

بازآفرینے اسطوره‌های شاهنامه در

برندسازی

www.ketab.ir

نگارنده: جعفر علی زاده

سرشناسه: علی زاده، جعفر، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: بازآفرینی اسطوره‌های شاهنامه در برندسازی/نگارنده جعفر علی زاده.

مشخصات نشر: تهران: نوآوران دانش، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۱۵۳ص: مصور (رنگی)؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۴۷-۰۵-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۴۹] - ۱۵۳.

موضوع: اسطوره در آگهی‌های تبلیغاتی، برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Myth in advertising, Branding (Marketing)

موضوع: فردوسی، ابوالقاسم، ۳۲۹ - ۴۱۶ق. شاهنامه، اساطیر

موضوع: Ferdowsi, Abolqasem. Shahnameh, Mythology

رده‌بندی کنگره: ۸۷۷۶۸

رده‌بندی دیویی: ۷۰۴۹۴۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۵۱۰۷۵

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

عنوان: بازآفرینی اسطوره‌های شاهنامه در برندسازی

نگارنده: جعفر علی زاده

طراح جلد: الویرا صیامی

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۹۴۷-۰۵-۴

قیمت: ۷۸۰۰۰ تومان

انتشارات نوآوران دانش

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است.

میدان انقلاب، ابتدای خیابان آزادی، تقاطع خیابان جمالزاده جنوبی، پلاک ۸۴، واحد ۴

تلفن مرکز پخش: ۶۶۵۶۸۹۱۷ - ۶۶۵۶۸۹۰۳ - ۶۶۵۶۶۴۶۰۸ - ۰۹۳۷۹۶۶۴۶۰۸

سفارش اینترنتی: www.novinelc.com

۱۱	پیش گفتار
۱۳	فصل اول: مفهوم اسطوره و اسطوره‌شناسی
۱۴	مقدمه
۱۶	سیر ایجاد اسطوره
۱۸	مفهوم اسطوره
۲۶	دلیل وجود اسطوره
۲۸	اصل و ماهیت و زمان اسطوره‌ها
۲۸	فایده اسطوره‌شناسی
۳۰	نظریه‌های اسطوره‌شناسی
۴۱	فصل دوم: دیدگاه‌های اسطوره‌شناسی
۴۲	شناخت اسطوره
۴۲	دیدگاه تمثیلی - نمادین
۴۳	دیدگاه رمانتیک
۴۳	دیدگاه تطبیقی
۴۳	دیدگاه کارکردگرایی
۴۴	دیدگاه ساختارگرایی
۴۴	دیدگاه پدیدارشناختی
۴۵	افسانه و تاریخ
۴۶	اسطوره و ادبیات

۴۶	کهن الگو و روایت اسطوره‌ای
۴۹	فصل سوم: مفهوم برند
۵۰	تعریف برند
۵۲	ابعاد مختلف برند
۵۴	تاریخچه برند
۵۶	ضرورت ایجاد برند
۵۷	مزایای برند
۶۰	ارزش ویژه برند
۶۲	تداعی برند
۶۳	مفهوم برندسازی
۶۴	عناصر برندسازی
۶۶	تصویر برند
۶۷	نام در برند
۶۹	نماد در برند
۷۳	فصل چهارم: شناخت شاهنامه
۷۴	هویت شاهنامه
۷۶	اسطوره در شاهنامه
۷۷	رخش
۸۰	سیمرغ

۸۱	فریدون
۸۳	کیومرث
۸۴	هوشنگ
۸۶	تهمورث
۸۷	جمشید
۸۸	سیاوش
۸۹	رستم
۹۱	رودابه
۹۲	نماد درفش
۹۵	فصل پنجم: جایگاه روانشناسی برندها
۹۶	روانشناسی برند
۹۸	ارتباط بین اسطوره‌ها و برند
۱۰۴	حضور کهن‌الگو
۱۱۱	فصل ششم: دسته‌بندی کهن‌الگوها
۱۱۲	۱. کهن‌الگوی خالق
۱۱۳	۲. کهن‌الگوی مراقب
۱۱۴	۳. کهن‌الگوی حاکم
۱۱۵	۴. کهن‌الگوی دلقک
۱۱۶	۵. کهن‌الگوی فرد عادی

پیش‌گفتار

اساطیر در بخش مهم و عظیمی از فرهنگ و تمدن بشری حضور دارد و نادیده انگاشتن آن نوعی سهل‌انگاری است. با این که از دنیای امروز از اساطیر عبور کرده است و دنیای علم جایگزین آن شده است اما همین نظریه‌های علمی به اساطیر در سده‌های اخیر اعتباری نو بخشیده‌اند. بنابراین در جهان امروز نیز می‌توان از این ظرفیت عظیم تمدنی استفاده‌های فراوان کرد.

هدف از این کتاب بازآفرینی و تحلیل اسطوره‌های شاهنامه در برندسازی می‌باشد. استفاده از اساطیر در برندسازی از آن جهت اهمیت دارد که هر تبلیغ و برند در حال ایجاد جهان اسطوره‌ای - نمادین خود است. اسطوره‌ها کهن‌الگوهای اندیشه بشری هستند و انسان‌ها با این مفاهیم احساس آشنایی می‌کنند. با این حال اگر بتوان ظرفیت‌های مفاهیم اساطیر بومی را مورد شناسایی قرار داد و از آن در حوزه‌های برندسازی مانند برندهای موفق بین‌المللی استفاده کرد، می‌توان مخاطب برند را وفادار به برند نگاه داشت و از طرفی این نوع برندسازی می‌تواند به گونه‌ای غیرمستقیم تبلیغ‌کننده و ترویج‌گر تمدن ایرانی در آن سوی مرزها باشد.