

فهیمة پهلوان^۱

فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم

تاریخ دریافت مقاله: ۲۶ ۱۰ ۸۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۴ ۱۱ ۸۶

چکیده

نهادهای اجتماعی با فعالیت‌های گوناگون، همواره از یک علامت تصویری یا نوشتاری به عنوان آرم یا مارک استفاده می‌کنند. کارکرد این علائم به مثابه‌ی امضای نشان هویت آنان است. در زندگی روزمره‌ی اجتماعی ما، این نشان‌ها پیوسته در معرض دید و عامل پیوند ما با سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی هستند. گزینش سبک بازنمایی برای بیان اهداف، اندیشه و یا ارائه فرآورده، در ارتباط تصویری این نهادها با جامعه، نقش مهمی را ایفا می‌کند. این گزینش، به انتخاب شیوه‌های دیده شدن، درک و دریافت پیام و در عمل به شکل‌گیری گفتمان تصویری مورد نظر فرستنده پیام، و در واقع به گزینش هویت بصری نگرش سازمان از خود و برای جامعه می‌انجامد، ساخت «استعاره و مجازهای» سازمانی. شناخت عناصر و کارکردهای گوناگون تصویر به لحاظ تبیین معیارهای تأثیرگذار آرم در فرآیند ارتباط، به توصیف انواع کاربردی آرم پیوند می‌خورد، در این مرحله بحث مشروعیت ارتباطی آرم مطرح می‌شود. تفکیک این گونه‌ها در انتخاب شیوه بیان معنا در پیام، تفکیک دو گونه متفاوت کاربردی برای آرم را میسر می‌کند: آرم‌هایی که از شروع حیات اجتماعی دارای مشروعیت هستند و آرم‌هایی که باید به مرور، بر اثر تکرار و تماس با جامعه مشروعیت کسب کنند. درونمایه این مقاله، شرکت در بحث «مشروعیت» در حوزه کارکردها و نقش آرم در فرآیند ارتباط با جامعه است. بدین منظور، نظریه بنوآ هایل برون [۱] (۲۰۰۱، ۱۰۷، ۹۹) الگوی تحلیل آرم تلفیقی/شمایلی، منسوب به سازمان‌های ایرانی قرار گرفته است. متغیرهای تعیین‌کننده و تأثیرگذار این الگو، به خوبی نشان داد که انتخاب شیوه بیان از طرف فرستنده پیام، مهم‌ترین عامل در تکوین گفتمان و شکل دهنده معنای پیام است.

واژه‌های کلیدی

شیوه‌های بازنمایی. انواع نشانه. استعاره و مجاز. هویت چیست. مشروعیت آرم