

## فرهنگ‌های برنرسانه:

### پژوهش و نظریه‌پردازی درباره نحوه حضور مصرف‌کنندگان در ساخت اجتماعی برندهای رسانه

● مارت اورنس و بنجامین جی. هارتمن

● مترجم: اسماعیل افقهی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران / afgahi@ut.ac.ir

#### چکیده

در این مقاله فرایند برندسازی را به‌عنوان واسط میان مالکان برند، مصرف‌کنندگان، فرهنگ عامه و سایر ذی‌نفعان نشان می‌دهیم. این وابستگی متقابل بین روش‌های مدیریت و محیط خارجی کاملاً واضح است و فقط مختص رسانه نیست. در دنیای رسانه‌های اجتماعی و تعاملی، مصرف‌کنندگان فرصت‌های بیشتری برای تعامل با برندهای موردعلاقه خود دارند. ازیک‌سو، این تعامل‌ها، ارزش‌های عمیق و صادقانه را به‌بار می‌آورند و ازسوی‌دیگر، کنترل یا هدایت برندها را از نگاه مدیریتی دشوار و دشوارتر می‌سازند. این امر باعث شده‌است که مدیران برند و محققان مجبور شوند تا رویکردهای جدید درمورد فرهنگ‌های برند را شناسایی کنند. تحقیق درباره فرهنگ مصرف‌کننده که در دهه‌های گذشته تکامل یافته‌است، می‌تواند هدایت‌گر باشد. این مقاله، مقدمه‌ای بر پژوهش و نظریه‌پردازی در این باره است که مصرف‌کنندگان چگونه در ساخت اجتماعی برندهای رسانه مشارکت دارند و در ادامه برخی از حوزه‌های پژوهشی نویدبخش را معرفی می‌کند.

#### کلیدواژه

برندهای رسانه، فرهنگ مصرف‌کننده، فرهنگ برند، معنای برند، ارزش‌آفرینی مشترک، مصرف، نمادگرایی برند، روش‌های کاربر.

## ۱. مقدمه

برندها نمادهایی مملو از معانی هستند. آن‌ها فانوس‌های دریایی هستند که ما از طریق آن‌ها نشان می‌دهیم که چه هستیم و تمایل داریم چه باشیم. آن‌ها گروه‌هایی هستند که گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها را به هم وصل می‌کنند. برندها وسیله‌ای برای قضاوت افرادی هستند که ما با آن‌ها ملاقات می‌کنیم. به اختصار، برندها علائم راهنمایی هستند که ما از آن‌ها استفاده می‌کنیم تا زندگی اجتماعی خود را هدایت کنیم. البته برندها نیز کاربردی هستند و به صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک کمک می‌کنند و اما درباره «دیدگاه فرهنگی در مورد برندسازی» باید خاطرنشان کرد که ما برندها را فقط بر مبنای بهره‌وری آن‌ها انتخاب نمی‌کنیم، بلکه برندهای معینی را به دلیل ارزش نمادین آن‌ها برمی‌گزینیم. در مقاله‌ای تحت عنوان «نمادها برای فروش» که ۵۰ سال پیش نوشته شده بود، سیدنی لوی عنوان کرده بود که عقلانیت مصرف‌کننده در انتخاب برند چیزی بیش از یک افسانه نیست. مصرف‌کنندگان به احتمال قوی، چیزها را بدین جهت انتخاب می‌کنند که حس خوبی به آن‌ها می‌دهد و نه به دلایل کارکردی، عقلانی و اقتصادی آن‌ها.

بی‌شک همه ما در وضعیتی بوده‌ایم که بر مبنای آن‌چه که افراد دیگر می‌اندیشند و نه برحسب غرایز خود، تصمیم به خواندن یا دیدن چیزی گرفته‌ایم؛ باین حال، این رفتار مکرراً رخ می‌دهد. مصرف‌رسانه‌ها تا حد زیادی یک فعالیت اجتماعی است که بین ما و دیگران مشترک است که آن را به عنوان یک محرکه نمادین، قدرتمند می‌سازد و این امکان را به ما می‌دهد تا به افراد دیگر مرتبط شویم، درباره مسابقه فوتبال دیروز بحث کنیم یا در مورد آخرین فصل سریال‌های تلویزیونی نظر دهیم. همچنین، یک زن تاجر که روزنامه معینی را می‌خواند ممکن است نشان دهد که جدی، دانا و به‌روز است و ممکن است، احساس اطمینان شخصی بروز دهد. روزنامه، ساعت سوئیسی یا کفش‌ها، ممکن است دارویی فرض شود که در شرایط مناسب، برای مصرف‌کنندگان، یک نقطه قوت محسوب شود. ممکن است ما به‌طور عمدی، برندها را انتخاب نکنیم و صرفاً علائق، تخصص و عادات خویش را دنبال کنیم، اما برندهای موردانتخاب ما، برای دیگران پیام‌های نمادین ارسال می‌کنند. برندهایی که ما مصرف می‌کنیم نیز با ما ارتباط برقرار می‌کنند. از این لحاظ برند رسانه، یک هویت را می‌سازد، اما ابعاد بسیاری برای این نمادگرایی وجود دارد که در این‌جا مجال پرداختن به آن‌ها نیست. در برخی موارد برندها آن‌چنان قوی هستند که فرهنگ طرفداران و عادت‌های مصرف‌کنندگان را توسعه می‌دهند. حتی ادبیات مدیریت برند رسانه نیز به‌طور وسیعی از آن غفلت کرده‌است. برخی فرهنگ طرفداران حول برندهای رسانه همانند جنگ ستارگان، ارباب حلقه‌ها و پیش‌تازان فضا شکل گرفته‌است که طرفداران برای این فرهنگ

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی  
ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۵  
پاییز ۱۳۹۶

۱۹۸

وقت می‌گذارند، هزینه می‌کنند، جشن‌های فامیلی ترتیب می‌دهند و هویت‌های شخصی تحت تأثیر آن شکل می‌دهند. بسیاری از نویسندگان، تنش بین مدیریت برند سنتی و برند مشتری‌محور را مشاهده می‌کنند که در نهایت شاهد گرایش حول برندهایی با حضور بالای مصرف‌کننده هستیم. اخیراً روش‌های مدیریت برند در حال کاوش، به‌جای منکوب‌کردن مشتری، روش‌هایی برای در آغوش گرفتن خلاقیت او است؛ اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز در درک این امر مشکل دارند که چگونه بر خلاقیت مشتری به‌شکلی اثر بگذارند که هر دو طرف سود ببرند.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی  
وابتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵  
پاییز ۱۳۹۶

۱۹۹

## ۲. چشم‌اندازهای نظری در مورد فرهنگ‌های برند

موافقت عمومی در این‌باره وجود دارد که برندهای قوی، عناصر تعیین‌کننده‌ای برای موفقیت شرکت‌ها در بازارهای پویا و رقابتی هستند و این‌که این برندها بایستی به‌صورت راهبردی مدیریت شوند. از این‌رو، کلر (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که تحقق برندسازی به‌عنوان یک نگرانی اصلی مدیریت، منجر به نیاز اطلاع‌دهی به مدیران در مورد مفاهیم، نظریه‌ها و راهبردها درباره مصرف‌کننده جهت تسهیل نظارت بر برند شده‌است. ایده برندسازی از برندهای مصرف‌کننده فراتر رفته و شرکت‌ها، کشورها و حکومت‌ها به‌عنوان برند، یا مدهای برندسازی در بازار کسب‌وکار و برندهای رسانه‌ای را در خود جای داده‌است.

رشته برندسازی رسانه از بعد هنجاری و مثبت‌گرایی برندها، ریشه در گذشته دارد که تنها از سوی پژوهش‌های مروری اخیر و دورنماهای پژوهشی، مورد تأکید قرار گرفته‌است. در پاسخ به این امر، این مقاله، پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ‌های برند رسانه و معنای نمادین برندهای رسانه را معرفی خواهد کرد. ما بحث خواهیم کرد که چرا برخی برندها با وجود داشتن منابع آگهی محدود، می‌توانند قدرت جذب زیادی بر مخاطبان خود داشته باشند، روابط آن‌ها با برند را فراسوی وفاداری رفتاری سوق دهند و تا روابط عمیق عاطفی پیش روند. در مرکز این پژوهش، دو بعد مهم وجود دارد: نخست این‌که برندها، فقط بر مبنای سطح کیفیت، سطح قیمت یا ویژگی‌های کاربردی برند انتخاب نمی‌شوند تا افراد آن‌ها را به‌عنوان برندهای با بهترین ارزش، تلقی کنند؛ بلکه برندها به‌این دلیل خریداری و مصرف می‌شوند که مطابق با زندگی، توقعات و شیوه زندگی مردم هستند. اگر لانه پرنده استعاره‌ای از هویت ما باشد، هر برند به منزله یکی از شاخه‌های کوچکی است که در نهایت هویت ما را شکل می‌دهند؛ دوم این‌که مدیریت برند به‌صورت فزاینده‌ای به‌خاطر ارتباط با مردم، دشوارتر می‌شود. اگر مدیران با این خیال که می‌توانند تصویر برند موردانتخاب خود را طراحی کنند، زندگی کرده باشند، این خیال امروزه واهی است. بسیاری از دانشکده‌های کسب‌وکار در سراسر جهان، هنوز مدیریت برند را با این

ایدئولوژی آموزش می‌دهند که این مدیر برند است که حول معنای برند، کنترل اعمال می‌کند و کار آن پُر کردن آن با محتوای معنی‌دار به‌منظور جذب یک گروه هدف مهم راهبردی از طریق جایابی برند، در یک محیط رقابتی است. به‌هرحال، این فلسفه قدیمی بحث‌برانگیز است، زیرا مشخص است که برندها در سلسله‌ای گوناگون از شرکت‌کنندگان بازار وجود دارند که همه به‌عنوان نویسندگان برند، مشارکت می‌کنند؛ درحالی‌که این امر برای اکثر برندها صحت دارد؛ با این حال، در زمینه برندهای رسانه مشهود است. از این‌رو، روش‌ها و نظریه‌های مدیریت برند باید با این مفهوم تطبیق یابند که معانی برند نه به‌عنوان فرایندهای مدیریتی تک‌بعدی، بلکه به‌عنوان مجموعه‌های اجتماعی و فرهنگی بین ذی‌نفعان در فضای عمومی رشد می‌کنند.

تاکنون ما نشان داده‌ایم که مصرف‌کنندگان از برندها به‌عنوان منابع ارائه‌شده استفاده می‌کنند و خود مصرف به‌عنوان منبعی از معناآفرینی عمل می‌کند. در پشت این عقاید، این ایده وجود دارد که در فرهنگ مصرف‌کننده معاصر، معانی باید از طریق برندها جریان یابند تا ارزش داشته باشند. از این‌رو، برندها در صورتی با ارزش‌تر خواهند بود که نه به‌عنوان طرح‌های فرهنگی، بلکه به‌عنوان منابع فرهنگی و عناصر مفید ارائه شوند. نویسندگانی همانند حالت معتقدند که این جنبه‌ها، با درک برندها و برندسازی مرتبط هستند، زیرا فرهنگ مصرف‌کننده، یک زیرساخت ایدئولوژیکی است که چگونگی مصرف مردم را پشتیبانی می‌کند و قوانینی را برای فعالیت‌های برندسازی بازار یابان وضع می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، درحالی‌که برندها در فضای عمومی مذاکره می‌شوند، مدیران برند بایستی به‌دقت فعالیت‌های خود را اصلاح کنند تا با فرهنگ مصرف‌کننده‌ای که برند قرار است در آن فرهنگ فعالیت کند، همصدا شوند.

اما فرهنگ مصرف‌کننده چیست؟ نقطه شروع ایده فرهنگ مصرف‌کننده در تحقق این امر است که مصرف تا حدی به زندگی ما نفوذ می‌کند که زندگی روزمره بدون مصرف، غیرممکن شود. بودریلارد (۱۹۹۸)، مطرح می‌کند که ردّ مصرف سرانجام خود مصرف خواهد بود. در این‌جا، ایده این است که حتی فعالیت‌هایی که درباره ردّ مصرف هستند، در واقع، همه در ارتباط با مصرف قرار می‌گیرند. اگر ما تصمیم بگیریم که عضوی از یک شبکه اجتماعی معین باشیم، ما ایده عدم مصرف این برندها را استفاده می‌کنیم. چنین ضد‌مصرفی تمایزی را ایجاد می‌کند که خودش به‌عنوان نوع خاصی از رفتار تلقی می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، هر روش خاصی از مصرف یا عدم مصرف، خود نماد مستقلی است که معنایی خاص ارائه می‌کند. بدین معنا، روش معینی از مصرف به‌خود خود، به یک نشانه مصرف‌پذیر تبدیل می‌شود که ارائه معنا می‌کند. در این‌جا، علاوه بر این‌که تأکید

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی  
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵  
پاییز ۱۳۹۶

۲۰۰

می‌شود، چه چیزی مصرف شود، بر چگونگی مصرف نیز تأکید می‌شود. مصرف در تمام زندگی بشر ساری و جاری است. برای نشان دادن این نفوذ و اهمیت مصرف در جوامع معاصر، محققان از اصطلاح فرهنگ مصرف‌کننده استفاده می‌کنند: «فرهنگ مصرف‌کننده تأکید می‌کند که در جهان مدرن، هستهٔ فعالیت‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، عقاید، انتظارات و هویت‌ها، با مصرف تعریف و جهت‌دهی می‌شوند، نه با ابعاد اجتماعی نظیر کار یا شهروندی، جهان‌بینی مذهبی یا نظامی‌گری؛ بنابراین در صحبت از جامعهٔ مدرن به‌عنوان یک فرهنگ مصرف‌کننده، مردم به‌سادگی به یک الگوی خاص از نیازها و مسائل یک فرهنگ مصرفی خاص- رجوع نمی‌کنند، بلکه یک فرهنگ مصرف وجود دارد.»

فرهنگ مصرف‌کننده یا فرهنگ مصرف به‌وسیلهٔ چیزهایی که مصرف می‌کنیم و روش‌های مصرف آن‌ها به هم پیوند می‌خورند. طبیعتاً، برندها در عملیات فرهنگ مصرف‌کننده اهمیت کلیدی دارند و باید تنها در رابطه با آن درک شوند. به‌این دلیل، انعکاس برند با فرهنگ‌های مصرف‌کننده به یک انتخاب تبدیل نمی‌شود، بلکه به یک ضرورت راهبردی برای بقا و موفقیت تبدیل می‌گردد.

این مسئله، به‌ویژه برای برندهای رسانه مهم است. در حالی که برخی برندهای رسانه هماهنگ با فرهنگ‌های مصرف‌کنندهٔ معاصر هستند، باین حال، برندهای دیگر با مشکل مواجه‌اند. به‌عنوان مثال، روزنامه‌های کاغذی زمانی یک رویهٔ عادی از زندگی روزمره بودند، اما روزبه‌روز منسوخ و منسوخ‌تر می‌شوند. البته بعید نیست رویکردهای مدیریتی گذشته در وضعیت کنونی برندها تأثیرگذار باشند و به‌نوعی به خلق این وضعیت کمک کنند، اما یکی از دلایل کلیدی برای بسیاری از مشکلات پیش روی برندهای رسانه، در فناوری تغییر یافته نیست، بلکه در این مشکل اولیه قرار دارد که این برندها چگونه با فرهنگ مصرف امروزی سازگاری می‌یابند. آن‌ها کمتر در فرهنگ مصرف‌کنندهٔ معاصر جا باز می‌کنند، زیرا از جریانات اجتماعی دور مانده‌اند، اما سایر برندهای رسانه‌ای، مانند برندها در صنعت موسیقی، روش‌هایی را برای هماهنگی دوباره با فرهنگ مصرف‌کننده یافته‌اند.

انتساب موفقیت و شکست برندها به تغییرات فناوری اخیر، امر بسیار ساده‌ای است و این‌که چگونه برندهای موفق می‌توانند خودشان را از سنت‌های مادی خارج کرده و در سنت‌های غیرمادی ورود پیدا کنند. ماگاودا (۲۰۱۱) رویکردی برای چگونگی درک پویایی فرهنگ مصرف‌کننده در رابطه با این پیامد به‌ویژه برای برندهای رسانه‌ها ارائه می‌کند. برای مدیران برند رسانه که با کشمکش‌هایی حول دیجیتالی‌سازی در مقابل مادی‌سازی قرار دارند، این امر بدین معناست که صرفاً نباید برند خود را در نظر بگیرند، بلکه باید درک کنند که یک برند چه موقعیتی در زندگی روزمره و فعالیت‌های مصرف‌کنندگان دارد و این برند چگونه مصرف

می‌شود. از این‌رو، نظریه فرهنگ مصرف‌کننده به‌جای این‌که چشم‌انداز مجزایی در مورد برندها باشد، ادغامی از چشم‌اندازهای مختلف را پیشنهاد می‌دهد و از این ایده پشتیبانی می‌کند که به‌منظور درک برندها و عملکرد آن‌ها، ما باید زمینه‌های فرهنگی مصرف‌کننده را که برندها در آن‌ها عمل می‌کنند، در نظر بگیریم.

### ۳. معانی برند

چارچوب فرهنگ مصرف‌کننده به ما اطلاع می‌دهد تا مصرف برندها را بافت‌پذیر کنیم. یک رویه مهم از این زمینه، ساخت هویتی است که از طریق مصرف برندهای معین حاصل می‌شود. به‌خوبی مشخص است که اموال و دارایی‌های شخص در رشد و توسعه او سهم قابل‌توجهی دارند. هرچه ما بیشتر احساس کنیم که ویژگی‌های شخصی برای ایفای نقشی معین را نداریم، به‌احتمال بیشتری از محصولات و برندها برای تقویت الهام‌های خود استفاده خواهیم کرد. بدین‌معنا، فرصت‌های بزرگ برای برندهایی وجود دارند که مدیران آن‌ها درک کرده‌اند که چگونه با ساختارهای هویتی مصرف‌کنندگان متناسب شوند. از این چشم‌انداز، مصرف یک عمل فرهنگی مهم است که در آن از محصولات و نمادها به‌عنوان بلوک‌های تشکیل‌دهنده پروژه‌های هویت استفاده می‌کنیم. به‌عبارت‌دیگر، ما همگی در داخل این پروژه‌های نمادین قرار داریم و به‌صورت پیوسته خود را خلق می‌کنیم و در همین حال زندگی خود را با برندها و دیگر مواد نمادین، تزیین می‌نماییم.

شری (۱۹۸۷) فرایند انتخاب برند را به‌عنوان خلق فضاهای برند توصیف می‌کند. این‌ها جهان‌های کوچک ما از برندها هستند؛ برندهایی که معنایی عمیق برای ما دارند، روابطی قوی با آن‌ها برقرار کرده‌ایم و نقش‌های مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند. فورنیر (۱۹۹۸) وفاداری برند را به‌عنوان یک رابطه صمیمی و شخصی بررسی می‌کند که در آن استفاده‌کنندگان، برندها را به‌عنوان بخش‌های مهم زندگی خود می‌پندارند. خواندن روزنامه صبح در زمان صبحانه، تماشای سریال تلویزیون یا تماشای خبر عصرهنگام ممکن است به چنین روابط عمیقی دامن بزنند و هنگامی که از فرد گرفته شوند یا تمام شوند، ممکن است منجر به ناراحتی وی شوند.

به‌دلیل، تشریفات گوناگون در زندگی روزمره، مردم با برندهایشان تعامل دارند. با فهم، تفسیر و دخالت در این تشریفات است که سازمان‌ها و محصولات روی مصرف‌کنندگانشان به‌صورت غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند. کمپانی‌های تجاری با درک این موضوع سعی می‌کنند با تهیه پلت‌فرم‌هایی برای تعامل مردم با برندهای موردعلاقه‌شان از طریق فستیوال‌های برند، باشگاه‌های مصرف‌کننده و اجتماعات عمومی، آن‌ها را تحریک و تحت تأثیر قرار دهند.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی  
ادب و ادبیات

سال چهارم، شماره ۱۵  
پاییز ۱۳۹۶

۲۰۲

پژوهش‌های مختلف نشان داده‌است که معانی برند وابسته به بافت و زمینه هستند و بایستی از لحاظ زمان و فضا درک شوند. به‌عنوان مثال، برندها در درون و از طریق روش‌هایی که در آن‌ها مصرف می‌شوند، معنا پیدا می‌کنند. همچنین، بسته به فردی که از آن سؤال می‌کنید، یک برند ممکن است معنای بسیار متفاوتی داشته باشد. انتخاب برند ممکن است برای نمونه واکنشی علیه پارادایم غالب یا رد سلیقه افراد دیگر باشد.

#### ۴. فرهنگ برند

این بخش به‌صورت عمیق‌تری به فرهنگ برند می‌پردازد. این‌که برند در حوزه عمومی چگونه شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد. از گذشته، بازیگران فرایند تولید فرهنگی را می‌توان در سه گروه جای داد: تولیدکنندگان محصولات فرهنگی، واسطه‌های پخش‌کننده محصولات فرهنگی و درنهایت، مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی. با این حال، فیسک (۱۹۸۹) بین آن دسته از محصولات فرهنگی که از سوی صنعت فرهنگی به‌عنوان بخشی از جامعه سرمایه‌گذاری تحت عنوان فرهنگ توده خلق شده و آن دسته از محصولات فرهنگی که با استفاده از محصولات فرهنگ توده از سوی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شوند، به‌عنوان منابع حاصل‌شده در فرایندهای خلق معنی تمایز قائل است. مفهوم فرهنگ برند، ویژگی‌های تولیدی فرد علاقه‌مند را به‌عنوان تولید دست دوم در نظر نمی‌گیرد، بلکه همانند تولیدات دست اولی می‌داند که توسط مدیران برند خلق می‌شوند و این امر آینده فرهنگ برند را شکل می‌دهد. از این‌رو، تقسیم بین تولید (توسط مدیران برند) و پس از تولید (توسط طرفداران) به‌صورت فرایندهای غیرقابل تحمل می‌شود، زیرا معنی برند و فرهنگ برند، اساساً از طریق تلاش‌های دسته‌جمعی تمام طرفین درگیر ایجاد می‌شوند.

پژوهش در مورد فرهنگ برند از این مفهوم شروع می‌شود که معانی برند به‌وسیله متخصصان تبلیغات، بازاریاب‌ها یا متخصصان برنامه‌ریزی راهبردی ساخته نمی‌شوند، بلکه برندها در حوزه عمومی که در آن مصرف‌کنندگان مالکان برند، ذی‌نفعان و فرهنگ عامه به‌صورت دسته‌جمعی مذاکره می‌کنند، ساخته می‌شوند و مشخص می‌شود کدام معانی با برندها ارتباط برقرار می‌کنند و چگونه تفسیر می‌شوند. همان‌طور که حالت (۲۰۰۴) بیان می‌کند، می‌توان برند را به‌عنوان «فرهنگ محصول» پنداشت. محصولات، علائم تجاری و لوگو دارند، اما بدون تجارب و ورودی‌های واقعی مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان، آن‌ها علائم توخالی و بدون معنا محسوب می‌شوند. یک برند به نویسندگانی نیاز دارد که آن را با معنا پر کنند و از این چشم‌انداز، برندها همان نمادهای فرهنگی، ساخت مشترک و وابسته به زمان و مکان

هستند. در این فرایند، مالکان برند ممکن است محصولات خود را تبلیغ کنند، شرکت‌های رسانه به خودارتقای مشغول شوند یا شعاری را دربارهٔ برند اشاعه دهند و سایر روش‌های معرفی برند را به کار گیرند. مصرف‌کنندگان معنی را برای خود از طریق مصرف و مالکیت محصولات دارای برند، تولید می‌کنند. ذی‌نفعان مهم، محصول را توصیه و مرور می‌کنند و فرهنگ عامه (نقش رسانه در این جا برجسته است) بر این فرایند از طریق قرارداد دادن برند در کانون توجه، شناساندن برندها، انتشار آگهی‌های آن‌ها یا افزایش فالوورهای آن‌ها به‌عنوان بخش از پدیدهٔ فرهنگی اثر می‌گذارد. در این صورت، برندها را نمی‌توان تنها به‌وسیلهٔ شرکت‌ها کنترل یا مالکیت کرد؛ بنابراین سازمان‌ها مجبور شده‌اند تا بیش‌ازپیش برای بازاریابی و اهداف برندینگ از شبکه‌های اجتماعی یاری جویند. یک مثال اخیر، کمپین توییتری #MyNYPD برای اداره پلیس شهر نیویورک در بهار ۲۰۱۴ بود که در آن مردم تشویق شدند تا تصاویر خود را با مقامات پلیس به‌اشتراک بگذارند، اما تصاویر پست‌شده تنها نشانهٔ رابطهٔ دوستانه‌ای نبودند که مالک برند (ادارهٔ پلیس) تجسم کرده بود. در مقابل، این هشتگ به فضایی برای شهروندان تبدیل شد تا تجارب خود را از وحشی‌گری پلیس، به اشتراک بگذارند. در واقع، پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که برندها چگونه ممکن است به‌عنوان نمادها در خرده‌فرهنگ‌های مختلف مصرف‌کننده یکپارچه شوند و آن‌ها را با معانی کاملاً متفاوتی از معانی موردنظر مالک برند پُر کنند (کازینت ۲۰۰۱، مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). به این دلیل، درک این‌که برندها چگونه از لحاظ اجتماعی ساخته می‌شوند، مسئلهٔ محوری برای تمام افراد علاقه‌مند به حوزهٔ مدیریت برند است.

مفهوم مرتبط با فرهنگ برند، مفهوم آیین برند است که جهت‌گیری مصرف‌کنندگان به‌سمت برندهای ویژه را نشان می‌دهد؛ به‌عنوان مثال، این امر در مطالعات مرتبط با گروه‌های موسیقی، سریال و فیلم‌های تلویزیونی مشهود است. لانگر (۲۰۰۴) شرح می‌دهد که دیزنی چگونه در کسب‌وکار، سحر و جادو می‌کند و برند خود را از آن طریق توسعه می‌دهد. دیزنی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین برندهای رسانه، یک فرهنگ برند برمبنای افسون‌گری توسعه داده‌است. باین حال، این امر خود منجر به مشکلاتی شده‌است. این اعلامیهٔ دیزنی که اکنون نشانگر جنگ ستارگان لوکاس فیلم است، منجر به غوغا و کشمکش‌های عمده‌ای میان طرفداران جنگ ستارگان شده‌است. با وجود این‌که، فرهنگ برند جنگ ستارگان خود به‌اندازهٔ کافی پر است از تخیل و تجسم، باین حال، فرهنگ برند دیزنی تاحدی تولیدکنندگان جنگ ستارگان را می‌ترساند که آن‌ها از «دیزنی‌سازی» جنگ ستارگان به هراس بیافتند.

فرهنگ‌های برند رسانه در یک مقالهٔ سفید فناورانه توسعه نیافته‌اند، بلکه



به‌وسیلهٔ علاقه‌مندان همانند تحقیق بر روی علاقه‌مندان ایکس فایلیز یا استار ترک ساخته و پرداخته شده‌است. این علاقه‌مندان قادر به تولید ویکی‌مدیای خود هستند (کازینتس، ۲۰۰۷). فیسک (۱۹۸۹) از گذشته شرح داده‌است که استفاده از محصولات فرهنگ توده، به‌عنوان منابعی که مصرف‌کنندگان در فرایندهای تولید خود استفاده و دست‌کاری می‌کنند، چگونه در فرهنگ عامه پردازش می‌شود. فرهنگ‌های برند در زمینهٔ برندهای رسانه به‌ویژه وابسته به کار، خلاقانه هستند و مدیران برند باید تشخیص دهند که فرهنگ برند را که آن‌ها تمایل به مدیریت آن دارند، چگونه به درخواست علاقه‌مندان برای فرایندهای تخیلی و افسون‌گری وابسته کنند. این عنصر مشارکتی از فرهنگ برند در یک‌سری صنایع از شهروند ژورنالیست‌های تولیدکنندهٔ محتوی، برای سازمان‌های رسانه‌ای تا مصرف‌کنندگانی که از طریق فناوری اینترنت، در فرایندهای تولید و نوآوری موتورسیکلت‌ها، محصولات دارویی، هواپیما، کفش‌های نایکی و ابزارهای موسیقی شرکت دارند، متغیر است.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی  
و ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵  
پاییز ۱۳۹۶

۲۰۵

#### ۵. نتیجه‌گیری و دورنمای آینده

ما در این مقاله مروری مقدماتی از نظریه‌های آلترناتیو، فلسفه‌ها و مفاهیمی که می‌توانند در شفاف‌سازی برندهای رسانه، فراسوی چارچوب مثبت‌گرایی سنتی حرکت کنند، ارائه کرده‌ایم. اگر هدف ما درک برندهای رسانه باشد تا تصمیم‌گیری مدیریتی را اطلاع‌رسانی کنیم، در ابتدا ضروری است تا نقش و عملیات برندها در فرهنگ مصرف‌کننده را درک کنیم. برندها نه فقط دسته‌هایی از اطلاعات هستند که فرایندهای تصمیم ما را ساده می‌سازند و نه دارایی‌های کاملاً فناورانه که مدیران از آن‌ها جهت بررسی سهم بازار و کسب منفعت استفاده می‌کنند، بلکه برندها در تلاش‌های دسته‌جمعی ساخته و مدیریت می‌شوند که در آن‌ها انواع شرکت‌کنندگان بازار، تعامل دارند. مفهوم فرهنگ برند، این فرایند خلق مشترک را در اختیار گرفته‌است.

این نوع پژوهش‌ها در رشته‌های بازاریابی و مصرف‌کننده، تأیید و تصدیق شده‌اند، با این حال، پژوهش در زمینهٔ برندسازی رسانه در اعمال این بینش‌ها عقب مانده‌است. با توجه به تازه‌ترین توسعه‌های نظری در عملیات برندها، مدیریت برند باید مجدداً تعریف شود و این ایده را اصلاح کند که برندها را می‌توان به‌وسیلهٔ فشار یک دگمه یا چرخاندن دستگیرهٔ در به مقدار درست و جهت درست، مدیریت کرد؛ از این‌رو، تحقیق بیشتری موردنیاز است تا برندهای رسانه را در رابطه با موضوعات زیر بررسی کند:

## ۱. مدیریت فرهنگ‌های برند رسانه

فرهنگ رسانه باید به‌عنوان یک دارایی فناورانه درک شود و درعوض ما باید به مدیریت فرهنگ برند اشاره کنیم، درحالی‌که خود یک پارادوکس است. با این حال، نشان می‌دهد که فرهنگ برند سزاوار توجه بیشتری نسبت به برند است. کمبود دانش در رابطه با چگونگی یکپارچگی آن در فرایندها و روش‌های مدیریتی وجود دارد. دعوای مداوم حق نشر در مقابل طرفداران برندها منجر به سؤال‌هایی در مورد میزان کنترلی می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند و باید در قبال مصرف‌کنندگان و مدیریت برندشان اعمال کنند.

## ۲. برندهای رسانه، نخستین پوسته‌های اجتماعی هستند

آنان صرفاً بین مالکان برند و مشتریان آن‌ها واسطه‌گری نمی‌کنند (مانند یک آگهی خوانده‌شده توسط مشتری)؛ بلکه بین یک سری طرفین واسطه‌گری می‌کنند که با هم فرهنگ مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. از این رو، یک سؤال کلیدی به‌صورت زیر مطرح است: ما چگونه می‌توانیم تولید معنی برند را درک کنیم وقتی که برندهای رسانه، زمینه و نه محتوا را در مدیریت مصرف‌کننده ارائه می‌کنند؟ رسانه‌ها را می‌توان به‌عنوان پوسته‌های فنی (مانند فیسبوک) یا فراهم‌کنندگان محتوا (مانند روزنامه‌ها) در نظر گرفت، اما از دید فرهنگ برند، برندهای رسانه اساساً پلتفرم‌های فرهنگی هستند.

## ۳. پیامدهای روش‌شناختی برای مطالعه برندهای رسانه

مدیریت برند، یک علم اجتماعی است و جامعه باید در کانون تمرکز باشد. جامعه به بهترین شکل از طریق یک سری طراحی‌های پژوهش (مانند مشاهدات و مصاحبه‌ها) علاوه بر اندازه‌گیری سنتی، تسخیر شده‌است. اگر هدف ما درک این مسئله است که برندهای رسانه، چگونه کار می‌کنند؟ بررسی پیرامون فرایندهای فرهنگی مصرف‌کننده موجود، در عملیات برندها ضروری است؛ این امر همچنین نشان از روی آوردن به روش‌هایی است که می‌توانند به بازیگران مختلفی که در بحث‌ها و مناظرات مرتبط با برندها و نقش‌های آن‌ها شرکت می‌کنند، توجه داشته باشند.

## ۴. مرزهای مفهومی فرهنگ‌های برند رسانه

از آن‌جا که بیشتر برندها به‌نحوی مسیر خود را در رسانه‌ها طی می‌کنند، مناسب است تا یک گام به عقب برداشت و پرسید: چه چیزی است که برند رسانه‌ها را به برند رسانه تبدیل می‌کند؟ این سؤال پیش‌تر از دیدگاه شرکت پرسیده شده‌است، ولی از دیدگاه مصرف‌کننده پرسیده نشده‌است. رسانه‌ها به‌عنوان پدیده‌های فرهنگی از چه جنبه‌هایی، مشابه یا متفاوت با سایر برندهایی هستند که رسانه خودشان را ایجاد می‌کنند و یا از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج بهره می‌برند؟ نتایج چنین بررسی‌هایی نیز ممکن است بینش‌هایی در مورد بحث‌های عمومی در مورد برندها و مصرف آن‌ها ارائه کنند.

1. Media Brand Cultures: Researching and Theorizing How Consumers Engage in the Social Construction of Media Brands
2. Mart Ots and Benjamin J. Hartmann
3. Media brands
4. Consumer culture
5. Brand culture
6. Brand meaning
7. Value co-creation
8. Consumption
9. Brand symbolism
10. User practices
11. Symbols for sale
12. Sidney Levy
13. Star Wars
14. Lord of the Rings
15. Star Trek
16. keller
17. Holt
18. Baudrillard
19. Magaudda
20. Contextualize
21. Sherry
22. Fournier
23. Fiske
24. The culture of the product
25. Kozinets
26. Muniz Jr & O'Guinn
27. Disney
28. Lucasfilm's Star Wars
29. Disney-fication
30. X-files lovers
31. Star Trek

فصلنامه نقدکتاب

اطلاعات  
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵  
پاییز ۱۳۹۶

۲۰۷

32. Kozinets  
33. Copy Right

## References

- Aaker, D. A. (1995), *Building strong brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004), "Leveraging the corporate brand", *California Management Review*, 46(3), 6–18.
- Arnould, E. J. Price, L. & Moisio, R. (2006), "Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights", In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 106–125), Cheltenham: Edward Elgar.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Askegaard, S. & Csaba, F. F. (2000), *The good, the bad, and the jolly: Taste, image, and symbolic resistance to the Coca-Colonization of Denmark*, In S. Brown & A. Patterson (Eds), *Imagining marketing: Art, aesthetics, and the avant-garde* (pp. 124-140), London: Spon Press.
- Balmer, J. M. T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003), "Corporate brands: What are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972.
- Banks, J. & Deuze, M. (2009), "Co-creative labour", *International Journal of Cultural Studies*, 12 (5), 419-431.
- Banks, J. & Humphreys, S. (2008), "The labour of user co-creators emergent social network markets?", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), 401-418.
- Baudrillard, J. (1998), *The consumer society*, London: Sage, 1970.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. & Tumbat, G. (2005, September), "The cult of Macintosh", *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 205-217.
- Bengtsson, A. & O , stberg, J. (2006), *Researching the cultures of brands*, In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*

(pp. 83-93), Cheltenham: Edward Elgar.

Blombačk, A. (2005), *Supplier brand image-A catalyst for choice*, Expanding the B2B brand discourse by studying the role corporate brand image plays in the selection of suppliers. Ph.D, Jönköping International Business School, Jönköping, Sweden.

Blümelhuber, C. (2015), *Add some glam? An essay on the aestheticization of media brands*, In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding*. Cham: Springer.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, London: Routledge.

Bruns, A. (2008), *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*, New York: Peter Lang Publishing.

Deuze, M. Bruns, A. & Neuberger, C. (2007), "Preparing for an age of participatory journalism", *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.

Doss, E. L. (1999), *Elvis culture: Fans, faith & image*, Lawrence, KS: University Press of Kansas.

Elliott, R. (1997), "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285.

Epp, A. M. & Price, L. L. (2010), "The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation", *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837.

Fiske, J. (1989), *Reading the popular*, London: Unwin Hyman.

Fiske, J. (1992), *The cultural economy of fandom*, In L. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 37-42), London: Routledge.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.

Fournier, S. & Lee, L. (2009), "Getting brand communities right", *Harvard Business Review*, 87 (4), 105-111.

Fuller, J. Jawecki, G. & Mühlbacher, H. (2007), "Innovation creation by online basketball communities", *Journal of Business Research*, 60 (1), 60-71.

Greyser, S. A. Balmer, J. M. T. & Urde, M. (2006), "The monarchy as a corporate brand. European", *Journal of Marketing*, 40 (7/8), 902.

- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001), "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001), "Are the strategic stars aligned for your corporate brand?", *Harvard Business Review*, 79 (2), 128-134.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003), "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041.
- Holt, D. B. (1997), "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity", *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326-350.
- Holt, D. B. (2002), "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Jawecki, G. & Fuller, J. (2008), "How to use the innovative potential of online communities?", Netnography as an unobtrusive research method to absorb the knowledge and creativity of online communities, *International Journal of Business Process Integration and Management*, 3 (4), 248-255.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- Jeppesen, L. B. & Frederiksen, L. (2006), "Why do users contribute to firmhosted user communities? The case of computer-controlled music instruments", *Organization Science*, 17 (1), 45-63.
- Kapferer, J-N. (2004), *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.), London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003), "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kotler, P. & Fçortsch, W. (2006), *B2B brand management*, New York: Springer.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002), "Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249.
- Kozinets, R. V. (1997), "I want to believe': A netnography of the x-philos'

- subculture of consumption”, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, R. V. (2001), “Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star trek’s culture of consumption”, *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67-88.
- Kozinets, R. V. (2007), *Inno-tribes: Star trek as wikimedia*, In B. Cova, R. V. Kozinets, & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 194–211), Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Langer, B. (2004), “The business of branded enchantment”, *Journal of Consumer Culture*, 4 (2), 251-277.
- Lash, S. & Urry, J. (2002), *Economies of sign and space*, London: Sage.
- Levy, S. J. (1959), “Symbols for sale”, *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Magaudda, P. (2011), “When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization”, *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 15-36.
- Malmelin, N. & Moisander, J. (2014), “Brands and branding in media management-Toward a research agenda”, *JMM: The International Journal on Media Management*, 16 (1), 9-25. doi:10.1080/14241277.2014.898149.
- McAlexander, J. H. Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002) “Building brand community”, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McCracken, G. D. (1988), *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Muniz, A. M. Jr. & O’Guinn, T. C. (2001), “Brand community. *Journal of Consumer Research*”, 27 (4), 412-432.
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2005), “Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community”, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Natterer, K. (2015), *Nostalgia as the future for branding entertainment media? The consumption of personal and historical nostalgic films and its effects*, In G. Siegert, K. Foerster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding*. Cham: Springer.
- Paus-Hasebrink, I, & Hasebrink, U. (2015), *Media brands in children’s*

- everyday lives*, In G. Siegert, K. F€orster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding*. Cham: Springer.
- Ragas, M. W. & Bueno, B. J. (2002), *The power of cult branding: How 9 magnetic brands turned customers into loyal followers (and yours can, too)* (1st ed.), Roseville, CA: Prima.
- Sawhney, M. Verona, G. & Prandelli, E. (2005), "Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation", *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 4-17.
- Schau, H. J. & Mu~niz, A. (2006), "A tale of tales: The Apple Newton narratives", *Journal of Strategic Marketing*, 14 (1), 19-33.
- Scherer, H. (2015), *The Groucho Marx dilemma in media branding. Audience as part and signal of media brands*, In G. Siegert, K. F€orster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of media branding*. Cham: Springer.
- Sherry, J. F. (1987), *Advertising as a cultural system*, In D. J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics* (pp. 441-462), Berlin: Mouton de Gruyter.
- Slater, D. (1997), *Consumer culture and modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995), *The media and modernity: A social theory of the media*, Cambridge: Polity Press.
- Thompson, C. J. & Arsel, Z. (2004), "The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization", *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 631-642.
- Truninger, M. (2011), "Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives", *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 37-59.
- Urde, M. (2003), "Core value-based corporate brand building", *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1017.
- Venkatesh, A. & Meamber, L. A. (2006), "Arts and aesthetics: Marketing and cultural production", *Marketing Theory*, 6, 11-39. doi:10.1177/1470593106061261.
- Wardle, C. & Williams, A. (2010), "Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC", *Media, Culture & Society*, 32 (5), 781-799.
- Wright, D. (2005), "Mediating production and consumption: Cultural capital and 'cultural workers'", *The British Journal of Sociology*, 56 (1), 105-121.