

تحلیل روایت پژوهانه ابعاد نماتم (برند) ملی ایران در شاهنامه فردوسی

احسان سلطانی‌فر^۱

چکیده

موضوع نماتم، ویژگی یا به عبارت مصطلح‌تر «برند» ملی به عنوان مفهومی میان‌رشته‌ای چندسالی است که در زمینه بازاریابی و روابط بین‌الملل رواج یافته و مورد توجه کشورها قرار گرفته است. نظر به اهمیت موضوع برند ملی برای ارتقا یا بهبود تصویر و نام ایران در جهان و چه بسا در داخل کشور، این مقاله در رویکردی تاریخی - روایی به تحلیل روایت شاهنامه حکیم ابوالقاسم فردوسی از برند ملی ایران پرداخته و تلاش کرده است دریابد از نظر فردوسی نام ایران هم‌ارز و هم‌معنی با چه مفاهیم و مضامینی است و مخاطب شاهنامه با شنیدن نام ایران و مشتقات آن با چه تداعی‌هایی از معانی روبه‌رو خواهد شد؛ بدین منظور از روش تحقیق تحلیل روایت با ابزار تحلیل محتوا از طریق نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. بنا به نتایج این تحقیق، برند ایران بر پنج رکن «مسلک ایرانی»، «خصوصیات ایران و ایرانیان»، «اجزای تشکیل‌دهنده ایران به عنوان یک دولت‌ملت»، «مفهوم ایران به عنوان یک دولت‌ملت در مقابل سایر دولت‌ها، به ویژه توران» و «ناکامی‌های ایران و ایرانی» استوار شده که شرح آن در ادامه خواهد رفت. نتایج این تحقیق ضمن زمینه‌سازی برای دستیابی به بساخت‌های جدید حوزه هویت ملی، می‌تواند جهت سازمان‌دهی پویای رسانه‌ای در حوزه برندسازی ملی ایران در داخل و خارج از کشور استفاده شود.

واژه‌های کلیدی: برند ملی، تحلیل روایت، دولت - ملت، شاهنامه، فردوسی، نماتم ملی، ویژگی ملی

۱. استادیار مدیریت، گروه تجارت بین‌الملل، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

soltanifar@ut.ac.ir

۱. مقدمه

مفهوم «برندسازی ملی»^۱ در اواخر قرن بیستم پدیدار شد؛ زمانی که کشورها به اهمیت مدیریت تصویر خودشان در سطح بین‌الملل بیش از پیش پی بردند و شروع به استفاده از مفاهیم و اصول بازاریابی برای شکل‌دهی و مدیریت تصویر بین‌المللی خود کردند. ریشه‌های این مفهوم را می‌توان در اهمیت روزافزون «قدرت نرم»^۲، دیپلماسی عمومی و رقابت جهانی در حوزه‌هایی مانند گردشگری، سرمایه‌گذاری و صادرات جست‌وجو کرد. درحالی‌که ملت‌ها مدت‌هاست درگیر تلاش‌هایی برای ایجاد شهرت، مانند نمایش فرهنگ و اقتصاد خود در نمایشگاه‌های توانمندی‌های صادراتی (اکسپوها) و دیگر نمایشگاه‌های جهانی یا ترویج میراث از طریق دیپلماسی بوده‌اند، ایده رسمی برندسازی ملی در دهه ۱۹۹۰، به‌ویژه از طریق کار سایمون آنهولت^۳، رواج یافت. آنهولت اصطلاح «برند ملی» را برای توصیف چگونگی تأثیر تصویر یک کشور بر روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن با جهان معرفی کرد (Anholt 2005: 224). از آن زمان، برندسازی ملی به حوزه‌ای میان‌رشته‌ای و چندرشته‌ای تبدیل شده است که از بازاریابی، روابط بین‌الملل، ارتباطات و مطالعات فرهنگی در آن بهره‌برداری شده و به ابزاری استراتژیک برای دولت‌هایی تبدیل شده که به دنبال افزایش جایگاه و رقابت جهانی خود هستند.

برند ملی^۴، حاصل جمع تمام ادراک‌ها از یک کشور خاص در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است (Wu et al 2017: 66). در فرایند جهانی‌شدن، کشورها برای جلب توجه و کسب اطمینان و احترام سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، وام‌دهندگان، مهاجران، رسانه‌ها و حکومت‌های سایر ملت‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند (مهدیه ۱۴۰۳) و در این رقابت تصویر آن‌ها در جهان یا همان برند ملی‌شان حائز اهمیت زیادی خواهد بود. به باور کلبِر و جزولا^۵ (2021: 206)، برند ملی، تصویر ذهنی یک کشور است که در ذهن مخاطبان ملی و بین‌المللی شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، برندسازی ملی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف استراتژی‌های مدیریت تصویر انجام می‌شوند و از طریق آن‌ها، تصویر یک کشور به‌طور فعال مدیریت، نظارت و ارزیابی می‌شود تا اعتبار یک کشور در بین مخاطبان هدف بین‌المللی ایجاد و حفظ شود (2006). برند ملی متعلق به حوزه عمومی است؛ پیچیده است و شامل سطوح، اجزا و رشته‌های متعددی می‌شود (Fetscherin 2010: 467). این

1. Nation Branding
2. Soft Power
3. Simon Anholt
4. Nation brand
5. Kleber & Juusola

نوع از برندسازی مستلزم مشارکت جمعی ذی‌نفعان زیادی است که باید برای آن‌ها جذاب باشد. این برند به کل تصویر یک کشور مربوط می‌شود و جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، تاریخی و فرهنگی را پوشش می‌دهد (۶۷).
برندسازی ملی همچنین شامل به‌کارگیری تکنیک‌های برندسازی و ارتباطات بازاریابی برای ارتقای تصویر یک ملت است. برندسازی ملی منابع متعددی را به‌عنوان «والد» یا تغذیه‌کننده خود در نظر می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به کشور مبدأ، برندسازی مقصد در گردشگری و همچنین دیپلماسی عمومی، هویت ملی، تاریخ و فرهنگ اشاره کرد (Fan 2006: 5). درنهایت، آنهولت در سال ۲۰۰۰ در قالب مدل شش‌ضلعی خود^۲، برند ملی را مجموع برداشت‌های مردم از یک کشور در شش حوزه شایستگی ملی تعریف می‌کند که عبارتند از: فرهنگی، سیاسی، تجاری، دارایی‌های انسانی، پتانسیل سرمایه‌گذاری و جذابیت گردشگری^۳.

اهمیت برند ملی تا آنجاست که در سطح جهانی شاخص‌هایی برای ارزیابی برند ملی کشورها توسعه یافته است. اغلب شاخص‌های ارزیابی برند ملی را براساس مبنای اطلاعاتی می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: در یک گروه از شاخص‌ها با رویکردی نهادی براساس داده‌های آماری و اقتصادی و میزان مشارکت کشورها در نظام جهانی برند ملی آن‌ها ارزیابی می‌شود که از آن جمله می‌توان به نمایه کشور خوب^۴ اشاره کرد (مهدیه: ۱). دسته دوم نمایه‌هایی هستند که براساس تحلیل نتایج افکارسنجی‌ها و نظرسنجی‌های بین‌المللی درخصوص کشورها و مختلف شکل گرفته‌اند که شاخص بهترین کشورها^۵ یکی از آن‌هاست (۱). در این گروه همچنین «شاخص برند ملی آنهولت»^۶ هم قرار می‌گیرد که کشورها را براساس نظر مردم راجع به فرهنگ، حکمرانی و مردم، صادرات، گردشگری، صادرات و سرمایه‌گذاری و مهاجرتشان ارزیابی و نمره‌دهی می‌کند.

ده‌ها نظریه وارداتی نظیر نظریه خودتجانسی، نظریه قدرت نرم، نظریه شخصیت برند، نظریه ویژگی روان‌شناختی، نظریه عمل منطقی، نهادی، نظریه هویت اجتماعی، نظریه دیپلماسی عمومی، نظریه مزیت منابع، نظریه انسان‌انگاری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه یادگیری تداعی‌گرا، نظریه شباهت، نظریه ترمیم تصویر، نظریه اجتماعی انتقادی، نظریه موقعیتی عمومی و نظریه انتساب در مقالات

1. Parents

2. Nation Brand Hexagon/ Simon Anholt, 2000

3. cultural, political, commercial, tourist appeal, investment potential and human assets

4. Good Country Index

5. BAV, Best Countries

6. Anholt Nation Brands Index

انتشار یافته با موضوع برندسازی ملی به کار رفته‌اند (Rojas mendez & Khoshnevis 2023: 108). یکی از نظریات استفاده‌شده در حوزهٔ برندسازی، نظریهٔ شبکه‌های هم‌ربطی یا انجمنی^۱ است (Ihnatove and Beckova 2016: 48) که کارکرد آن در حوزهٔ برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی نیز توسط شیرکانی و عادل (۲۰۱۸: ۶۸۸) مورد بررسی قرار گرفته است. براساس این نظریه، واژه‌ها یا مفاهیمی که به‌طور مکرر با نام یک کشور مرتبط می‌شوند، نظیر نوآوری و کیفیت دربارهٔ تولید آلمان، به جزئی از یک شبکهٔ هم‌ربطی بدل می‌شوند که برند ملی یک کشور را در ذهن مخاطبان و شوندگان جهانی (اعم از داخلی و خارجی) ایجاد می‌کند؛ به عبارت دیگر وقتی نام آلمان را به‌طور مستمر با کیفیت می‌شنویم، برند ملی آلمان با واژهٔ کیفیت در ذهن مخاطب یک شبکهٔ هم‌ربطی ایجاد می‌کند و بدین‌وسیله کیفیت به یکی از عناصر برند ملی آلمان بدل می‌شود.

در این میان، منبع شکل‌دهی به برند ملی هر کشوری، مشاهیر، مفاخر و ادبیات یک کشور است که تصویری را از کشور نشان می‌دهند که نویسنده یا شاعر می‌خواهد یا بنا به ارزش‌های ملی کشور می‌باید از آن کشور در ذهن مخاطب داخلی و خارجی تداعی شود. تحقیقات در مطالعات ادبی، مانند آثار یانوش لاسلو^۲ و دیگران (۲۰۰۳: ۶۹) روی رمان‌های تاریخی حماسی مجارستانی، بررسی می‌کند که چگونه رمان‌های تاریخی موفق، در ساخت و تقویت هویت ملی نقش دارند. این رمان‌ها اغلب نسخه‌ای آرمانی یا آیینی از تاریخ را ارائه می‌دهند و به خوانندگان کمک می‌کنند تا با گذشتهٔ ملت هم‌ذات‌پنداری کنند و حس تداوم تاریخی و هویت مثبت را تقویت می‌کنند. این آثار با شکل‌دهی و انتقال روایت‌هایی که هویت ملی، تداوم تاریخی و حافظهٔ جمعی را تقویت می‌کنند، نقش محوری در برندسازی ملی ایفا می‌کنند. رمان‌های تاریخی از طریق داستان‌سرایی مهیج خود، نسخه‌ای آیینی از گذشتهٔ یک ملت را به خوانندگان ارائه می‌دهند و طنین احساسی و حس میراث مشترکی را ایجاد می‌کنند که می‌تواند در تلاش‌های برندسازی ملی مورد استفاده قرار گیرد (۷۰). این آثار ادبی اغلب مرز بین داستان و واقعیت تاریخی را محو می‌کنند و خاطرات و ارزش‌های فرهنگی را که در نحوهٔ ارائهٔ ملت به شهروندان خود و جهان نقش محوری دارند، به رسمیت می‌شناسند (۷۱)؛ برای مثال، همان‌طور که در دوران ویکتوریا دیده شد، رمان‌های تاریخی با اجازه‌دادن به خوانندگان برای تصور خود به‌عنوان بخشی از یک داستان ملی در حال انجام، به ظهور آگاهی ملی

کمک کردند و از این طریق از ایجاد «جوامع خیالی»^۱ که برای برندسازی ملی اساسی هستند، پشتیبانی کردند (Farahmandfar et al 2017: 46).

فرایند «بازنمایی اجتماعی»^۲، همان‌طور که توسط مسکوویچی^۳ (1961: 21) توصیف شده است، در نحوه شکل‌دهی و انتقال روایت‌های ملی توسط رمان‌های تاریخی مشهود است. ارتباطات گروهی در یک جامعه، از جمله از طریق ادبیات، درک مشترکی از تاریخ و هویت ایجاد می‌کند که برای تلاش‌های برندسازی ملی بسیار مهم است. علاوه بر این، ابتکارات برندسازی ملی اغلب از روایت‌ها برای ایجاد آگاهی ملی متحد و ارائه تصویری مثبت و منسجم در سطح بین‌المللی استفاده می‌کنند؛ به‌طور مثال، در استراتژی‌های روایی مورد استفاده برای رویدادهایی مانند «نمایشگاه جهانی شانگهای ۲۰۱۰»^۴ می‌توان بازگویی‌های گزینشی تاریخ برای مشروعیت‌بخشیدن به پیشرفت و وحدت ملی جمهوری خلق چین را مشاهده کرد (Lou 2020: 205). در مجموع و به‌طور خلاصه می‌توان گفت که تاریخ و رمان‌های تاریخی مواد خام روایی را فراهم می‌کنند که پوشش‌ها (کمپین‌های) برندسازی ملی از آن‌ها برای خلق بازنمایی‌های جذاب و احساسی از هویت ملی در صحنه جهانی بهره می‌برند.

در کنار آثار حماسی - تاریخی جهانی نظیر *ایلیاد* و *ادیسه* هومر، *انهئید* اثر ویرژیل و *ماهابهارتای* هند، یکی از برجسته‌ترین آثار حماسی دنیا *شاهنامه* حکیم ابوالقاسم فردوسی است که به باور بسیاری از صاحب‌نظران، نقش بی‌بدیلی در هویت ملی ایرانیان ایفا کرده است (محمودی ۱۴۰۳: ۲). در این کتاب فردوسی به‌منظور روایت داستان شاهان ایران، از دوران کیومرث و جمشید تا پایان سلطنت یزدگرد سوم، به ترسیم تابلوهایی از رشادت مردم ایران و ایرانیان پرداخته و این داستان عمدتاً خطی را بر بستر درام‌های تاریخی و البته عاشقانه یا جنگی، تراژیک یا احساساتی بیان می‌کند. *شاهنامه* فردوسی به‌عنوان اثری جاودانه و شناسنامه ملی ایرانیان، نقش بی‌بدیلی در شکل‌گیری و تثبیت برند ملی ایران ایفا کرده است. این اثر با بازنمایی تاریخ، اسطوره‌ها و پهلوانان ایرانی، نه تنها زبان فارسی را در دوران تهاجم فرهنگی پاس داشت؛ بلکه مفاهیمی چون میهن‌دوستی، عدالت‌خواهی و وحدت ملی را در ناخودآگاه جمعی ایرانیان نهادینه کرد و الگویی فرهنگی برای هویت ملی پایدار و افتخارآمیز ارائه داد (محمد علیزاد کاروانسرای ۱۴۰۳: ۳). *شاهنامه* با زنده‌نگه داشتن ارزش‌ها و آرمان‌های ایرانی و پیوند گذشته و حال، به‌عنوان

1. Imagined communities
2. Social Representation
3. Serge Moscovici
4. Shanghai World Expo 2010

تجلی‌گاه ایده ایران و خودِ مفهوم برند ملی، مسیر پویایی و استمرار هویت ایرانی را هموار کرده است؛ تا آنجاکه آن را تجلی‌گاه ایده ایران و ایران‌شهر و خودِ مفهوم برند ملی ایران می‌پندارند (افراخته ۱۴۰۴).

شاهنامه محصول نهضت فکری به وجود آمده در قرن‌های دوم و سوم هجری است که طی آن چندین تن از خانواده‌ها یا بزرگان و ادیبان ایرانی در صدد احیای هویت و زبان ایرانی و دولت‌ملت ایران برآمدند. در این دوره مدتی بعد از استیلای اعراب مسلمان بر ایران که به رسوخ خط و زبان عربی در ایران منجر شد، شاهد حکمرانی دولت‌های ترک‌تبار بودیم که جایگزین حکومت‌های ایرانی صفاری و سامانی شده بودند (راوندی ۱۳۷۴، ج ۲: ۲۶۵؛ فرای ۱۳۹۴، ج ۴: ۳۰۰). آفرینش شاهنامه توسط فردوسی را می‌توان تلاشی برای روایت‌سازی در جهت احیای هویت و دولت‌ملت مستقل ایران یا به عبارتی همان ایران‌شهر در حدود ۱۰۰۰ سال پیش دانست. با بررسی این متن از لابه‌لای اشعار فردوسی همچنین می‌توان روایت وی از خصوصیات دولت و ملت و پهلوانان ایران را نیز دریافت که در کنار یکدیگر برداشتی تقریباً منسجم را در مخاطب راجع به خصایل ایران و ایرانیان ترسیم می‌کند و در مجموع با ماهیت حماسی‌ای که دارد، نوعی از تداعی معانی و برندسازی را در ذهن مخاطب خود، اعم از ایرانی و غیرایرانی رقم می‌زند. برای نمونه در نبردی میان ایران و چین، هنگامی که درفش‌کویانی ایران بر زمین می‌افتد، گرمی، یکی از پهلوانان ایرانی، درفش را از زمین برمی‌دارد و با دلاوری از آن محافظت می‌کند؛ حتی به قیمت جان خود این کار را ادامه می‌دهد: «درفش فریدون به دندان گرفت/ همی زد به یک دست گرز ای شگفت/ سرانجام کارش بکشتند زار/ بر آن گرم خاکش فکندند خوار» (شاهنامه، بخش ۱۳؛ پادشاهی گشتاسپ صد و بیست سال بود، مصرع ۴۳).

واژه ایران در فارسی «آئیریا» (Airya) و در فارسی میانه به شکل «اران» (Aran) بوده که از شکل قدیمی واژه airya name و به معنای سرزمین مردمان اسیل است (الطافی ۱۴۰۲: ۱۲۷). عبارت ایران و مشتقات آن هم بارها در شاهنامه به کار رفته و دفعات استفاده از آن به حدود ۱۴۰۰ مرتبه می‌رسد؛ به‌طور مثال در بخش ۲-پادشاهی شیرویه، مصرع ۲۸۵ می‌گوید «که ایران چو باغی است خرم‌بهار/ شکفته همیشه گل کامگار»، اشاره به زیبایی‌های سرزمین ایران دارد؛ یا در بخش ۵-فریدون، مصرع ۱۹ می‌خوانیم «از ایشان چو نوبت به ایرج رسید/ مرا و را پدر شاه ایران گزید» که اشاره به وجه تسمیه نام ایران دارد که به روایت شاهنامه، از بابت ایرج پاک‌نهاد، نیای دودمان پیشدادی پادشاهی در ایران است.

در مجموع به واژه ایران و متعلقات آن، بارها در شاهنامه اشاره شده و به جهت نقش محوری آن، تداعی معانی مرتبط با آن در موضوع برند ملی در این مقاله موضوع

پژوهش قرار گرفته است. به لحاظ مضمونی، موضوع ایران و ایرانیان در شاهنامه فردوسی توسط الطافی (۱۴۰۲) و انوری (۱۳۹۳) بررسی شده است؛ اما به طور خاص درباره برند ملی و شاهنامه فردوسی مطالعه‌ای صورت نگرفته است. به همین منظور و براساس تعاریف مدرن از برند ملی که شرح آن در بالا آمد، می‌توان شاهنامه و روایت فردوسی از ایران‌شهر را مأخذی در برندسازی ملی در نظر گرفت که در چنین صورتی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برند ملی در نگاه شاهنامه دارای اهمیت و ارزش ویژه در عصر مدرن خواهد بود. این در حالی است که کشور تاجیکستان که همانند ایران و چه بسا بیشتر از ایران خود را وامدار تمدن ایرانی می‌داند، نسبت به استفاده از روایت ایرانی شاهنامه برای شکل‌دهی به برند ملی خود ابتکارات جالب توجهی انجام داده است (شکل ۱).



شکل ۱. پرچم ریاست جمهوری تاجیکستان با نماد درفش کیانی در میان. منبع ویکی‌پدیای فارسی، مدخل «رئیس‌جمهور تاجیکستان»، تاریخ بازیابی ۱۵ خرداد ۱۴۰۴

بر این اساس، سؤال کلی این پژوهش به قرار زیر تعریف می‌شود که مؤلفه‌های برندسازی ملی ایران در شاهنامه فردوسی از چه قرار است؟ در ادامه به شرح روش و کلیات پژوهش صورت گرفته در این رابطه خواهیم پرداخت.

۲. روش تحقیق

با توجه به ماهیت روایی و داستانی مجموعه‌هایی نظیر شاهنامه، روش تحقیق این پژوهش از نوع تحلیل روایت یا روایت‌پژوهی انتخاب شد که با اتکا به رویکرد کیفی به صورت تحلیل محتوا، کدگذاری، مقوله‌بندی و محوربندی با استفاده از نرم‌افزار MaxQda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است. براساس نظریه «شبکه‌های انجمنی (هم‌ربطی)»، به طور ویژه، مضامینی که در کنار نام ایران در ابیات حاوی واژه ایران قرار داشتند، مبنای تحلیل محتوا قرار گرفتند.

نظریه روایت با توسعه ابزارها و مفاهیم نو تلاش کرده است الگوی روانی و معنای زندگی انسان را تجدید حیات بخشد. از چشم‌انداز روایت، شخصیت با زمینه‌ای اجتماعی - فرهنگی گره می‌خورد و با مؤلفه‌هایی چون هدفمندی، پیچیدگی، بافت‌گرایی و ذهنیت تعریف می‌شود. روایت به‌منزله امری زبانی، کانون توجه رشته‌های مختلف فلسفی، ادبی، زبان‌شناسی، مدیریت و روان‌شناسی قرار گرفته است (نجیب‌زاده و اسکندری ۱۳۹۶: ۱۰۷). به‌لحاظ روش‌شناختی، روش تحلیل روایت برای بررسی موضوعات مختلف در متون ادبی و تاریخی زبان فارسی به‌صورت متعددی استفاده شده است. به‌عنوان نمونه‌ای مرتبط، داوودی‌مقدم (۱۳۹۴: ۱۲۷) تحلیل روایتی از اسطوره منظومه «آرش کمانگیر» سیاهش کسرای صورت داده است که در آن عناصری از تحلیل برند ملی ایران‌زمین نیز دیده می‌شود. در این مقاله علاوه بر مواردی چون طرح و پیرنگ، زمان، شخصیت‌پردازی، کانون‌سازی و...، به بازنمایی پیوند روایت‌پردازی کسرای با ماهیت اسطوره‌ای این داستان نیز پرداخته شده؛ البته رویکرد تحقیق از زاویه علم زبان‌شناسی و به‌اصطلاح نوعی از روایت‌شناسی شناختی بوده است.

مایکل تولان^۱ روایت را به‌صورت مختصر و مفید توالی ملموسی از حوادث تعریف می‌کند که به‌صورت غیرتصادفی در کنار هم آمده است و نوعاً مستلزم وجود انسان، شبه‌انسان و دیگر موجودات ذی‌شعور به‌عنوان شخصیت تجربه‌گر است که ما از تجربه آن‌ها درس می‌آموزیم (۱۴۷). صورت مشخصی از این روایت‌ها می‌تواند داستان‌ها، حماسه‌ها و اسطوره‌های منظوم و منثور و رمان‌های تاریخی باشد و چنان‌که پل سوتر مایستر^۲ (۱۳۸۷: ۵) بیان می‌کند، تاریخ به‌مثابه روایت عمل می‌کند. تحلیل روایت یا روایت‌شناسی در این میان به بررسی روایت‌های مختلف می‌پردازد. روایت‌شناسی یا علم عمل روایت، شاخه علمی است که فنون و ساختارهایی روایی را که در داستان‌ها متجلی شده مطالعه می‌کند. این علم، فنون درونی روایتی را که خودش از داستان نقل‌شده‌ای تشکیل شده است، بررسی می‌کند. درواقع، مطالعه گفتمان روایت سعی دارد اصول مشترک تشکیل‌دهنده متون را نشان دهد؛ اصولی که می‌کوشند جهان‌گستر و فراگیر باشند. بدین ترتیب، تلاش بر این است تا روابط ممکن بین عناصر سه‌تایی، یعنی داستان، روایت و عمل روایت دیده شود. این روابط در دل چهار مقوله اساسی، یعنی وجه، موقعیت روایی، سطح و زمان دیده می‌شود و هدف روایت‌شناسی، مطالعه مقوله‌ها و روابط بین آن‌هاست (ورناصری و الهائی ۱۴۰۱: ۱۷۸).

ریسمن^۱ به‌نقل از ورناسری و الهائی (۱۸۸) انواع شیوه‌های تحلیل روایت را معرفی و به چهار شیوه تحلیل داده‌های روایی اشاره کرده است: پژوهشگران می‌توانند برحسب هدف مطالعه خود یک یا چند شیوه تحلیل را انتخاب کنند. تحلیل مضمونی رایج‌ترین نوع تحلیل روایت است و مهم‌ترین نکته در آن پاسخگویی به سؤال «چه چیزی» است. واحد تحلیل در اینجا داستان کامل است و قطعه‌قطعه نمی‌شود (۱۸۸). در اینجا نیز سؤال کلی تحقیق ناظر بر چیستی ابعاد برند ملی در روایت فردوسی از شاهنامه است که با بررسی داستان کامل شاهنامه صورت می‌گیرد. نجیب‌زاده و اسکندری (۱۱۸) و ورناسری و الهائی (۱۸۳) مراحل شامل گردآوری داده‌ها، به نوشتار درآوردن داده‌ها، ایجاد نظام کدگذاری و کدگذاری داده‌ها را برای تحلیل روایت بیان کرده‌اند که بسیار با فرایند تحلیل محتوای کیفی شباهت دارد. بر این اساس، گام‌های (پروتکل) تحلیل روایت در پژوهش حاضر به‌صورت زیر سازمان داده شد:

گردآوری داده و به نوشتار درآوردن داده در اینجا براساس متن شاهنامه فردوسی صورت گرفت. متن مورد بررسی نسخه الکترونیکی شاهنامه حکیم ابولقاسم فردوسی، تهیه‌شده در سال ۱۳۹۱ و به‌کوشش پژمان‌پورحسین بوده است. این نسخه با نگاهی به شاهنامه تصحیح و ویرایش آقای فریدون جنیدی، چاپ نخست، سال ۱۳۸۷ و نیز شاهنامه تصحیح و ویرایش مرحوم محمد رمضانی، چاپ دوم، سال ۱۳۵۴ و با استفاده از داده‌های وبسایت ری‌را و وبسایت گنجور تهیه شده است.

نظام کدگذاری بدین صورت انجام شد که کل شاهنامه فردوسی قرائت شد و به‌جهت ایجاد امکان کدگذاری توسط پژوهشگر، آن دسته از ابیاتی که حاوی واژگان مرتبط با ایران (شامل ایران، ایرانیان، ایرانی و...) بود، به‌همراه یک بیت قبل و یک بیت بعد از آن قرائت شد و مضامین مرتبط با برند و شناسه ایران، در صورت وجود، مورد شناسایی و کدگذاری قرار گرفت.

کدگذاری (باز) داده‌ها براساس روش مقایسه مستمر^۲ با کمک نرم‌افزار MaxQda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفت که درمجموع به شکل‌گیری حدود ۵۵۸ کد منجر شد (شکل ۲).

1. Riessman, C. K. (2008). Narrative methods for the human sciences. New York: Sage Publications Inc, First Edition.
2. Constant Comparison Approach

Code System	shahnameh text	SUM
مسئله ایرانی	+	0
وفاداری به ایران و ریشه در ایران داشتن	+	2
یاد و نام ایران در خاطر ایرانی هریا که باشد	+	6
نام و یاد ایران باعث برپا شدن گناه و آفتابه خواهد بود	+	1
باید نگهانی، نگهدار و پاسدار ایران بود	+	6
باید ایران را از گردن و آسیب مصون داشت	+	3
ایران‌شهر و مام وطن که به امید دارد، غذا کردن خود برای وطن	+	2
خصوصیات ایران و ایرانیان	+	0
خصوصیات ایرانیان	+	0
ایران سرزمین دلبازان، نامداران و شویان	+	23
ایران زمین سرزمین گردان است، گردان و پلان ایرانیان	+	20
ایرانیان مردمانی رزم آفر	+	6
ایران سرزمین آزاد مردان و مردان و آسایش آراسته	+	3
ایران و پاکبازی ایرانی به مثابه سیاهوش	+	3
سرزمین سرخ‌رزان	+	2
خصوصیات ایران	+	0
ایران و ایرج	+	1
ایران سرزمینی آباد بهر از توران و چین و مترادف با تحت کاب	+	2
ایران دشت بلبل است و بهر از چین و توران	+	2
ایران به عنوان پناه و مادر و مای امن	+	3
ایران خود پناه و مای امن است	+	1
عناصر شکل دهنده "ایران" به مثابه یک کشور	+	0
تاکید بر "ایران" به عنوان یک سرزمین و یک ملت	+	195
لفظ "ایرانیان"، مردمان ایرانی یا مردم ایران یا سرایان ایران	+	77
سیاه/سپهبدار ایران، ایران سیاه/سپهبدار ایران	+	54
پادشاهی، شاه/سازگار/خاکم بر ایران	+	28
عظمت، دستگاه و دولت و عظمت ایران	+	1
بزرگان، پهلوانان و گران ایران زمین	+	18
بزرگان ایران زمین و اهمیت کمک گرفتن از ایشان با رنج به آنها	+	1
ایران‌شهر یا "همه شهر ایران" و ایران زمین بجای ایران	+	24
سرزمین "ایرانستان" و پیوند آن با ایران	+	5
ایران به عنوان یک دولت-ملت در مقابل توران (ترکان) و چین	+	50
ایرانیان به عنوان ملتی که ظلمها بر آنها رفته و لطمه ها دیده اند	+	17
شکست و خسارت ایران و ایرانیان در جنگ و بحث بد	+	10

شکل ۲. ماتریس کدهای شکل گرفته در جریان تحلیل روایت شاهنامه فردوسی

۳. نتایج تحقیق

در روایت شاهنامه فردوسی از برند ملی، یک خط روایی اصلی و یک نمونه فرعی پی گرفته می‌شود. اولی مربوط به صیانت پهلوانان ایران از کشور در مقابل اجانب و دشمن خارجی است و ماجراهای دیگر نیز مربوط به زندگی و زیست هریک از پهلوانان است که در قالب آن با زندگی پهلوانان آشنا می‌شویم و در عین حال ارادت آن‌ها به کشور را درخواست می‌یافت.

ode System	shahnameh text	SUM
مسئله ایرانی	+	20
خصوصیات ایران و ایرانیان	+	66
عناصر شکل دهنده "ایران" به مثابه یک کشور	+	403
ایران به عنوان یک دولت-ملت در مقابل توران (ترکان) و چین	+	50
ایرانیان به عنوان ملتی که ظلمها بر آنها رفته و لطمه ها دیده اند	+	17
سایر	+	2
SUM	558	558

شکل ۳. مقولات اصلی پژوهش

شکل ۲ نظام عمومی کدگذاری شکل گرفته به همراه مقوله‌بندی و محوربندی (کدگذاری محوری) صورت گرفته شده در نرم‌افزار را نشان می‌دهد. جدول ۱ نیز کدگذاری صورت گرفته و مقولات اصلی، مفاهیم و مضامین شکل گرفته شده را در خود جای داده است. مقولات اصلی شکل گرفته عبارتند از: ۱. مسلک ایرانی؛ ۲. خصوصیات ایران و ایرانیان؛ ۳. عناصر شکل دهنده ایران؛ «ایران به مثابه یک کشور»؛ ۴. ایران به عنوان یک دولت-ملت در مقابل توران (ترکان) و چین و ۵. ایران به مثابه یک ملت که ظلمها بر آنها رفته یا موفقیت‌هایی به دست آورده است (شکل ۳).

مقوله اصلی	مفهوم	مضامین	تعداد کدها
مسلک ایرانی	یاد و نام ایران در خاطر ایرانی هرجا که باشد.	وفاداری به ایران و ریشه در ایران داشتن.	۲
		یاد و نام ایران در خاطر ایرانی هرجا که باشد.	۶
		نام و یاد ایران باعث پرهیز از کژی و گناه و اشتباه خواهد بود.	۱
	باید نگهبان، نگهدار و پاسدار ایران بود.	باید نگهبان، نگهدار و پاسدار ایران بود.	۶
		باید ایران را از گزند و آسیب مصون داشت.	۳
		مأم وطن به فرزندانش امید دارد/ لزوم فداکردن خود برای وطن	۲
خصوصیات ایران و ایرانیان	خصوصیات ایرانیان	ایران سرزمین دلیران، نامداران و شیران	۲۳
		ایران‌زمین سرزمین گردان است؛ گردان و یلان ایران‌زمین	۲۰
		ایرانیان مردمانی رزم‌آور	۶
		ایران سرزمین آزادمردان، مردان و اسپان آراسته	۳
		پاکی و پاک‌نهادی ایرانی به‌مثابه سیاوش	۳
		سرزمین سرفرازان	۲
	خصوصیات ایران	ایران و ایرج	۱
		ایران سرزمینی آباد بهتر از توران و چین و مترادف با تخت کیان (کاوه)	۴
		ایران به‌عنوان پناه و مادر و جای امن	۴
	عناصر شکل‌دهنده «ایران به‌مثابه یک کشور»	تأکید بر «ایران» به‌عنوان یک سرزمین و یک ملیت	۱۹۵
		لفظ «ایرانیان»، مردمان ایرانی یا مردم ایران یا سربازان ایران	۷۷
		سپاه/ سپهدار ایران – ایران سپاه – سپهدار ایران	۵۴
		پادشاهی/ شاه/ سالار/ نظام حاکم بر ایران	۲۸
		عظمت دستگاه و دولت و سلطنت ایران	۱
		بزرگان، پهلوانان و گردان ایران‌زمین	۱۸
		بزرگان ایران‌زمین و اهمیت کمک‌گرفتن از ایشان یا رجوع به آن‌ها	۱
		ایران‌شهر یا «همه شهر ایران» و ایران‌زمین به جای ایران	۲۴
ایران به‌عنوان یک دولت – ملت در مقابل توران و چین	ایران به‌عنوان یک دولت – ملت در مقابل توران و چین	سرزمین «زابلستان» و پیوند آن با ایران	۵
		ایران به‌عنوان یک دولت – ملت در مقابل توران و چین	۵۰
		ایران به‌مثابه ملتی که ظلم‌ها بر آن رفته یا چیزی از دست داده	۱۷
سایر			۲
جمع			۵۵۸

جدول ۱. کدگذاری شاهنامه برای برند ملی ایران

هرکدام از این مقولات شامل تعدادی مفهوم و مضمون هستند که هر یک در ادامه توضیح داده خواهند شد.

۱-۳. مسلک ایران

اولین مجموعه از مفاهیم، مربوط به بایسته‌هایی است که به باور حکیم توس ایرانیان به رسم ایرانی بودن می‌بایست پیشه کنند و بدین ترتیب و با این سلوک است که از خواندن شاهنامه به ذهن مخاطب تصویری از برند ملی ایران متبادر می‌شود.

۱-۳-۱. یاد و نام ایران در خاطر ایرانی زنده است، هر جا که باشد

در بخش‌های مختلف شاهنامه، به‌ویژه در حکایت سیاوش، خاطرات او از ایران در غربت توران، به‌عنوان عنصر اصلی روایت ترسیم شده است؛ به‌طور مثال، در داستان سیاوش (بخش ۹) مصرع ۹۹۳ فردوسی دربارهٔ سیاوش می‌گوید: «چه داند بدو رازها کی گشاد/ همانا ز ایرانش آمد بیاد» یا در مصرع ۶۳ همان بخش می‌گوید: «همان شهر ایرانش آمد به یاد/ همی برکشید از جگر سرد باد». نکتهٔ دیگر این بخش آن است که به باور شاهنامه ایرانیان با یاد ایران در هر جا که باشند، به‌جهت حفظ نام و نشان و برند ایران از کژی و گناه و اشتباه باید پرهیز کنند یا اینکه نام ایران و شریک‌جا در سر نیاید و در همین رابطه در داستان سیاوش (بخش ۹) مصرع ۹ آمده که «سیاوش به ایوان خرامید شاد/ به مستی ز ایران نیامدش یاد».

۱-۳-۲. باید نگهبان و پاسدار ایران بود

در بخش مهم دیگری از سلوک ایرانیان آن‌ها را به‌طور مستمر به پایداری و نگهبانی از کیان ایران توصیه کرده است؛ به‌طور مثال در باب پادشاهی کی‌کاووس و رفتن او به مازندران (بخش ۲) مصرع ۶۹، هنگام پنددادن زال به کاووس می‌گوید: «تو با رستم ایدر جهاندار باش/ نگهبان ایران و بیدار باش»؛ یا در داستان بیژن و منیژه، مصرع ۲۵۰۹ جایی که رستم به کیخسرو می‌گوید: «ز درد و غمان رستگان توایم/ به ایران کمر بستگان توایم». باید ایران را به هر قیمتی از گزند مصون داشت؛ همچنان‌که ایرانیان به گاه کمک‌خواستن از رستم به او یادآوری می‌کنند: «دریغ است ایران که ویران شود/ کنام پلنگان و شیران شود» (باب رزم کاووس با شاه هاماوران، بخش ۳ مصرع ۱۴۵). نیز یادآوری این موضوع که مام وطن از فرزندان خود انتظار جان‌فشانی و حمایت دارد، نظیر جایی که در باب پادشاهی کی‌کاووس و رفتن او به مازندران، بخش ۲ مصرع ۱۰۵، زال به کاوس می‌گوید: «پس از کردگار جهان‌آفرین/ به تو دارد امید ایران‌زمین». درمجموع در این بخش فردوسی چهارچوبی کلی و جامع و مانع را بیان می‌کند که ایرانیان باید آن را رعایت کنند و بدین ترتیب خود را برجسته و متمایز کنند.

۲-۳. خصوصیات ایران و ایرانیان

در این بخش بر روی مجموعه‌ای از خصوصیات که ایران و ایرانیان حائز آنند، توسط فردوسی تأکید شده و بدین ترتیب برند ملی ایرانیان و ایران در نظر ناظران برجسته می‌شود. خصوصیات ایران در این برندسازی ملی به شرح ذیل برجسته شده است:

۱-۲-۳. ایران سرزمین دلیران، نامداران و شیران

واژگان دلیران، نامداران و شیران بارها در کنارنام ایران در شاهنامه آمده و گویی ایرانیان مردمانی عموماً به این خصوصیت شناخته می‌شود. به‌ویژه شیر که نمادی از ایران‌زمین و شهریاری ایران از دیرباز تاکنون بوده است (طاهری ۱۳۹۶: ۱۲۰)؛ برای نمونه درباره نامۀ منوچهر به فریدون آمده: «پس پشت شاه‌اندر ایرانیان/ دلیران و هریک چو شیرزیان» یا جایی که پشنگ بنیان‌گذار توران (پس از تور) راجع به ایرانیان می‌گوید: «که شایسته جنگ شیران منم/ هم‌آورد سالار ایران منم» یا درباره پاسخ افراسیاب به پیران ویسه می‌خوانیم: «بر آن نامداران گرفت‌آفرین/ که ای نره شیران ایران زمین».

یا در باب رزم کاووس با شاه‌هاماوران، بخش ۳، مصرع ۱۴۵ جایی که در رزم کاووس با شاه‌هاماوران می‌گوید: «دریغ‌ست ایران که ویران شود / کنام پلنگان و شیران شود» و درواقع همه ایرانیان را دعوت به هر کاری که مانع از ویرانی ایران و نابودشدن کشوری شود که محل زندگی مردمانی چون شیر و پلنگ است. اصولاً واژه شیران و دلیران بارها در کنار نام ایران در شاهنامه آمده و به‌نوعی شیر یکی از عناصر تصویری برند ملی ایران در طی سال‌ها محسوب شده است. بطور مثال در باب فریدون، بخش ۱۴ مصرع ۷۴ داریم «یکی لشکر آراسته چون عروس. به شیران جنگی و آوای کوس» یا در باب «پادشاهی کیخسرو شصت سال بود» مصرع ۵۱۰ می‌گوید «کنون شهریاری به ایران تراست، / تن پیل و چنگال شیران تراست».

۲-۲-۳. ایران‌زمین، سرزمین گردان و یلان است

ایران‌زمین همچنین به‌عنوان سرزمین پهلوانان و گردان، بارها و بارها در کلام فردوسی معرفی شده است. گرد به‌معنای پهلوان، تهمتن و رشید آمده و ریشه در سنت تاریخی ایران دارد که زورمندی را همراه سجایای اخلاقی نظیر فروتنی و دستگیری در شخصیتی به نام «پهلوان» متبلور می‌کرده‌اند؛ برای مثال در داستان بیژن و منیژه مصرع ۶۸۶، افراسیاب می‌گوید: «ز دار و ز کشتن نترسم همی / ز گردان ایران بترسم همی»؛ یا آنجا که در باب فریدون، بخش ۶ مصرع ۳۳ چون فریدون ایران را به ایرج داده، سلم به او رشک می‌برد و می‌گوید: «چو ایران و دشت یلان و یمن / به ایرج دهد روم و خاور به من». درمجموع در این‌باره دست‌کم ۲۳ کد در متن شناسایی شد.

۳-۲-۳. ایرانیان، مردمانی رزم‌آور

رزم‌آوری، مصداقی خاص از دلیری و نامداری مردم ایران، از نگاه فردوسی بوده است؛ چنان‌که بارها در شاهنامه کنار لفظ ایران و ایرانی از رزم‌آوری آن‌ها صحبت به میان می‌آورد و برای مثال در داستان سیاوش، بخش ۱۱ مصرع ۲۴۵ پیرامون روبه‌روشدن افراسیاب و سیاوش می‌گوید: «ز ایران سپه بود مردی هزار/ همه نامدار از در کارزار».

۳-۲-۴. ایران، سرزمین آزادمردان

وصف آزادگی و آزادمردی ایرانیان نیز مورد توجه فردوسی بوده است؛ جایی که برای مثال در داستان بیژن و منیژه مصرع ۴۱۱، سیاوش می‌گوید: «سیاوش نیم نر پری‌زادگان/ از ایرانم از تخم آزادگان»؛ یا در باب پادشاهی نوذر، بخش ۱۲ مصرع ۹۹، پیرامون پادشاهی افراسیاب در ایران می‌گوید: «کز ایران چو دستان آزادمرد. بیایند و جویند با وی نبرد».

۳-۲-۵. پاکی و پاک‌نهادی ایرانی به‌مثابه سیاوش

در وصف رستم و به‌ویژه شخصیت‌هایی نظیر سیاوش و ایرج، مفهوم پاکی و پاک‌نهادی ایران برجسته می‌شود؛ برای نمونه جایی که فردوسی در باب پادشاهی یزدگرد بزه‌گر، بخش ۱۰، مصرع ۴۳ پیرامون برگزیدن خسرو به پادشاهی توسط انجمن مهیستان می‌سراید: «به ایران رد و موبد پهلوان/ هرآنکس که بودند روش‌روان».

۳-۲-۶. سرزمین سرفرازان

به سرافرازی نیز بارها در وصف ایرانیان تأکید شده است؛ جایی که در اندر ستایش سلطان محمود، مصرع ۴۱۴۴ به‌طور مثال راجع به کیخسرو، شاه جوانمرد ایرانی می‌خوانیم: «چو آمد ز مکران و توران به چین/ خود و سرفرازان ایران‌زمین»؛ بدین ترتیب کیخسرو و هم‌زمانش جملگی سرافراز به وطن بازمی‌گردند. جالب اینکه فردوسی آنجا که بنا به مصالح آن‌دوران مجبور به نوشتن ستایشی از محمود غزنوی میشود هم در آن ستایش نامه بارها نام از کیخسرو و سیاوش می‌برد و به نوعی آن‌ها را به مثابه الگویی برای محمود به تصویر می‌کشد.

علاوه بر این، در این بخش خصوصیتی برای ایران برشمرده شده که برجسته‌ترین آن، ویژگی ایران به‌عنوان مأمن است.

۳-۲-۷. ایران به‌عنوان پناه و مادر و جای امن

ایران برای ایرانیان به‌مثابهٔ مام (مادر) و آغوش گرم در کلام شاعر به تصویر کشیده شده است؛ برای مثال، در باب جمشید بخش ۱، مصرع ۷۴، دربارهٔ پادشاهی جمشید می‌گوید: «چو گرمابه و کاخ‌های بلند/ چو ایران که باشد پناه از گزند».

و اما بخش‌های مهم‌تر از برند ملی ایران در کلام فردوسی را می‌توان بخش‌هایی دانست که بر دولت‌ملت ایران، تمایز ایران از توران و رنج‌هایی که بر ایرانیان رفته

است، تأکید دارند.

۳-۳. عناصر شکل دهنده «ایران به مثابه یک کشور»

در این بخش شاهد کدهایی بودیم که بر ایران به عنوان یک کشور تأکید می کنند و تعداد آن ها چنان زیاد است که مقوله اصلی را تشکیل داده اند.

۳-۳-۱. تأکید بر «ایران» و «ایران زمین» به عنوان یک سرزمین و یک ملیت

در شرایطی که ایران سال ها تحت سلطه اعراب و ترک ها قرار گرفته بود، فردوسی در جای جای شاهنامه از لفظ ایران به مثابه مضاف الیه و صفتی استفاده کرده که بر یک سرزمین و یک ملیت مستقل تأکید دارد. این کد با شمارگان قریب به ۲۰۰ مورد، بیشترین تکرار را در متن داشته و در جاهای مختلف آمده است؛ به طور مثال آنجا که در داستان سیاوش، بخش ۱۰ مصرع ۵۹۴، درباره رفتن گرسیوز به نزد افراسیاب می گوید: «صدویست فرسنگ از ایدر به چین/ همان سیصد و سی به ایران زمین» و یا در همان داستان بخش ۱۱ مصرع ۱۸۶ درباره خواب دیدن سیاوش می گوید: «ز ایران یکی لشکر آرد به کین/ پر آشوب گردد سراسر زمین». همچنین در نمونه ای جالب بر مرز بین دو کشور ایران و توران تأکید می کند؛ جایی که در باب کیقباد، بخش ۴، مصرع ۱۹ پیرامون نامه پشنگ به کیقباد در پی شکست توران از ایران بر لزوم احترام به مرزهای تعیین شده توسط فریدون برای حکومت ایرج توسط طرفین تأکید می شود:

سزد گر برانیم دل هم بران/ نگردیم از آیین و راه سران/ ز جیحون و تا ماورالنهر
بر/ که جیحون میانجی است اندر گذر/ بر و بوم ما بود هنگام شاه/ نکردی بران
مرز ایرج نگاه/ همان بخش ایرج ز ایران زمین/ بداد آفریدون و کرد آفرین.

۳-۳-۲. لفظ «ایرانیان»، مردمان ایرانی یا مردم ایران یا سربازان ایران

واژه ایرانیان به عنوان مردمانی با ملیت ایرانی بارها توسط فردوسی مورد استفاده قرار گرفته و او بر لزوم ملیت ایرانی تأکید کرده است؛ برای نمونه در باب پادشاهی بهرام گور، بخش ۴۰ مصرع ۷۳، درباره دادن شاه سنگل دخترش را به بهرام می گوید: «بر آورد بهرام راز از نهفت/ سخن های ایرانیان بازگفت» یا در داستان هفتخوان اسفندیار، بخش ۱۳، مصرع ۴۲، در مورد کشتن ارجاسب توسط اسفندیار آمده: «چو کهرم بر باره دژ رسید/ پس لشکر ایرانیان را بدید».

۳-۳-۳. سپاه/ سپهدار ایران/ ایران سپاه

با توجه به محوریت رزم، جنگ و سلحشوری به عنوان پیرنگ فرعی حاکم بر داستان های شاهنامه، نقش سپاه ایران یا ایران سپاه در کنار نام ایران در ابیات، بسیار پررنگ است. ایران سپاه در واقع آن گروه از ایرانیان است که در رزم مشارکت دارند؛ به طور مثال، در داستان کاموش کشانی، مصرع ۱۸۰۶، دیده بان راجع به آمدن سپاه

ایران به توس چنین می‌گوید: «چنین گفت کای پهلوان سپاه / از ایران سپاه آمد از نزد شاه»؛ یا در مصرع ۱۸۵۶ همین بخش، پیرامون خاقان چین در بازدید از سپاه ایران آمده است که: «از آوردگه تا سرتیغ کوه/ سپه بود از ایران گروهاگروه».

۴-۳-۳. پادشاهی / شاه / سالار / نظام حاکم بر ایران

از نام شاهنامه پیداست که پیرنگ فرعی دیگر حاکم بر آن، داستان شاهان و حکومت‌های ایران زمین از جمشید تا یزدگرد است؛ بنابراین، در اغلب ابیات، کنار نام ایران، عنوان شاه آمده که البته نه لزوماً به معنای ایجاد تقدس برای وی؛ بلکه او را در نقش نماد حاکمیت و دولت‌ملت به تصویر کشیده است. تقریباً تمامی شاهان شاهنامه چهره‌ای خاکستری در شاهنامه دارند؛ یعنی مجموعه‌ای از صفات خوب و بد را یدک می‌کشند؛ برای مثال در باب پادشاهی بهرام گور، بخش ۱۸، مصرع ۹۹ پیرامون رفتن بهرام از نخجیرگاه به خانه بازرگان می‌گوید: «چو شاگرد و استاد رفتند زود/ به پیش شهنشاه ایران چو دود».

۵-۳-۳. بزرگان، پهلوانان و گردان ایران زمین

محور یا کنشگران داستان‌ها و روایت‌های شاهنامه گروهی از پهلوانان و گردان و بزرگان ایران زمین هستند که رستم در میان آن‌ها از بقیه معروف‌تر است. نام این افراد در کنار نام ایران در ابیات شاهنامه بارها ذکر شده است؛ برای مثال در داستان سیاوش، بخش ۳، مصرع ۱۰۵، پیرامون استقبال از سیاوش بعد از بازگشت از زابلستان: «بزرگان ایران همه با نثار/ برفتند شادان بر شهریار». یا در باب گفتار اندر داستان فرود سیاوش، مصرع ۱۰۵۳، با موضوع رزم فرود با ایرانیان می‌گوید: «چو گودرز و چون گیو کنداوران/ ز گردان ایران سپاهی گران».

۶-۳-۳. «ایران شهر» یا «همه شهر ایران» و «ایران زمین» به جای ایران

در جای‌جای شاهنامه از واژه «ایران شهر» یا «شهر ایران» به عنوان یک واحد دولت‌ملت که در آن افراد از ادیان و اقوام مختلف و ارزش‌های متفاوت زیر یک پرچم زندگی می‌کنند، سخن به میان آمده؛ برای مثال در بیت ۳۰۱ می‌گوید: «سوی شهر ایران نهادند روی/ سپردند آن باره دژ بدوی». یا در بیت ۴۷۹ می‌گوید: «هیونان به هیزم کشیدن شدند/ همه شهر ایران به دیدن شدند».

۷-۳-۳. سرزمین زابلستان و پیوند آن با ایران

زابلستان به عنوان سرزمین رستم، برجسته‌ترین شخصیت شاهنامه، همواره در کنار نام ایران دیده شده و به عنوان یکی از حافظان ایران همواره مطرح می‌شده است؛ به طور مثال در باب پادشاهی گرشاسب، بخش ۱، مصرع ۳۹ می‌گوید: «سوی زابلستان نهادند روی/ جهان شد سراسر همه گفت و گو».

۴-۳. ایران به عنوان یک دولت‌ملت در مقابل توران (ترکان) و چین

یکی از کدهای بسیار پربسامد (بیش از ۵۰ بار) در کنار نام ایران که در ابیات شاهنامه ظاهر شده، مربوط به متمایز کردن ایران از روم و چین و علی‌الخصوص توران است؛ به‌طور مثال، در داستان دوازده رخ، مصرع ۳۹۶۵، درباره رزم گشواد با پیران ویسه آمده که: «فراز آمد آن گردش ایزدی/ از ایران به توران رسید، آن بدی» یا در جای دیگری از همان بخش در مصرع ۳۱۹۹ آمده است که «ز شبگیر تا شب برآمد ز کوه/ سواران ایران و توران گروه».

۵-۳. ایران به مثابه ملتی که ظلم‌ها بر آن رفته یا چیزی از دست داده است

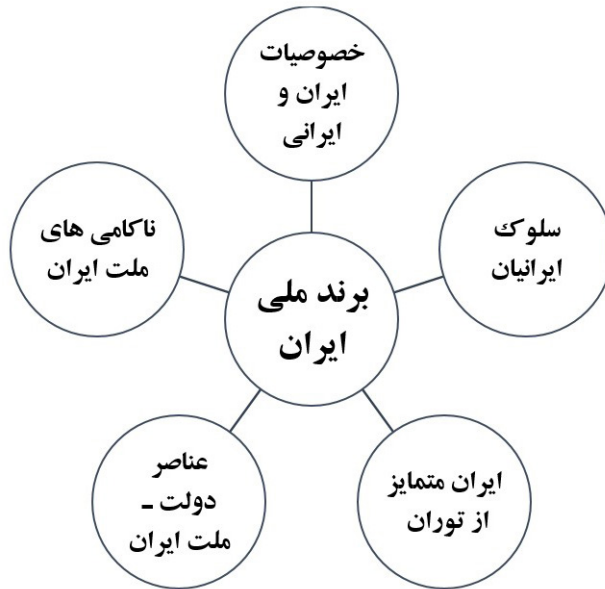
آخرین مقوله اصلی در این بخش، اشاره به ناملایماتی است که بر ایران رفته و در ابیات در کنار نام ایران آمده است؛ بدین‌ترتیب، فردوسی تصویری تماماً آرمانی از پیروزی‌های ایرانیان به مخاطب نمی‌دهد و از کمی‌ها و کاستی‌ها و کژی‌هایی که در اثر ظلم خارجی یا سستی داخلی بر این کشور رفته، سخن به میان می‌آورد تا برداشتی واقع‌گرایانه‌تر از ایران و ایرانیان در شاهنامه ارائه دهد؛ به‌طور مثال، در باب پادشاهی نوذر، بخش ۵، مصرع ۲۵ پیرامون نخستین رزم افراسیاب آمده که: «از ایران سپه بیشتر خسته شد/ وزان روی پیکار پیوسته شد» که اشاره به تلفات و صدمات وارده به سپاه ایران دارد؛ یا باب رزم کاووس با شاه هاماوران، بخش ۳، مصرع ۱۳۷، درباره وارد آمدن تورانیان و تازیان به ایران اشاره می‌کند که «سپاه اندر ایران پراکنده شد/ زن و مرد و کودک همه بنده شد».

۴. نتیجه

موضوع برند ملی در چند سال اخیر مورد توجه کشورها و دولتمردان قرار گرفته است. برند ملی حاصل جمع تمام ادراک‌ها از یک کشور خاص در ذهن ذی‌نفعان بین‌المللی است (Wu et al 2017:70). این ادراکات از منابع مختلفی سرچشمه می‌گیرد که از جمله طبق روایت آنهولت (2005: 225) مجموع برداشت‌های مردم از یک کشور در شش حوزه شایستگی، شامل فرهنگ، سیاست، تجارت، دارایی‌های انسانی، پتانسیل سرمایه‌گذاری و جذابیت گردشگری، برند ملی یک کشور را شکل می‌دهد. دست‌کم در بعد فرهنگی، ادبیات تاریخی و حماسی و رمان‌های تاریخی یک کشور آن‌طور که خوانده شده یا دست‌مایه تولید فراورده‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند، می‌توانند چهارچوبی برای شکل‌دهی به برند ملی یک کشور باشند (Lazlo et al 2003: 70). با توجه به نقش بی‌بدیل شاهنامه فردوسی در شکل‌دهی به هویت ملی ایرانیان، در این پژوهش به بررسی موضوع برند ملی در روایت حکیم ابوالقاسم فردوسی از قصه‌های شاهنامه پرداختیم. این داستان نشان‌دهنده اهمیت نمادهای ملی و تلاش برای حفظ آن‌ها در برابر دشمن است. بررسی روایت متن از برند ملی ایران با استفاده از روش

تحلیل محتوا و بررسی هم‌ربطی مضامین با نام ایران در ابیات با کمک نرم‌افزار MaxQda، به شکل‌گیری پنج مقوله اصلی که در ابیات حاوی نام ایران بیشتر به چشم خورد، منجر شد (شکل ۴). درواقع این ابعاد را می‌توان به‌مثابه یک نظریه برد متوسط راجع به تداعی معانی همراه نام ایران در شاهنامه فردوسی و به‌نوعی ابعاد برندسازی ملی شاهنامه به روایت فردوسی دانست.

شاهنامه فردوسی پیش از هرچیز برای تخصیص دادن به برند ملی ایران به سراغ تأکید بر یک سری از خصوصیات ایران و ایرانیان رفته است. مطالعات هائو و دیگران (2021:50) نشان می‌دهد که خصوصیات فردی بر برندسازی ملی تأثیر دارد و این در حالی است که فردوسی بالغ بر هزار سال پیش مجموعه‌ای از خصوصیات، شامل رزم‌آوری، دلیری، پهلوانی، آزادمردی و پاکی و پاک‌نهادی را برای ایران به تصویر کشیده است که با کارکرد نظریات خصوصیات فردی و روان‌شناسی^۱ در برندسازی ملی هماهنگی دارد (Rojas mendez & Khoshnevis 2023:110). در کنار این ابتکار، بیان آداب و سلوکی نظیر وفاداری به وطن، به یاد و نام ایران بودن نیز با قرارگرفتن در کنار نام ایران در ابیات شاهنامه، به شکل‌گیری نوعی از به‌اصطلاح «شبکه‌های انجمنی» (ر.ک. بخش مقدمه) در ذهن خواننده منجر شده‌اند. علاوه بر این، شاهد ظهور و تکرار مضامینی در کنار نام ایران در ابیات شاهنامه بودیم که آن‌ها را با عنوان «عناصر شکل‌دهنده ایران به‌عنوان یک کشور» طبقه‌بندی کرده‌ایم؛ از آن جمله تأکید بر «ایران» و «ایرانیان» به‌عنوان سرزمین و یک ملیت، سپاه ایران، نظام و حاکمیت ایران، بزرگان و پهلوانان ایران، زابلستان و ایران‌شهر به‌عنوان محورهای دولت‌ملت ایران بارها مورد تأکید فردوسی قرار گرفته است. درنهایت اینکه او بارها ایران را به‌عنوان دولت‌ملتی در مقابل توران و چین معرفی کرده و نیز از تلخی‌ها و ناکامی‌های رفته بر ایرانیان سخن به میان آورده تا صرفاً تصویری همیشه‌پیروز و مصنوعی از ایران ارائه نداده و بیانی راستین از رویدادهای تاریخی، برداشتی واقع‌گرایانه از ایران و بازنمایی قریب به حقیقت از برند ایران داشته باشد. یافته‌های این تحقیق، به‌ویژه در رابطه با تمایز دادن ایران به‌عنوان یک دولت‌ملت و مفهوم سیاسی - حقوقی از دیگر ملت‌ها توسط فردوسی با نتایج سایر مطالعات، نظیر رسولی (۱۴۰۰: ۵۴) درباره دولت‌ملت حقوقی ایران و انوری (۱۴۰۱: ۱) درباره مرزهای ایران، انطباق دارد.



شکل ۴. مدل برندسازی ملی شاهنامه

این تحقیق البته با محدودیت‌هایی همراه بود که مهم‌ترین آن بضاعت زمانی محدود نویسنده بود که او را از خوانش و کدگذاری کل متن شاهنامه بازداشت؛ بنابراین تنها به خوانش و کدگذاری ابیات حاوی واژه ایران (و ابیات قبل و بعد) آن بسنده کرد. بدیهی است که گروه‌های پژوهشی بزرگ‌تر در قالب پژوهش‌های مورد حمایت می‌توانند این کار را با روش‌های کمی - کیفی پیشرفته‌تر، به‌ویژه روش‌های تحلیل متن مبتنی بر الگوریتم‌های زبانی و رویکرد تحلیل شبکه معنایی^۱ توسعه دهند یا درباره سایر متون مرتبط، نظیر منظومه «آرش کمانگیر» یا حتی آثار با بعد بین‌المللی، نظیر مثنوی معنوی یا رباعیات خیام نیز به کار رود. درمجموع نتایج این پژوهش می‌تواند برای توسعه و طراحی کارزارهای تبلیغات سیاسی و دیپلماسی و رسانه‌ای مربوط به برند ملی به کار رود و به‌عنوان مبنایی برای توسعه مدل‌های برند ملی مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های ایرانی - اسلامی مورد استفاده قرار گیرد.

این مقاله از حمایت مالی هیچ نهاد یا مرکز آموزشی و پژوهشی استفاده نکرده است.

قدردانی و سپاس: این مقاله در جریان جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل به نگارش درآمد. نویسنده مایل است مراتب سپاس و قدردانی صادقانه و خالصانه خود را از سربازان غیور و ملت شریف ایران که در جریان دفاع از وطن حماسه‌ها آفریدند، ابراز کند.

منابع

- الطافی، ابراهیم (۱۴۰۲). «ایران و ایرانیان در شاهنامه فردوسی». *پژوهشنامه اورمزد*، شماره: ۶۳، صص. ۱۲۶-۱۴۷.
- افراخته، محمود (۱۴۰۴). «شانزدهمین قسمت از برنامه رادیویی برند ملی در رادیو سراسری گفت‌وگو». تاریخ پخش: ۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۴، بازیابی شده در ۱ تیرماه ۱۴۰۴، <https://irbrand.ir>
- انوری، حسن (۱۳۹۳). «ایران در شاهنامه». *بخارا*، بازیابی شده در ۱ تیرماه ۱۴۰۴، <https://bukharamag.com>
- انوری، حسن (۱۴۰۱). «مرزهای ایران در شاهنامه». مرکز دایره‌المعارف بزرگ اسلامی، بازیابی شده در ۷ شهریورماه ۱۴۰۴، از www.cgie.org.ir
- داوودی‌مقدم، فریده (۱۳۹۴). «تحلیل روایت اسطوره‌ای منظومه آرش کمانگیر». *دب‌پژوهی*، ۹: ۳۲، صص. ۱۲۷-۱۴۹. <https://sid.ir/paper/137799/fa>. SID.
- راوندی، مرتضی (۱۳۷۴). *تاریخ اجتماعی ایران*. جلد هشتم، تهران: نگاه.
- رسولی، محمد (۱۴۰۰). *مبانی حقوق عمومی در ایران کهن*. تهران: سمرقند.
- سوتر مایستر، پل (۱۳۸۷). «تاریخ به‌مثابه روایت». مترجم: حبیب‌الله اسماعیلی، کتاب ماه (تاریخ و جغرافیا)، ۱۲۴، صص. ۴-۷. <https://sid.ir/paper/492045/fa>. SID.
- طاهری، صدرالدین (۱۳۹۶). *نشانه‌شناسی کهن‌الگوها در هنر ایران باستان و سرزمین‌های هم‌جوار*. تهران: شورآفرین.
- فرای، ریچارد (۱۳۹۴). «سامانیان». در *تاریخ ایران کمبریج*، ترجمه حسن انوشه، جلد چهارم، تهران: امیرکبیر. شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۰-۰۳۰۲-۲.
- محمد علیزاد کاروانسرای، سونیا (۱۴۰۳). «بررسی تأثیر شاهنامه فردوسی بر هویت ملی». اولین همایش بین‌المللی ایده‌های تحول‌آفرین در زمینه مطالعات فرهنگی و آموزشی در آموزش و پرورش با تأکید بر اقدام‌پژوهی، درس‌پژوهی و روایت‌پژوهی در هزاره سوم، <https://civilica.com/doc/2253158>
- محمودی، زهرا (۱۴۰۳). «نقش اسطوره‌های ایرانی در شکل‌گیری هویت ملی در شاهنامه فردوسی». اولین همایش بین‌المللی تحولات نوین در علوم تربیتی، روان‌شناسی و آموزش و پرورش، ارومیه، <https://civilica.com/doc/2275047>
- مهديه، راضيه (۱۴۰۳). «جایگاه ایران در شاخص‌های جهانی برند ملی». در *وبگاه جامعه اندیشه‌ها* به آدرس www.Iranthinktanks.com تاریخ بازیابی خردادماه ۱۴۰۴.

- نجیب‌زاده، آویده؛ اسکندری، حسین (۱۳۹۶). «تحلیل روایت: روش‌های نو در تجزیه و تحلیل داده روایی». *اندازه‌گیری تربیتی*، ۸:۳۰، ۱۰۷-۱۳۳. SID. <https://sid.ir/paper/214631/fa>.
- ورناصری، احمدرضا؛ الهائی، هادی (۱۴۰۱). «روش تحلیل روایت یا روایت‌پژوهی». *ترویج علم*، ۱۳: ۲، صص. ۱۷۶-۲۰۰. doi: 10.22034/popsoci.2022.322593.1151.
- Anholt, S. Nation brand as context and reputation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 224–228 (2005). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>
- Dinnie, K., et al. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Farahmandfar, M., & Household-Ilkhani, S. C. (2017). In Search of Englishness: a study of the historical novel during the Victorian era. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9(1), 46-55.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Hao, A., et al. (2021), “Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda”, *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 46-69. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0028>
- hnatova Zuzana & Bečková Ina Kováčová, 2016. “Brands and their Association Networks,” *Creative and Knowledge Society, Sciendo*, vol. 6(2), pages 48-58, December.
- Khoddami, S.; et al. (2024). A nation brand model based on the brand constructs and underlying factors: a case study of Iran. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (IJMS)*, 17 (3), 799-815. DOI: <http://doi.org/10.22059/ijms.2023.340072.675002>
- Kleber, D. M. S., & Jusuola, K. (2021). Open Innovation—An Explorative Study on Value Co-Creation Tools for Nation Branding and Building a Competitive Identity. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 206.

-
- László, J., et al. (2003). Representation of National Identity in Successful Historical Novels. *Empirical Studies of the Arts*, 21(1), 69-80. <https://doi.org/10.2190/N1B0-1T7T-98PJ-GRQ9> (Original work published 2003)
- Lou, Jackie Jia. "Staging Shanghai World Expo 2010 in historical events." *Research companion to language and country branding* (2020): 205.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse: Son Image et son Public*. Paris: Presses Universitaires de France (1976 edition); D. Macey, tr. (2008) *Psychoanalysis. Its Image and its Public*. Cambridge: Polity Press.
- Rojas-Méndez, J.I. and Khoshnevis, M. (2023), "Conceptualizing nation branding: the systematic literature review", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Shirkhani, M. A., & Adeli, I. (2018). Exploring the role of brands in public diplomacy. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 2(4), 675-698.
- Wu, L. (2017). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 65-80.

Narrative Analysis of the Dimensions of Iran's Nation Brand in Ferdowsi's *Shahnameh*

Ehsan Soltanifar¹ 

Abstract

The issue of nation branding as an interdisciplinary concept has been popular in the field of marketing and international relations for several years and has attracted the attention of governments. Given the importance of nation branding in promoting and enhancing Iran's image both internationally and domestically, this article analyzes Hakim Abolghasem Ferdowsi's *Shahnameh* using a historical-narrative approach. It explores the concepts and themes associated with the name Iran in Ferdowsi's perspective, and examines the meanings and connotations that the audience of the *Shahnameh* encounters when hearing the name Iran and its derivatives. For this study, narrative analysis was conducted using content analysis tools in MAXQDA software. The findings indicate that the Iranian brand rests on five pillars: Iranian tradition; characteristics of Iran and Iranians; the constituent elements of Iran as a nation-state; the concept of Iran as a nation-state in comparison with other states—particularly Turan; and the perceived failures of Iran and Iranians, which will be elaborated on later. These results not only lay the groundwork for developing new constructions of national identity but also provide a basis for organizing media campaigns aimed at promoting Iran's nation branding both domestically and internationally. The results of this research, while laying the groundwork for achieving new constructions in the field of national identity, can be used to organize media campaigns in the field of nation branding of Iran inside and outside the country.

Keywords: Ferdowsi, Narrative Analysis, Nation Brand, Nation State, *Shahnameh*

1. Assistant Professor of Management, College of Management, University of Tehran.
soltanifar@ut.ac.ir

How to cite this article:

Ehsan Soltanifar. "Narrative Analysis of the Dimensions of Iran's Nation Brand in Ferdowsi's *Shahnameh*". *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts and Humanities*, 6, 12, 2026, 9-32. doi: 10.22077/islsh.2025.9725.1682



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Journal of *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts & Humanities*. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

