصی را به جهان عرضه نکرده اما بیشتر به دنبال به کار بستن نگاه و ایدئولوژی‌های مارکسیسم-لنینیسم^۲ بوده است. استالین‌یسم به یادآورنده‌ی ترس و وحشت توتالیتاریسم^۳ است.

در ادامه با کمک گرفتن از ایده‌های صاحب‌نظران و مقالات از پیش تولیدشده‌ی آن‌ها و همچنین بر اساس تفکرات به‌تحریر درآمده‌ی خودم، به واکاوی این مقوله می‌پردازیم تا به روزگاران ترس و وحشت در دنیای برند دچار نشویم!

در مجموعه‌ی حاضر مسیری طی خواهد شد که می‌تواند خواننده را از دیکتاتورها و توتالیتورها به سمت و سوی مقوله‌ی برندسازی و خطاهای نادیده‌ی آن هدایت کند.

در ابتدا چند نوشته و مقاله از افراد مختلف که پیش‌تر در فضای اینترنت یا روزنامه‌ها منتشر شده‌اند را با شما به اشتراک خواهیم گذاشت. این کار، مسیر مفاهمه و ادراک مشترکمان درباره‌ی موضوع را هموار خواهد کرد تا در نهایت با هم به مفهوم و چیستی «استالین‌یسم در برندسازی» پی ببریم.



مارکسیسم-لنینیسم یک ایدئولوژی یا فلسفه‌ی سیاسی است که بر اساس مارکسیسم و لنینیسم شکل گرفته و در پی تأسیس دولت سوسیالیستی و توسعه‌ی آن در آینده است. مارکسیست - لنینیست‌ها بسته به فهم شان از مارکسیسم و لنینیسم، به‌طور کلی از دیدگاه‌هایی همچون حزب پیشتاز، نظام تک‌حزبی، تسلط دولت بر اقتصاد، فراملی‌گرایی، ضدیت با دموکراسی بوژوایی و ضدیت با سرمایه‌داری پشتیبانی می‌کنند (ویکی‌پدیا).

توتالیتاریسم، نظامی سیاسی است که در آن، حکومت تقریباً تمامی جنبه‌های زندگی عمومی و خصوصی افراد را کنترل می‌کند. رژیم‌های توتالیترا، اغلب استقرار و حفظ قدرت سیاسی را از طریق استفاده از یک ایدئولوژی فراگیر رسمی و تبلیغات فراوان حکومتی از راه رسانه‌هایی که عمده‌ی آن‌ها در انحصار دولت‌اند، محدود

در واقع من مسیر را با تعریف عبارت «استالینیسم در برندسازی» آغاز نکرده‌ام، بلکه توصیف وقایع و تعریف واژگان را اساس قرار داده‌ام تا در پایان این جستار، خود خواننده به درک و فهم این عبارت برسد. این مسئله کمک می‌کند تا شما - به‌عنوان مخاطب آگاه - با عمیق‌ترین و بنیادی‌ترین سطح از شناخت، موضوع را درک و درونی‌سازی کنید.

آنچه در قالب ایده‌ی استالینیسم در برندسازی مطرح می‌شود، حاصل چندین سال، خواندن، مشاهده‌ی پدیده‌ها و وقایع تاریخ معاصر جهان و البته تراوشات ذهنی مؤلف است که در نهایت به این نتیجه رسیدم که بهترین مسیر برای نشر و فهم آن همین جستاری‌ست که پیش روی‌تان قرار داده‌ام.

تلاش کردم تا با گزینش مرتبط‌ترین نوشته‌ها و مقالات، شما را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به مقصد برسانم و در نهایت به «درک مشترک برای فهم درد مشترک» برسیم.

پس از مفاهمه و ادراک مشترک موضوع به شرح ایده‌ی اصلی پرداخته‌ام؛ در واقع هدف این نوشتار، طرح مسئله و تفکر و تعقل در باب آن است؛ در این نوشتار به دنبال حل مسئله نیستیم و هدف تنها طرح مفهوم و ایده‌ی اصلی‌ست.

این نوشته و ایده با هدف توسعه و ترویج دانش در سطح جمعی و نامحدود، به‌صورت رایگان در اختیار عموم علاقمندان قرار داده شده است.

کردن و ممانعت از بحث آزاد، استفاده از فضای سانسور و استفاده از تاکتیک‌های ایجاد رُعب، محقق می‌سازند. نمونه‌هایی همچون کمونیسم، لنینیسم، مائوئیسم، فاشیسم و نازیسم در حقیقت زیرشاخه‌های این‌گونه‌های حکومتی‌اند (ویکی‌پدیا).

یاسر نثاری



دیکتاتور کیست؟

مقاله‌ی دیکتاتور در ویکی‌پدیای فارسی (با اندکی تقطیع)

دیکتاتور یک رهبر سیاسی است که دارای قدرت مطلق است. کشوری که توسط دیکتاتور حکومت می‌شود دیکتاتوری نامیده می‌شود. کلمه‌ی دیکتاتور برگرفته از عنوان قاضی‌ها در جمهوری روم است که در مواقع اضطراری به منظور حکومت بر جمهوری، توسط سنای روم تعیین می‌شد.

همچنین دیکتاتور به فرمانروا و در بیشتر موارد پایه‌گذار یک نظام حکومتی استبدادی اطلاق می‌شود. معنای این واژه در تعاریف جدید خود در بسیاری از مواقع با بی‌رحمی و ستم همراه می‌شود. دیکتاتور در واژه به معنی «کسی که دیکته می‌کند» و در اصطلاح، در ابتدا با رویکردی نامنفی در اشاره به مجری یک سازوکار خاص حکومتی در روم باستان که دیکتاتوری نام داشت و در معنای جدید و در اشاره‌ای منفی به دیکتاتوری‌های نوین به معنی «خودرأی» و «مطلق‌العنان» است. پیش‌ترها هر یک از قضاتی که در روم قدیم در مواقع خطیر و بحرانی برای اداره‌ی امور کشور از طرف کنسول‌ها برای مدت شش ماه با اختیارات فوق‌العاده انتخاب می‌شدند، دیکتاتور نام داشتند. دیکتاتور، معاونی با عنوان ماگیستر اکویتوم انتخاب می‌کرد. پس از قتل ژولیوس سزار، دیکتاتوری به‌طور رسمی ملغی شد.

شاخص‌های حکومت‌های توتالیتاریسم در اندیشه‌ی هانا آرنِت

نویسنده: بهنام براتی
انتشار یافته در انصاف‌نیوز

هانا آرنِت (۱۹۰۶ - ۱۹۷۵ میلادی) در دانشگاه ماربورگ و فرایبورگ و هایدلبرگ آلمان فلسفه خواند؛ و مدتی شاگرد کارل یاسپرس بود. آثار سیاسی آرنِت آشکارا نشان می‌دهد که وی تحت تأثیر کانت، نیچه و هایدگر بوده است. پس از پیروزی هیتلر در سال ۱۹۳۳، وی نیز همچون بسیاری از دانش‌آموختگان و روشنفکران آلمانی از موطن خود گریخت و به فرانسه رفت. آرنِت، که خود یهودی بود؛ در منتقل کردن کودکان یهودی از آلمان به فلسطین فعالیت داشت. معروف‌ترین اثر او کتابی با عنوان «ریشه‌های تمامیت‌خواهی (توتالیتاریسم)» است.

بنیادهای نظری توتالیتاریسم (تمامیت‌خواهی) در ریشه‌ی افکار افرادی مانند ماکیاولی، هابز، هگل، مارکس و نیچه بیشتر از سایر اندیشمندان هویداست. در اصطلاح علوم سیاسی، رژیم‌های توتالیتار به رژیم‌هایی اطلاق می‌شود که خواهان نظارت تام بر کلیه‌ی امور اجتماعی، اقتصادی و برکناری تمامی رقبا و مخالفان از طریق ترور، خفقان و انحصارگری در حوزه‌ی قدرت سیاسی‌اند. در این‌گونه رژیم‌ها دولت آنچنان عرصه‌های زندگی انسانی را تحت نفوذ و سیطره‌ی خویش قرار می‌دهد که جایی برای حریم شخصی و خصوصی افراد باقی نمی‌ماند. وجود استبداد و دیکتاتوری از مشخصه‌های توتالیتاریسم است، اما هر نظام استبدادی و دیکتاتوری، لزوماً توتالیتار نیست؛ چرا که استبداد و دیکتاتوری تنها به امور سیاسی و حکومتی مربوط می‌شوند، حال آنکه توتالیتاریسم تمامی شئون جامعه و فرد را در اختیار می‌گیرد؛ به همین خاطر است که توتالیتاریسم را «دیکتاتوری فراگیر» هم نام نهاده‌اند.

در اندیشه‌ی «هانا آرنِت» نشانه‌هایی از مکاتب پُست‌مدرن - مدرن دیده می‌شود و با توجه به دغدغه‌ی آزادی و علی‌رغم انتقادات او به اندیشه‌ی مدرنیته می‌توان او را اندیشمندی پیشامدرن در نظر گرفت.

آرنت از شارحان بزرگ اندیشه‌ی توتالیتاریسم است و هم‌زمان با نهضت‌های توتالیتاریسم نظیر فاشیسم و نازیسم زندگی می‌کرد و به دنبال وحشت و اربابی که این حکومت‌ها در زمانه‌ای که وی در آن زندگی می‌کرد ایجاد کرده بودند، در جست‌وجوی ریشه و شناخت این حکومت‌ها برآمد.

از نظر هانا آرنت - که پژوهشگران با توجه به تعاریف و استدلال‌های او این رژیم را تعریف می‌کنند - توتالیتاریسم را می‌توان این‌گونه توصیف کرد:

استبداد، یک صورت سیاسی است که شبیه به برهوت است و واجد شرایطی است که زندگی انسان را دشوار می‌کند، اما توتالیتاریسم یک طوفان شن است که همه‌ی زندگی را مدفون و جهان را خفه و محو و نابود می‌کند.

آرنت در کتاب خود، حکومت‌های تمامیت‌خواه، نازیسم و استالینیسم را پدیده‌ای مدرن می‌داند که ریشه‌های آن را باید در تحولات تاریخی و فرهنگی جست‌وجو کرد؛ تحولاتی که به پیدایش جامعه مدرن انجامیده و مهم‌ترین ویژگی حکومت‌های توتالیتار قرن بیستم را امپریالیسم، نژادپرستی، یهودستیزی و کوره‌های آدم‌سوزی قلمداد می‌کند.

در چهارچوب ایدئولوژی توتالیتار، هر عملی - هر قدر غیرانسانی و نفرت‌انگیز - تابع اصول کلی مقبولی است.

بنابراین قتل عام یهودیان در آلمان صرفاً به معنای برتری نژاد و نژادپرست تلقی می‌شد و این‌گونه است که در ایدئولوژی‌های توتالیتار، جنون جمعی ممکن می‌شود و عقل سلیم از میان می‌رود. پس رژیم‌های تبه‌کار و توتالیتار هیتلر و استالین از حمایت توده‌ای برخوردار بودند و پیروانی از خود گذشته و فداکار داشتند که به وسیله‌ی این رژیم‌ها دچار بی‌هویتی و بی‌خویشتنی و انزوا شده بودند. نتیجه‌ی چنین بی‌هویتی و بی‌خویشتنی این است که جنبش توتالیتار از تک‌تک پیروانش وفاداری تام، نامحدود، بی‌چون و چرا و تغییرناپذیر می‌خواهد. چنین خواسته‌ای از پیروان را جز از انسان منزوی و انسانی که هیچ‌گونه روابط اجتماعی قدرتمندی ندارد نمی‌توان انتظار داشت.

تبلیغات و ارباب در نظام‌های توتالیتار دو روی یک سکه‌اند؛ بدین معنا که ایجاد هراس و تبلیغات، لازمه‌ی ایدئولوژی چنین حکومت‌هایی هستند. نیروی تبلیغات توان خود را در نگه داشتن واقعیت

موجود و نشان دادن واقعیتی جعلی به روی توده‌ها به کار می‌گیرد. هراس و ارباب نیز دو کار عمده انجام می‌دهند؛ یکی اینکه فضای رابطه میان انسان‌ها را نابود می‌کنند و دوم اینکه با استفاده از ایدئولوژی و بسیج اراده‌های فردی برای تحمیل ایدئولوژی بر خرد توده، رابطه‌ی انسان با واقعیت را ویران می‌سازند.

نکته‌ی دیگر اینکه؛ انسانی که در نظام‌های توتالیتار دچار انزوا و بی‌خویشتنی شده از واقعیت فاصله می‌گیرد و به اسطوره‌گرایی روی می‌آورد و این همان ماده‌ی خام و لازم برای توتالیتاریسم است که ایدئولوژی خود را بر روی آن تشکیل می‌دهد. اینجاست که اسطوره‌های نژادی و قومی برای توده، باورکردنی می‌شود؛ درست مانند نژاد آریایی که هیتلر بر آن تأکید می‌کرد و ایدئولوژی خود را بر روی آن قرار داد.

از شاخص‌های دیگر حکومت‌های توتالیتار، دشمن‌تراشی و وجود همیشگی دشمن است. به طوری که لازمه‌ی سرزندگی و حیات این حکومت‌ها وجود دشمن است. به عنوان مثال، یهودیان و لهستانی‌ها، کولاک‌ها، و تاتارها به ترتیب دشمنان عینی نازیسم و استالینیسم تلقی می‌شدند؛ یعنی دشمنانی که شخصاً بی‌گناه بودند، اما در زمره‌ی گروه‌هایی بودند که به حکم تاریخ، دشمن جنبش به‌شمار می‌رفتند.

در اینجا فرد یا کشور، قطع نظر از عمل و اندیشه‌اش، پیشاپیش در جاده‌ی انحرافی تاریخ (دشمن) افتاده است.

از سوی دیگر؛ این که حکومت‌های توتالیتار می‌کوشند تا تمامی تنوعات انسانی را از میان ببرند و انسان را به قالب فکری واحد تبدیل کنند نیز خود، جای بسی پرسش و تأمل دارد. مهم‌ترین وسیله برای دستیابی به چنین هدفی، هراس و ارباب است. اردوگاه‌های کار اجباری - که معروف‌ترین آن‌ها آشویتس در لهستان بود - یادآور خاطراتی دردناک از زندانیانی است که جان خود را در حمام‌های گاز ارتش آلمان نازی از دست دادند. نگهداری اسیران در سه قسمت اردوگاه اسرا، اردوگاه مرگ، اردوگاه کار اجباری و مراکز آدم‌سوزی، نشان‌دهنده‌ی این است که در چنین نظام‌هایی اساساً این گروه‌ها، غیر خودی و حتی مجرم به معنای عادی تلقی نمی‌شدند و در واقع، کوچک‌ترین حقی برای آن‌ها در این نظام‌ها قائل نبوده‌اند.

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان به‌طور خلاصه شاخص‌های حکومت‌های توتالیتار در اندیشه‌ی هانا آرنه را این‌گونه بیان کرد؛ حکومت‌های توتالیتار بیش از هر چیز دارای یک ایدئولوژی رسمی و انحصاری‌اند. هسته‌ی اصلی ایدئولوژی نازیسم آلمان، ناسیونالیسم و برتری نژادی بود. در ایتالیا اساس ایدئولوژی فاشیسم، ملت و ناسیونالیسم یعنی احیاء تمدن و افتخارات گذشته‌ی ایتالیایی‌ها بود. در کمونیسم، اساس ایدئولوژی، انقلاب کارگری و سوسیالیسم جهانی‌ست.

وجه اشتراک دیگر حکومت‌های توتالیتاریسم وجود سیستم یک‌حزبی در این حکومت‌هاست؛ در واقع حکومت‌های توتالیتار، اجازه‌ی عرض اندام هیچ حزب فعال و مخالف دیگری را در مملکت نمی‌دهند. حزب حاکم، تمامی مراکز ملی و محلی قدرت و نیز تمامی بخش‌های اصلی حکومت یعنی قوه‌ی مجریه، مقننه و قضائیه را کنترل می‌کنند و در انحصار خود دارند.

پدیده‌ی مشترک دیگر این رژیم‌ها، کنترل تمامی وسایل تبلیغاتی و فرهنگی توسط دولت است. وسایل ارتباط جمعی در انحصار دولت است و فرهنگ به‌خاطر توسعه و ترویج ایدئولوژی در خدمت رهبران آن است.

خصوصیات دیگر توتالیتاریسم، تخریب و تحت‌انقیاد درآوردن تمامی گروه‌های دیگر است. گروهی از مفسرین خصوصیت دیگری را نیز برای این رژیم‌ها عنوان می‌کنند و آن عبارت از استفاده‌ی سیستماتیک از وحشت و ترس به‌عنوان یک سلاح سیاسی است.



چگونه دیکتاتور می‌شویم؟

نویسنده: دکتر آذر دخت مفیدی

منبع: روزنامه‌ی شرق

برداشت از وبسایت ویستا

انسان در طول مسیر رشد خود، هر چه ساختار اجتماعی بیشتری یافت، همراه آن برای حفظ بقای گروه و تولید امنیت در آن به نظام‌های نگهدارنده نیاز پیدا کرد. قانون از همین ریشه به وجود آمده است. بخشی از این قانون اجتماعی ست و بخشی از آن فردی. بدین معنا که هر فرد هم با قوانین اجتماع روبه‌روست و هم با قوانین روان خودش. اغلب انسان‌ها با قوانین اجتماع تا حدی آشنایی دارند و می‌دانند که بنیان این قوانین بر پایه‌ی مفهوم «تبعیت در غیر این صورت مجازات» است. اما قوانین فردی چیست و چگونه در روان به وجود می‌آید و تأثیر و نتایج آن در زندگی هر فرد چگونه و به چه ترتیبی است؟

در این نوشتار سعی شده این مفاهیم تا حدی باز شود که خواننده بتواند هم در روان خود با این پدیده ارتباط برقرار کند و هم آن را تا حدودی در دیگران بازشناسد؛ شاید پاسخی باشد به برخی پرسش‌هایی که ممکن است در ذهنی جست‌وجوگر ایجاد شده باشد.

طبق برخی تقسیم‌بندی‌های روانکاوانه، روان انسان شامل سه بخش است که به تدریج در سیر رشد شکل می‌گیرند و به تکامل می‌رسند. نخستین بخش روان که از بدو تولد وجود دارد، بخش غرایز و خواسته‌های غریزی انسان است که (آن - ID) نامیده می‌شود. البته غیر از این بخش، عواطف بدوی بشر، مانند خشم و شادی و برخی تکانه‌های عاطفی دیگر نیز از بدو تولد در ساختار روانی انسان موجود است که این بخش از عواطف در اثر ارضاء یا عدم ارضاء خواسته‌های غریزی در روان تولید می‌شود. وجود این بخش ابتدایی در روان برای بقای حیات، اساسی است. به تدریج در سیر رشد از حدود هشت‌ماهگی بخش دیگری در روان شکل می‌گیرد که به آن هسته‌ی مرکزی روان (من - EGO) می‌گویند.

وظیفه‌ی اصلی «من انسان» سنجش و تشخیص واقعیت است و به دنبال آن ابزارهای خاصی دارد که با آن، ارتباط فرد را با جهان بیرون ممکن و اداره می‌کند. از حدود یک‌سالگی ساختار دیگری در روان انسان شروع به شکل‌گیری می‌کند که در واقع همین بخش مورد نظر ما یعنی وجدان اخلاقی ست. به این بخش (فرامن - SUPEREGO) می‌گویند. واژه‌ی «وجدان اخلاقی» معادل مناسبی برای سوپر ایگو نیست؛ چرا که تنها بخشی از سوپر ایگو است. این بخش روان شامل تمامی بایدها و نبایدهای زندگی، معیارها و ارزش‌هایی نظیر ارزش‌های اخلاقی یعنی خوب‌ها و بد‌ها، سنت و بخشی از فرهنگ است. در واقع این بخش از باید و نبایدها و خوب‌ها و بد‌های والدین شروع به شکل‌گیری می‌کند و به تدریج در سیر رشد کامل می‌شود و در دوران بزرگسالی خود، بدون حضور دیگرانی که در

ابتدا این معیارها را تولید کرده‌اند در روان فرد وجود دارد و کار می‌کند. بخش وجدان اخلاقی با دو وسیله، من انسان را وادار به اطاعت از فرمان‌های خودش می‌کند؛ یکی تولید ترس و دیگری تولید احساس گناه.

ترس‌های ذهنی مختلفی همچون ترس از مجازات و تنبیه، ترس از قضاوت بد دیگران و احساس گناه از بد بودن. از این سه بخش تنها قسمتی که در تماس با واقعیت قرار دارد، بخش من (EGO) است. بخش غرایز و بخش وجدان اخلاقی، ارتباطی با واقعیت ندارند. بخش غرایز با خواسته‌های تکانه‌ای خود زندگی می‌کند و بخش وجدان اخلاقی با بایدهای خود. طرز کار این سه سیستم بدین گونه است که انسان با هر واقعیتی که در هستی خود روبه‌رو می‌شود، بخش غرایز، یک سیگنال به بخش «من» می‌دهد و یک سیگنال به بخش وجدان. من انسان، واقعیت را می‌سنجد؛ هر دو سیگنال را با واقعیت تطبیق می‌دهد و یکی از این دو سیگنال یا فرم تعدیل شده‌ی آن‌ها را انتخاب می‌کند و عمل نهایی را انجام می‌دهد. به‌عنوان یک مثال بسیار ساده، فرض کنید به یک مهمانی شام رفته‌اید؛ میز غذا چیده شده اما صاحبخانه به دلایلی هنوز سر میز نیامده. در این زمان بخش غرایز، سیگنال گرسنگی شدید را می‌دهد که بخش «من» را وادار به خوردن کند. از سوی دیگر، بخش وجدان اخلاقی، سیگنال می‌دهد که اگر پیش از آمدن صاحبخانه غذا بخوری، آدم بد و بی‌تربیتی هستی! بنابراین نباید غذا بخوری. این بخش من است که باید واقعیت را بسنجد؛ مثلاً میزان گرسنگی و امکان تحمل آن را؛ میزان صمیمیت با صاحبخانه و فضای مهمانی را؛ آیا مهمانان دیگر غذا می‌خورند یا صبر کرده‌اند و... در نهایت با سنجش این واقعیت‌ها و دریافت دو سیگنال، عمل نهایی را انجام می‌دهید. شکل‌گیری بهنجار بخش من و بخش وجدان اخلاقی موجب سلامت روان و قدرت پخته و تعادل روان می‌شود اما اگر درست شکل نگیرد چه اتفاقی می‌افتد؟

بخش «من» می‌تواند در سیر رشد خود، انسانی قوی شود و یا ضعیف بماند! مثلاً در صورت وجود یک مادر بیش از حد حمایت‌کننده.

وجود یک من قوی باعث ایجاد تعادل در دو سیستم دیگر روان می‌شود. شکل‌گیری وجدان اخلاقی اما سه مرحله دارد. ممکن است به دلایلی اصلاً شکل نگیرد یا ساختار بسیار ناقصی داشته باشد؛ در این صورت فرد، بی‌وجدان می‌شود. بسیاری از بزه‌کاران و جنایتکاران در این گروه قرار می‌گیرند. یعنی به دلیل عدم وجود وجدان اخلاقی یا سوپر ایگو، ساختار روان آن‌ها بسیار بدوی باقی می‌ماند. این افراد همه کار را برای ارضاء نیازهای غریزی خود انجام می‌دهند و ارضاء لذت در این‌ها در بدوی

باقی می‌ماند. این افراد همه کار را برای ارضاء نیازهای غریزی خود انجام می‌دهند و ارضاء لذت در این‌ها در بدوی‌ترین شکل خود باقی می‌ماند.

در حالت دیگر که حالت سلامت است، يك وجدان اخلاقی سالم شکل می‌گیرد؛ یعنی وجدان اخلاقی نرم و پخته و منعطف که زیاد سخت‌گیر نیست و ترس و احساس گناه بیش از حد را در من انسان بر نمی‌انگیزد. گرچه دارای بایدها و نبایدها و معیارها و قوانین و سنت‌های خاص خویش است اما در يك تعامل تنگاتنگ با بخش من که واقعیت‌ها را تعبیر کرده و می‌سنجد، می‌تواند این معیارها و ارزش‌ها را بر اساس واقعیت تغییر دهد. در این حالت سه بخش روان در يك هماهنگی زیبا با هم قرار می‌گیرند. بخش غرایز با وجدان اخلاقی کنار می‌آید و من قوی استادانه این دو بخش را بر اساس واقعیت اداره می‌کند و تمایلات هر دو بخش را می‌تواند به گونه‌ای کنترل کند که هر دو بخش راضی باشند. در يك انسان سالم نه بخش وجدان اخلاقی سخت‌گیر است و نه بخش غرایز غیرقابل کنترل. مسئله‌ی مهم این است که انسان با بخش وجدان اخلاقی خود همانندسازی می‌کند؛ یعنی همانند وجدان اخلاقی خود می‌شود. در نتیجه با دیگران همان گونه رفتار می‌کند که وجدان اخلاقی خودش با من درونش عمل می‌کند. یعنی فردی که در مورد خودش، وجدان اخلاقی سخت‌گیری ندارد با دیگران نیز ملایم و منعطف است، پخته عمل می‌کند، سخت‌گیر نیست، بخشنده می‌شود، مدارا می‌کند و بنیان روابط خود با دیگران را نه بر پایه‌ی انتقال ترس و احساس گناه به دیگری بلکه بر پایه‌ی انتقال عاطفه طرح‌ریزی می‌کند؛ مهر می‌دهد و مهر می‌گیرد.

چنین انسانی سالم و يك بالغ تمام‌عیار است. صورت سوم شکل‌گیری وجدان اخلاقی نوع بدوی آن است یعنی در این مرحله وجدان اخلاقی شکل می‌گیرد اما ابتدایی و رشد نیافته است. در این صورت سخت‌گیر می‌شود، ناپخته است، منعطف نیست، استثنایپذیر نیست، بخشش ندارد و مرتب در من فرد، تولید احساس ترس و گناه شدید می‌کند. این احساس ترس و گناه، لزوماً به خودآگاه فرد نمی‌آید. و این قدر از این ابزار استفاده می‌کند که باعث تضعیف بخش من و سرکوب بخش غرایز می‌شود و حکومت بر روان فرد را در دست می‌گیرد. به این نوع ساختار، وجدان اخلاقی، سوپر ایگوی آزارگر (SADISTIC SUPEREGO) می‌گویند. یعنی وجدان اخلاقی که آزارگر است و بخش‌های دیگر روان را آزار می‌دهد و به زیر سلطه و کنترل خود در می‌آورد. چنین انسانی بر خود بسیار سخت‌گیر است، خود را نمی‌بخشد، انباشته از امیال سرکوب‌شده است، معیارهای اخلاقی غیرقابل تغییر دارد و ارزش‌هایی که در او شکل گرفته هرگز در ارتباط با واقعیت تغییر نمی‌کند.

انگار این باید و نبایدها و معیارها و ارزش‌های اخلاقی را روی سنگ نوشته‌اند و هرگز قابل پاک شدن و تغییر نیستند. به همین دلیل این‌گونه افراد را متحجر می‌گویند (متحجر از حجر به معنای سنگ می‌آید). این فرد زندگی را به خود سخت می‌گیرد، همیشه در چارچوب‌های بسیار محکم زندگی می‌کند، گاهی ریاضت می‌کشد یا مانند مرتاض‌ها زندگی می‌کند و بخش‌های غریز وجود خویش را بسیار زیاده‌تر از حد بهنجار مهار می‌کند و تحت فشار قرار می‌دهد. نمونه‌ی چنین انسانی در ادبیات جهان را می‌توان در کتاب «بینوایان» نوشته‌ی «ویکتور هوگو» پیدا کرد؛ پلیس معروف داستان، «بازرس ژاور» که «ژان والژان»، قهرمان داستان را هرگز به خاطر دزدیدن یک قرص نان نبخشید و تا آخر عمر برای مجازات او در پایش روان بود. حال این نوع شخصیت، دو عارضه‌ی مهم پیدا می‌کند که یکی در رابطه با دیگران است و دیگری در رابطه با خودش.

این فرد در رابطه با دیگران چگونه می‌شود؟ دیکتاتور می‌شود! یعنی پدیده‌ای که پیش‌تر بدان اشاره شد اینجا هم اتفاق می‌افتد؛ فرد، شبیه به سوپر ایگوی خودش می‌شود. با وجدان اخلاقی خود همانندسازی می‌کند؛ که این بار آزارگر است. پس این فرد با دیگران نیز شبیه به خودش رفتار می‌کند؛ سخت‌گیر، بدون بخشش و غیر قابل انعطاف. دیگران را مجبور می‌کند که طبق قوانین وجدان اخلاقی او زندگی کنند و پایبند معیارهای ارزشی او باشند و این کار را با تولید ترس و احساس گناه در دیگران انجام می‌دهد. واقعیت یا معیارهای دیگران تأثیری در امکان تغییر معیارهای او ندارند. نمی‌تواند استثناء بپذیرد و قوانین، همانی هستند که وی می‌گوید. چنین انسانی، بالقوه می‌تواند یک دیکتاتور تمام‌عیار شود و اساس روابط خود با دیگران را بر پایه‌ی سلطه - زیرسلطه پیش ببرد (همان‌گونه که وجدان اخلاقی خودش بر دو بخش دیگر روان‌اش سلطه‌ی کامل دارد).

بنابراین نتیجه‌ی وجدان اخلاقی سخت‌گیر در یک انسان در رابطه با دیگران می‌تواند دیکتاتوری باشد. اما در رابطه با خودش چه عاقبت دیگری می‌تواند پیدا کند؟

گفته شد که وجدان اخلاقی آزارگر و سخت‌گیر، بخش‌های غریز را به شدت تحت فشار قرار می‌دهد و از ارضاء به موقع تکانه‌های آن جلوگیری می‌کند. این سخت‌گیری و فشار از یک سو چارچوب‌های سخت را برای بخش‌های غریز به وجود می‌آورد و از سوی دیگر بخش «من» را که کنترل‌کننده و ایجادکننده‌ی تعادل میان این دو بخش بوده، بسیار تضعیف می‌کند. خوب؛ چه احتمالی پیش می‌آید؟ این احتمال که بخش‌های غریز در یک انفجار غریزی این چارچوب‌ها را بشکنند و طغیان کنند (مانند نوجوانی که یک پدر سخت‌گیر ارتشی دارد و به ناگهان قوانین پدر را می‌شکند و گاه حتی بزه کار می‌شود).

من انسان هم که ضعیف شده دیگر نمی تواند طغیان غرایز را بر اساس واقعیت مهار کند. در این حالت (در یک سیستم دفاعی روان)، ترس و احساس گناه، انکار می شود و فردی که قبلاً این گونه تابع اخلاق سخت گیرانه‌ی خود بوده تبدیل به یک بزه کار و فاسد می شود. چنین انسانی درگیر هر نوع فساد می تواند بشود! چه فسادهای مالی، چه فسادهای اخلاقی و چه... .

بنابراین دیکتاتوری و فساد دوره آورد شوم یک وجدان اخلاقی نابهنجار و آزارگر است. به همین دلیل فرهنگ اعتدال، فرهنگ رشد است. اعتدال یعنی سلامت و قدرت پخته‌ی یک روان بالغ.

حفظ تعادل و میزان در تمامی معیارها و ارزش‌ها از جمله اخلاق و سنت، موجب رشد روان یک جامعه می شود. من جامعه، قوی می شود، ارتباطش هر روز با واقعیت بیشتر می شود و روابط سلطه - زیرسلطه و بسیاری از فسادهای رایج در جامعه از بین می رود.

نگارنده امیدوار است روزی فرا برسد که از نظریه‌های عمیق علمی و به خصوص روانشناختی، بتوانیم هر چه بیشتر برای ایجاد تعادل در روان جامعه استفاده کنیم. استفاده از این نظریه‌ها، توسط دیگران چه مردم و چه مسئولان، مستلزم وجود وجدان اخلاقی بهنجار و منعطفی است که قادر به درک معیارها و ارزش‌های دیگران هم باشد و به آنها بها بدهد.

چگونه دیکتاتورها قدرت را حفظ می‌کنند؟



نویسنده: خالد خسرو
انتشار یافته در ایندپندنت فارسی

قبل از این که «فرانک دیکوتر»، استاد پیشین مدرسه‌ی مطالعات شرق و آفریقا در دانشگاه لندن، سخنرانی خود را در «کلوپ خبرنگاران خارجی» شهر هنگ کنگ آغاز کند، مجری برنامه به برخی مهمانان هشدار داد که برنامه به صورت زنده در فیس‌بوک پخش می‌شود و اگر مایل به دیده شدن چهره‌ی خود نیستند، آن را بپوشانند.

این هشدار در نگاه اول نامأنوس به نظر می‌رسید، اما مجری توضیح داد که مهمانانی از آفریقا و آسیای میانه حضور دارند! این حرف به صورت غیرمستقیم منظور را به مخاطب منتقل می‌کرد؛ به هر حال، در برخی از این کشورها رژیم‌های پلیسی و استبدادی حاکم‌اند و موضوع نشست هم بررسی شخصیت حاکمان مستبد و شیوه‌های بی‌رحمانه‌ی حفظ قدرت در رژیم‌های دیکتاتوری بود.

دیکوتر در حوزه‌ی تاریخ چین یک متخصص است و کتابش به نام «قحطی دوران مائو» در سال ۲۰۱۱، جایزه‌ی معتبر ۲۵ هزار پوندی ساموئل جانسون را در بریتانیا برده بود. او در سخنرانی خود در مورد کتابش، «چگونه دیکتاتور شویم»، به حاضران کلوپ گفت که دیکتاتورها معمولاً با شیوه‌های خشن و یا تقلب در انتخابات به پیروزی می‌رسند اما پرسش بعدی مسئله‌ی حفظ قدرت است. حفظ قدرت تنها با ارباب، دستگیری و اعدام ممکن نیست. دیکتاتور باید به شیوه‌های مختلف مردم را با یک شخصیت متعالی کاریزماتیک و ترسیم آینده‌ای موعود بفریبد.

او در اینجا به کیش شخصیت، ایدئولوژی و دستگاه عریض و طویل تبلیغات نیاز دارد تا شخصیت رهبر را پر و بال دهد؛ تصویر کاذب و فراواقعی‌اش را با سانسور و تبلیغات پیوسته در ذهن مردم جا بیندازد.

البته، دیکتاتورها صرفاً با تبلیغات نمی‌توانند در قدرت بمانند و به «نیروی نظامی، پلیس مخفی، جاسوسان، مخبران، بازجویان و شکنجه‌گران» نیز احتیاج دارند. آنان به منظور اطاعت مطلق مردم از اوامر رهبر، ترس را به کمک این دستگاه‌های مخوف در جامعه جا می‌اندازند.

دیکوتر برای توضیح شخصیت رهبران دیکتاتور در قرن بیستم به زندگی‌نامه‌های آنان رجوع کرده است و از میان ده‌ها مستبد معاصر به شرح زندگی و وقایع هشت تن از آنان بسنده نموده است. برخی از آنان مانند «هیتلر» و «استالین» برای خوانندگان فارسی‌زبان آشنا هستند و برخی هم نظیر «کیم ال سونگ»، پدر بزرگ رهبر فعلی کره شمالی و «فرانسوا دووالیه»، رهبر هائیتی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، کمتر شناخته شده‌اند. شخصیت‌های مشهورتری همچون «فیدل کاسترو» در کوبا و «ژنرال فرانکو» در اسپانیا در این کتاب نیستند.

دیکوتر توضیح می‌دهد که رهبران دیکتاتور منابع زیادی را صرف کنترل رسانه‌ها و تبلیغات برای ایجاد شخصیت کاذب و جذاب از خود می‌نمایند. آن‌ها به خصوص به خبرنگاران و روشن‌فکران خارجی علاقه‌ی زیادی دارند تا تصویری دلنشین از آنان به‌عنوان رهبران مردم‌پسند، متفاوت و عمیق در بیرون ارائه نمایند که گویا برای نجات ملت خود از چنگ اسارت بیگانگان و وضعیت مصیبت‌بار اقتصادی و سیاسی به پا خاسته‌اند.

با این حال، مردم در کشورهای دیکتاتوری از وضعیت ناراضی‌اند. تصویر بی‌عیب و توصیفات اغراق‌آمیز از دستاوردهای دولت و حمایت مردم از رهبر هیچ رابطه‌ای با واقعیت زندگی مردم ندارد. دیکوتر می‌گوید که دیکتاتورها به جای اصلاح وضعیت و اعتراف به اشتباهات سهمیگن خود، «توهم رضایت و حمایت عمومی» از رژیم را به واسطه‌ی دستگاه تبلیغات و سرکوب افکار عمومی خلق می‌کنند اما به همین اندازه نسبت به محبوبیت خود بی‌اعتمادند و نسبت به اطرافیان خود سوءظن دارند.

دیکتاتورها هر از گاهی دستگاه قدرت را از پیروان و سرسپردگان خود پاک‌سازی می‌کنند. آن‌ها اطرافیان و وفاداران نظام را مجبور به دروغ‌گویی و ستایش‌های اغراق‌آمیز از خود می‌کنند. چون «وقتی همه دروغ بگویند، هیچ کسی نمی‌داند که چه کسی راست می‌گوید و به این ترتیب پیدا کردن هم‌دست و سازمانده‌ی کودتا دشوار می‌شود».

دروغ و تظاهر ویژگی عمومی نظام‌های دیکتاتوری‌ست. همه به خاطر حفظ جان و منافع خود در خیابان‌ها به مأموران حکومت لبخند می‌زنند، شعارهای رسمی سر می‌دهند و به رهبران خود درود می‌فرستند. آن‌که در این تئاتر بی‌آبرویی و ریاکاری شرکت نکند، از دست رفتن امتیازات، زندان و حتی مرگ خفت‌بار را باید انتظار بکشد. دیکوتر می‌گوید که هدف رژیم از این فضای کاذب حمایت عمومی «کشت تخم سردرگمی، از میان بردن درک عمومی از شرایط، منزوی کردن مردم و نابودی کرامت و عزت نفس‌شان است».

نکته‌ی جالب، مسئولیت‌گریزی رهبران دیکتاتور است که دستاوردها را به خود نسبت می‌دهند و اشتباهات و ناکامی‌ها را به گردن زیردستان می‌اندازند. دستگاه تبلیغات رژیم‌های دیکتاتوری به مردم وانمود می‌کنند که اعمال خلاف و ضدمنافع عمومی بدون آگاهی «رهبر ملت» انجام می‌گیرد. اما وی در واقع پشت پرده تمام تصمیم‌های بزرگ و کوچک است. او نمی‌خواهد تصویرش به‌عنوان «رهبر خردمند و معصوم» خدشه‌دار شود.

دیکوتر به «مائو»، رهبر کمونیست چین، اشاره می‌کند که برنامه‌های بلندپروازانه‌ای برای جهش صنعتی و کشاورزی مملکت در دهه‌ی ۶۰ میلادی اجرا کرد، اما حاصل آن قحطی، گرسنگی و مرگ بود.

مائو تحت فشار منتقدان تلاش کرد تا مقامات ارشد دولت، مسئولیت پیامدهای فاجعه‌بار برنامه‌های او را بر عهده بگیرند. برخی مانند چوئن لای و کی کنگشی، اعضای برجسته‌ی حزب کمونیست چین، برای دفاع از مائو با این منطق به میدان آمدند: «ما باید به رئیس‌مائو ایمان مطلق داشته باشیم! ما باید از او بی‌چون و چرا اطاعت کنیم!»!

دیکوتر می‌نویسد که دیکتاتورها به نظام پارلمانی و انتخابات آزاد علاقه‌ای ندارند زیرا می‌دانند که در انتخابات برنده نمی‌شوند و در آغاز، راه‌های کوتاه و خشونت‌باری برای رسیدن به قدرت انتخاب می‌کنند. آن‌ها تنها زمانی به برگزاری انتخابات رضایت می‌دهند که احزاب و جریان‌های سیاسی مخالف، سرکوب شده باشند؛ روزنامه‌های منتقد تعطیل و فضای عمومی تحت تسلط تبلیغات و ارباب رژیم باشد.

دیکوتر نشان می‌دهد که دیکتاتورها با وجود سرکوب و تبلیغات در جلب رضایت واقعی عموم ناکام مانده‌اند و مردم تنها به خاطر ترس از پلیس و زندان سکوت می‌کنند و به حرف‌های حاکم سرتکان می‌دهند. به همین خاطر، میراث دیکتاتورها پس از خودشان به سرعت از ذهن مردم پاک می‌شود.

برند و برندسازی

مقاله‌ی برند در ویکی‌پدیا انگلیسی
(ترجمه توسط یاسر نثاری با دستکاری و تقطیع)

BRANDING

برند، طیف وسیعی از خیلی چیزهاست؛ نام، عبارت، طراحی، سمبل و یا هر ویژگی خاصی که بتواند محصول و یا خدمات فرد، سازمان و یا شرکتی را نسبت به دیگران متمایز سازد. برندها در کسب و کار، بازاریابی، تبلیغات و ایجاد و نگه‌داشت ارزش ویژه‌ی برند و ذی‌نفعان سازمان و یا خود سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

اجزاء اصلی برند، شامل هویت برند، شخصیت، طراحی محصول، ارتباطات برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و راهبردهای برندسازی یا مدیریت برند می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها معتقدند که دیگر تفاوت و تمایز اندکی میان انواع محصولات در قرن ۲۱ وجود دارد. اما برندسازی یکی از اندک روش‌هایی است که می‌توان برای ایجاد تمایز در محصولات به کار بست.

ارزش ویژه‌ی برند کلیت قابل اندازه‌گیری ارزش برند است که از طریق مشاهده‌ی اثربخشی اجزاء برندسازی که پیش‌تر گفته شد، محاسبه می‌شود. ارزش ویژه‌ی برند از طریق پیاده‌سازی تکنیک‌های بازاریابی برای افزایش رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها صورت می‌پذیرد که البته عوارضی را برای مشتری همچون کم شدن حساسیت در برابر قیمت به همراه داشت. در اصل، یک برند قول و وعده‌ای است که مشتریان می‌توانند نسبت به محصول داشته باشند و احتمالاً شامل مزایای حسی و کارکردی هم می‌شود.



ریشه‌ی واژه‌ی برند از کجاست؟

برند معنی خود را از کلمه‌ی FIREBRAND که معنی گیرانه دارد، گرفته است. گیرانه یا چپله ابزاری است که به وسیله‌ی آن آتش روشن می‌کنند. این کلمه از لغت BRINNAN در آلمانی بالای باستان و لغت BYRNAN و BROND در انگلیسی باستان و انگلیسی میانه آمده است. از آتش و مشعل و وسایل داغ زدن برای نشانه‌گذاری روی اسباب و اثاثیه‌ی منزل و همچنین نشان گذاشتن بر روی برده‌ها و احشام استفاده می‌شده است. بعدها گیرانه، جای خود را به آهن‌های داغ مخصوص نشان‌گذاری و علامت‌زنی داده است.

واژه‌ی برند در طول دوران تا بدان جا توسعه یافت که معنای شخصیت استراتژیک برای محصول یا یک سازمان را به خود گرفت و در حال حاضر به ارزش‌ها و قول‌ها و تداعیاتی اطلاق می‌شود که به یک مخاطب و یا مصرف‌کننده داده می‌شود. در طول زمان، فعالیت برندسازی از محصولات شروع شد و به برندسازی برای خدمات رسید.



تاریخچه‌ی برند

تاریخچه‌ی نشان‌گذاری یا داغ‌گذاری که در انگلیسی برای آن از واژه‌ی BRANDING استفاده می‌شده (در معنای قدیم) و در فارسی هم از همان «برندسازی» در دوران معاصر استفاده می‌شود، به عصر باستان بازمی‌گردد.

به نظر می‌رسد که مصریان باستان از ۲۷۰۰ سال پیش از میلاد مسیح کار داغ کردن و نشان زدن بر احشام خود را انجام می‌داده‌اند. در واقع در آن زمان از برندسازی و یا همان داغ کردن و نشان زدن برای ایجاد تمایز میان گله‌ی احشام یک فرد و یا قبیله با گله‌ی فرد و یا قبیله‌ی دیگر استفاده می‌شده است. این کار از طریق داغ زدن یک نماد خاص و متمایز روی پوست حیوانات انجام می‌شده است. اگر شخصی حیوانی از گله را به سرقت می‌برد، هر فردی می‌توانست با دیدن نشان داغ شده تشخیص دهد که حیوان، مربوط به چه گله‌ای است.

در گذر زمان، خریداران و فروشندگان دریافتند که برند و یا همان نشان، اطلاعاتی راجع به مبدا و همچنین مالکیت احشام ارائه می‌کند و می‌تواند نشانی از سطح کیفیت در خود داشته باشد.

نشانه‌گذاری توسط کشاورزان، سفالگران و تاجران نیز برای استفاده روی محصولاتی همچون سفال و محصولات مشابه استفاده می‌شد. اشکال مختلفی از نشانه‌گذاری به صورت مستقل در آفریقا، آسیا و اروپا در زمان‌های مختلف که البته وابسته به شرایط محیطی بود، ظهور کرد. مهر و موم که نقشی همچون برند (منظور همان داغ زدن است) را بازی می‌کرد، در سلسله‌ی چین دیده شده است. تعداد

بسیار زیادی از مهر و موم‌ها از هاراپان‌های تمدن دره‌ی سند نیز یافت شده که با استفاده از آن‌ها فعالیت‌های بازرگانی و تجاری زیادی انجام می‌دادند. مهرهای استوانه‌ای به جای مانده که مربوط به شهر اور در جنوب بین‌النهرین است، در حدود سه هزار سال پیش از میلاد مسیح جهت نام‌گذاری، نشانه‌گذاری و یا برچسب زدن روی محصولات و دارایی‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفته است. استفاده کردن از علامت و نشانه‌ی سفالگران روی ظروف سفالین نیز در یونان و روم باستان مرسوم بوده است.

دایانا توید می‌گوید زمانی محصولات را بسته‌بندی می‌کردند که قرار بود آن‌ها را به جای دیگری ارسال کنند تا در این جابه‌جایی‌ها از آن‌ها در مقابل خرابی‌ها محافظت شود. او در صحبت‌های خود به آمفورا‌هایی که در مبادلات تجاری مدیترانه‌ای‌ها بین سال‌های ۱۵۰۰ تا ۵۰۰ پیش از میلاد مسیح مورد استفاده قرار می‌گرفته اشاره می‌کند که ابعاد و اشکال و نشان‌های متفاوتی داشته‌اند و مصرف‌کنندگان از آن‌ها برای کسب اطلاع در مورد نوع و کیفیت محصول استفاده می‌کرده‌اند. باید در اینجا اشاره کرد که آمفورا در وهله‌ی اول در جهت بسته‌بندی و ارسال و محافظت مورد استفاده قرار می‌گرفته است. عمدتاً در جوامعی که هنوز در آن نوشتن و سواد توسعه نیافته بود، شکل آمفورا و علائم تصویری که روی آن بود اطلاعاتی از قبیل محتوای درونی، اصالت محصول و حتی اطلاعاتی از هویت تولیدکننده را منتقل می‌ساخت که به‌طور کلی نشانی از کیفیت محصول را مخابره می‌کرد.

دیوید ونگرو باستان‌شناس بریتانیایی می‌گوید که نشانه‌گذاری و برندسازی پس از انقلاب شهرنشینی در بین‌النهرین باستان، چهار قرن پیش از میلاد مسیح، زمانی که اقتصادهای بزرگ شروع به تولید انبوه محصولاتی همچون نوشیدنی‌های الکلی، لوازم آرایشی و بهداشتی و منسوجات کردند، بدل به الزام شد و ضروری گشت. این جوامع باستانی انواع روش‌های سختگیرانه را برای کنترل کیفیت کالاها اعمال می‌کردند که ارزش آن‌ها از طریق نشانه‌گذاری و برندینگ به مصرف‌کننده منتقل می‌شد. در این میان برخی مورخان بر این باورند که شروع این فعالیت‌ها آغازی برای برند و برندسازی در دنیای مدرن امروزی است اما بسیاری از مورخان هم هستند که با این موضوع موافق نیستند.

در مطالعات علمی صورت گرفته، شواهدی از نشان و علائم سفالگران در قلمرو امپراطوری روم و یونان باستان نیز یافت شده است. این علائم و نشانه‌ها روی آجر، سفال و مخازن استفاده می‌شده است. پس از سقوط امپراطوری روم استفاده از این نشانه‌ها و علائم هویتی روی محصولات نیز افول کرد. در قرون وسطی، نشان‌شناسان، زبانی از نمادگرایی تصویری را توسعه دادند که کمک زیادی به سیر تکاملی برندسازی کرد و با ظهور اصناف بازرگانان، استفاده از نشانه‌ها دوباره شروع شد و نشانه‌ها در انواع مشخصی از کالاها مورد استفاده قرار گرفت. در قرن سیزدهم میلادی، استفاده از نشان سازنده در بسیاری از محصولات تبدیل به الزام شد. در سال ۱۲۶۶ استفاده از نام و علامت سازنده روی نان هم در انگلستان اجباری شد. ایتالیایی‌ها در قرن سیزدهم از واترمارک به عنوان برند روی کاغذها استفاده می‌کردند. در این دوره استفاده از نشان و مهرهای برجسته و انواع برندها به شدت در اروپا رواج پیدا کرد.

بعضی برندها که هنوز هم وجود دارند، از قرون ۱۷ یا ۱۸ و یا نوزدهم به جای مانده‌اند که از آن میان می‌توان به آبجوسازی باس اشاره کرد. شرکت انگلیسی باس در سال ۱۷۷۷ بنیان نهاده شده و در صحنه‌ی بازاریابی بین‌المللی به برندی پیشرو تبدیل گشت. در آن سال‌ها شرکت باس یک نشان مثلثی قرمز را روی بشکه‌های آبجوی خود حک می‌کرد. در سال ۱۸۷۶ برند مثلثی قرمز رنگ باس توانست عنوان نخستین نشان تجاری ثبت‌شده از سوی دولت بریتانیا را به دست آورد. یکی از ویژگی‌های عمده‌ی بازاریابی انبوه قرن نوزدهم استفاده‌ی گسترده از مارک تجاری بود که از ظهور کالاهای بسته‌بندی‌شده شکل گرفت. دوره‌ی صنعتی‌سازی باعث شد تولید بسیاری از محصولاتی همچون صابون که به صورت خانگی تولید می‌شدند، به کارخانجات کشیده شود. زمانی که این کارخانجات می‌خواستند محصولات خود را به نقاط مختلف برای عرضه و فروش ارسال کنند، نام تجاری، لوگو و یا برند خود را از طریق یک نام تجاری شرکتی روی بسته‌بندی‌ها حک کرده و به فروش می‌رساندند.

کارخانجات تأسیس شده پس از انقلاب صنعتی کالاها را به صورت انبوه تولید می‌کردند و نیاز به فروش در بازارهای بیشتری داشتند؛ یعنی باید این محصولات تولید انبوه توسط مشتریانی که قبلاً فقط محصولات خانگی و محلی استفاده می‌کردند، خریداری می‌شد و مورد استفاده قرار می‌گرفت. در این روند مشخص شد که بسته‌بندی‌های ژنریک صابون‌ها در رقابت با محصولات آشنا و شناخته شده‌ی محلی و خانگی دچار مشکل می‌شوند. تولیدکنندگان باید بازار را متقاعد می‌ساختند که مردم

می‌توانند به محصولات غیرمحلی و غیرخانگی نیز اعتماد کنند و از آن‌ها استفاده کنند. به تدریج، تولیدکنندگان شروع به استفاده از شناسه‌های شخصی یا شرکتی کردند تا کالاهای خود را از محصولات ژنریک موجود در بازار متمایز کنند. در این فرآیند، بازاریابان متوجه شدند برندهایی که شخصیت پیدا می‌کنند، می‌توانند از دیگر رقبا پیشی بگیرند. در دهه‌ی هشت قرن نوزدهم، تولیدکنندگان بزرگ آموختند که باید هویت برند خود را با ویژگی‌های شخصیتی همچون جوان بودن، سرگرم‌کننده بودن، جذابیت‌های جنسی، تجمل‌گرایی و یا جذابیت‌هایی از این دست عجین سازند. این روند، فرآیندی را آغاز کرد که ما امروزه آن را به‌عنوان «برندسازی» می‌شناسیم و در آن مصرف‌کنندگان به جای خرید محصول، برند خریداری می‌کنند و به جای اعتماد به پیشنهادها، فروشنده، به برندها اتکا و اعتماد می‌کنند. دادن ویژگی‌ها و خصوصیات انسانی به محصولات تولید انبوه پاسخی به نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به این نوع محصولات بود.

کوئیکر من، آنت جیمیا یا همان خاله جیمیا، برنج عمو بن و مواردی شبیه به این، تلاشی برای رفع این نگرانی‌ها بودند.

در اوایل قرن بیستم، نشریات تجاری، آژانس‌ها و کارشناسان تبلیغات دست به تولید کتاب و جزوه‌هایی زدند که تولیدکنندگان را برای تبلیغات مستقیم با پیام‌های مارک‌دار به مصرف‌کنندگان توصیه می‌کردند.

در حدود سال ۱۹۰۰، جیمز والتر تامپسون، معلم و منتور تبلیغات، آگهی تبلیغاتی مربوط به نام تجاری منتشر کرد. این یک توضیح اولیه‌ی تجاری بود از آنچه محققان اکنون به‌عنوان برندسازی نوین و آغاز مدیریت برند می‌شناسند. این روند تا دهه‌ی ۱۹۸۰ ادامه داشت و از آن به بعد به مفاهیمی مانند ارزش برند و ارزش ویژه‌ی برند بدل شد.

با رشد رسانه‌های گروهی در اوایل قرن بیستم، شرکت‌ها از تکنیک‌های متعددی برای مخابره‌ی پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌کردند تا بتوانند پیام خود را به مخاطبان برسانند. در دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ قرن بیستم اسلوگان و مسکات و جینگل‌ها ظهور کردند. تولیدکنندگان صابون، حامی مالی بسیاری از سریال‌های رادیویی شدند و با این روند، ژانری بوجود آمد که به نمایش صابون و یا آبکی معروف شد. معمولاً این ژانر، صرفاً تبلیغاتی‌ست و به آب بستن در سریال‌ها اشاره دارد که باعث طولانی شدن سریال می‌شود تا بتواند تبلیغات بیشتری دریافت کند.

فعالان حوزه‌ی بازاریابی و نیز تولیدکنندگان در دهه‌ی ۴۰ میلادی متوجه شدند که مصرف‌کنندگان، ارتباط حسی، روانی، اجتماعی و انسانی با برندها برقرار می‌کنند. تبلیغ دهندگان /کنندگان شروع به تحقیقات مصرف‌کننده کردند تا بتوانند به صورت عمیق‌تری نظر و بینش مصرف‌کننده را درک کنند و نتایج آن را به کار ببندند.

آن طور که به نظر می‌رسد، فرآیندهای تاریخی که گذارهای زمانی متعددی را طی کرده‌اند، در نهایت ما را به این نتیجه می‌رسانند که سرمایه‌داری غیرمتمرکز و غیردولتی راه کاری مناسب‌تر برای افزایش مطلوبیت انسان‌ها در عرصه‌های اقتصادی و به‌خصوص کسب‌وکارها ارائه می‌کند. شاهد این مدعا، پیشرفت‌های متعددی است که پس از جنگ جهانی دوم و در نیمه‌ی دوم قرن بیستم به بعد به وجود آمد؛ پیشرفت‌هایی که بیشتر آن‌ها به دلایلی همچون سرمایه‌گذاری شخصی، افزایش تولید، افزایش توزیع، وضع سیستم‌های قیمت‌گذاری، افزایش رقابت و در نهایت افزایش مطلوبیت و سود و درآمد اقتصادی رخ داده است. این پیشرفت‌ها عموماً به خاطر اعطاء مالکیت به شکل خصوصی رخ داد؛ چیزی که در سرمایه‌داری‌های دولتی رایج در رژیم‌های سوسیالیستی و توتالیتر همچون شوروری سابق به صورت دولتی و متمرکز اتفاق می‌افتاد.

البته این اظهارات، موافقان و مخالفان بسیاری دارد. جمع کثیری از متفکران بر این عقیده‌اند که نظام سرمایه‌داری یا همان کاپیتالیسم، موجب بروز مصائب و مشکلات عدیده‌ای شده و بسیاری دیگر هم بر این باورند که این گونه نیست و جهان، رو به بهبود گذاشته است.

از افرادی که معتقدند دنیا رو به بهبودی نهاده، می‌توان به «هانس رزلینگ» با کتاب «واقعیت» و یا «استیون پینکر» با کتاب «اینک روشنگری» اشاره کرد. این افراد بر این باورند که اوضاع جهان رو به بهبودی می‌رود و این ادعا را با تکیه بر واقعیت‌ها و آمارهای رسمی منتشر شده در دنیا بیان می‌کنند. به‌عنوان مثال، در این گونه اظهارات این طور عنوان می‌شود که نرخ مرگ‌ومیر ناشی از زایمان‌ها نسبت به نیم قرن اخیر به شدت افت کرده؛ تعداد افراد گرسنه در دنیا کمتر شده؛ درآمدها رشد داشته‌اند؛ و انسان‌ها نیز دسترسی بیشتری به آب تمیز و خوراک دارند.

مخالفان نیز به فجایع طبیعی و شکست‌های اقتصادی که در دنیا رخ داده اشاره می‌کنند و می‌گویند انسان با رفتارهای سرمایه‌دارانه آسیب زیادی به بخش‌های مختلف زندگی وارد کرده و همین امر منجر به افت کیفیت زندگی بشر شده است. جالب اینجاست که این افراد نیز برای اثبات ادعای خود به آمارهای دقیقی اشاره کرده‌اند. به زعم من اما همه‌ی این‌ها، واقعیت‌ها و حقایق درهم تنیده‌ای هستند که هیچ‌گاه نمی‌توان آن‌ها را بدون توجه به دیگری رد و یا قبول کرد. شاید درست باشد اگر بگوییم گاهی برخی از پیشرفت‌ها، فجایعی را با خود به همراه داشته اما اتفاق مهم‌تر اینجا بوده که انسان خردورز و خردگرا همواره با تکیه بر قدرت تعقل خویش تلاش کرده که وضعیت را بهبود دهد و از اشتباهات گذشته درس بگیرد و به پیش برود.

با شروع سرمایه‌داری - البته سرمایه‌داری از نوع غیردولتی و غیرمتمرکز - برند و برندسازی جدی‌تر گرفته شد و انسان‌ها با انگیزه‌های متعدد - خواه خودآگاه و خواه ناخودآگاه - وارد فرآیندهای ایجاد برند شدند. در واقع سرمایه‌داری با انگیزه‌ی کسب سود بیشتر، منجر به تلاش برای افزایش مطلوبیت خواهد شد. همین موضوع، بازار رقابت را بیشتر داغ خواهد کرد و نیاز به تمایز، بیش از پیش احساس خواهد شد. انباشت‌های سرمایه و روش‌های مختلف قیمت‌گذاری و بازارهای رقابتی از ویژگی‌های مهم سرمایه‌داری هستند که هرکدام می‌توانند آثار و پیامدهای مثبت و منفی به دنبال داشته باشد.

اگر با دقت و موشکافانه‌تر نگاهی به تاریخ برندها بیندازیم، درمی‌یابیم که برندها با افزایش جدیت در پیاده‌سازی و به کارگیری سیاست‌های نظام‌های سرمایه‌داری، بزرگ شدند. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، این بزرگ شدن به دلیل ایجاد بازارهای رقابتی و احساس نیاز در ایجاد تمایز شکل گرفت و گرنه با وجود یک خودرویی فورد دیگر چه نیاز به ایجاد تمایز! به قول فورد: «هر مشتری می‌تواند خودرویی به رنگ دلخواه خود داشته باشد؛ تا زمانی که این رنگ، مشکلی باشد». معنای ضمنی این جمله آن است که شما گزینه‌ای به جز گزینه‌ی خودروهای سیاه‌رنگ فورد، پیش رو ندارید، بنابراین مجبوری همین را بخری و استفاده کنی. این اتفاق در بازار بدون رقابت رخ می‌دهد؛ بازاری که یا فقط یک بازیگر دارد و مصرف‌کننده مجبور است با همان محصول و یا خدمت عرضه‌شده سر کند و یا بازارهای متمرکز دولتی. البته شاید بتوان گفت که هر دوی این‌ها یکی‌ست!

این اتفاق موجب می‌شود که حقوق مصرف‌کننده جدی گرفته نشود و رضایت مصرف‌کننده در قفس نامرئی آهنین^۴ گرفتار آید. از یک سو احتمالاً رضایت او نسبت به محصول و یا خدمت ارائه‌شده جلب نشده، و از سوی دیگر گزینه‌ی دیگری برای انتخاب نخواهد داشت. این همان قفس نامرئی‌ست که نه می‌شود و نه می‌توان در این نظام اقتصادی ابعادش را تغییر داد. اگر رقبای دیگر در بازار حضور داشته باشند، هیچ‌گاه صاحب کسب‌وکار به خود اجازه نمی‌دهد که این‌گونه با مشتریان رفتار کند، زیرا به خوبی می‌داند که در این صورت جایگاه خود را به سرعت در میان مصرف‌کنندگان از دست خواهد داد و از صحنه‌ی بازار محو خواهد شد.

^۴ INVISIBLE IRON CAGE: قفس نامرئی آهنین مفهومی‌ست که از قفس آهنی ماکس وبر، جامعه‌شناس و فیلسوف آلمانی گرفته شده است (یاسر نثاری). ماکس وبر اعتقاد داشت که هیچ نیروی اسرارآمیز و غیرقابل‌پیش‌بینی وجود ندارد که در جریان زندگی مداخله کند و ما می‌توانیم هر چیزی را به واسطه‌ی پیش‌بینی و با قوه‌ی عقل، مهار کنیم. و انسان محکوم است که در این دنیای جدید همچون پرنده‌ای در قفس آهنین، تسلیم قوانین شود (سایت الف). اینکه در اینجا من از قفس نامرئی آهنین استفاده کرده‌ام بدان معناست که رضایت مصرف‌کننده به خاطر شرایطی که برایش ایجاد شده، درون یک حصار و یا قفسی محبوس می‌شود که نامرئی‌ست اما وجود دارد (یاسر نثاری).

با رشد سرمایه‌داری و افزایش تعداد کارخانه‌ها و در نهایت تنوع محصولات، نیاز به ایجاد تمایز نیز بیش از پیش احساس می‌شد. وجود نیاز برای ایجاد تمایز در این سطح، از آنجا نشأت می‌گیرد که کارخانه‌ها اقدام به تولید محصولات مشابهی می‌کردند که اغلب در یک سطح تولید و کیفیت بودند. این سطح و کیفیت یکسان باید در انواع مختلفی از کالا برای ایجاد توازن در رقابت به گونه‌ای متمایزی شد که هرکدام بتوانند در بازار، عرض اندامی کنند. باید توجه داشت که این تمایز ابتدا می‌بایست از نظر بصری در شکل، لوگو و بسته‌بندی اتفاق می‌افتاد.

بعد از جنگ جهانی دوم و به لطف روش‌های ابداع‌شده در دنیای جنگ و نظامی‌گری که بعدها به صورت گسترده در مدیریت، مورد استفاده قرار گرفت (که از انواع آن می‌توان به تحقیق در عملیات اشاره کرد)، تولیدات انبوه محصولات در انواع کالاها به شدت رشد کرد و دیگر تعداد بیشتری از یک نوع محصول یافت می‌شد. حتی در بازارهای غیرمصرفی هم وضعیت به همین شکل بود. دیگر در بازار کامپیوترها فقط آی‌بی‌ام نبود که کار می‌کرد بلکه ده‌ها شرکت دیگر نیز پا به عرصه‌ی رقابت گذاشته بودند که موی دماغ مدیران کتوشلواری آی‌بی‌ام محسوب می‌شدند. در سال ۱۹۸۴، اپل با ترویج کمپین درخشان ۱۹۸۴ برای کامپیوتر جدید خود، تمایز را با اشاره به فضای رمان ۱۹۸۴ و با نمایش نمادین شکست سلطه‌ی آی‌بی‌ام در بازار کامپیوتر به تصویر کشید.

در این مسیر بود که توان و قدرت برند و برندسازی هر روز بیشتر از روز قبل عیان می‌شد. با افزایش محصولات و تولیدکننده‌های آن‌ها، یکی از مشکلات بزرگی که گریبان‌گیر همه شده بود، عدم توانایی در ایجاد مزیت رقابتی بود. با وجود چند محصول در یک دسته که مخاطبان یکسانی دارند، درگیری‌های رقابتی بیشتر شد و عملاً ایجاد مزیت رقابتی و یا حفظ آن ممکن نبود و یا لااقل می‌توان گفت بسیار دشوار بود!

در این شرایط هر ویژگی و یا مزیتی که در دسته‌ی محصولی مورد نظر توسط تولیدکننده‌ای به کار گرفته می‌شد، به سرعت توسط رقبای دیگر هم مورد استفاده قرار می‌گرفت (مگر اینکه پای شرایط خاص و ویژه‌ای در میان بود).

بعدها «کاپفر» با اشاره به این موضوع اعلام کرد که ما در عصر تشابه زندگی می‌کنیم یعنی همه‌ی محصولات به هم شبیه هستند. همین مسئله، خود نشان‌دهنده‌ی لزوم کار بر روی برند و برندسازی بود.

شما با برندسازی، هویتی را در ذهن مخاطب می‌سازید که به خودی خود، همانند یک مزیت رقابتی عمل خواهد کرد. برندی که از طریق برندسازی متمایز شده باشد، جایگاه متفاوتی در ذهن خواهد داشت و همین مسئله می‌تواند تکیه‌گاه محکمی برای یک کسب‌وکار باشد تا از طریق آن بتواند موفق‌تر از گذشته به پیش برود.

برندها با استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی همواره سعی در جذب مخاطب داشته‌اند تا بتوانند خود را در رده‌ی محصولی مورد نظر در ذهن او جایگاه‌یابی کنند. با این رویکرد، برندها همواره به دنبال تثبیت جایگاه ذهنی خود در ذهن مشتریان خواهند بود.

در ساخت برند و فرآیندهای برندسازی، مراحل مختلفی طی می‌شود. در این مراحل که پس از فعالیت‌های تحقیقاتی، تحلیلی، هویت‌سازی و افزودن مزایای مختلف روی خواهد داد؛ تمامی پیام‌های خلاقه و مواردی که قرار است از هویت شرکت به بیرون انتقال یابد در قالب برنامه‌های بازاریابی، تبلیغاتی و روابط عمومی منتشر خواهد شد.

این وضعیت غالباً می‌تواند برای برندهای ساخته‌شده که در بازار حضور دارند مورد استفاده قرار گیرد. همچنین می‌توان از این اسلوب برای برندهایی که در ابتدای راه هستند نیز استفاده کرد. البته باید به این مسئله توجه کرد که مدل‌ها و روش‌های مختلفی در برندسازی وجود دارند که شباهت‌های متعددی در بخش‌های مختلف خود دارند.

هرگاه سخن از «دولت» به میان می‌آید، غالباً این تصور غلط مطرح می‌شود که در مورد دستگاه سیاسی صحبت می‌کنیم؛ سیستمی که مسئول اداره‌ی کشور است! اما این تصور عمومی نیاز به بازنگری دارد؛ هر سازمان برای خود یک دولت محسوب می‌شود، چرا که بر کارکنان خود حکمرانی می‌کند؛ استراتژی و سیاست در آن جاری است و تمامی اجزاء سازمان از قوانین و فرهنگ مشخصی پیروی می‌کنند. این حکمرانی می‌تواند اقتدارگرایانه باشد و یا بر مبنای دموکراسی پیش برود.

در ارتباط میان شیوه‌های حکمرانی سیاسی و فرآیند اداره‌ی یک سازمان یا شرکت، گاه دیده می‌شود که کسب‌وکارها به دلیل افزایش رقابت و حس نیاز به افزایش درآمد، فشار بیشتری را به کارکنان خود وارد می‌آورند. همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد، این فشارها از جنبه‌های مختلفی صورت می‌پذیرند که زندگی فردی و اجتماعی و کاری کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به همین خاطر ممکن است بعضی اوقات کارفرمایان سعی کنند کارکنان خود را کنترل نمایند (البته بیشتر منظور در زمان حضور در محیط کار است)!

مثلاً در «آمازون» تبادل نظر در مورد مسائل کاری به دلیل زمان‌بر بودن قدغن است و به آن، زمان دزدی می‌گویند. و یا «اپل» برای جلوگیری از دزدی کارکنان حاضر در فروشگاه‌های خود، هر روز موقع خروج آن‌ها، تمامی افراد را مورد بازررسی بدنی قرار می‌دهد که تقریباً بیش از نیم ساعت از هر فرد زمان می‌گیرد. نیم ساعتی که در واقع بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای از کارکنان دزدیده می‌شود. سازمان‌ها برای اجرای قوانین و جاری ساختن فرهنگ سازمانی مورد نظرشان از ابزار و ادوات مختلفی استفاده می‌کنند که خاصه می‌کوشند تا فرهنگ قبیله‌ای خود را از طریق اصول برندسازی و طراحی هویت بصری و مخابره‌ی پیام مورد نظرشان به اجزاء داخلی و خارجی سازمان و در کل ذی‌نفعان مجموعه به هدف برسانند. در این مسیر، تبلیغات و روابط عمومی در جهت اشاعه‌ی فرهنگ و ارزش‌های سازمانی نقش پررنگی ایفا می‌کند.

از همین روست که برندها از جهاتی بسیار شبیه به دیکتاتورها هستند. آن‌ها هزینه‌ی زیادی برای تبلیغات می‌کنند؛ هر دوی آن‌ها.

یکی از بخش‌هایی که در پیاده‌سازی مراحل برندسازی اتفاق می‌افتد، فرآیندهای برندسازی داخلی است. در برندسازی داخلی، تیم برندسازی تلاش می‌کند تا تمامی افراد و شئون داخلی سازمان از سیاست‌ها و هویت برند باخبر شده و آن را در ابعاد و جنبه‌های مختلف برندسازی سازمان که در آن دخیل هستند و یا می‌توانند دخیل باشند به کار گیرند. برای انجام این کار، شرکت‌ها کارمندان را در فرآیند توسعه‌ی برند درگیر می‌کنند؛ به آن‌ها در مورد برند، آگاهی می‌دهند و سعی می‌کنند با الهام بخشیدن به افراد، اشتیاق آنان را نسبت به برند برانگیزانند تا در نهایت، رفتار آن‌ها را برای حمایت از برند تحت تأثیر قرار دهند. همان‌طور که گفته شد، دست‌اندرکار بودن افراد سازمان می‌تواند به حمایت از برند منجر شود.

کارمندان و کارکنانی که در نقطه‌ی فروش یا خط مقدم یک سازمان قرار دارند، در «لحظه‌ی حقیقت»^۵ به‌طور خودآگاه و یا ناخودآگاه تصمیم می‌گیرند که آیا آنچه را که به مشتریان خود قول داده‌اند، تحویل دهند یا خیر؟

البته این قول دادن در اصل مربوط به سازمان و برنامه‌های ارتباطی آن است. در همین راستا بیشتر سازمان‌ها هزینه‌های گزافی را صرف بازاریابی و سیستمی می‌کنند که وعده‌ی آن را داده‌اند یا می‌دهند.

در چنین فرآیندهایی، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا افراد سازمان‌شان از جنبه‌های متعدد با هویت سازمانی مجموعه آشنا و با آن‌ها همراه شوند تا بتوانند به سمت اهداف سازمان و رشد و پیشرفت کلی مجموعه هدایت شوند.

^۵ لحظه‌ی حقیقت در بازاریابی به لحظه‌ای گفته می‌شود که مشتری یا کاربر با یک برند و یا محصول مواجه شده و یا تغییری در عقیده‌ی او در مورد آن برند و یا محصول ایجاد می‌شود. لحظه‌ی صفر حقیقت که با ZMOT نشان داده می‌شود مخفف ZERO MOMENT OF TRUTH است. این واژه‌ای است که گوگل آن را ابداع کرده و اشاره به جست‌وجو و تحقیقات آنلاینی دارد که پیش از خرید توسط کاربر صورت می‌پذیرد. برای مثال، می‌توان به جست‌وجوی اطلاعات در مورد موبایلی که قصد خرید آن دارید اشاره کرد. شما پیش از خرید، اطلاعات مورد نیاز در مورد موبایل مورد نظر خود را در اینترنت جمع‌آوری می‌کنید (یاسر نثاری).

بنا بر ریخت‌شناسی سازمانی، می‌توان سه سطح از برندسازی را در سازمان‌ها شناسایی کرد. این سطوح عبارت‌اند از: سطح آرایشی، سطح ارتباطی و سطح ۳۶۰ درجه.

معمولاً دو سطح آرایشی و ارتباطی شباهت‌های فراوانی با هم دارند. تمایز در این دو سطح را تنها می‌توان در لایه‌ی «ایجاد تجربه» مشاهده کرد. در سطح آرایشی همان‌طور که از نامش پیداست، به سطوح ظاهری برند فکر می‌کنیم و کاری به اجزاء دیگر نداریم. این بدان معناست که ما برای یک برند، لوگو، اسم، شعار و مواردی از این دست می‌سازیم و بدون ایجاد هیچ‌گونه ارتباطی میان این موارد با هویت برند، کار را به پیش می‌بریم.

در بسیاری از شرکت‌ها فرآیند کلی، به همین شکل و با همین رفتار رخ داده و می‌دهد!

ممکن است در این مسیر، شرکت هویت داشته و یا نداشته باشد اما مسئله‌ی حائز اهمیت این است که ارتباط از پیش تعیین‌شده‌ای میان هویت و سطح آرایشی در نظر گرفته نشده است. اگر هم ارتباطی وجود داشته باشد، از سر فکر کردن روی نداده و کاملاً اتفاقی بوده است! بسیاری از برندهای مطرح در سطح کشور (حداقل تا پیش از دهه‌ی ۹۰ خورشیدی) همین مسیر را طی کرده‌اند.

در سطح دوم یا سطح ارتباطی، شرکت‌ها سعی در ایجاد تجربه در دو بخش دارند؛

بخش اول، تجربه‌ی رسانه‌ای و بخش دوم تجربه‌ی فیزیکی.

در بخش رسانه‌ای، شرکت‌ها سعی می‌کنند تا تجربه‌ی همکاری یا استفاده از برند خود را از طریق مخابره‌ی پیام‌های متعدد از جمله پیام‌های تبلیغاتی در حامل‌های رسانه‌ای به پیش ببرند. در این بخش می‌کوشند تا پیام‌های ارتباطی برای مخاطب هدف، طوری طراحی شود که افراد بتوانند تدامیاتی از برند را در ذهن خود ایجاد کنند. بسیاری از محصولات تُندمصرف با پیام‌های تبلیغاتی خود همین کار را انجام دهند. این رفتار را می‌توان در برنامه‌های ارتباطی بسیاری از برندهای ایرانی همچون «چی‌توز»، «هوم‌کر» و بسیاری دیگر به وضوح مشاهده کرد؛ چی‌توز با کمک وب‌سایت چی‌توزیا سعی می‌کند تا قبیله‌ای از مصرف‌کنندگان خود را مختص به خود ایجاد کند.

تجربه‌ی فیزیکی بیشتر از طریق رویدادهایی که برندها برگزار می‌کنند اتفاق می‌افتد.

به‌عنوان مثال، «آیسی‌مانکی» تلاش می‌کند تا با برگزاری رویدادهای مختلف این تجربه را منتقل کند.

آیسی‌مانکی که قشر جوانان و نوجوانانی که به دنبال تفریح و ماجراجویی و خوشگذرانی هستند را به عنوان مخاطبان اصلی خود مورد هدف قرار داده، در رویدادهای پر از هیجان قصد دارد تا تجربه‌ای از جنس هیجان و ماجراجویی را به مخاطب خود منتقل کند. این هیجان و ماجراجویی در رویدادهای ورزشی پرتحرک با موزیک‌های تند و محرک اتفاق می‌افتد.

در سطح سوم یا برندسازی ۳۶۰ درجه، برند در همه جا حضور خواهد داشت؛ یعنی داخل و خارج سازمان.

در این سطح، برند تلاش می‌کند تا هویت ساخته‌شده‌ی خود را به تمامی بخش‌های داخلی و خارجی سازمان مخابره کند. منظور از سطح داخلی، ارتباط با ذی‌نفعان درونی سازمان - مانند کارکنان و همکاران شرکت - و منظور از لایه‌ی خارجی، مصرف‌کنندگان و دیگر اقشار جامعه است. در این سطح علاوه بر تجربه‌سازی برای افراد خارج سازمان، برند می‌کوشد تا تجربه و مسیری از هویت خود را در تمامی ابعاد درونی و بیرونی سازمان ایجاد کند. این تجربه از شکل فضا و شکل ساختمان سازمان شروع می‌شود و تا ماگ‌های کارکنان و نحوه‌ی لباس پوشیدن و تمام جنبه‌های اخلاقی و فردی آن‌ها را در بر می‌گیرد.

اینجاست که «استالینیسیم در برندسازی» رخ می‌دهد!

در طراحی هویت برای این نوع برندها، تمامی ابعاد سازمان همچون نام، لوگو، شعار، هویت بصری، اقلام اداری، لباس کارکنان، شکل ساختمان، نحوه‌ی ایجاد ارتباط با مخاطبان، لحن برند، نوع پارتیشن‌بندی دفتر و یا دفاتر شرکت، فرهنگ سازمانی، تجربه سازمانی و ... طراحی شده و سعی می‌شود توسط مدیر بازاریابی و برند به تمامی قسمت‌های داخلی شرکت مخابره شود تا هویتی یک دست با آنچه به بیرون از سازمان مخابره شده و تجربه‌اش ایجاد می‌شود به‌صورت یکپارچه رخ دهد.

مدیریت این فرآیندها در سطوح مختلف با بخش برند یا بازاریابی سازمان اتفاق خواهد افتاد و این بخش با استفاده از فرآیندی با نام ممیزی برند سعی در مدیریت آن خواهد داشت.

ممیزی برند، فرآیندی است که همه‌ی مسائل مربوط به برند را که در ارتباط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی خواهد بود، مورد بررسی قرار می‌دهد و تعارضات و مشکلاتی که در ناهمانگی‌های میان هویت برند و آنچه پیاده‌سازی شده و یا در روندها و اذهان شکل گرفته است را به اطلاع مدیران ارشد می‌رساند تا در اقدامات بعدی اصلاح شوند و یا بهبود یابند.

در این فرآیندها مواردی همانند اتفاقاتی که در حکومت‌های توتالیتر رخ داده است، اتفاق می‌افتد؛ شما باید هم‌رنگ و هم‌شکل دیگران عمل کنید و رفتارهایی شبیه به دیگران داشته باشید. از شکل ظاهری خود گرفته تا فرهنگ سازمانی‌تان باید شبیه به هویتی یکپارچه باشد که پیش‌تر طراحی و تألیف شده و در سطح سازمان در حال تسری یافتن است. با این روند، در واقع به نظر می‌رسد کارکنان سازمان که در ادبیات جدید به آن‌ها منابع و یا دارایی سازمان گفته می‌شود، همچون دارایی‌های ملموس سازمان هستند.

آیا در این مسیر «الیناسیون» یا از خودبیگانگی رخ نمی‌دهد؟

آیا افراد، خودخواسته‌تن به این فرهنگ سازمانی می‌دهند؟

آسیب‌های روحی و روانی وارد شده تا چه حد می‌تواند با فرد همراه باشد و او را آزار دهد؟

واقعیت این است که نمای بیرونی سازمان برای افرادی که درون یک شرکت نیستند، زیبا خواهد بود اما این زیبایی و یکپارچگی به چه قیمتی رخ داده؟

آیا سرمایه‌های انسانی شرکت‌ها می‌توانند با این مسئله به راحتی کنار بیایند؟

استالینیسم در برندسازی، پدیده‌ای است که در بیشتر مواقع در ادامه‌ی رویکرد ۳۶۰ درجه برند که می‌تواند رویکردی تمامیت‌خواهانه باشد ایجاد می‌شود. در این شیوه، سازمان سعی می‌کند که محیط مجموعه‌ی خود را - چه درونی و چه بیرونی - یکپارچه سازد. سازمان بیشتر در تلاش است تا درون سازمان را با فرهنگ سازمانی و در بدترین حالت با ایجاد فشار، با هویت برند خود هم‌سو سازد و شناختی که محیط بیرونی از آن به دست می‌آورد را با تبلیغات و برنامه‌های ارتباطی هم‌مسیر و یکپارچه نماید.

منظور ما از محیط درونی، محیط و اجزائی هستند که سازمان می‌تواند بر آن‌ها کنترل داشته باشد و منظور از محیط بیرونی، محیط و اجزائی است که سازمان نمی‌تواند بر آن‌ها تأثیری داشته باشد. به‌عنوان مثال؛ در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، کارکنانی که در معرض دید مخاطبان و مصرف‌کنندگان هستند، معمولاً با یک انسجام ظاهری دیده می‌شوند. آن‌ها لباس‌های فرم شبیه به هم دارند و سعی می‌شود که رفتاری شبیه به هم داشته باشند که در واقع این، همان فرهنگ سازمانی یکپارچه را نشان می‌دهد که سطح آرایشی‌شان کاملاً با هم یکی است. همچنین از لحاظ ظاهر فروشگاه‌های هم شبیه به هم هستند و هویت بصری یکپارچه‌ای دارند.

پدیده‌ی استالینیسم در برندسازی شاید بیشتر به دلیل نمادگرایی انسان پست‌مدرن در رویارویی با محصول و ساختگی بودن حقیقت بر اساس حضور انسان رخ داده باشد. مواردی که گفته شد ویژگی‌هایی از همین انسان پست‌مدرن در مواجهه با محصول و یا برند است. از نگاه مدرنیست‌ها واقعیت، جدای از انسان و حقیقتی جداست اما پست‌مدرن‌ها آن را برعکس می‌دانند.

استالین‌گرایی در برندسازی بی‌سروصدا آغاز می‌شود؛ در ابتدا افراد و بعد فرهنگ‌ها را درگیر و یکسان می‌سازد. در واقع رفتار تمامیت‌خواهانه‌ی برند، باعث بروز پدیده‌هایی همچون از خودبیگانگی با شکل و شمایلی امروزی خواهد شد. از خودبیگانگی هم نتیجه‌ای جز جدایی انسان از آگاهی‌شان به دنبال نخواهد داشت.

در این مسیر انسان در سازمان، از کمال‌گرایی شخصی دور می‌شود و به سمت کمال‌گرایی سازمانی سوق می‌یابد. در نگاه اول، این پدیده می‌تواند پدیده‌ای جذاب برای سازمان‌ها باشد، چرا که خواسته‌ی یک سازمان در نهایت هم‌راستایی همه‌جانبه‌ی تمامی ارکان و بخش‌های خود با هویت برند خویش است اما در پس این پدیده با مقوله‌ی از خودبیگانگی افراد روبه‌رو می‌شویم. این اتفاق، فردیت و شخصیت انسان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و قادر است از کارکنان یک سازمان، افرادی بدون نیت و تعقل فردی بسازد. در صورتی که با حفظ فردیت انسان‌ها، می‌توان خلاقیت آن‌ها را توسعه داد و شخصیت و عزت نفس فردی‌شان را حفظ نمود.

داشتن عقیده‌ی فردی و محترم شمردن آن از ارزش‌های غیرقابل انکار در دنیای امروز است اما نباید به هرج و مرج و آنارشی منتهی شود.

به کارگیری اصول درست برندسازی در کنار احترام و توجه به عقاید افراد در سازمان‌ها می‌تواند آثار مثبت فراوانی را به همراه داشته باشد که در نهایت به تعالی فردی و سازمانی و رشد دوجانبه منجر شود.

پایان



تمامی حقوق این اثر برای یاسر نزاری محفوظ است.

STALINISM IN BRANDING

گردآورنده، مترجم و نویسنده: یاسر نشاری



yasernessari