



دانشگاه جامع علمی کاربردی

مرکز آموزش علمی کاربردی خانه کارگر واحد تهران

پروژه درس :

جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی

عنوان:

بررسی پرچم شرکت مهندسی و ساخت تجهیزات مپنا

استاد:

جناب آقای فرشاد نجفی

پژوهشگر:

زینب میرزائی

بهار ۹۳

فهرست	صفحه
مقدمه	۱
بیان مسئله:	۵
اهمیت و ضرورت	۷
اهداف تحقیق	۸
سوالات تحقیق:	۸
فرضیه های تحقیق :	۸
تعریف نظری و عملی :	۹
پیشینه و ادبیات تحقیق	۱۰
مبانی نظری:	۱۲
مفاهیم عملیاتی	۴۵
تبلیغات	۴۵
جامعه شناسی تبلیغات	۴۷
نماد:	۴۷
طبقه بندی نمادها	۵۰
نمادهای طبیعی	۵۰
نمادهای قراردادی	۵۰

۵۱	دسته بندی نمادها به لحاظ شکل
۵۴	کارکرد نمادها در رابطه با کنش اجتماعی
۵۴	کارکرد نمادها برای کنشگر
۵۵	تاثیر و ابهام نمادها
۵۶	اثرات نمادگرایی در مشارکت اجتماعی
۵۸	آرم شرکت
۶۰	شرکت مهندسی و ساخت تجهیزات مپنا
۶۲	بررسی فرضیه و ارتباط آنها با آرم شرکت
۶۴	تجزیه و تحلیل آرم مپنا
۶۵	نحوه شکل گیری آرم مپنا
۶۶	نتیجه گیری:

مقدمه

پرچم عبارت از یک نشانه یا علامتی است که از پارچه درست می شود. ضمناً باید قابل حمل بوده و جایی نصب شود و یا بتواند به اهتزاز در بیاید. پرچم به منظور متمایز کردن افراد یک ملت یا سازمانی خاص، حمل شده یا به کار می رود.

تاریخچه فکر درست کردن پرچم، احتمالاً به هزاران سال پیش بر می گردد زیرا شکارچیان و یا جنگجویان اولیه بودند که این فکر را ایجاد کردند. چون می خواستند اطمینان داشته باشند هم دوستان و هم دشمنانشان بتوانند آنها را تشخیص داده و بفهمند که آنها خیال جنگ دارند یا صلح و دوستی. این پرچم های اولیه احتمالاً از پوست حیوانات یا پرندگان ساخته می شده است.

در مصر باستان تیر چوب بلندی را حمل می کرده اند که مجسمه فلزی یک پرنده یا یک حیوان و یا هر چیز دیگری، در بالای آن قرار داشته است. اولین پرچم های پارچه ای که در دنیا ساخته شد، توسط چینی ها و هندی ها بود. معروفست که چینی ها، ۱۱۰۰ سال قبل از میلاد، دارای پرچم پارچه ای بوده اند.

در اوایل حکومت روم، سربازان رومی، تیرهای چوبی که شکل و ترکیب حیوانات مختلف در بالای آنها نصب شده بود، با خود حمل می کردند. بعد آنها هم شروع به استفاده از پرچم های پارچه ای کردند.

در قرون وسطی، پرچم از هر نوعی، در اروپا بسیار متداول شد. سربازان جنگ های صلیبی، در جنگ های مذهبی با خود پرچم حمل می کرده اند. بعضی از خانواده های سلطنتی و اشرافی هم از پرچمی که علامت مخصوص خانوادگیشان را داشت، برای

مشخص کردن خود استفاده می کردند. احتمالاً قدیمی ترین پرچم ملی، پرچم کشور دانمارک است. این پرچم عبارت از صلیب سفیدی است که روی یک زمینه قرمز رنگ نقش بسته است. و طبق روایت افسانه ای، تاریخچه آن به سال ۱۲۱۹ می رسد. پرچم به خاطر اینکه مطلب و مفهومی را برساند از رنگها و طرحهای مختلف استفاده می شود. نقش، رنگ و طرح در پرچم بسیار مهم است پس پرچم بعنوان یک نماد به حساب می آید که می تواند به جای واقعیتهای بنشیند و مطالبی را عنوان کند. (منبع: پرشین گیگ) نماد از مفاهیم بسیار مهم در جامعه شناسی ارتباطات به حساب می آید. برای اکثر ما اتفاق افتاده است هنگامی که در حال گفتگو با دیگران هستیم آنها از تکه کلامی، اصطلاحی یا حرکتی استفاده کنند که برای ما قابل درک نیست یا در مطالعه ی کتابی به تصویری برمی خوریم که برای ما بی معناست. درمقابل هنگامیکه از رستم سخن به میان می آید ناخودآگاه به زور و قدرت می اندیشیم یا اسم حاتم طائی که می آید سخاوت و بخشش را تصور می کنیم.

جامعه شناسان معتقدند انسان موجودی است اجتماعی، نیازمند آن است که با دیگران وارد کنش متقابل شود، درغیر این صورت حیاتش به خطر می افتد. نخست آنکه نمی تواند نیازهایش را تامین کند. درمرتبیه دوم نمی تواند بیاموزد که چگونه نیازهایش را تامین کند.

نماد از مقولاتی است که از آغاز مورد توجه قرار گرفته است و در حوزه های دین و فلسفه، زبان و زبانشناسی، هنر و زیباشناسی مطرح شده است، اما بر سر آن توافق همه جانبه ای نیست. واژه ی نماد که ترجمه ی Symbol است، در اصل از واژه ی یونانی

Symbolon گرفته شده به معنی «تکه سنگ». معنای ضمنی آن از آنجا نشأت گرفته است که در یکی از آیین های یونانی کوزه ای را چند تکه می کردند و میان گروهی از افراد هم آیین بخش می کردند. هنگامی که گروه می خواست گرد هم آید، هر یک تکه ی کوزه ی خود را می آورد و به هم متصل می کردند و از این طریق عضویت خود را در آن انجمن نشان می دادند. به عبارتی، هر تکه کوزه نماد آن فرد عضو به شمار می آمد. افلاطون در رساله ی ضیافت خود واژه Symbolon را به کار برده که به معنی دو نیمه ای است که با هم کل را میسازد. در انجمنهای سری فیثاغورثیان، این واژه در معنی «نشانه شناخت، واژه شناسایی» به منظور شناخت اعضای انجمن به کار میرفته است. بر این اساس، نماد به چیزی درون خود ارجاع می دهد ولی نشانه به چیزی خارج از خودش ارجاع می دهد. اما هم نشانه و هم نماد به زبان مربوطند. در این مفهوم زبان چیزی بیش از زبان در معنی اخص آن است. زبانهای مختلفی وجود دارد، چون زبان تصاویر، ریاضی و قوانین، زبان آیینها و رفتارها، زبان موسیقی، زبان نمایش، یا حتی زبان گلها و عطرها ... در همه این زبانها معنا و محتوای معنایی به بیان در میآیند. انسانها از طریق انواع زبان های مختلف با هم ارتباط برقرار میکنند. به زبان ساده میتوان نماد را «یک مفهوم یا نشانه دانست که به عنوان نماینده چگونگی امر یا موضوع، حس یا فکر قرار میگیرد». در نظر گرفتن رابطه نماد، اسطوره و آیین به عنوان اشکال متفاوت ولی خویشاوند در بیان و ارتباطات انسانی به عنوان اشکال زبانی در معنایی گسترده شکلی از تفکر است که از خود واژه نماد کهن تر است و به آغاز فرهنگ انسانی و مرزهای نامشخص میان بخش های آگاهی و ناآگاهی در ذهن آدمی برمیگردد. ساختار تفکر

نمادین در هنر، زبان، دین و رویا آشکار است و حتی هنوز جایگاه خود را در کنار تفکر عقلانی نگه داشته است. از دیدگاه فرهنگی از همان آغاز انسان تنها موجودی طبیعی دانسته نمی شد.

از مطالب خوانده شده متوجه می شویم که به راحتی موضوع پرچم یک وسیله ارتباطی است. با توجه به مطالب فوق اهمیت پرچم، ونیز با توجه به اینکه تحقیق ما در رابطه پرچم های تبلیغاتی می باشد و از آنجا که شرکت مینا یکی از شرکت های سرشناس در سطح کشور می باشد. می خواهیم درخصوص پرچم شرکت مینا صحبت کنیم. لذا برآن شدیم که در مورد نحوه شکل گیری آرم شرکت مینا و تاثیر رنگ در این پرچم آشنا شویم.

کلید واژگان :

رنگ پرچم - طرح پرچم - نماد - خط مشی - تبلیغ

بیان مسئله:

ایده آغازین این تحقیق از سوی استاد محترم جامعه شناسی ارتباطات جناب آقای نجفی صورت پذیرفت و درس مورد نظر نیز در حوزه ارتباطات جمعی بود علاقمندی در خصوص پرچم تبلیغاتی شرکت مینا حاصل گردید و اطلاعاتی در خصوص نحوه شکل گیری و مورد استفاده واقع شدن این پرچم مورد تحقیق واقع گردد. و از طرف نیز باید گفت صنعت تبلیغات با همه سوابقی که در کشور ما دارد هنوز هم جوان و هم غیر علمی است. این واقعیت نباید کسی را بر آشفته کند که تبلیغات در کشور ما در حد سایر فنون و هنرهای رسانه ای ما (نسبت به جهان رسانه‌ها) است.

تبلیغات در جهان امروز و در عصر انفجار اطلاعات، در مراودات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی تخصصی و در ابعادی وسیعتر، هنری برخوردار است. فرد فعال در عرصه تبلیغات بایه‌ره-گیری از علوم مختلف از جمله روانشناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابت‌ها، بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می‌دهد و درصد بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهد، در کشور ما با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است. (وبلاگ روابط عمومی: ۱۳۹۳)^۱

منبع: با توجه به اینکه پرچم هر سازمان و نهاد با طرحها و رنگهای مختلف بوجود می‌آید و برای آن شرکت نشانی مهم تلقی می‌گردد و به عنوان نماد به جای واقعیتی می‌نشیند و در اینجا واقعیت فرهنگ قالب یک شرکت می‌باشد. شناخت عوامل موثر بر شکل گیری این نماد بسیار حائز اهمیت است. و با توجه به مصاحبه‌ها و گزارش‌های

منتشر شده شرکت مپنا از رسانه ها، محقق سعی در پژوهش در خصوص نماد شرکت مپنا را مورد نظر قرار داده است.

هدف در این تحقیق آن است که عوامل موثر بر شکل گیری نماد پرچم مپنا چیست؟

اهمیت و ضرورت

چون سازمانها و نهادها در داخل جامعه برای بدست آوردن بازار کار و جلب مشتری و در نهایت سود مورد نظر خود با هم در رقابت هستند در تبلیغات سعی می کنند با در دست داشتن نمادی مناسب مشتریان و مخاطبان را راحتتر، بهتر و بیشتر به سوی خود جلب کنند. لذا این نماد وقتی روی پرچم قرار می گیرد دارای ارزش و اهمیت بالایی می گردد و از طرفی نیز آرم یک شرکت می تواند پیامهای زیادی را به مخاطب و مشتری برساند، که این پیامها می تواند استراتژی، خط مشی، ماموریت و یا نوع فعالیت شرکت باشد. شرکت مینا نیز یکی از شرکت های بزرگ و بنام گروه مینا می باشد و همیشه در جهت توسعه و پیشرفت پیشقدم می باشد. پس لازم است که جهت جلب توجه بیشتر مشتریان و نمایاندن بهتر خدمات خود احتیاج به تبلیغات موثر دارد که در نظر گرفتن آرم مناسب یکی از این روشها و مطمئنا مهمترین کارهاست. از این رو محقق جهت شکل گیری این آرم تحقیقی را که بتواند نحوه شکل گیری را با توجه به عواملی که در بالا ذکر شد نشان دهند را مورد اهمیت و ضرورت قرار داده است.

اهداف تحقیق

هدف کلی: بررسی علل شکل گیری پرچم تبلیغاتی شرکت مپنا

هدف جزئی:

بررسی علل شکل گیری نماد

بررسی علل انتخاب رنگ پرچم

سوالات تحقیق:

- آیا خط مشی سازمان بر طراحی آرم سازمان تاثیر دارد؟
- آیا نوع فعالیت سازمان بر طراحی آرم تاثیر دارد؟
- آیا جغرافیا بر طراحی آرم سازمان تاثیر دارد؟
- آیا نوع محصولات بر طراحی سازمان تاثیر دارد؟

فرضیه های تحقیق :

- به نظر میرسد بین نماد شرکت و نوع فعالیت آن ارتباط معناداری وجود دارد؟
- به نظر میرسد بین رنگ نماد با خط مشی شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟
- به نظر میرسد بین طرح نماد با فعالیت شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟
- به نظر میرسد بین رنگ نماد با فعالیت شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟

تعریف نظری و عملی :

تعریف نظری:

پرچم : در فرهنگ فارسی معنی پرچم اینگونه معنی شده است.(پَ چَ) [تر.] (ا.) ۱ -
طره ، کاکل، منگوله - ای از مو که بر سر نیزه ، علم و گردن اسب می آویختند. ۲ - زبانه
آتش . ۳ - علم ، درفش ، رایت . ۴ - بخش های میله مانند گل که تخم ها در آن قرار
دارند. لغات مجاور در قبل : پرچانه ، فعلی : پرچم و بعدی : پرچین می باشد.
نماد: واژه ی نماد که ترجمه ی Symbol است، در اصل از واژه ی یونانی Symbolon
گرفته شده به معنی «تکه سنگ».

تعریف عملی:

نماد: نماد از مفاهیم بسیار مهم در جامعه شناسی ارتباطات به حساب می آید. در فرهنگ
فارسی عمید نماد به معنای نماینده ، نمود آمده است. در کتب علوم اجتماعی نماد از دو
منظر بررسی شده است.

سازمان: این موضوع که باید سازمان را به عنوان نوعی فرهنگ به حساب آورد یعنی
سیستمی که اعضای آن استنباط مشترکی از سازمان دارند یک پدیده ی نسبتاً تازه است.
در گذشته تصور بر این بود که سازمان یک وسیله یا ابزاری منطقی است که می توان با
استفاده از آن یک گروه از افراد را کنترل و کارهای آنها را هماهنگ کرد. این سازمان
دارای سطوح عمودی، دوایر، سلسله مراتب اختیارات و از این قبیل ویژگی ها بودند. ولی
واقعیت این است که یک سازمان بیش از اینهاست و مانند یک فرد دارای شخصیت است.

پیشینه و ادبیات تحقیق

۱- تحلیل نشانه شناسانه تیزرهای تلویزیونی با رویکردی نوین

آقای میرشاهی در سایت <http://ejamaat.blogfa.com> در خصوص معنی نشانه ای که در تبلیغ یک حشره کش تحقیقی انجام داده اند و گفته اند که "با مشاهده این پیام تبلیغی چه تصاویر و عباراتی در ذهن شما نقش می بندد؟ به عبارت دیگر چه اشارات و نشانه هایی در این آگهی تلویزیونی، شما را به سمت معنای آن سوق می دهد؟ و معنایی که از این پیام تبلیغی به ذهن شما می رسد، چیست؟ به راستی آیا تا کنون اندیشیده اید که یک پیام تبلیغی چگونه به خلق معنا منجر می شود یا فقط به اثرات آن توجه کرده اید؟ اگر بدانیم هر پدیده چگونه به وجود می آید یا چه عواملی در ایجاد آن نقش داشته اند، تلاش ما در جهت بررسی تاثیرات آن پدیده سازنده تر، ثمر بخش تر و سهل تر خواهد بود."

۲- نقد و بررسی نشانه و نماد شناسی در فیلم سگ کشی به نوشته آقای سعید محسنی در سایت <http://mediasophy.blogfa.com> در سرتاسر فیلم نماد هایی به کرات دیده می شود که بیان کننده استعارای بودن اشخاص و ماجرای فیلم است، جامعه را جامعه ای ناسالم تصویر میکند که امید به تغییر آنرا دارد.

۳- نقش رویکرد استراتژیک در برند سازی و گزینش شعار های بانکی نوشته فرنود حسنی در سایت <http://bankingmanagement.blogfa.com>

بانک به عنوان یکی از حلقه های مهم زنجیره امور مالی در هر کشوری از جایگاه با اهمیتی در اقتصاد برخوردار است. فضای رقابتی در اقتصاد جهانی بانک ها را به عنوان بنگاه های مالی به سمتی می برد تا از ابزارها و شیوه های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند و بی شک در این میان استراتژی های کلان بانک هستند که بر راهبردهای تبلیغی و ترویجی بانک ها اثر مستقیم دارند. بانک های ایرانی هم قطعاً از این قاعده مستثنی نیستند. اما آنچه که می تواند به عنوان نماد و نمایانگر خوبی برای بیان توانمندی ها، راهبردها، رویکردها و مأموریت های پیش بینی شده یک بانک مورد استفاده قرار گیرد شعارهای بانکی هستند که در واقع عبارت های کوتاهی هستند که دنیایی از تفکر، سرمایه گذاری و برنامه ریزی را در ورای خود دارند و علاوه بر نقش تبلیغاتی بسیار پر رنگ نشان دهنده نگاه و بینش واقعی مدیران ارشد بانک نسبت به بازار و مشتری است و به نوعی نشان دهنده پرستیژ بانک است. در این یادداشت تلاش شده به معرفی و بررسی شعارهای تبلیغاتی بانک های ایرانی پرداخته شود.

باتوجه به چند تحقیقی که در خصوص نماد های متفاوت صورت پذیرفته ملاحظه می شود که درمورد پرچم تبلیغاتی شرکتی تحقیقی صورت نگرفته و در نتیجه مورد اهم قرار گرفته که نگاهی کوتاه به این موضوع انداخته شود.

مبانی نظری:

کنش متقابل

نظریه کنش متقابل نمادین: نظریه ای است که بر اهمیت ارتباطات نمادین یعنی ژست ها و مهمتر از همه زبان در رشد فرد گروه و جامعه تاکید می کند. این نظریه بیان می کند که رفتار اجتماعی ما به نقش ها و پایگاه هایی که مورد پذیرش ماست بستگی دارد. همچنین رفتار اجتماعی ما بنابر گروهی که بدان تعلق داریم و نهادهایی که در آن ایفای وظیفه می کنیم شکل می گیرد.

اگر کسی به شما بگوید، فرهیختگی انسان ها در گروهی توانایی شان در استفاده از «نماد» هاست، کمترین شکی نکنید. همانگونه که در زیر خواهیم دید، شعوری که انسان را از حیوان متمایز می کند، در قدرت درک و بکارگیری از نمادهاست. اما لازم است این نکته را هم اضافه کنیم که «درک نماد» ها و یا «بکارگیری نماد» ها، هر چند عملی است که فقط از انسان ساخته است، اما چیزی نیست که همینطوری از آدمی سر زند، بلکه محتاج زندگی کردن در جامعه و داشتن روابط اجتماعی به شیوه ای خاص است (حالا هر شیوه ای که باشد). برای اینکه مطلب را به وضوح دریابیم به اتفاق داستانی را دنبال خواهیم که نقش اولش را شما خواهید داشت:

فرض می کنیم شما دختر خانم جوانی هستید که جویای کار است و به طور اتفاقی از طریق آگهی در روزنامه خبردار می شوید که فلان مؤسسه قصد استخدام چند نفر دارد و خوشبختانه شما هم واجد تمام شرایطی هستید که در آگهی درج شده است. بالاخره روز مصاحبه فرا می رسد و وقتی به آن اداره می روید، به محض باز کردن در مؤسسه خود را در سالن بسیار بزرگی می بینید که در سمت چپ آن روی دیوار با علامت فلش و نوشته ای در بالایش متقاضیان کار را به طبقه ی دوم دعوت می کند، وقتی به طبقه دوم می رسید با دیدن صفی طولانی از متقاضیان، حسابی دل سرد می شوید، اما از خوش اقبالی چشمتان به فرد آشنایی می افتد که از قضا کارمند همان اداره است. وی که از قصد شما خبردار شده است و نیز ناظر به

انبوه افراد متقاضی است برای آنکه کمکی به شما کرده باشد، با زبان بی‌زبانی به شما می‌فهماند که شخص مصاحبه‌کننده آدم «بسیار مؤمنی» است. برای ما که در جامعه‌ی ایران زندگی می‌کنیم، در پس عبارت «آدم مؤمن»، یک عالمه معنا و مفهومی وجود دارد که خبر از نوعی درک روابط و جهان می‌دهد. یا به بیانی دیگر، معرف شیوه‌ای از زندگی است. باری، پوشش شما کاملاً اسلامی است اما با این وجود، اطلاع‌رسانی آن شخص آشنا به واقع این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا به صورتی در اتاق مصاحبه حاضر شوید و به گونه‌ای گفتگو کنید که «مؤمن» بودن «خود»تان را آشکار سازید.

در قلمرو عمومی جامعه‌ی ایران، به همان نسبت که مرد مؤمن شیوه‌ی حضور خاصی دارد (به عنوان مثال، نگاهی مستقیم به چهره‌ی زن ندارد، از دست دادن به زنان پرهیز می‌کند، در اتاقی در بسته با زنی نامحرم نمی‌ماند و...) زن مؤمن هم متقابلاً در مقابل مرد نامحرم، شیوه‌ی حضور خاص خود را دارد که خود را ملزم به رعایت آن می‌کند: مراقب حجابش است، سخن گفتن‌اش جلب نظر نمی‌کند و...

اکنون با استفاده از این ماجرا می‌خواهیم «کنش متقابل نمادین» را در عمل تعریف کنیم. مثلاً می‌خواهیم نشان دهیم که اگر شما در جهان «نمادهای معنادار» زندگی نمی‌کردید و در تولید و باز تولید آن مشارکت نمی‌داشتید، محال بود بتوانید شخص اول داستان فرضی ما قرار بگیرید. شاید برایتان جالب باشد که بگوییم، اینکه شما به «آگهی استخدام» آن مؤسسه، به عنوان «متقاضی کار» پاسخ دادید، به این می‌ماند که بین شما و ساختار اداری آن مؤسسه گفتگویی صورت گرفته است: ازجایی فراخوانی برای کار، یا دعوت به شرکت در همایش و یا «صلایی» برای نماز داده می‌شود، شما با رفتن به آنجا و مشارکت در آن، در واقع به آن دعوت «پاسخ» داده‌اید. همینطور توجه به علائم راهنمایی - رانندگی در حین رانندگی، خبر از «کنش متقابل»ی می‌دهد که به واسطه‌ی «نماد»های متفاوت انجام گرفته است.

می‌خواهیم بگوییم که در هر دو مورد شما از طریق درک «نمادهای معنادار» با جهانی که در آن قرار دارید، ارتباط برقرار کرده‌اید. فی‌المثل در مورد درک و ارتباط با آگهی استخدام، از نمادهای معنادارِ «زبانی» و ابزار - واژه‌های آن استفاده کرده‌اید و در خصوص رفتن به طبقه دوم به واسطه‌ی فلش، و یا رعایت علامت «توقف ممنوع» در خیابان و یا... از نمادهای معنادارِ «تصویری» استفاده کرده‌اید. بنابراین همانطور که می‌بینید به همین سادگی، در هر لحظه از شبانه روز همه‌ی ما بلا استثناء در موقعیت «کنش متقابل نمادین» قرار داریم و مهمتر اینکه در آن موقعیت مشارکت می‌کنیم. حتا صدای زنگ اتمام کار ماشین رختشویی و یا صدای دزدگیر اتوموبیل همسایه و آژیر ممتد و پر هیاهوی ماشین‌های پلیس و یا آمبولانس‌ها، یک به یکشان برای ما دارای معنا و مفهومی نمادین هستند. زیرا همان توجهی که به آن نشان می‌دهیم و تفسیری که از آن در ذهن داریم، معنایی به جز «کنش‌های متقابل نمادین» ندارند. و این یعنی ما در جهانی زندگی می‌کنیم که به واسطه‌ی نمادهای معنادار مدیریت و هدایت می‌شود. و نکته‌ی مهم این است که برای انسان دارای جامعه و فرهنگ، نسبت این نمادها با انسانها مانند نسبت اکسیژن با زنده ماندن انسانهاست. زیرا انسانی که در جامعه و فرهنگ، پرورش یافته است حتا برای یک لحظه هم نمی‌تواند خود را خارج از نمادهای فرهنگی و اجتماعی تصور کند. آدمی را تصور کنیم که از اعماق تاریخ بیرون کشیده‌ایم، (فرضاً همانی که به آن «انسان نخستین» می‌گوییم)، گمان می‌کنید در برابر تک تک موقعیت‌هایی که برای ما قابل درک و ارتباط هستند، (و گاهی هم بسیار لذت بخش‌اند) چگونه عمل خواهد کرد؟ واقعیت این است که چون قدرت درک نمادهای ارتباط با جهانی که در آن قرار گرفته است را ندارد، بدون هر گونه قدرت عمل می‌شود و در نتیجه جهان و هستی برایش به کابوس بدل خواهند شد.

بهرحال در هر جامعه‌ای که زندگی کنیم، جامعه‌ی مربوطه، از ساختارهای گوناگونی (از جمله اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و...) برخوردار است و ما هر عملی که بخواهیم انجام دهیم به طرز شگفتی ناگزیریم که نمادهای معنادار آن ساختارها را در نظر بگیریم. حتی اگر قصد داشته باشیم به طور پنهانی، نظم آن ساختار را برهم زنیم و از آن تبعیت نکنیم (مانند قاچاقی سوار اتوبوس یا مترو شدن و...) باید نمادهای معنادار آنرا بشناسیم. باری، هنگامی که می‌خواهیم قبض آب و برق را پرداخت کنیم، یا خانه‌ای اجاره کنیم و یا با دوستانمان در رستوران غذا بخوریم، یا مسافرتی به خارج از ایران برویم و یا هزاران عمل روزمره‌ی دیگر (که همواره بدون ذره‌ای فکر به نحوه‌ی عملش در حال انجام دادنشان هستیم)، بدون در نظر داشتن نمادهای معنادار (ی که هدایت‌گر به سرانجام رساندن هر کدام از این اعمال هستند)، هرگز نمی‌توانیم قدمی از قدم برداریم. به بیانی دقیق‌تر اگر در عالم فرض، آن انسان نخستین مورد مثال، بخواهد در عصر حاضر زندگی کند، و در جستجوی خانه‌ای هم باشد، قبل از هر چیز باید بداند که برای یافتن خانه می‌باید به بنگاه معاملات ملکی و نه بیمارستان و یا رستوران و یا سینما برود که همین امر تمیز دادن این مکانها از یکدیگر به معنای راه یافتن به نمادهای معنادار است، صرف نظر از اینکه در بنگاه معاملات ملکی باید بتواند با ادبیات مسلط در آنجا ارتباط برقرار کند. مثلاً اگر بخواهد در ایران به دنبال خانه‌ای استیجاری باشد، باید بتواند درکی از اصطلاح «تمام رهن» داشته باشد؛ که در حقیقت این اصطلاح «نمادی معنادار» در جامعه‌ی ایران است. و یا اگر هم این پیش‌فهم را از قبل نداشته باشد، می‌باید از قدرت درک مطلب (ی که در این رابطه برایش توضیح می‌دهند) برخوردار باشد. بنابراین همانگونه که می‌بینیم درجه‌ی موفقیت یا عدم موفقیت «کنش متقابل نمادین»، به ذخایر مشترک نمادهای معنادار بین آدمها بستگی دارد. در مثال آگهی استخدام (در جایگاه یک دخترخانم) که در بالا آورده شد، اگر شما درکی از مفهوم «مؤمن» نداشته باشید، اطلاعاتی که آن فرد آشنا در اختیارتان

قرار می‌دهد هیچ کمکی نمی‌تواند به شما کند. بنابراین شرط کارآیی نمادها در «معناداری مشترک» آنهاست.

اما در این لحظه برای آنکه بتوانیم متن را ادامه دهیم، لازم به یادآوری این نکته است که رابطه‌ای که بر اساس این متن بین من و شما در مقام «مخاطب و مؤلف» شکل گرفته است، رابطه‌ای بر اساس «کنش متقابل نمادین» است. همانگونه که شاهد بودیم، در تمام این مدت، روی سخن من به طور مستقیم «شما» هستید. در واقع باید اینطور بگوییم که برای من در مقام نویسنده‌ی این سطور، شکل‌گیری این نوشته، فقط به دلیل وجود پیشاپیش مخاطبانی است که قرار است این مطلب را بخوانند. حال اگر این گفته بدین معنی باشد که صرف حضور «مخاطب»، بنیاد شکل‌گیری روابط است، می‌توان این ادعا را هم کرد که «کنش متقابل نمادین» بنیاد درک و فهم «خود»، «جهان» و «دیگری» است. اولاً که شما هرگز نمی‌توانید خودتان را خارج از موقعیتی ببینید و به تصور درآورید. یعنی هرگونه که بخواهید به «خود»تان فکر کنید و یا «خود» را تصور کنید همواره این خود «در یک موقعیت» است. مثلاً: در مهمانی، سر سجاده‌ی نماز، در خیابان، پشت بوم نقاشی و...؛ همه‌ی این موقعیت‌ها، در حقیقت، «موقعیت‌های ارتباطی» هستند. یعنی هر کدام از آنها متشکل از «نمادهای معناداری» هستند که نه تنها شما را به موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اید واقف می‌گردانند بلکه به شما امکان مشارکت در آن موقعیت هم می‌دهند.

وانگهی این سخن بدین معنی نیز هست که اگر من و شما می‌توانیم از «خود» فراتر رویم و درکی از «دیگری» داشته باشیم، صرفاً به این دلیل است که توانا به کنش متقابل و درک «نمادهای ارتباطی» هستیم. بنابراین با تکیه بر این توانایی است که من می‌توانم، فی‌المثل با به تصور درآوردن موقعیت «ناآشنا به بحث پیش‌رو»یی که مخاطبم در آن قرار دارد، از «خودم» فراتر روم و سعی در بیان موضوع پیش‌رو به زبان ساده داشته باشم. (مسئلاً مشروط به

اینکه با قلمرو «نماد»های موضوع مورد بررسی آشنایی داشته باشیم). اکنون اگر چند قدمی از آنچه تا این لحظه گفته شد فاصله بگیریم، و کل ماجرا را با نگاهی دیگر بنگریم، متوجه می‌شویم که در زندگی روزمره (که قلمرو اصلی کنش متقابل نمادین است)، اتفاقات بسیار جالبی می‌افتد که نشان دهنده‌ی ظرفیت «خلاق» و «پویا»ی «کنش متقابل نمادین» است که توضیح آن بدون لطف نیست. به عنوان مثال احتمالاً برایتان جالب خواهد بود اگر بدانید که به دلیل همین فضای مشترک نمادهای ارتباطی از یکسو و ظرفیت «فراتر رفتن از خود» در کنش متقابل نمادین از سوی دیگر است که شما توانستید از «خود»تان با هر جنسیت و سنی که دارید، فراتر روید و در جایگاه مورد مثال «دختر خانم جوان جوای کار» قرار بگیرید. بنابراین همانطور که ملاحظه می‌کنید، استفاده از این مثال فقط بدین علت بود که عملاً با کنش متقابل نمادین آشنا شوید.

اما وقتی به یاری کنش متقابل نمادین از ظرفیت «فراروی» (فرارفتن) از «خود» برخوردار باشیم و همینطور مجهز به نمادهای معنادار مشترک با «دیگری» باشیم، آیا این بدین معنی نیست که می‌توانیم از «خود»مان، خودی «وانمودی» «به دیگری ارائه دهیم. به عنوان مثال، اگر دختر خانم مثال ما آدم مؤمنی نباشد اما نمادهای معنادار «زن مؤمن» را بشناسد، آیا این احتمال وجود ندارد که در آن روز مصاحبه «وانمود» به «مؤمن» بودن کند؟ به طوری که بتواند مصاحبه کننده را در مقام «دیگری و مخاطب کنش» فریب دهد؟

همانگونه که می‌بینیم «فریب» دادن طرف ارتباطی و «دروغ» گفتن به او (و موفق شدن) فقط از اینرو می‌تواند اتفاق بیافتد که اساساً کنش متقابل نمادین، متکی بر درک متقابل و فراتر رفتن از خود است. مسلماً دروغ و فریب عمل ناشایستی است اما در این لحظه، ما به هیچ وجه قصد بحث درباره آنرا نداریم بلکه فقط می‌خواستیم آنرا به عنوان بخشی از حیطه‌ی

عملکردی کنش متقابل نمادین نشان دهیم. (سایت آکادمی تفکر: ۱۳۹۳) ^{۱۱}

ساختارگرایی و نظام‌های نمادین

فردینان دوسوسور، زبان‌شناس سوئیسی، ساختارگرایی را در زبان‌شناسی مطرح کرد. ساختارگرایی عنصر اصلی آنچه را که به «چرخش زبان‌شناسی» معروف شد تشکیل می‌دهد. این چرخش در فهم و درک فلسفه و جهان اجتماعی قرن بیستم بسیار مهم است. توجه به مسائل معنی و دلالت نه تنها موجب تحقیقاتی در مورد ماهیت خود زبان شد، که به‌طور کلی موجب گسترش الگوهای زبان‌شناسی به علوم اجتماعی نیز گردید. ساختارگراها تأکید می‌کنند که تمام کنش‌های انسانی و تمام نهادهای اجتماعی همچون نظام‌های نمادین عمل، دیده می‌شوند. محققین علوم اجتماعی روش‌ها و انگاره‌های ساختارگرایی را برای توسعه مفاهیم پیچیده صورت‌بندی‌های اجتماعی و برای تبیین رویدادهایی مانند انقلاب‌ها و عملکردهای دولت، بکار بسته‌اند (نک: Poulantzas، ۱۹۷۳؛ Skocpol، 1979).

ساختارگرایی و گفتمان:

نظریه ساختارگرا نقطه شروع مهمی را برای گسترش درک صحیح از گفتمان در علوم اجتماعی فراهم می‌کند؛ زیرا این نظریه شباهت آشکاری را بین زبان و روابط اجتماعی مفروض می‌دارد. برای مثال ژاک لاکان (۱۹۷۷: ۱۴۷) ادعا می‌کند که ناخودآگاه انسان مثل زبان ساخت‌یافته است و کلود لوی اشتراوس (۱۹۷۷ و ۱۹۶۸)، انسان‌شناس ساختارگرا، معتقد است که روابط اجتماعی در جوامع «ابتدایی» را می‌توان مانند ساختارهای زبانی در نظر گرفت. در این برداشت، زبان‌ها و جوامع به دلیل ساختارهای منطقی و ویژگی‌های مشترک، یکسان تلقی می‌شوند. این به معنای آن است که پدیده‌های گوناگونی مانند، صورت‌بندی‌های اجتماعی، ایدئولوژی‌های سیاسی، اسطوره‌ها، روابط خانوادگی، متون و مسابقات کشتی، همگی می‌توانند همچون نظام‌های عناصر مرتبط درک شوند (نک: Barthes، 1973). بدون آنکه وارد مباحث

عمیق انواع گوناگون ساختارگرایی شویم، عناصر منفرد یک نظام تنها هنگامی معنا دارند که روابط آن اجزاء با ساختار را همچون یک کل بررسی کنیم. این ساختارها به عنوان ماهیت‌هایی مستقل، خود تنظیم‌شونده و خود تغییریابنده درک می‌شوند. بنابراین، این خود ساختار است که اهمیت معنا و کارکرد اجزاء منفرد یک نظام را تعیین می‌کند (Piaget, 1971: 5-16; Hawkes, 1977: 17-8).

این به معنی آن است که ساختارگراها به دنبال تقلیل پدیده‌های اجتماعی به عوامل جبری و علت‌های زیربنایی نیستند و با واقعیت اجتماعی به عنوان تجمع اتفاقی رویدادها و واقعیت‌های مجزا برخورد نمی‌کنند. در مقابل، آنها معتقدند که رویدادها و فرایندهای غیرمرتبط و غیرقابل توجیه را می‌توان با ارجاع آنها به یک نظام رسمی روابط قابل درک ساخت. فرایند کشف نظامی از روابط که به وسیله آن بتوان مجموعه‌ای اساسی از عوامل را مجزا یا مشخص کرد، بر پایه یک روش تحلیل جدید، قابل پیش‌بینی است که از مطالعه زبان و ریاضیات برگرفته شده است. به‌طور خلاصه، این روش شامل تعریف پدیده‌های اجتماعی به عنوان روابط بین اجزاء، شکل‌گیری مجموعه‌ای مکمل از جابه‌جایی‌ها بین این اجزا و تحلیل روابط واقعی آنهاست (Levi-Strauss, 1969: 84). به‌طور ساده، اگر قرار بود که بازی شطرنج را به یک مبتدی بیاموزیم، قبل از مشاهده حرکت دقیق مهره‌ها در یک بازی واقعی بین دو بازیگر، ابتدا مهره‌های مختلف (شاه، وزیر و فیل) را به او معرفی می‌کردیم، سپس کنش و واکنش‌های ممکن (حرکات، به دام انداختن‌ها و کیش کردن) را به او توضیح می‌دادیم.

ظهور درک ساختارگرایانه جامعه با نظریه زبانی سوسور آغاز شد، در حالی که او برداشت متمایزی از گفتمان ارائه نکرده است، اما درست در نقطه آغازین تحقیق ما قرار می‌گیرد. دلیل این تناقض، کمک روش‌شناختی‌ای است که او به علوم اجتماعی کرده است. او همچنین امکان به‌کارگیری رویکرد گفتمانی را در مورد تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی مهیا می‌سازد. در کنار

نویسندگانی چون مارکس، دورکیم و فروید، سوسور به نقش سیستم‌های اجتماعی در فهم جوامع انسانی تأکید دارد. این تأکید، شدیداً با تمرکز روی افراد، رویدادها، حقایق یا فرایند تکاملی با تجربه‌گرایی پوزیتیویستی و رویکردهای نظری در علوم اجتماعی تناقض دارد (Culler, 1974: Xii). در مقابل، سوسور به سیستم مشترک دال‌ها که زبان طبیعی ما را شکل می‌دهد، تأکید دارد. کلمات، نمادها و دیگر اشکال ارتباطات، نیاز به یک مجموعه هنجارها و قوانین مشترک دارند که انسان آنها را می‌آموزند و درونی می‌سازند. او معتقد است که این امر، در مورد دیگر اعمال و فعالیت‌های انسان مانند بازی، رأی دادن در انتخابات و شرکت در نافرمانی‌های مدنی، نیز صادق است. تمام این فعالیت‌ها معنای خود را کسب می‌کنند و بنابراین ممکن می‌شوند، حتی اگر هم شرکت‌کنندگان در این فعالیت‌ها و هم ناظران (مانند دانشمندان علوم اجتماعی)، بر روی مجموعه‌ای از قوانین نهادینه‌شده به توافق و یا عدم توافق برسند. به‌طور خلاصه، سوسور به جای اینکه پدیده‌های اجتماعی را به عنوان هستی‌های مجزا و پراکنده در نظر بگیرد، بر بافت‌های اجتماعی فراگیری که این فعالیت‌ها در آن اتفاق می‌افتند و قابل درک می‌شوند، تأکید دارد.

نظریه سوسور دربارهٔ زبان:

سوسور در «تدریس زبان‌شناسی عمومی، موضوع متمایزی را دربارهٔ نظریه زبان‌شناختی ارائه می‌کند. او کار خود را با تمایز گذاشتن بین زبان‌شناسی «هم‌زمانی» و «در زمانی» شروع می‌کند. در دیدگاه اول، زبان به مثابهٔ نظامی از واژه‌های مرتبط، بدون ارجاع به زمان در نظر گرفته می‌شود، در حالی که دیدگاه دوم به توسعهٔ تکاملی زبان در طول زمان اشاره دارد (Saussure, 1974: 81). سوسور این دو بُعد را از هم جدا کرده و به بُعد هم‌زمانی امتیاز خاصی می‌دهد. اما، این بدین معنی نیست که سوسور به تغییر زبانی بی‌توجه است، زیرا او

معتقد است این تمایز تنها به این دلیل است که زبان را می‌توان به عنوان یک سیستم کامل «منجمد در زمان» در نظر گرفت که تغییر زبان‌شناسی با استناد به آن توجیه شود (Culler, 1976: 35-45). بدون به‌کارگیری دیدگاه هم‌زمانی، هیچ وسیله‌ای برای ترسیم انحرافات از هنجار وجود ندارد.

دومین کار مهم سوسور را می‌توان در پیشنهاد به ظاهر ساده و در عین حال انقلابی او دید که معتقد بود، «زبان نظامی از نشانه‌ها است که ایده‌ها را بیان می‌کند.» زبان به عنوان نظامی از نشانه‌ها (یا به اصطلاح سوسور "Langue") و حامل مجموعه‌ای ضروری از قواعد زبان‌شناسی است که سخن‌گویان زبان، اگر بخواهند به‌طور معنادار ارتباط برقرار کنند، باید آنها را رعایت کنند. این «مجموعه از تصاویر-واژه‌های ذخیره‌شده در ذهن تمام افراد» با کلام (speech) یا گفتار (Parole) که به عمل سخن‌گفتن فرد اشاره دارد، به شدت در تقابل است (Saussure, 1974: 13-5). برای متمایز کردن زبان از کلام، سوسور: ۱. آنچه که اجتماعی است را از آنچه فردی است و ۲. آنچه اصلی است را از آنچه فرعی است و یا کم‌وبیش اتفاقی است، از هم جدا می‌کند. (۱۹۷۴: ۱۳-۱۴). به عبارت دیگر، هر استفاده فردی از زبان (یا کلام- رویداد) هنگامی ممکن است که سخن‌گویان و نویسندگان، نظام اصول اساسی زبان را یاد گرفته و در آن شریک باشند. درست مانند کسی که می‌خواهد شطرنج بازی کند و بازی صحیح او مستلزم یادگیری قوانین آن است، شخصی هم که به زبانی سخن می‌گوید یا می‌نویسد، باید نظام قوانین زبانی شکل‌دهنده آن زبان را بپذیرد.

عناصر بنیادین یک زبان از نظر سوسور، نشانه‌ها هستند. نشانه‌ها یک صدا یا تصویر (دال) و یک مفهوم (مدلول) را به هم پیوند می‌دهند. بنابراین نشانه «گره» شامل یک دال که صدایی مانند (گره) و نوشته‌ای به شکل (گره) و همچنین شامل مفهوم گره است که دال آن را تعیین می‌کند. اصل کلیدی نظریه سوسور (۱۹۷۴: ۶۸) به اختیاری بودن ماهیت نشانه اشاره دارد؛

یعنی هیچ رابطه‌ی طبیعی بین دال و مدلول وجود ندارد. به عبارت دیگر، هیچ دلیل خاصی وجود ندارد که چرا نشانه‌ی گربه به مفهوم گربه تداعی می‌شود. این امر به سادگی یک کارکرد و قرارداد زبانی است که ما از آن استفاده می‌کنیم.

اما سوسور (۱۹۷۴: ۶۵) ادعا نمی‌کند که کارکرد زبان فقط برای نامیدن یا اشاره کردن به اشیاء در جهان است. این برداشت نام‌انگارانه از زبان ممکن است این فرض را در برداشته باشد که زبان فقط شامل کلماتی است که به اشیای موجود در جهان اشاره دارد (نک: Wittgenstein, 1972; Harris, ۱۹۸۸)). چنین نگرشی ممکن است به‌طور ضمنی بر پیوندی ثابت، اگرچه اختیاری، بین کلمات به عنوان اسامی و مفاهیمی که آنها را بازنمایی می‌کنند و اشیایی که در جهان معرفی می‌کنند، دلالت کند. اما طبق نظر سوسور، معنا و دلالت به‌طور کلی در داخل سیستم زبان اتفاق می‌افتد. حتی، اشیاء مفاهیمی از قبل موجود نیستند، بلکه برای معنای خود، به سیستم زبان متکی هستند. همان طوری که جاناتان کولر (۱۹۷۶: ۲۲) اشاره می‌کند کلمه انگلیسی cattle [گله‌ی گاو] دچار تغییر مفهومی وسیعی شده است. در یک دوره‌ی زمانی، این کلمه به معنی "دارایی" به‌طور عام بود، سپس به دارایی‌های چهارپایان محدود شد و در نهایت معنی گاوهای اهلی شده را به خود گرفت. به همین ترتیب، زبان‌های مختلف به سادگی بر اشیای مختلف اشاره ندارند، اما اصطلاحات کاملاً قابل ترجمه‌ای هستند. به عنوان مثال لوی اشتراوس (۱۹۷۲: ۱۷-۲۲) کلمات فرانسوی "bricoleur" و "bricolage" را برای گزارش روشی که اسطوره‌ها در آن شکل می‌یابند، به کار می‌گیرد، اما از آنجا که در زبان انگلیسی هیچ معادلی برای این کلمات وجود ندارد، ترجمه مستقیم آنها مشکل است و آنها به همان صورت فرانسوی خود باقی می‌مانند. در این حالت، می‌توان ادعا کرد که کلمات در زبان‌ها به جای اینکه به عنوان برجسب‌هایی برای اشیای از پیش مشخص شده عمل کنند، مجموعه مفاهیم و اشیای مخصوص خود را بیان می‌کنند. (Holdcroft, 1991: 11-2, ۴۸-۵۰)

بنابراین در افراطی‌ترین شکل خود، طبیعت اختیاری نشانه، پیامدهای انقلابی را در بردارد. سوسور نه تنها مدعی است که پیوند بین دال و مدلول اختیاری است، بلکه معتقد است که واقعاً هیچ خصوصیتی وجود ندارد که مدلول را ثابت نگه دارد (Culler, 1974: 23). دال و مدلول، تنها به وسیله روابطشان با دال‌ها و مدلول‌های دیگر در یک زبان خاص معنا می‌یابند. این ادعا به جای دیدگاهی واقع‌گرایانه یا ذات‌گرایانه، منجر به درک رابطه‌ای و تعاملی از زبان می‌گردد. زبان شامل نظامی از اشکال مفهومی و زبان است که هویت‌های آنها به وسیله ارجاع آنها به اشیاء و جهان تثبیت نمی‌شود، بلکه این امر توسط تفاوت‌های داخلی‌شان صورت می‌گیرد (Sturrock, 1979: 10). به عنوان مثال «مادر» معنای خود را نه به دلیل ارجاع به موجودی خاص، بلکه به دلیل متفاوت بودنش از «پدر»، «مادربزرگ»، «دختر» و دیگر واژه‌های مرتبط، کسب می‌کند.

این بحث با دو اصل دیگر نظریه سوسور ترکیب شده است. طبق اصل اول، زبان شکل است نه جوهر (عرض است نه جوهر) و طبق اصل دوم، زبان شامل «تفاوت‌ها بدون واژه‌های مثبت» است (سوسور، 1974: 133). این اصل که زبان شکل است نه جوهر، با این ایده که نشانه فقط یک رابطه اختیاری بین دال و مدلول است؛ در تقابل است. این موضوع، این نکته را می‌گوید که نشانه‌ها فقط دال و مدلول‌ها را به هم پیوند می‌دهند و در عین حال ماهیتی مستقل و مجزا دارند. به هر حال این امر تنها تمرکزی خواهد بود برآنچه که سوسور آن را «دلالت» می‌نامد. دلالت راهی است که در آن دال‌ها معنای ادبی یک مفهوم خاص را بیان می‌کنند. چنین رویکردی به این اصل سوسور اعتنایی ندارد که زبان همچنین نظامی از اصطلاحات متقابل وابسته است که در آن ارزش هر واژه تنها از حضور هم‌زمان دیگر واژه‌ها حاصل می‌شود (1974: 114). برای توضیح این تناقض که کلمات به جای یک ایده می‌نشینند، اما در عین حال برای کسب هویت و معنا مجبورند با یکدیگر ارتباط داشته باشند. سوسور مفهوم «ارزش زبانی» را

معرفی می‌کند. او این مفهوم را از طریق چند مقایسه معرفی می‌کند. به عنوان مثال، سوسور زبان را به یک بازی شطرنج تشبیه می‌کند که یک مهره خاص، مثلاً شاه، هیچ اهمیت و معنایی خارج از بازی ندارد و فقط درون بازی است که به یک عامل مادی و واقعی که دارای ارزش است، تبدیل می‌گردد (Saussure, 1974: 110). به علاوه، ویژگی‌های مادی این مهره؛ اینکه جنس آن پلاستیک باشد یا چوب، یا شبیه مردی سوار بر اسب است یا خیر، مهم نیست. ارزش و کارکرد آن تنها به وسیله قوانین شطرنج و روابط رسمی آن با دیگر مهره‌های بازی، تعیین می‌شود.

به طرز مشابهی، ارزش زبانی از دو راه تعیین می‌گردد؛ از یک سو یک کلمه، یک ایده را بیان می‌کند (وجودهایی که متفاوت هستند)، درست مانند یک قطعه سنگ یا کاغذ که می‌توانند به جای شاه در شطرنج قرار گیرند. از سوی دیگر، یک کلمه باید در تقابل با کلماتی قرار گیرد که درست در خلاف آن قرار دارند (وجودهایی که شبیه هم هستند)، درست مانند ارزش و نقش شاه که توسط قوانین حاکم بر فعالیت دیگر مهره‌ها، تعیین می‌شود. به طور خلاصه، ارزش یک کلمه تنها به وسیله ایده‌ای که بیان می‌کند تعیین نمی‌شود، بلکه توسط تقابل‌های موجود در نظامی از عناصر که زبان را تشکیل می‌دهند، نیز تعیین می‌شود. در اینجا سوسور (۱۹۷۴: ۱۱۵) با مثالی از ارزش که آن را از اقتصاد گرفته است کلمات را با یک سکه مثلاً یک پوند مقایسه می‌کند. پوند به مقداری از پول دلالت دارد که می‌توان آن را با یک کالا مانند بلیت اتوبوس معاوضه کرد؛ اما، ارزش پوند به دیگر قلمروهای پول که سیستم پولی را شکل می‌دهد یا دیگر نظام‌های رایج پولی مانند دلار نیز بستگی دارد. بنابراین یک پوند، یک دهم ارزش یک ده پوندی را دارد و شاید با $1/7$ دلار آمریکا برابری کند که این ارزش به نرخ مبادله در یک مقطع زمانی مشخص بستگی دارد. این مباحث، به اصل نظری نهایی سوسور که در زبان تنها «تفاوت‌ها بدون واژه‌های مثبت وجود دارند» منتهی می‌شود.

چه دال و چه مدلول را در نظر بگیریم، زبان نه ایده‌هایی و نه صداهایی دارد که قبل از سیستم زبانی وجود داشته باشد، بلکه زبان تنها شامل تفاوت‌های آوایی و مفهومی است که از سیستم منتشر شده است. اهمیت ایده یا عنصر آوایی که یک نشانه دارد، از اهمیت دیگر نشانه‌ها که آن را فرا گرفته‌اند، کمتر است. اما، این تأکید بر زبان به عنوان یک سیستم ناب تفاوت‌ها، فوراً تعدیل شد؛ همانطور که سوسور می‌گوید این امر تنها هنگامی پایدار می‌ماند که دال و مدلول جدا فرض می‌شوند. اما هنگامی که این دو در یک نشانه متحد می‌شوند سخن گفتن از یک تمامیت مثبت که در حال کارکرد در یک نظام ارزش‌ها است، امکان‌پذیر می‌شود.

وقتی که ما نشانه‌ها—واژه‌های مثبت—را با یکدیگر مقایسه می‌کنیم، دیگر نمی‌توانیم از اختلاف سخن بگوییم. بیان ممکن است مناسب نباشد— زیرا آنها تنها بر مقایسه دو صدا— تصویر به مثلاً پدر و مادر یا دو ایده مانند ایده پدر یا ایده مادر، دلالت دارند: دو نشانه، که هر یک، یک دال و یک مدلول دارند متفاوت نیستند، بلکه تنها متمایزند. مکانیسم کلی زبان که ما بعداً به آن خواهیم پرداخت، مبتنی بر تقابلهایی از این نوع و تفاوت‌هایی آوایی و مفهومی که به آن اشاره می‌کنند، است (Saussure، 121: 1974).

بنابراین در نظریه رابطه‌ای و صوری زبان که سوسور از آن حمایت می‌کند، هویت هر عامل، محصول تفاوت‌ها و تقابلهایی است که توسط عوامل سیستم زبانی به دست می‌آید. سوسور این تصویر را در سطوح دلالت—روابط بین دال‌ها و مدلول‌ها—و با توجه به ارزش اصطلاحات زبانی مانند کلمات نشان می‌دهد. دال‌های شفاهی در سطح واج‌ها، متمایز می‌شوند. بنابراین، واج/پ/ در تقابل با دیگر واج‌ها، مانند/ب/، /ل/، در کلماتی مانند ”بار“، ”دار“ و ”خار“ مشخص می‌شود. جدا از جایگزینی دیگر واج‌ها، واج/ب/ می‌تواند با ترکیب با دیگر واج‌ها کلماتی را بسازد؛ مانند کلمات ”بام“، ”باد“، ”بالا“. همچنین، دال‌های نوشتاری یا به قول زبان‌شناسان «حروف»، به وسیله تقابلهشان با دیگر حروف در نوشته‌هایمان، شناخته می‌شوند. تا هنگامی که

ما می‌توانیم بین حرف «د» و دیگر حروف تمایز قائل شویم، می‌توانیم بخوانیم و از نوشته‌ها معنا دریافت کنیم. به‌طرز مشابهی، برای درک معنی کلمه‌ای مانند «مادر» ما باید سیستم اصطلاحات مربوط به خانواده مثل، «پدر»، «مادربزرگ»، «دختر» و غیره را بفهمیم، زیرا که در تقابل با آنها «مادر» قابل تشخیص است. این امر در مورد رنگ نیز صادق است؛ رنگ صورتی هنگامی هویت می‌یابد که مثلاً از رنگ قرمز، آبی و قهوه‌ای تشخیص داده شود. (Wittgenstein, 1977)

بنابراین زبان، شامل تفاوت‌ها و روابط است. تفاوت بین دال‌ها و مدلول‌ها، هویت‌های زبانی را خلق می‌کنند و روابط بین نشانه‌ها به شکل‌گیری رشته‌ای از کلمات مانند عبارات و جملات منتهی می‌شود. با توجه به این، سوسور (۱۹۷۴: ۷-۲۲) یک تقسیم‌بندی مفهومی دیگری را با عنوان جانیشینی و هم‌نشینی «نظم ارزش‌ها» در زبان معرفی می‌کند. این دو نظم، بر این امر استوارند که کلمات ممکن است در یک توالی خطی (عبارات و جملات) ترکیب شوند یا اینکه کلمات غایب با کلمات حاضر در یک توالی زبان‌شناختی ویژه جایگزین شوند. به عنوان مثال، در یک جمله مانند «گره روی پادری نشست» هریک از واژه‌ها معنی خود را در ارتباط با کلمات قبل و بعد از خود دریافت می‌کند. این نظم هم‌نشینی (syntagmatic) زبان است. اما، کلمات دیگری می‌توانند جایگزین هریک از کلمات این جمله شوند. گره می‌تواند با «موش»، «خفاش» یا «پشه» جایگزین شود و «پادری» می‌تواند با «فرش»، «میز» یا «کف‌زمین» جایگزین گردد. این همان چیزی است که سوسور آن را نظم جانشین (associative) زبان می‌نامد. و از روشی که در آن نشانه‌ها در حافظه انسان با یکدیگر ترکیب می‌یابند مشتق می‌شود. (Harris, 1988: 124).

طبق نظر سوسور، اصول نظم جانشین و هم‌نشینی در تمام سطوح زبان مشهود است. این امر، از ترکیب و جانیشینی واحه‌هایی مختلف در کلمات تا نظم کلمات در جملات و گفتار گسترش

دارد. بنابراین سوسور با استفاده از اصول مشابه و یکسانی که بیان می‌کند هم می‌تواند روابط درون سطوح مختلف زبان را تحلیل کند و هم می‌تواند روابط بین سطوح مختلف را بررسی نماید. این مطلب جنبه ساختارگرایی نظریه او را شکل می‌دهد و یکی از نقاط ارجاع کلیدی برای توسعه روش‌شناسی ساختارگرایی در علوم اجتماعی و انسانی را فراهم می‌کند. ما هم‌اکنون به این موضوع خواهیم پرداخت.

جامعه به عنوان سیستم نمادین:

کلود لوی - اشتراوس (۱۹۶۳: ۳۳) در تلاش برای توسعه تحلیل ساختاری از پدیده‌های مردم‌شناسانه، زبان‌شناسی ساختاری را به علوم اجتماعی تعمیم می‌دهد. او چهار روش را که زبان‌شناسی ساختاری می‌تواند علوم اجتماعی را نوسازی کند، معرفی می‌کند. این اصول توجه را به سمت مطالعه پدیده‌های زبان‌شناسی آگاهانه به مطالعه زیرساخت‌های ناآگاهانه جلب می‌کند. یعنی، به جای اینکه به واژه‌ها به عنوان واحدهای مستقل تمرکز کند، بر روابط بین آنها تأکید دارد و مفهوم سیستمی از عناصر را معرفی می‌نماید و قصد دارد قوانین عمومی را یا از طریق استقراء یا قیاس منطقی کشف کند. در این راستا، لوی- اشتراوس (۱۹۸۷: ۱۵)، الگوی زبان‌شناسی سوسور را برای مطالعه جوامعی که به عنوان نظم‌های نمادین پیچیده درک شده‌اند به کار می‌برد. هر فرهنگی ممکن است به عنوان یک منظره کلی از سیستم‌های نمادین انگاشته شود که در بالاترین سطح آن می‌توان، قوانین ازدواج، روابط اقتصادی، هنر، علم و مذهب را یافت. بنابراین او به دنبال آشکار ساختن ساختارها و روابط زیربنایی تفکر و تجارب انسانی است که واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهند. (Ellis; 14-5 & Coward)

طرح لوی- اشتراوس بر دو فرضیه استوار است. اول اینکه، ساختارهای عمیقی وجود دارند که شالوده فعالیت‌های مختلف در هر جامعه را تشکیل می‌دهند و می‌توانند مشخص و مطالعه

شوند (Levi-Strauss, 1968: 187). علاوه بر این، اگرچه آنها در زیر پدیده‌های سطحی قرار دارند، اما این ساختارها در زبان، اسطوره‌ها، نظام‌های طبقه‌بندی مانند توتمیسم، آشپزی، رمزهای لباس (dress code)، رفتارها و سُنن مشهودند. اشتراوس حتی از این پیش‌تر رفته و این‌گونه می‌پندارد که شناسایی یک ساختار زیربنایی مشترک از روابط برای تمام جوامع امکان‌پذیر است. این امر، به این دلیل است که قوانین تغییری وجود دارند که محققین را قادر می‌سازد، همبستگی‌ها و هم‌ارزی‌ها را بین پدیده‌های نمادین به ظاهر مجزا، پیدا کنند؛ درست مانند امکان در نظرگرفتن ساختارهای دستوری مشترک بین زبان‌های مختلف (Lévi-Strauss, 1977: 18-19). به منظور ارزیابی رویکرد ساختارگرایی اشتراوس و برای بررسی پیدایش درک ویژه او از گفتمان، اجازه دهید توضیحات او را به ترتیب در مورد توتمیسم و اسطوره مورد توجه قرار دهیم.

توتمیسم و اسطوره:

تحلیل‌های لوی- اشتراوس از پدیده‌هایی مانند توتمیسم و اسطوره از اهمیت خاصی برخوردارند. این تحلیل‌ها ما را قادر می‌سازند تا دو جنبه اساسی تبیین ساختارگرایانه او در مورد جامعه را بررسی نماییم و در همین حال تکامل مفهوم متمایز گفتمان را در نزد او شرح دهیم. به‌طور عام، توتمیسم اساساً به رابطه بین یک حیوان یا گیاه (توتم) و افراد و گروه‌های در حال زندگی در یک جامعه اشاره دارد. توتمیسم همچنین، بر محدودیت‌های حاکم بر روابط بین انسان‌ها و توتم‌های آنها و نیز آداب و اعمال خاصی که در مورد توتم‌ها شکل یافته‌اند، اشاره دارد. در برخی موارد، اعتقادات توتمی بیان می‌کند که برخی توتم‌ها، اجداد گروه‌های ویژه‌ای از مردم هستند (Sperber, 1979: 30).

یکی از اهداف اصلی لوی-اشتراوس در تحلیل خود از توتمیسم، رفع «توهم توتمی» بود. به عقیده اشتراوس چنین توهمی، دانش سنتی دوران او را درباره توتم شکل داده است. این رویکرد، بر آن است که توتمیسم مخصوص «مردمان بدوی» است که توانایی تفکر انتزاعی را نداشته‌اند. بنابراین، رویکرد توتمیسم به‌طور اساسی، نیازهای عملی را برطرف می‌کرد یا به عنوان منبع مذهب کارکرد داشت و چیزی بیش از مرحله‌ای از تکامل انسان در سفر به سوی تمدن را نشان نمی‌داد. لوی-اشتراوس (۱۹۶۹: ۷۱۱) نشان می‌دهد این توهم نتیجه تلاش مردم‌شناسان غربی است که می‌خواهند مرز بین جوامع «بدوی» و «متمدن» را براساس این ایده که جوامع بدوی نسبت به جوامع غربی متمدن به طبیعت نزدیک‌ترند ترسیم نمایند.

تفسیر دیگر لوی-اشتراوس بر تمایل جهانشمول انسان به طبقه‌بندی و سازمان‌دهی جهان در یک الگوی معنادار متمرکز است. او روشی را که جوامع مختلف، پدیده‌های توتمیک را برای اهداف خاصی تنظیم و استفاده می‌کنند، بررسی می‌کند. او همچنین به دنبال رمزگشایی قدرت دلالت‌کنندگی آنها برای مردم این جوامع و همچنین کسانی که آنها را مطالعه می‌کند، است (Pool, 1969: 16) در برابر کسانی که به دنبال یک تعریف جوهری از توتمیسم یا یک پدیده مجزای کشف شده در طبیعت (ذات‌گرایی یا رئالیسم) هستند، لوی-اشتراوس (۱۹۶۹: ۱۷)، سؤال می‌کند که چرا و چگونه انسان‌ها خود را با حیوانات و گیاهان هویت می‌بخشند. چرا این پدیده‌های طبیعی برای متمایز ساختن گروه‌های مختلف درون جامعه استفاده می‌شوند. او همچنین می‌خواهد مطمئن شود که این برساخت‌ها چه چیزی را در مورد ذهن و تجربه انسان به‌طور کلی به ما می‌گویند. این دو هدف او را مجبور می‌سازد که به سطح زیرین حقایق گمراه‌کننده بالقوه و توهم ایدئولوژیکی حرکت کند تا مجموعه‌ای از روابط سیستماتیک و عقلانی که پدیده‌ها را به روش خاصی نظم می‌دهد، بیابد. او به جای اینکه به پدیده‌های اجتماعی یک ماهیت توتمیک غلط را تحمیل کند و سپس به دنبال تبعیض آنها به‌طور ناقص

باشد، با تجزیه توتمیسم به سیستم‌های مختلف روابط نمادین شروع می‌کند (۱۹۶۹: ۸۴۱). او معتقد است که حیوانات و گیاهان به این دلیل که شبیه انسان هستند توسط مردمان بدوی انتخاب نمی‌شوند، بلکه به این خاطر انتخاب می‌شوند که آنها شامل سیستم‌هایی از واحدهای مختلف هستند؛ درست مانند جوامع انسانی که شامل گروه‌های خویشاوندی مختلف هستند. بنابراین، بازنمایی‌های توتمیک، ابزار پیوند و همبسته کردن این دو سیستم تمایز هستند. این شباهت‌ها نیستند بلکه تفاوت‌ها هستند که به یکدیگر شبیه‌اند. بدین ترتیب، از یک سو، حیواناتی وجود دارند که از یکدیگر متفاوت‌اند چرا که هر یک به گونه‌ای متمایز تعلق دارند و از سوی دیگر انسان‌هایی نیز وجود دارند که از یکدیگر متفاوت‌اند که این تفاوت ناشی از جایگاه‌هایی است که آنها در جامعه اشغال می‌کنند. در نتیجه شباهت از پیش فرض شده توسط بازنمایی‌ای توتمیک در بین این دو سیستم تمایزات است (Lévi-Strauss, 1969: 149-50). به‌علاوه این بازنمایی‌های توتمیک، اختلافات از پیش موجود را بیان یا بازتاب نمی‌کند، بلکه آنها را شکل می‌دهد. جوامع بدوی در تلاش برای خلق همبستگی بین گروه‌های انسانی و حیوانات نیستند، بلکه از اختلافات بین حیوانات استفاده می‌کنند که خودشان را متمایز سازند. همان‌طوری‌که لوی-اشتراوس (۱۹۶۹: ۲۱-۶۱) می‌گوید: «گونه‌های طبیعی نه به این دلیل که برای خوردن خوب هستند، بلکه به این خاطر که برای فکرکردن خوب‌اند، انتخاب می‌شوند.» در این حالت، طبقه‌بندی توتمیک، ابزاری را برای گروه‌های انسانی مهیا می‌کند تا خودشان را از دیگران متمایز سازند. لوی-اشتراوس، به جای اینکه بازنمایی‌های توتمیک را یک ویژگی خاص جوامع بدوی محسوب کند، آن را به عنوان کارکردی از یک تمایل جهانشمول برای طبقه‌بندی و سازماندهی جهان می‌بیند که به وسیله آن اختلافات بین گروه‌ها و درون‌گروه‌ها مشخص می‌شود. درست مانند، دولت-ملت‌ها که پرچم‌ها و علائم خاصی را برای تمایز خود

برمی‌گزینند، مردمان بدوی نیز گیاهان و حیوانات ویژه‌ای را برای نشان دادن آنها به عنوان گروهی خاص و بی‌همتا، انتخاب می‌کنند.

تبیین ساختاری لوی- اشتراوس (۱۹۶۸: ۱۲۰۸) از اسطوره‌ها، شباهت بنیادین مشهود در داستان‌های بسیار متنوع اسطوره‌ای در جوامع شناخته‌شده جهان را بررسی می‌کند. اسطوره‌ها، داستان‌های فانتزی تکرار شده‌ای در مورد سرچشمه‌های جهان طبیعی، ماورای طبیعی و فرهنگی تفسیرهای مقدس و مذهبی ارائه می‌دهند. او معتقد است که اسطوره‌ها را نمی‌توان به طور مجزا درک کرد؛ یعنی نمی‌توان اسطوره‌ها را براساس آنچه در جوامع مختلف بیان می‌شود شناخت. در مقابل، درست مانند سوسور که یک سیستم زیربنایی زبان (langue) را در زیر عمل اتفاقی گفتار مفروض می‌داند، لوی- اشتراوس (۱۹۶۸: ۲۱۰۱)، معتقد است که اسطوره‌ها باید در ارتباط با مجموعه‌هایی از تمایزات و تقابل‌ها که بین اجزا شکل‌دهنده آنها وجود دارند، درک شوند.

اما در مقایسه با نظریه زبان‌شناسی سوسور، لوی- اشتراوس (۱۹۶۸: ۲۱۱) سطح سومی از زبان را در مورد اسطوره معرفی می‌کند؛ در حالی که گفتار و زبان به ترتیب، با زمان غیرقابل برگشت و قابل برگشت همخوانی دارند؛ گفتار، ترکیب اتفاقی کلمات در یک زمان خاص و زبان، سیستم همیشه حاضری است که گفتار را ممکن می‌سازد؛ اما اسطوره‌ها، سطح پیچیده‌تری از زبان را شکل می‌دهند که خصوصیات گفتار و زبان را با هم ادغام می‌کنند. این امر به این دلیل است که اسطوره‌ها فقط در زمان و مکان خاصی گفته نمی‌شود بلکه کارکرد جهانشمولی از سخن گفتن با تمام مردم در تمام جوامع را ایفا می‌کنند (Lévi-Strauss, 1968: ۲۱۰). بنابراین اسطوره‌ها را نباید با گفتار و زبان اشتباه کرد، زیرا آنها به یک نظم برتر و پیچیده‌تر تعلق دارند و اجزای اصلی آنها، واج‌ها، تکرار واژه‌ها، حروف (graphemes) یا بیان تک‌واژه‌ها (sememes) نیستند. در مقابل، آنها باید در «سطح جمله» قرار داده شوند، که لوی اشتراوس (۱۹۶۸: ۲۱۱)

آن را «واحدهای شکل‌دهنده خام» (gross constituent units) یا رگه‌های اسطوره‌ای (mythemes) می‌نامد و تلاش می‌کند تا روابط بین این اجزا را کشف کند. در تحلیل او از اسطوره‌های خاص، این واحدها به وسیله تجزیه اسطوره‌ها به کوچک‌ترین جملات ممکن و تعیین میثیم‌های (رگه‌های اسطوره‌ای) مشترک که به ترتیب شماره‌گذاری می‌شوند، به دست می‌آیند. همان طوری که او خود می‌گوید، این امر نشان خواهد داد که هر واحد شامل یک پیوند با دیگر گروه‌های میثیم است.

اما برای تمایز راحت‌تر اسطوره‌ها از دیگر جنبه‌های زبان و برای توضیح این حقیقت که اسطوره‌ها، هم پدیده‌هایی هم‌زمانی (بدون زمان) و هم درزمانی (خطی) هستند، باید گفت که میثیم‌ها، تنها ارتباط ساده بین عناصر نیستند، بلکه ارتباط بین دسته‌ای از عناصر به هم پیوند یافته‌اند، که بعد از تمایز به یکدیگر مربوط شده‌اند، لوی-اشتراوس (۱۹۶۸ : ۱۲-۲۱۱)، می‌تواند اسطوره‌ها را در سطح هم‌زمانی و درزمانی تحلیل کند. او می‌تواند روابط هم‌ارز را که در درون یک داستان در نقاط مختلف در روایت اتفاق می‌افتد، مشاهده و برقرار کند. در عین حال همچنین قادر است که دسته‌های روابط و روابط بین آنها را مشخص کند. بدین ترتیب، او می‌تواند اسطوره‌ها را هم به عنوان روایت‌های سطحی و هم به عنوان مجموعه‌ای زیربنایی از اجزای مرتبط بی‌زمان در نظر بگیرد.

با مشخص شدن این مسائل روش‌شناختی، هدف اصلی لوی-اشتراوس (۱۹۶۸: ۲۳۰۱) بررسی کارکرد اسطوره‌ها در جوامع مختلف و به‌طور عام‌تر تشخیص نقش آنها در تفکر انسانی در جوامع است. این بدین معنی است که او باید انواع مختلف روابط موجود بین گروه‌های اسطوره‌ای مرتبط را بررسی کند تا به «قوانین تغییر» که روابط بین آنها را تنظیم می‌کند، پی ببرد. به عبارت دیگر، او باید ساختارهای بی‌زمان و جهانشمولی را که بر تولید و تغییر بی‌پایان

اسطوره‌ها در جوامع و فرهنگ‌های مختلف حکمرانی می‌کنند، کشف کند؛ زیرا این ساختارها تلاش می‌کنند که درکی از موجودیت انسان ارائه کنند.

ساختارگرایی ساختارشکن:

ساختارگرایی نقش بسیار مهمی در درک ما از زبان و سیستم‌های اجتماعی داشته است. نظریهٔ زبان سوسور به‌طور کلی بر نقش قاطع معنا و دلالت در ساخت زندگی انسان تأکید دارد. به‌ویژه، توسعه الگوی زبان‌شناسی سوسور به درون مجموعه‌های گسترده‌تر از روابط و فعالیت‌های اجتماعی، توسط لوی-اشتراوس، به این معنی است که خود جامعه می‌تواند به عنوان نظامی نمادین درک شود. در این نظریه به جای این فرض که جامعه به عنوان محصول تعاملات فردی یا توسعهٔ نمادین روح انسانی و یا محصول قوانین زیربنایی تولید اقتصادی است، بر مجموعه‌های در حال تغییر نشانه‌ها و رموزها که فعالیت‌های مختلف اجتماعی را ممکن می‌سازد، تأکید می‌شود.

در این حالت، مارکسیست‌های ساختاری مانند لویی آلتوسر (۱۹۶۹)، (۱۹۷۰)، ایتین بالیبار (۱۹۷۰)، نیکولاس پولانزاس (۱۹۷۳) و مانوئل کاستلز (۱۹۷۷) الگوی مارکسیستی کلاسیک از جامعه را که در آن، پایه اقتصادی، روساخت‌های سیاسی و ایدئولوژیک را تعیین می‌کرد، با توسعهٔ برداشتی از جامعه به عنوان مجموعه‌ای به هم پیوسته از اجزا و مواد، مورد بازنگری قرار دادند. این ایده‌ها منابع مفهومی قدرتمندی برای آشکار ساختن ضعف تحلیل‌های ذات‌گرا، پوزیتیویستی و طبیعت‌گرایانه از جامعه را فراهم می‌کند و در عین حال روشی ابتکاری برای تحلیل سیاسی و اجتماعی را ممکن می‌سازد. آنها همچنین ابزارهایی را برای توسعهٔ نظریه و درک متفاوتی از گفتمان خلق می‌کنند.

با وجود این، مشکلاتی در مورد الگوی کلاسیک ساختارگرایی وجود دارد. با تأکید بر این نکته که نظام‌های اجتماعی، معنای اجتماعی را تعیین می‌کنند، خطر جایگزینی انسان‌گرایی رویکردهای موجود با شکل جدیدی از ذات‌گرایی براساس اولویت دادن به ساختاری کامل و ثابت وجود دارد. این انگاره، فراهم ساختن توضیحی کافی از تاریخمندی نظام‌های اجتماعی و همچنین نقش عوامل اجتماعی در به‌وجود آوردن چنین تغییری را مشکل می‌سازد. به عبارت دیگر، آرزوهای انقلابی سوسور و لوی-اشتراوس اغلب با مباحث و انگاره‌های خودشان، تضعیف می‌شود. اما به جای اینکه کل مسئله را دور بیندازیم به نقد ساختار شکنانه از ساختارگرایی که توجه را بر نقاط ضعف ساختارگرایی جلب می‌کند، نیاز داریم. چنین نقدی توجه را به کشف امکاناتی جلب می‌کند که به‌وسیله منطق‌های استدلالی موجود که پارادایم ساختارگرایی را شکل می‌دهند، از بین رفته است، جلب می‌کند.

محدودیت‌های نظریه سوسور:

الگوی زبان‌شناسی سوسور بسیاری از عقاید ما در مورد زبان را به چالش می‌کشد. او فرض‌های ما مبنی بر اینکه کلمات تنها به اشیای موجود در جهان اشاره می‌کنند یا اینکه آنها، افکار درون ما را بیان یا بازنمایی می‌کنند، یا وجود پیوند ثابتی بین کلماتی که ما استفاده می‌کنیم و ایده‌هایی که آن کلمات بیان می‌کنند را رد می‌کند. در مقابل او معتقد است که نشانه در زبان‌شناسی اختیاری است و زبان شکل است نه جوهر. زبان شامل تفاوت‌ها است و نه واژه‌های مثبت (و نه شباهت‌ها). پیامدهای بالقوه طرح سوسور انکار قطعی این نگرش است که زبان نظامی شفاف از نشانه‌ها است که ما به طرز مشخص و معلوم آن را استفاده می‌کنیم تا ایده‌هایمان را تبادل کنیم. این طرح همچنین انکار تکان‌دهنده توانایی‌هایمان در نویسنده بودن برای تمایلات و امیالمان است.

به‌هر حال این پیامدهای بالقوه به‌طور کامل شناسایی نشده‌اند. می‌توان چهار نقد اساسی به نوشته‌های سوسور وارد ساخت. او رابطه‌ی همانندی بین دال و مدلول معرفی می‌کند که با یکدیگر نشانه را شکل می‌دهند. او معنای نشانه‌ها را در الگویی ضروری تثبیت می‌کند. او ایده سوژه خودمختار زبان را در ذهن دارد و همچنین او قادر نیست درکی ماندگار از گفتمان را توسعه بخشد. بگذارید این نقدها را دقیق‌تر بررسی کنیم. اولاً، تصور سوسور (۱۹۷۹: ۶۷) از نشانه، جدایی دقیق بین دال و مدلول را قدرت می‌بخشد و تعادلی یک به یک بین این دو جنبه از نشانه برقرار می‌سازد. او به‌جای درهم آمیختن دال مادی (صدا یا تصویر) و مدلول ایدئال (مفهوم) — چیزی که باید منطقاً از دیدگاه سوسور مبنی بر اینکه زبان به‌طور خالص صوری و رابطه‌ای است پیروی کند — این دو جنبه را به دو هویت متمایز تقسیم می‌کند و سپس آنها را در خودِ نشانه بازترکیب می‌کند. این جداسازی به این معنا است که یک مدلول بدون یک دال، می‌تواند وجود داشته باشد و به عکس. از یک سو، این نکته راه را برای ایده‌ها باز می‌کند که در ذهن جا داده شوند و بنابراین قبل از زبان شکل یابند که در این حالت، تنها هنگامی که ایده‌ها باید بیان یا تبادل شوند، مجبور خواهند بود به‌وسیله دال‌ها در زبان بیان شوند. از سوی دیگر چنین نگرشی بر آن است که دال‌ها تنها ماهیت‌های مادی و محسوس هستند که به‌طور کلی عاری از استنباط یا تصویری بودن هستند، در این حالت، صحبت از مادی بودن دال‌ها، منجر به یک ماتریالیسم ساده‌انگارانه می‌شود.

این پارادوکس‌ها (تناقضات) دو ادعای سوسور را مبنی بر اینکه اولاً زبان شکل است و نه جوهر و ثانیاً زبان شامل تمایزات بدون واژه‌های مثبت است را تضعیف می‌کند. برای شروع، او دال و مدلول را این‌گونه جدا می‌سازد که یکی مادی و دیگری معنوی است. این نکته از نظریه خود وی پیروی می‌کند که اگر کسی سعی کند تا یک مدلول ناب را تعیین کند، او تنها، دیگر دال‌ها را پیدا می‌کند. به عنوان مثال، پیدا کردن معنی یک کلمه در فرهنگ لغت، تنها با توانایی

تشخیص کلمه (دال) و همچنین فهم معنی‌های (مدلول‌ها) کلمات دیگر، امکان‌پذیر می‌شود. به همین شکل، تنها راه تمییز بین دال‌های مختلف، تشخیص تفاوتی است که مادی نیست بلکه ذهنی است. تمایز بین «مرگ» و «مرد» فقط تفاوت بین «گ» و «د» نیست، بلکه این تمایز به‌وسیله معنای این کلمات نیز تعیین می‌شود. به‌طور خلاصه نتیجه‌گیری منطقی از سیستم نظری سوسور، محو کردن تمایز بین دال و مدلول است تا نقطه‌ای که دیگر هیچ تمایزی جدی وجود ندارد.

به‌علاوه، سوسور به یک مجموعه مواد (گفتار یا صدا) بر دیگری (نوشتار یا تصویر) در درون قلمروی خود دال امتیاز می‌بخشد. بنابراین، او نه تنها دال را از مدلول جدا می‌سازد، بلکه سهواً به موضوعات آوایی (کلام) نسبت به موضوعات گرافیکی (نوشتار) امتیاز می‌دهد. این نکته تفاوت مادی دیگری را در زبان معرفی می‌کند که برای دریدا نقطه ورود خوبی برای خوانش ساختارشکنانه سوسور محسوب می‌شود (۱۹۷۶ و ۱۹۸۱ الف). همان‌طوری که دریدا خاطر نشان می‌کند، امتیازدهی سوسور به گفتار نسبت به نوشتار، معادل همان اولویتی است که در تفکر متافیزیکی غربی از آغازش برای صدا و کلام وجود داشته است. بنابراین هم نوشتار در مقایسه با گفتار در درجه دوم قرار دارد و هم عناصر دال، نسبت به مدلول در درجه پایین‌تری قرار دارند. البته خوانش ساختارشکنانه دریدا، این تقابل‌های دوگانه را تغییر می‌دهد و مفهوم جدیدی از نوشتار (arch-writing) را فراهم می‌سازد، که سخن یا مفاهیم را برتری نمی‌بخشد. در مجموع این مشکلات به نقش مبهم نشانه در نظریه سوسور و به‌طور کلی در تفکر غربی اشاره می‌کند. نشانه برای بازنمایی ایده‌هایی است که در جای خود، اشیاء را در جهان معرفی می‌کند. باید گفت در حالی که یک جنبه از نوشته‌های سوسور با تأکید بر این واقعیت که زبان نظامی مستقل از تقابلهاست و به دلیل نسبت دادن اهمیت برابر به دال و مدلول، تفکر سنتی را به چالش می‌کشد؛ در عین حال، سوسور مفاهیم و ذهن انسانی را برتری می‌بخشد.

ثانیاً، سوسور با این اعتقاد که هویت نشانه، محصولی از نظام کلی ارزش‌های زبانی است، معنای نشانه‌ها را در یک سبک جبری تثبیت می‌کند. به کلام دیگر، در حالی که سوسور تأکید دارد که اجزای یک زبان، رابطه‌ای هستند و بنابراین برای معنا یافتن به یکدیگر وابسته‌اند، نظام کلی زبانی را به عنوان یک سیستم دقیقاً کامل معرفی می‌کند. این گفته به این معنی است که نظام‌مند بودن اساسی نظام زبانی، معنای هر واژه را در یک زبان خلق می‌کند (Benveniste, 1971: 47-8). این امر به شکل جدیدی از ذات‌گرایی ساختارگرایانه منتهی می‌شود که در آن، سیستم اجزای متمایز به جای اینکه به عنوان اشیاء، کلمات یا افراد انگاشته شود، به عنوان یک شیء کاملاً ساخته شده در نظر گرفته می‌شود. به‌طور خلاصه، سوسور به زبان به عنوان محصول نگاه می‌کند تا به عنوان یک فرایند تولید. او هیچ توضیحی در مورد شکل‌گیری فعال و تاریخی بودن ساختارها ندارد و این احتمال را در نظر نمی‌گیرد که ساختارها یا سیستم‌ها ممکن است مبهم یا متناقض باشند.

ثالثاً، سوسور ایدهٔ سوژهٔ خودمختار را که خارج از سیستم زبانی قرار دارد، در ذهن دارد. نظریه او، حول نقش مرکزی که سوسور به کاربران زبان — سوژه‌های انسانی — نسبت می‌دهد، می‌چرخد. این سوژه‌ها قبلاً وجود داشتند و خارج از سیستم زبانی هستند. او سخنگوی انسانی را به عنوان عامل یا مکانیسم اصلی معرفی می‌کند که نشانه را به ایده‌ها و نهایتاً به واقعیت پیوند می‌دهد. بنابراین نوشته‌های او مملو از ارجاعات به «ذهن انسان» و وضعیت روان‌شناختی «سخنگویان» است. برای مثال سوسور در بحثش در مورد روش‌های تحلیلی هم‌زمانی، معتقد است که هم‌زمانی فقط یک دیدگاه دارد و آن نیز «سخنگو» است و کل روش‌اش شامل جمع‌آوری شواهد از سخنگویان است. برای دانستن اینکه یک چیز به چه میزان واقعیت است، تعیین میزان حضور آن در اذهان سخنگویان، لازم و کافی است (Suassure, 1979: 90). بدین ترتیب، او میل خود به امتیازبخشی شکل بر جوهر را برهم می‌زند و آن مرزبندی تندی را

که می‌خواهد بین زبان و گفتار (langue, Parole) داشته باشد، تضعیف می‌کند. طبق نظر سوسور، نظام صوری و ذاتی زبان باید مستقل از هر عمل گفتاری اتفاقی بیان‌شده توسط کاربران فردی زبان باشد. این امر هدف متمایز او از نظریه زبان‌شناسی را فراهم می‌سازد. اما، نقش محوری منتسب به ذهن انسان و کاربران زبان، این تقسیم‌بندی بنیادی را محو می‌کند و در ادامه بسیاری از نتایجی که سوسور به دنبال آنهاست را از بین می‌برد.

نهایتاً، سوسور برداشت کامل و همه‌جانبه‌ای از گفتمان ارایه نمی‌کند. هرچند او معتقد است که گفتمان شامل زنجیره‌های زبانی بزرگ‌تر از یک جمله ساده است، اما هیچ ابزاری را برای تحلیل ساختاری آنها ارائه نمی‌کند. این امر به این دلیل است که سوسور (۱۹۷۴ : ۱۱۲۵) جمله‌ها و سیستم‌های جمله‌ها را به عنوان نمونه‌های گفتار و نه زبان طبقه‌بندی می‌کند. بنابراین سوسور نظریه خود را به تقابل کاذب بین زبان به عنوان نظام کلی نشانه‌ها و گفتار به عنوان محصولی از «آزادی فردی» هر کاربر زبان، محدود می‌کند. این تصمیم نظری بدین معنی است که، ساخت یافتن جمله‌ها و روابط بین جمله‌ها به خلاقیت خودجوش سخنگویان نسبت داده می‌شود و بنابراین در خارج از محدوده یک رویکرد ساختاری رسمی قرار می‌گیرد. بنابراین گفتمان نمی‌تواند به عنوان یک سیستم منظم واحدهای مرتبط و متمایز تحلیل شود؛ زیرا سوسور به برداشتی قدرتمند از ذهنیت انسانی، تکیه می‌کند. به علاوه، چون تئوری گفتمان در علوم اجتماعی، به‌طور پایه‌ای با بررسی سیستم‌های در حال تغییر و مجادله‌ای گفتمان سروکار دارد، به‌کارگیری نظریه سوسور بدون تعدیل برخی از فرضیات کلیدی آن بسیار مشکل است.

نتیجه کلی این مشکلات مفهومی به یک چیز مبهم می‌انجامد. پیشروی‌های سوسور به‌سوی یک نظریه زبان رابطه‌ای و غیرذات‌گرایانه، که می‌تواند مستقل از عمل گفتار فردی تحلیل شود، به‌گل‌نشسته است، زیرا او معتقد است که هم نشانه و هم سوژه/ ذهن انسان را می‌توان به عنوان موجودیت‌ها یا سوژه‌های شکل‌یافته در نظر گرفت. این واقع‌نگری، تصویر ساکنی از

دلالت و معنا را که در برتری بخشی سوسور به جنبه هم‌زمانی زبان نهفته است، تقویت می‌کند. بنابراین زبان به عنوان یک نظام کلی از تفاوت‌ها دیده می‌شود که به رغم موقتی‌بودنش ثابت است. این ایده که زبان و دلالت به عنوان محصول بی‌پایان و نامعین معنی‌هاست، مطرح می‌شود؛ اما در نهایت متوقف می‌شود. همان‌طور که منتقدین رادیکال‌تر مانند دریدا معتقدند، این امر محصول ورود سوسور به سنت فکری متافیزیک غربی است که نقش خرد و تفکر انسانی را بر اتفاقات کاربرد زبان و مکان اولویت می‌بخشد. اکنون ما باید استلزامات این پیچیدگی‌ها را برای تحلیل ساختاری گفتمان در علوم اجتماعی به‌طور عام در نظر داشته باشیم. کار لوی-اشتراوس ما را با تناقضات بیشتری روبه‌رو می‌سازد، زیرا او الگوهای ساختاری غیرقابل انعطافی را بر پدیده‌های تجربی تحمیل می‌کند که به آنها به عنوان چیزی ذاتاً پیچیده و از نظر تاریخی اتفاقی، نگاه می‌کند. برای شروع، او با تأکید بر ویژگی نمادین تعاملات اجتماعی و ساختارها، الگوی زبان‌شناسی را در علوم اجتماعی وارد می‌سازد. اما، روابط اجتماعی را به یک سیستم زبانی بسته تقلیل نمی‌دهد؛ زیرا به ویژگی تاریخی و متناقض آنها اعتراف دارد. (لوی اشتراوس، ۱۹۸۷ : ۷-۱۸). در مقابل با تأکید بر روشی که در آن سوژه‌های انسانی، ساختارها و طبقه‌بندی‌های معنادار را بر دنیای اشیاء و روابطشان تحمیل می‌کنند، اشتراوس منابع قدرتمندی را برای نقد مفاهیم پوزیتیویستی و طبیعت‌گرایانه جامعه فراهم می‌سازد. بنابراین تفاسیر جذاب او از توتمیسم و اسطوره، افق‌های مهمی را برای درک ما از سازه‌های موقتی هویت و تمایز، چه قومی چه ملی و چه جنسی فراهم می‌آورد.

در سطح روش‌شناختی، لوی-اشتراوس، مجموعه‌ای پیشرفته از ابزارها را برای تحلیل روابط اجتماعی فراهم می‌سازد و منتقدانه مشکلات برخاسته از مطالعه پدیده‌های اجتماعی را برحسب این موارد منعکس می‌کند. نهایتاً و به‌ویژه در راستای هدف این مطلب، لوی-اشتراوس، پیشگام ارائه مفهوم متمایزی از گفتمان برای علوم اجتماعی و علوم انسانی است.

معرفی میثیم‌ها به عنوان اجزای تشکیل‌دهنده اسطوره، از تمایزی که سوسور بین زبان و گفتار قائل می‌شود، متفاوت است. زیرا کار سوسور در سطح جملات فرعی (sub-sentential) مطرح است. در کنار تفاسیر مطلقاً صوری از زبان که توسط افرادی مانند لویی هجلمس لو (۱۹۶۳) و رومن یاکوبسن (۱۹۹۰) ارائه شده است، این رویکرد، تحلیل ساختارگرایانه تمایزی را از گفتمان ممکن می‌سازد، همان‌طوری که نظریه ساختارگرایانه سوسور درباره زبان می‌تواند برای تحلیل گفتمان‌ها، در سطح نمادین گسترده‌تری استفاده شود. این رویکرد همچنین توسط متفکران پست‌مدرن مانند دریدا و فوکو به هنگام ارائه تبیین‌های ساختار شکنانه و تبارشناسانه از گفتمان استفاده می‌شود. با وجود این، درست مانند سوسور که به مفاهیم و فرضیات کلاسیکی، که اصول اولیه او را تضعیف می‌کند، برمی‌گردد؛ لوی-اشتراوس نیز بسیاری از نواقص تحلیل ساختاری را نشان می‌دهد. برای مثال در یک سطح، نظریه اسطوره او بر ساخت احتمالی و بی‌پایان اسطوره‌ها در جامعه تأکید می‌کند: «هیچ پایان واقعی برای تحلیل اسطوره‌شناسی وجود ندارد، هیچ وحدت پنهان‌شده‌ای هنگامی که فرایند توقف، کامل شده باشد به دست نمی‌آید. موضوع‌ها نمی‌توانند به *ad infinitum* تقسیم شوند (Lévi-Strauss, 1994: 5). این ساخت بی‌پایان اسطوره‌ها در سطح سوژه‌های انسانی تکرار می‌شوند، زیرا، تا هنگامی که اسطوره‌ها به وسیله نظامی زیربنایی و کامل تثبیت نشوند، سوژه‌ها نمی‌توانند از هویت‌های خود مطمئن شوند. بنابراین، آنها چیزهایی یکپارچه نیستند که در خارج از جهان که به شکل‌گیری آنها کمک می‌کند، قرار داشته باشند. جهانی که گفتمان اسطوره‌ای آن همیشه در حال تغییر است. بلکه سوژه‌ها در معرض تغییرات و فراز و نشیب‌های ناشی از اسطوره‌ها هستند. اما لوی-اشتراوس (۱۹۹۴: ۲۱) در جای دیگری از کتابش به تعیین تحلیل جهانشمولی از اسطوره، امیدوار است. او می‌گوید: «در تمام مدت تمایل من که تجربه قوم‌انگاران شروع شد، ثابت ماند. من همیشه به دنبال تهیه فهرستی از الگوهای ذهنی بوده‌ام، تا

اطلاعات به ظاهر اتفاقی را به نوعی از نظم تبدیل کنم و به سطحی که در آن نوعی از الزام مشهود است، دست یابم.»

به علاوه او معتقد است که اسطوره‌ها «به‌وسیله ذهنی که آن را تولید می‌کند» و «تصویری از جهان که قبلاً در ساختار ذهن وجود داشته» به‌وجود می‌آیند (Lévi-Strauss, 1994: 341). این ایده که ذهن انسانی قادر به خلق و درک یک مجموعه بی‌پایان اسطوره‌هاست، نتایج مهمی برای درک اشتراوس از ساختار اجتماعی دارد. به جای تغییر ساختارها که دائماً معنی را تغییر می‌دهند، آنها به دو سطح مجزا تقسیم می‌شوند. لوی اشتراوس (۱۹۹۴: ۲۱) در سطح ظاهری، گوناگونی و پرباری پدیده‌های تجربی را قرار می‌دهد، اما در زیر این سطح، او به دنبال ساختار اساسی و ایستایی است که تقابل‌ها و همبستگی‌های بین اجزای اصلی نظام را در برمی‌گیرد.

به علاوه این اجزا و سوژه‌ها به جای اینکه به عنوان فرایندهای متناقض ساخت بررسی شوند، به عنوان ابژه‌هایی کاملاً محصور تحلیل می‌شوند. این امر، دقیقاً با روش ساختارگرایی رسمی که اشتراوس به کار می‌برد و تمایل او به تقلیل صدق و کذب پدیده‌ها، به مباحث روش؛ در یک خط قرار می‌گیرد. (Derrida, 1978 a: 284). بحث روش در خلق روابط بین ابژه‌های از قبل موجود و شکل یافته بیان می‌شود. بنابراین روش او دارای سه عملیات اساسی است:

۱. تعریف پدیده‌های مورد مطالعه به عنوان رابطه‌ای بین دو یا چند واژه، چه واقعی و چه مفروض.

۲. ساخت جدولی از جایگشت‌های ممکن بین این واژه‌ها.

۳. در نظر گرفتن این جدول به عنوان هدف اصلی تحلیل، که در این سطح تنها می‌توان پیوندهای ضروری را ایجاد نمود.

پدیده تجربی در آغاز وجود، تنها یک ترکیب ممکن در بین دیگر ترکیب‌هاست؛ البته سیستم کامل آن باید قبلاً بازسازی شده باشد (Lévi-Strauss, 1999: 84). به عبارت دیگر یک جنبه

اساسی این روش، تعیین اجزا قبل از ترکیب آنها در نمونه‌های خاص تجربی است. یعنی در حالی که لوی-اشتراوس به دنبال توضیح تغییر بی‌پایان پدیده‌های نمادین است، نقد او از ساختارهای تام، به حوزه توانایی اذهان انسانی (به عنوان تولیدکنندگان و محققان) برای نظم دادن به جهان در یک سبک منطقی، گسترش پیدا نمی‌کند. در حالی که، توانایی انسانی دستیابی به ماهیت‌ها و ساختارهای زیربنایی اسطوره را ممکن سازد. بنابراین، لوی - اشتراوس، جریمه تحلیل ماهیت‌ها و ساختارهای مفروض در روش خود را به جهان تجربی ابژه‌هایی که بررسی می‌کند، می‌پردازد.

پس وی در دامی می‌افتد که فوکو (۱۹۷۰: ۳۱۸) آن را خودشکنی تفکر مدرن می‌نامد. این بدین معنی است که او به‌طور هم‌زمان تلاش می‌کند که هم مجموعه‌ای بی‌پایان از حقایق و تجارب را در مورد اسطوره‌ها جمع‌آوری کند و هم به دنبال تحمیل مجموعه‌ای انتزاعی از مقوله‌ها یا طرح‌های ساختاری به جهانی تجربی است. اشتراوس این مجموعه‌های انتزاعی را به قوانین دستوری تشبیه می‌کند (Leach, ۱۹۷۴). پرسشی این‌گونه باقی می‌ماند که آیا امکان تنظیم جایگاهی نظری و روش‌شناختی وجود دارد که از این قطب‌بندی‌های غیرقابل پذیرش یعنی تجربه‌گرایی و ساختارگرایی اجتناب کند، در حالی که توضیحی برای ارتباط درونی آنها ارائه می‌کند. چنین تمایلی، بررسی اندیشه متفکران فراساختارگرا را ضروری می‌سازد.

موضوع سرنوشت‌ساز دیگری در مورد مفهوم نوپای گفتمان در نزد لوی-اشتراوس وجود دارد. ما به این نکته اشاره کردیم که اشتراوس سطح سومی از زبان را که فراتر از بحث «زبان» و «گفتار» سوسور است، پیشنهاد می‌کند. این سطح به روابط بین جملات مربوط می‌شود و بنابراین برای حوزه گفتمانی مناسب است (Frank, 1992: 102-4). اگر چه لوی - اشتراوس تحلیل ساختاری سوسور از زبان را گسترش می‌دهد تا جملات و روابط بین جملات را نیز در

برگیرد، اما این حرکت به لحاظ نظری تشریح نمی‌شود. بنابراین آشکار نیست که اشتراوس بتواند بر موانع پیش‌روی این گسترش، در زبان‌شناسی ساختاری سوسور فائق آید؛ زیرا او منابع مفهومی برای تئوریزه کردن این کار را نیز فراهم نمی‌کند. علاوه بر این و مهم‌تر از آن، این دریافت نوپا از گفتمان، به تعریف بسیار محدودی از زبان به عنوان چیزی که فقط گفته، نوشته یا روایت می‌شود، محدود شده است. این به معنی آن است که جنبه‌های متنی و عملی تحلیل گفتمان به‌طور کامل کشف نمی‌شود. بنابراین ضروری است تا به رویکردهایی که تلاش کرده‌اند و رای طرح نظری (پروبلماتیک) ساختارگرایی حرکت کنند، پردازیم

چارچوب نظری

با توجه به نظریاتی که از نظریه پردازانی در خصوص نماد و نشانه بیان شد در نظریه کنش متقابل نمادین، ژست‌ها و مهمتر از همه زبان در رشد فرد گروه و جامعه تاکید می‌کند و رفتار اجتماعی ما به نقش‌ها و پایگاه‌هایی که مورد پذیرش ماست بستگی دارد. همچنین رفتار اجتماعی ما بنابر گروهی که بدان تعلق داریم و نهادهایی که در آن ایفای وظیفه می‌کنیم شکل می‌گیرد. توانایی انسان‌ها در گروه استفاده از نماد هاست و این همان شعور است که می‌تواند انسان را از حیوان متمایز کند که در قدرت و درک و بکارگیری از نمادهاست و البته از ذکر این مطلب نباید گذشت، درست است که درک نماد و بکارگیری نماد عملی است که از انسان ساخته است، اما چیزی نیست که همین‌طور از آدم سرزند، بلکه محتاج زندگی کردن در جامعه و داشتن روابط اجتماعی به شیوه خاص است.

از طرف دیگر در نظریه ساختارگرا نقطه شروع مهمی را برای گسترش درک صحیح از گفتمان در علوم اجتماعی را ذکر کرده است؛ زیرا این نظریه شباهت آشکاری را بین زبان و روابط اجتماعی مفروض می‌دارد. و معتقد است که بین اجزا نمادها روابطی منطقی وجود خواهد

داشت که به معنا می رسد. و بین نشانه ها در زمان خود ارتباط وجود دارد. نشانه ای که در مکان و زمان خود می تواند دارای معانی وسیع شود.

بنابراین پرچم هم جز یکی از نمادهاست و می تواند معانی مختلف را در زمینه های مختلف و با توجه به مکان و زمانی که از آن استفاده می شود در بر گیرد.

مفاهیم عملیاتی

تبلیغات

تبلیغ به عنوان ارتباط: اطلاعات سازمان یافته ای که تحت عنوان پیام در قالب یکی از اشکال ارتباط کلامی یا غیر کلامی تعریف می شود. (حکیم آرا، ۱۳۷۹: ۷)^۱

بخش قابل توجهی از تبلیغها به صفت بازرگانی متصف می شوند که رسانه ای می شوند. اما، همه تبلیغات رسانه ای، بازرگانی نیستند. معمولاً آن دسته از تبلیغاتی که رسانه ها با هدف کسب درآمد پخش یا منتشر می کنند جزء تبلیغات بازرگانی و دسته دیگری که با اهداف اعتقادی، سیاسی، اجتماعی یا خیرخواهانه انجام می شوند در زمره تبلیغات غیر بازرگانی قرار می گیرند.

مطالعه و پژوهش درباره تبلیغ در دو حوزه بخشی و فرابخشی جریان دارد. مطالعه تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعد گرانه در چهارچوب مطالعات بخشی قرار دارد. دو اصطلاح بخشی و فرابخشی از حوزه مباحث مدیریت به عاریت گرفته شده اند و مرز تمایز میان این دو، همان مفهوم ارتباط متقاعدگرانه است. در حوزه مباحث مطالعات بخشی، طرح مبانی نظری، مدلها و راهبردها و مطالعه همه متغیرهایی جریان دارد که با چگونگی پذیرش ارتباط سرو کار دارد. از منظر فرابخشی، تبلیغ عنوان پدیده ای اجتماعی مورد توجه قرار می گیرد و معمولاً مورد علاقه مولفان و پژوهش گرانی است که از حوزه های مختلفی همچون دین، سیاست، بازرگانی برخاسته و به آثار مثبت یا منفی تبلیغ توجه کرده اند. این رویکرد نه به تبیین چرایی تاثیر تبلیغ بلکه به آثار اجتماعی آن توجه دارد.

^۱ - حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۷۹). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات آگاه

در حوزه مطالعات بخشی، هر تبلیغی را با سه رویکرد می توان بررسی کرد: رویکرد رسانه ای (رسانه ای که پیام را منتشر می کند) رویکرد موضوعی (حوزه موضوعی که تبلیغ به آن اختصاص می یابد) و رویکرد فرایندی (فرایندهایی که در نفوذ و تاثیر گذاری دخالت دارند). (حکیم آرا، ۱۳۷۹: ۹۰)^۲

^۲ - همان،

جامعه‌شناسی تبلیغات

جامعه‌شناسی تبلیغات مطالعه تأثیرات پدیده تبلیغات بر اقشار و گروه‌ها به طور خاص (مثلاً کودکان) و تأثیرات تبلیغات بر جامعه به طور عام (تأثیرات بر زبان یک ملت) است. بحث جامعه‌شناسی تبلیغات از یک طرف تأثیرات مثبت و منفی تبلیغات است و از طرفی کنترل و هدایت درست این تبلیغات برای تأثیرگذاری بر جامعه. یعنی جامعه‌شناسان می‌کوشند که تأثیرات منفی تبلیغات را شناسایی و بشناسانند تا ابعاد منفی تبلیغات کاهش یابد. از سوی دیگر صاحبان کالاها، محصولات و تبلیغات چی‌ها می‌کوشند راه نفوذ بر اجتماع را بیابند تا بیشتر و بیشتر بفروشند.

از دیدگاه جامعه‌شناسی توجه به فرهنگ و خرده فرهنگ مردم جامعه برای امر تبلیغات از ضروریات به شمار می‌رود، چون تمایلات پیشین مردم، ارزش‌ها، هنجارها و باورداشت‌های آنها اقتضا می‌کند آن قسمت از برنامه‌ها را که به نظرشان مهم است بهتر و بیشتر در خاطر بسپارند. (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۹۱: ۲۷)^۳

نماد:

برای اکثر ما اتفاق افتاده است هنگامی که در حال گفتگو با دیگران هستیم آنها از تکه کلامی، اصطلاحی یا حرکتی استفاده کنند که برای ما قابل درک نیست یا در مطالعه‌ی کتابی به تصویری برمی‌خوریم که برای ما بی‌معناست. درمقابل هنگامیکه از رستم سخن به میان می‌آید ناخودآگاه به زور و قدرت می‌اندیشیم یا اسم حاتم طائی که می‌آید سخاوت و بخشش را تصور می‌کنیم.

^۳ - یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: انتشارات گوتنبرگ

جامعه شناسان معتقدند انسان موجودی است اجتماعی، نیازمند آن است که با دیگران وارد کنش متقابل شود، درغیر این صورت حیاتش به خطر می افتد. نخست آنکه نمی تواند نیازهایش را تامین کند. در مرتبه دوم نمی تواند بیاموزد که چگونه نیازهایش را تامین کند.

درست است که هرانسانی به لحاظ ژنتیکی این استعداد را دارد که بتواند مشکلاتش را به تنهایی حل نماید، ولی اگر کسی نباشد که این استعداد را پرورش دهد و فعال نماید این امر بخودی خود صورت نمی گیرد درغیر این صورت می گفتیم این امر غریزی است. برای درک این موضوع می توانیم به شواهد عینی که روانشناسان بدست آورده اند نظر بیفکنیم. در ۹ ژانویه ۱۸۰۰ میلادی در روستای سن سری فرانسه پسرکی یازده ساله پیدا شد که بیشتر شبیه حیوان بود تا انسان او با صداهای غریبی سخن می گفت لباس نمی پوشید سرش را بطرف غذا می کشید و... زمانی که تحت معاینات پزشکی قرار گرفت هیچ چیز غیر عادی در او مشاهده نگردید با تلاش های انجام شده فقط توانست استفاده از توالت و پوشیدن لباس را بیاموزد و به یادگیری زبان هیچ علاقه ای نشان نداد و در سن چهل سالگی فوت نمود. یا دو دختر بچه سه الی نه سالی که در میدناپور هند درغاری نزد گرگ یافت شدند به گفته محققین آنها نیز فاقد هرگونه نشانه انسانی بودند. این دو مثال نشان می دهد که کودکان بدون بزرگترها فاقد اداره امور خویشند.

کودک در هنگام تولد تا چند ماهگی فقط قادر است رفتارهای خاص و محدودی را نشان دهد که در تمام کودکان تشابه دارد. رفتارهایی چون خندیدن، گریه کردن، کشیدن بدن، مکیدن و... او در حین رشد از والدین خود حرکات و رفتارهای دیگر را می آموزد

تکرار صداها، کلمات، جملات و نهایتاً سخن گفتن حتی بعدها قادر خواهد بود حالات چهره والدینش را بخواند زمانی که مادرش ناراحت است علت این ناراحتی ذفتار ناپسند اوست یا اختلافی که با پدر پیدا کرده است.

آنچه که واقعاً مرز جدایی انسان از حیوان رامشخص می کند ویژگیهای اساسی انسانی است این ویژگیها عبارتند از استفاده از نمادها، رشد خود، اندیشیدن که هر سه متقابلاً به هم تاثیر دارند از این میان اهمیت نمادها بیشتر است.

نماد چیزی است که نماینده چیز دیگر است و ما به منظور ارتباط به جای آن چیز دیگر از آن استفاده می کنیم. ما طی این مقاله سعی خواهیم کرد اهمیت نماد را در زندگی انسان مشخص کنیم.

نماد از مفاهیم بسیار مهم در جامعه شناسی ارتباطات به حساب می آید. در فرهنگ فارسی عمید نماد به معنای نماینده، نمود آمده است. در کتب علوم اجتماعی نماد از دو منظر بررسی شده است.

۱- در معنای محدود کلمه نماد جلوه ای است عینی که واقعیت مجردی را مجسم می دارد. به عبارت دیگر نماد نشان یا علامتی است که برای تجسم واقعیتی غیر مادی بکار می رود.

۲- در معنای کلی نماد به معنای نشانی است قرار دادی، نسبی و تابع شرایط طبیعی ویژه. از نظر جامعه شناس نمادها جلوه هایی عینی هستند که از معنایی که توسط همه یا اکثر افراد جامعه شناخته شده اند را به نمایش می گذارند.

عناصر تشکیل دهنده نماد

- ۱- دال : که جانشین چیز دیگری است.
- ۲- طبقه مدلول : در واقع دیگری است که دال جای آن را می گیرد.
- ۳- دلالت : رابط بین دال ومدلول است وتوسط دیگران درک وتفسیر می شود.

طبقه بندی نمادها

نمادها را می توان براساس نوع شکل گیری به دودسته طبیعی وقراردادی تقسیم کرد.

نمادهای طبیعی

برخی از نمادها بطور طبیعی با مدلول خود رابطه دارند . لذا هرانسانی قادر است به سادگی آنها را درک نماید . مانند:دود که نشانه آتش است،خاک مرطوب که نشانه بارندگی شب قبل است و... البته اینها فقط علائم ابتدایی به حساب می آیند.

نمادهای قراردادی

طیف گسترده ای از نمادها قراردادی هستند،می توان گفت تقریباً تمامی نمادهای اجتماعی ازاین دسته هستند. بهترین نمونه آنها علائم راهنمایی وراوندگی است که تمامی رانندگان درآن وجه اشتراک دارند.شکل گیری نمادهای اجتماعی تابع شرایط اجتماعی،سیاسی، جغرافیای و... است برای نمونه درکشور عربستان به لحاظ ویژگی طبیعی شتر از اهمیت خاصی برخوردار است لذا برای شناختن انواع آن بالغ برپانصد اسم بوحود آمده است.درهرمحیط اجتماعی درطول زمان بطور قراردادی بین اعضای جامعه برسر شناختن یا نامیدن یایادآوری لحظه ها، خاطرات،تاریخ وگذشته ازکلمات یا حرکات

رمزی استفاده می کنند که فقط برای افراد همان جامعه قابل درک و تفسیر است.
مانند: نیمه شعبان، ۲۲ بهمن، شب یلدا و ...

دسته بندی نمادها به لحاظ شکل

نمادهای صوتی:

نمادهایی که بوسیله زبان بکار گرفته می شود و تنها راه دریافت آن گوش است. مانند:
صدای چیک چیک آب، صدای جیرجیرک و ...، استفاده از واژه ها در فرایند ارتباط
(صحبت کردن)، صدای اذان از بلندگو، صدای زنگ تلفن، صدای رادیو، و ...

نمادهای دیداری:

نمادهای که بوسیله چشم دریافت می شوند. شامل نماهای نوشتاری مانند: متن
نامه، شعر، روزنامه و ...

نمادهای تصویری مانند: تصاویر ثابت، نقاشی، عکس و ...، تصاویر متحرک چون
فیلم، کارتون و ... اشکال مانند: مجسمه، بناهای تاریخی و ...

نمادهای حرکتی مانند: اشاره کردن، چشمک زدن، لبخند زدن، شکلک در آوردن، حرکات
موزون بدن (رقص) و ... از این نمادها تحت عنوان زبان بدنی یا اشاره یاد شده است. قسمت
عمدی نمادهای موجود در جامعه جزء این نمادها دیداری هستند. لذا هنگامیکه فرد حس
بینایی خود را از دست بدهد تا حدود زیادی ارتباطش با جامعه مختل می گردد.

نماد های حسی:

این دسته نمادها شامل حس بویایی مانند: بوی انواع عطر، ادکلن و ... حس لامسه چون

خط بریل برای نابینایان، درک گرما و سرما و... حس چشایی چون مزه ترشی، شیرینی و...

همانطور که گفته شد این نمادها رامی توان به دودسته طبیعی و غیرطبیعی (قراردادی) تقسیم کرد.

مهمترین ابزار انسان برای فهم نمادها حواس پنجگانه است. هرگاه یکی از حواس انسان دچار آسیب جدی شود، فرد توانایی شناسایی یا به عبارتی درک آن دسته از نمادها را نخواهد داشت.

نحوه تولید و کاربرد نماد

ویلhelm وونت روانشناس شهیر آلمانی اولین کسی بود که بررسی ایماها و حرکات در کنش انسانی را آغاز کرد. او بر آن بود که می توان ایماها را در اولین مراحل رشد فرد به عنوان نوعی کنش اجتماعی ردیابی کرد، زیرا ایماها و حرکاتند که بعدها شکل نماد و سمبل را بخود می گیرند. او معتقد بود که ایماها را باید عناصر اولیه و مختصر شده ای از کنشهای پیچیده تلقی کرد.

وونت می گوید: حیوانات نیز از نمادها (حرکات و ایماها) سود می جویند. آنها این علائم را برای انطباق با یکدیگر بکار می برند، حدومرز خود را تعیین می کنند، منابع جدید را به هموعان خود نشان می دهند و... انسانهای اولیه قادر نبودند به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، به محض اینکه توانایی ذهنی انسان رشد یافت این حرکات و اشارات توانستند برای کنش متقابل بکار گرفته شوند.

نتیجه می‌گیریم که برای تولید و کاربرد نمادها انسان هم به امکانات زیستی وهم امکانات اجتماعی وابسته است، البته انسانها این استعداد زیستی را بصورت بالقوه در اختیار داشتند. اگر انسان قادر است صحبت کند به خاطر داشتن دستگاه صوتی پیچیده ای است که در اختیار دارد ولی حیوانات دیگر به این اندازه توانایی ندارند. آنها بصورت محدود از خود صدا تولید می‌کنند و حرکات یکنواخت انجام می‌دهند، و می‌توان گفت تفاوت انسان با دیگر موجودات در بکارگیری گسترده نمادها خلاصه می‌شود.

انسانشناس فرانسوی اندره لوران گوران در تحقیق خود نشان می‌دهد که ابزار سازی و توسعه نمادها از نظر عصبی به یکدیگر وابسته هستند.

به عقیده تکامل‌گرایان توانایی تولید و کاربرد نمادها نتیجه تحول کند بوده است، سالیات متمادی طول انجامیده و باعث فاصله‌گرفت انسان از سایر حیوانات شده است، و نتیجتاً باعث شد تا انسان بتواند اشیاء را بصورت نماد بوسیله کلمات و مفاهیم عرضه نماید، و در واقعیات بع شیوه ای نمادی دخل تصرف کند. این توانایی به انسان اجازه می‌دهد تا بتواند دست به اختراع بزند و قدرت خود را به بقیه موجودات تحمیل کند، قدرتی که با قدرت طبیعی او مطابقت نمی‌کند. قدرتی که ناشی از کاربرد نمادهاست.

استفاده از نمادها به وسیله انسان نتیجه تکامل زیستی صرف نیست بلکه که گفتیم تکامل اجتماعی او را نیز شامل می‌شود. انسان بوسیله کنش متقابل توانسته بکار بردن نمادها را توسعه بخشد و آن را در مکانی بعنوان جامعه نگهداری کند و به نسلهای بعدی انتقال دهد. توسعه نمادها باعث سازمانی شدن و نهایتاً پیچیدگی زندگی اجتماعی شده است.

کارکرد نمادها در رابطه با کنش اجتماعی

نمادها در روابط اجتماعی ما دارای آثار و نتایج مطلوبی هستند که عبارتند از:

کارکرد ارتباط

کارکرد مشارکت

نمادها وسیله انتقال پیام به حساب مآیند، بدون آنها نمی توانیم حالات و افکار خود را بیان کنیم و وجود آنها با دیگران به یک درک مشترک می رسیم.

دیگر اینکه نمادها متعلق به جامعه هستند و افراد خود را در وجود آنها شریک همدیگر احساس می کنند. پرچم کشور، سرود ملی، ادبیات، مشاهیر و... همه نمادهای مشارکتی جامعه محسوب می شوند.

نمادهای ارتباطی و مشارکتی همدیگر را تقویت می کنند. برای نمونه، کلمات فارسی باعث ارتباط دو فرد می شود و در عین حال آنها خود را از یک ملت با زبان مشترک می شناسند.

کارکرد نمادها برای کنشگر

- ۱- نمادها انسان را قادر می سازند که از طریق نامگذاری، طبقه بندی و یادآوری چیزهایی که در جهان با آنها روبرو می شوند، با جهان مادی و اجتماعی برخورد کنند.
- ۲- نمادها توانایی انسان برای درک محیط بهبود می بخشند.
- ۳- نمادها توانایی اندیشیدن را بهبود می بخشند.
- ۴- نمادها توانایی حل مسائل گوناگون را بالا می برند.

۵- کاربرد نمادها به کنشگران اجازه می دهد تا از زمان و مکان و حتی شخص خودشان قرار گذارند.

۶- نمادها فرد را قادر می سازند تا در مورد یک امر ماورای طبیعی چون بهشت تخیل کند.

۷- نمادها نمی گذارند فرد اسیر محیطش شود، بلکه باعث می شود فرد در اعمالش متکی به خود باشد.

تاثیر ابهام نمادها

ارتباط انسانی براساس استفاده از اشکال متفاوت روابط نمادی صورت می گیرد. تاثیر چنین ارتباطی وابسته به شرایط متعددی است، مطابقت دال ومدلول به استفاده از نمادهای مناسب تر از سوی فرستنده پیام وانتقال کامل نمادها بستگی دارد، که می تواند از هرگونه اختلال یا تفسیر غیر دقیق پیام توسط مخاطب پیام جلوگیری کند یا بالعکس آن فرد را در تفسیر پیام دچار ابهام سازد. نمونه بارز این ابهام ها را در نامه های اداری می توان دید، استفاده از کلمات و اصطلاحات گنگ و نامانوس مخاطب اینگونه نامه ها را دچار سردرگمی می کند.

رابطه ی دال ومدلول یک طرفه نیست زیرا نماد واقعیتی را تداعی می کند پوشاننده آن نیست زیرا که جانشین آن می شود ودقیقاً آن را آشکار می سازد بلکه آن را مسخ می کند و دوباره می سازد. یک نماد واحد وجوه یکسانی از یک شئی را برای اشخاص متفاوت آشکار نمی کند.

اثرات نمادگرایی در مشارکت اجتماعی

کارکرد مشارکت نمادها در اشکال عینی متعدد و متفاوتی ظهور می کند که ما هریک را مختصراً بیان می داریم.

- نمادهای همبستگی

گروهها کلیتهای مجردی هستند که از طریق نمادها نشان می دهند که چه کسی به آنها تعلق دارد.

سازمان:

این موضوع که باید سازمان را به عنوان نوعی فرهنگ به حساب آورد یعنی سیستمی که اعضای آن استنباط مشترکی از سازمان دارند یک پدیده‌ی نسبتاً تازه است. در گذشته تصور بر این بود که سازمان یک وسیله یا ابزاری منطقی است که می توان با استفاده از آن یک گروه از افراد را کنترل و کارهای آنها را هماهنگ کرد. این سازمان دارای سطوح عمودی، دوایر، سلسله مراتب اختیارات و از این قبیل ویژگیها بودند. ولی واقعیت این است که یک سازمان بیش از اینهاست و مانند یک فرد دارای شخصیت است.

هنگامی که یک سازمان به صورت یک نهاد درمی آید دارای نوعی حیات و زندگی می شود که با زندگی اعضای آن متفاوت است و به خودی خود دارای ارزش می شود. از این رو هنگامی که سازمان به صورت یک نهاد درمی آید الگوی خاصی از رفتار مورد قبول همه‌ی اعضای سازمان قرار خواهد گرفت که در همه جای سازمان به چشم می خورد.

سازمان عبارت است از فرایندهای نظام یافته از روابط متقابل افراد برای دست یافتن به هدفهای معین. این تعریف از پنج عنصر تشکیل شده است:

۱- سازمان همیشه از افراد تشکیل می شود.

۲- این افراد به طریقی با یکدیگر ارتباط دارند و بین آنها روابط متقابل برقرار است.

۳- این روابط متقابل را می‌توان نظام بخشید.

۴- کلیه افراد در سازمان دارای هدفهای مشخصی هستند و بعضی از این هدفها در عملکرد آنها اثر می‌گذارند. هر فرد انتظار دارد که از طریق همکاری در سازمان به هدفهای شخصی خود نیز نایل شود.

۵- این روابط متقابل همچنین نیل به هدفهای مشترک سازمان را میسر می‌کند و اعضای سازمانها برای دست یافتن به هدفهای فردی، حصول هدفهای مشترک سازمانی را دنبال می‌کنند. با توجه به تعریف فوق، سازمان چیزی جز روابط متقابل بین افراد نیست و ساختار سازمانی این روابط متقابل را که شامل تعیین نقشها، روابط بین افراد، فعالیتها، سلسله مراتب هدفها و سایر ویژگیهای سازمان است، منعکس می‌نماید.

آرم شرکت

ضرورت ارائه تصویری واحد از شرکت یا سازمان به دنیا ، بیش از پیش برای سازمان ها ، شرکت های تجاری و سازمان های غیر انتفاعی، روشن و آشکار می شود . به خصوص میان شرکت هایی که به سرعت و از طریق خریداری و خلق شرکت های تابعه رشد کرده اند و بزرگ شده اند ، تکثیر و به کارگیری ناهماهنگ سربرگ ها، علامت ها ، نمادهای انتشاراتی، برگه های حاوی مطالب خبری و دیگر معرفی های دیداری از سازمان، تصویری مغشوش، اشفته و شلخته از آنها به مردم می دهد .

طراحی و استفاده از یک آرم و مشخصه ساده و قوی روی همه مطالب چاپی و روی همه علامت ها ، تصویری از یک شرکت منضبط و منظم در ذهن مردم ایجاد می کند . یک لوگوی جذاب ، القا کننده کیفیت و قدرت می تواند باشد.

در حال و هوای آرموزی شرکت ها که همه به دنبال خریداری و یا ادغام در شرکت های دیگر هستند ، بیشتر شرکت ها ان قدر شرکت تابعه ایجاد می کنند که نام های اولیه شرکت های مادر، ناکافی می شود و جوابگو نیست . بنابراین، این شرکت ها نام های کلی ای را که از یک دو کلمه تشکیل شده است می پذیرند و به کار می برند .

طراحی مجدد شرکتی ، معمولا مستلزم تلاشی است هماهنگ توسط واحدهای روابط عمومی و بازاریابی. در وهله اول ، مدیریت شرکت باید هدف از طرح جدید را تعریف و مشخص کند . ایا سبک گرافیکی طراح باید فوق مدرن باشد، یا رسمی و سنتی، یا شاید سبک قدیمی باشد تا انسجام تاریخی فعالیت های شرکت را نشان بدهد؟

به این منظور از یک شرکت مشاوره ای و از متخصصان گرافیک برای بررسی ها و تصمیم گیری در این خصوص دعوت می کنند. ب رای تعیین مناطق و حوزه هایی که در آن جاها باید از طرح جدید استفاده کرد، می بایست بررسی دقیقی ای ک از کلیه مطالب و اطلاعات چاپی و علایم موجود به عمل آورد . در شرکتی که بخش های متعددی دارد، علامت متمایز کننده را می توان رنگی کد گذاری و مشخص کرد - برای هر بخش از یک رنگ مختلف استفاده کرد، به همراه نام شناساننده آن واحد که زیر علامت تایپ می شود . با ورود شرکت ها به بازارهای بین المللی، آنها متوجه می شوند که الگوها و علامت های متمایز کننده سنتی آنها در کشورهای خارجی، به دلیل تفاوت های زبان و فرهنگی، مناسب نیست . لذا آنها به دنبال لوگوهای می گردند که در سراسر دنیا به آسانی شناسایی و شناخته شوند. طراحان شرکت هم چنین باید به ضرورت خلق نمادها و طرح هایی که روی صفحه های کامپیوتری و دیگر تجهیزات الکترونیکی، موثر و جذاب به نظر رسند، نیز توجه کنند. خلق یک فرد نمادین برای معرفی یک محصول شرکت، روش گرافیکی موثر دیگر است. تهیه راهنمای استانداردهای گرافیک به یک سازمان بزرگ کمک می کند تا طرح های یکسان خود را در جریان تمام عملیاتش، تقویت کند و بهبود بخشد . استفاده دایم و یکسان از متن و کاغذ رنگی، از اندازه و سبک تایپ حروف یکسان، و از مشخصات استاندارد برای رنگ های جوهر ، هویتی یکسان از یک سازمان ارائه می دهد. (روابط عمومی /کاربردها و تاکتیک ها: ص ۹۶۵)

شرکت مهندسی و ساخت تجهیزات مپنا

شرکت تجهیزات مپنا، شرکتی است توانمند که در زمینه طراحی، تامین، ساخت، نصب و راه اندازی انواع های بازیافت حرارتی، پکیج، صنعتی، نیروگاهی و تجهیزات جانبی مرتبط در بخش های نیرو، نفت و گاز، پتروشیمی و سایر صنایع در بازارهای داخلی و خارجی فعالیت می کند. این شرکت با اتکا به نیروی انسانی کارآمد، جذب و ارتقاء دانش فنی، حداکثر بهره گیری از ظرفیت تولید شرکت و همکاری با تامین کنندگان داخلی و خارجی، ضمن حفظ حقوق سهامداران و کسب رضایت مشتریان، در راستای توسعه پایدار جامعه و تحقق چشم انداز بیست ساله کشور گام بر می دارد.

در راستای سیاست های کشور و اهداف برنامه های توسعه در زمینه افزایش راندمان نیروگاه های حرارتی در سال ۱۳۸۲ قرارداد انتقال دانش فنی با شرکت Doosan منعقد شد و با اتکا به آن تاکنون بیش از ۷۰ دستگاه بازیافت برای نصب در پایین دست توربین های گازی ۱۶۰ مگاواتی تحویل و تحت بهره برداری قرار گرفته است. اهمیت و جایگاه صنایع نفت و گاز و پتروشیمی موجب شد تا پروژه های متعددی در زمینه تامین بخار و یوتیلیتی برای این صنایع توسط مپنا به صورت EPC و Ep اجرا شود. ساخت تجهیزات تا اوایل سال ۱۳۸۹ عمدتاً از طریق برون سپاری و استفاده از توان و ظرفیت پیمانکاران داخلی و در چارچوب سیستم منسجم مدیریت و نظارت بر تامین کنندگان مپنا صورت می پذیرفت.

براساس رویکرد جدید شرکت از اوایل سال ۱۳۸۹، با الحاق کارخانه ای در نزدیکی شهر تهران، امکان ساخت بخش های حساس و سایر محصولات توسط این شرکت فراهم شد تا به افق های جدیدی در زمینه پاسخگویی به نیاز مشتریان و کسب رضایت ایشان از نظر کیفیت، قیمت و زمان دست یابیم. هم اکنون با توجه به واقعی شدن قیمت انرژی و نیاز صنایع مختلف و سرمایه

گذاران به افزایش بهره‌وری و راندمان، توسعه سبد محصولات مپنا به منظور طراحی و تامین انواع‌های بازیاب صنعتی و تولید بخار از حرارت تلف شده صنایع و همچنین بسته‌های فرایندی به ویژه در صنایع نفت، گاز پتروشیمی مورد توجه قرار گرفته است و بخشی مهمی از فعالیت‌های سال‌های پیش‌رو را به خود اختصاص خواهد داد. نیاز مشتریان به پشتیبانی محصولات و خدمات مطمئن در کلاس جهانی و تعهد مپنا برای تکمیل زنجیره محصول و خدمات خود، موجب شد که از سال ۱۳۸۹ برنامه‌های ویژه‌ای در قالب خدمات مشتریان و خدمات پس از فروش تدوین شود که با اجرای آن گام‌های بلندی در این راستا برداشته شده است.

تعهد مدیریت و نیروی انسانی این شرکت به تامین نیازهای واقعی ذی‌نفعان و حفظ محیط زیست از یک طرف و بهره‌گیری از سیستم‌ها و نظام‌های مدیریتی نوین علمی نوید بخش آینده‌های روشن در کسب رضایت و وفاداری مشتریان و توسعه فعالیت‌های شرکت در بازارهای داخلی و خارجی است.

بررسی فرضیه و ارتباط آنها با آرم شرکت

- به نظر میرسد بین نماد شرکت و نوع فعالیت آن ارتباط معناداری وجود دارد؟
 - به نظر میرسد بین رنگ نماد با خط مشی شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟
 - به نظر میرسد بین طرح نماد با فعالیت شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟
 - به نظر میرسد بین رنگ نماد با فعالیت شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟
- در فرضیه ها به نظر آمد که درخصوص نوع فعالیت، خط مشی، ماموریت با طرح و رنگ آرم ارتباط وجود دارد. طی بررسی های صورت گرفته و تحقیق و تفحص در خصوص فعالیت های شرکت مینا و همچنین مطالعه خط مشی این شرکت به نتایجی دست یافتیم که به اختصار به شرح آن می پردازیم،
- در خط مشی این شرکت به چشم انداز آینده و همچنین تلاش در جلب نظر مشتریان، شناخت نیاز مشتری، اهمیت به خواسته مشتری، آراستگی و شادابی در فعالیتهای شرکت و مهمترین بند آن بدست آوردن بازارهای جهانی و رقبا که بسیار حائز اهمیت است، درج شده و مورد عمل واقع میگردد.
- درخصوص نوع فعالیت شرکت که نحوه چیدمان تجهیزات ساخته شده که در صفحه بعد به تصویر کشیده شده است کاملاً با طراحی آرم مینا مطابقت دارد.
- رنگ آرم نیز با توجه به نوع فعالیت این تجهیزات بیانگر نحوه عملکرد این تجهیزات به تفکیک نیز در صفحه بعد بیان شده است. و با توجه به خلاصه ای که در خصوص شرکت مینا که قبلاً گفته شد، می بینیم که بین فعالیت و رنگ آرم ارتباط وجود دارد. جزئیات این مبحث در صفحات بعدی به تفسیر نوشته شده است.



شکل خود آرم نیز بیانگر کلمه «مپنا» می باشد و کلمه مپنا تشکیل شده است

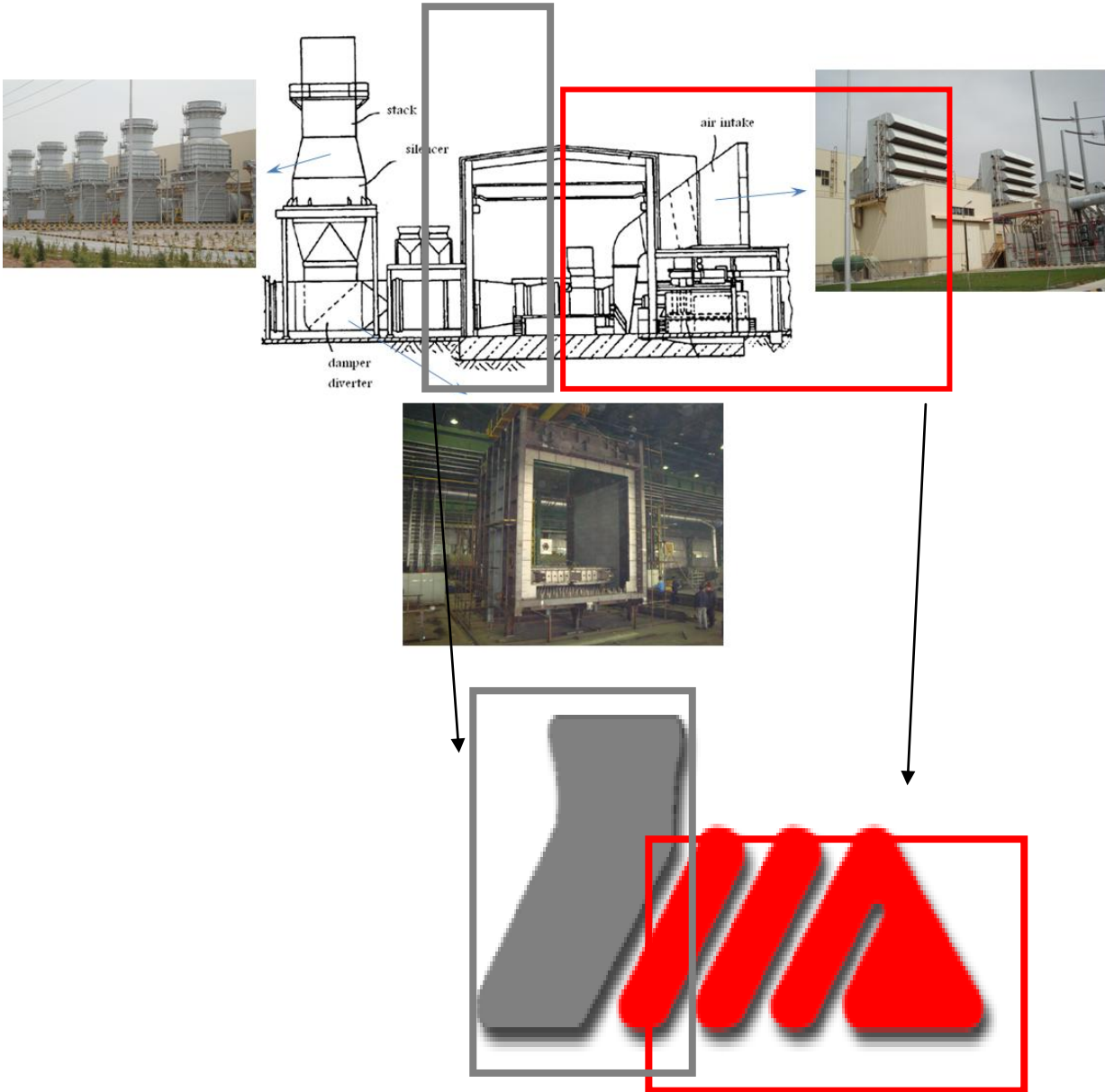
از (م)دیریت پروژه های نیروگاهی ایران)

سر آرم که به صورت مثلثی شکل است قسمت مکش هوا را نشان داده است و در خود آرم بیانگر حرف (م) می باشد.

در قسمت وسط که کار قدرتی است، هوا که توسط قسمت مکش به داخل کشیده شده، در این قسمت با گاز ترکیب شده و محترق می شود و با توجه به اینکه در این قسمت حرارت بسیار زیادی تولید می شود رنگ آرم قرمز است که رنگ قرمز همیشه بیانگر گرما می باشد. و در شکل آرم نیز حروف (پ و ن) طراحی شده است.

در قسمت سوم که به رنگ خاکستری نشان داده شده است بخش اگزوز است که اگزوز نیز برای آنکه دود خروجی را دور از سطح زمین رها نماید بصورت استوانه با طول بلند طراحی شده است و چون دود به رنگ خاکستری و تیره است در آرم نیز این قسمت به رنگ خاکستری نمایش داده شده است و در شکل آرم بیانگر حرف (الف) می باشد.

تجزیه و تحلیل آرم مپنا



نحوه شکل گیری آرم مپنا

نیروگاه از سه قسمت مکش، قدرت و تخلیه تشکیل شده است. در قسمت مکش هوا از محیط مکیده شده و پیش گرم می شود. در قسمت قدرت، هوای مکیده شده با گاز ترکیب شده و محترق می شود. گازهای حاصل از احتراق از دودکش خارج می شوند.

از آنجائیکه بخش مکش و قدرت دارای گازهای گرم است در آرم مپنا به رنگ قرمز و قسمت اگزوز که شامل دود خروجی است به رنگ خاکستری نشان داده شده است.

قسمت مکش هوا (air intake) به شکل مثلث بوده که در آرم مپنا نیز بصورت مثلث نشان داده شده است. قسمت اگزوز نیز برای آنکه دود خروجی را دور از سطح زمین رها نماید بصورت استوانه با طول بلند طراحی شده که در آرم نیز همینطور نمایش داده شده است. دلیل این امر جلوگیری از مکش مجدد دود خروجی از اگزوز توسط air intake (مکنده هوا) می باشد. واژه مپنا نیز از حروف اول واژه مدیریت پروژه های نیروگاهی ایران برگزیده شده است. این شرکت در ابتدا با وارد نمودن قطعات نیروگاهی و تعمیر نیروگاههای موجود فعالیت خود را آغاز نمود، سپس انتقال دانش فنی ساخت را از شرکت های معتبر اروپائی مانند زیمنس و بومی نمودن این دانش در داخل کشور توانست عملیات ساخت را در داخل انجام دهد. در حال حاضر صرفاً برخی از قطعات خاص یا مواد خام از خارج کشور خریداری شده و با عملیات ساخت بومی شده به محصول نهایی تبدیل می شوند.

یکی دیگر از رسالت های شرکت مپنا بهینه سازی نیروگاههای گازی موجود در ایران است که این عمل با اضافه کردن سیستم^۴ HRSG عملیاتی شده و راندمان نیروگاه ها به حدود ۴۰ درصد رسیده است.

^۴ تولید بخار از گرمای بازیافت (Heat Recovery Steam Generation)

نتیجه گیری:

با توجه به نظریاتی که در خصوص نماد و سازمان و همچنین مطالبی که در مورد پرچم و تعاریفی که از تبلیغات در زمینه های مختلف داشتیم و آنچه که در تبلیغات یافتیم این بود که با توجه به نوع فعالیت هر سازمان یا فرد یا محصول و همچنین نحوه ارائه آن محصول یا خدمات و همینطور اهدافی که از در نظر گرفتن نمادها و طرح ها در نظر گرفته می شود همگی باید در جهت جلب مشتری بیشتر و وفادار و بدست آوردن بازارهای جهانی و رقیب باشد.

در این عصر که دچار انفجار اطلاعات شده و هیچ سازمانی دیگر ساکت و ساکن نیست، باید با فعالیت های علمی و منطقی جهت پیروزی در این دنیای پر از رقابت با در دست داشتن ابزارهای مناسب فعالیت های مان بتوانیم پیروز این میدان باشیم.

در خصوص آرم مپنا تحقیق کردیم و به نتایجی مناسب رسیدیم که :

نمای کلی آرم بیانگر نام مپنا می باشد. و با توجه به توضیحاتی که در بالا آمد می توان گفت که فعالیت شرکت با آرم شرکت مپنا رابطه دارد و متناسب است.

منابع :

-
- ۱- یحیایی ایله ای، احمد، جامعه شناسی تبلیغات، (۱۳۹۱). چاپ دوم، انتشارات جاجرمی، تهران
- ۲- ویلکاس، دنیس ال، کاربردها و تاکتیک ها در روابط عمومی (۱۳۸۶)، ترجمه سید محماعرابی و داوود ایزدی، انتشارات: دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران
- ⁱ- <http://tonaz.blogfa.com/post-25.aspx:1393>
- ⁱⁱ ۱۳۹۳-: <http://www.thinkingacademy.org>
- <http://ejtemaei.mihanblog.com/post/25>
- <http://anthropology.ir/node/8560>
- <http://ejtemaei.mihanblog.com/post/25>