

«برند»ها با زندگی ما چه کار می‌کنند

زبان هر ملت ریشه در فرهنگ آن دارد. وقتی محصولات یک شرکت آمریکایی یا انگلیسی زبان دیگر بخواهد محصول خود را به فروش برساند هیچ وقت از زبان کشور مقصد بر روی محصول خود استفاده نمی‌کند.

زبان هر ملت ریشه در فرهنگ آن دارد. وقتی محصولات یک شرکت آمریکایی یا انگلیسی زبان دیگر بخواهد محصول خود را به فروش برساند هیچ وقت از زبان کشور مقصد بر روی محصول خود استفاده نمی‌کند.

به گزارش سرویس فرهنگی اجتماعی خبرگزاری رسا، تمدن بزرگ آندلس یکی از اتفاقات خاص در دنیای اسلام بود. تمدنی که سالیان زیادی بر گرده حکومت تکیه زده بود و قدرت‌ها نای مقابله با آن را نداشتند. تا جایی که برای از پا انداختن آن چاره‌ای جز فعالیت‌های ضد فرهنگی و شبیخون نبود.

این تمدن آن قدر بزرگ بود که کشورها و حکومت‌های پیرامون آن برای جا افتادن در عرصه تجارت جهانی مجبور بودند آرم تمدن بزرگ آندلس را بر روی اجناس خود بزنند. اصلاً می‌توان گفت این قدر برند آندلس معتبر بود که حتی تاجران جهانی برای فروش محصولات خود از این برند استفاده می‌کردند.

بگذریم از اتفاق تلخ و مهمی که برای آندلس افتاد و چگونه کاملاً نابود شد، اما نکته‌ای مهم و در خور فکر همیشه وجود دارد که امروزه چرا تولیدکنندگان کشورهای اسلامی برای فروش محصولات خود مجبورند جیره خوار برند برتر یا کپی‌کننده آن باشند؟

زبان، دریچه نفوذ

زبان هر ملت ریشه در فرهنگ آن دارد. وقتی محصولات یک شرکت آمریکایی یا انگلیسی زبان دیگر بخواهد محصول خود را به فروش برساند هیچ وقت از زبان کشور مقصد بر روی محصول خود استفاده نمی‌کند. آیا تا به حال شما محصول آمریکایی دیده‌اید که نامش حتی در کوچکترین اندازه برای مخاطبین فارسی‌زبان که در دنیا 300 میلیون جمعیت دارند تولید کند؟

آیا کشور چین برای ارسال محصولات خود به ایران یا کشورهای فارسی‌زبان از برند فارسی روی محصولات خود بهره می‌گیرد؟

متأسفانه به دلیل ضعف فرهنگ سازی زبان فارسی این قضیه به صادرات و حتی تولیدات برای داخل نیز سرایت کرده است. به وفور به چشم می‌خورند برندهایی که تولیداتشان نه برای صادرات بلکه برای مصرف داخلی است اما باز نیز زبان معرفی برند خود را انگلیسی انتخاب می‌کنند. چه سودی از این قضیه شامل حال تولیدکنندگان می‌گردد؟

این مسأله تا آنجا مهم است که رهبر معظم انقلاب در توصیه‌ای فرمودند که خلبانان ایرانی در پروازهای ایرانی با برج مراقبت فارسی صحبت کنند.

درست است که برای صادرات از زبان بین‌المللی باید استفاده نمود و البته این نکته جای تامل دارد که حتی برای صادرات نیز باید نام برند یک کشور، متناسب با زبان اصلی آن کشور باشد تا فرهنگ خود را نیز صادر نماید اما می‌توان در کنار این کار، زبان بین‌المللی را به عنوان زبان دوم معرفی و آن هم کوچکتر و نه در آرم و نماد محصول، استفاده نمود.

از این بگذریم حتی برخی فروشگاه‌ها نیز از این قضیه استفاده می‌کنند. بر فرض مثال نام فروشگاه‌های وصال نامیده شده است اما سررد فروشگاه VESAL ثبت می‌شود. تولیدات داخلی تقریباً از این قاعده متأسفانه پیروی می‌کنند مثلاً خودروهای داخلی که در ایران فروخته می‌شوند باز نیز نام انگلیسی آن درج می‌گردد حال اینکه این خودرو داخلی است. مثلاً خودروی تیا که در کشور عراق طیبه نامیده می‌شود، به صورت خودجوش مردم عراق برخی آرم TIBA را از روی ماشین می‌کنند و نام طیبه را به رسم الخط عربی روی ماشین درج می‌کنند.

فارسی سازی محصولات داخلی

البته در اقدامی تحسین برانگیز تولید کنندگان خودروی سایپا اخیراً تولیدات خود را با نام و برند فارسی بر روی این خودرو درج می کنند و امید است دیگر تولید کنندگان خودرو و غیر آن نیز الگوبرداری را در این قضیه سرلوحه کار خود قرار دهند.

البته این مشکل فقط مخصوص تولید کنندگان نیست بلکه مصرف کنندگان نیز به این قضیه دامن می زنند. بر فرض مثال شرکت تولیدکننده پیراهن ورزشی ایرانی که نام آن برادران محسنی است برای اینکه بتوانند محصول خود را به فروش برسانند آرم ADIDAS را روی محصول خود ثبت کنند. یا اینکه اگر روی محصولی ایرانی به زبان انگلیسی محصول تبلیغ شود اصطلاحاً باکلاس است و می توان آن را خرید.

در حیطه تلفن همراه نیز ما این مشکل را در کشور شاهدیم. تلفن های همراه سامسونگ و اپل که بیشتر و یا حتی برخی موارد تمامی قطعاتش خارج از کشور کره و آمریکا ساخته و عرضه می شود، برای مصرف کننده خیلی بادوام و خوب جلوه می کند و اگر مشکلی برای گوشی پیش آید، بهانه سنگین شدن و یا خوب استفاده نکردن از تلفن همراه توسط خود را مطرح می کنند در حالی این گوشی هم مثل خیلی از تولیدات دیگر جهانی، تولید چین است. حال اگر گوشی داخلی با برند جی ال ایکس را به مردم معرفی کنیم برخی حتی برای یک بار نیز استفاده نکرده اند و فقط به دلیل اینکه این گوشی ایرانی نیست و مونتاژ چین است آن را خریداری نمی کنند!! در صورتی که از ممکن است از لحاظ قیمت خیلی برایشان به صرفه تر باشد.

حال آزمایشی روی این نوع فرهنگ انجام شده است که جالب است بدانید. روی دو ظرف شکلات صبحانه که محتویات آن هر دو محصول یک شرکت ایرانی به نام فرمند است استفاده شده اما برند روی یک ظرف، آرم شکلات معروف نوتلا و روی دیگر آرم شکلات فرمند درج شده است. وقتی برای آزمایش خوردن و چشیدن طعم از مخاطبین سوال می شد اکثراً محصولی که روی آن آرم نوتلا ثبت شده بود را تحسین می کردند! جالب است بدانید این القای غیرمستقیم برند خارجی چگونه بر ذهن انسان اثرگذار است.

باید بدانیم حفظ زبان فارسی نه تنها نیازمند فرهنگ سازی عمومی است بلکه نیازمند هشیاری و پشتیبانی و مواظبت مسئولین امر فرهنگ است. یکی از لازمه ها و مقدمات تشکیل دولت اسلامی حفظ زبان و رسم الخط است.

تشکیل تمدن اسلامی کار آسانی است اگر ما بخواهیم