



Signification of the Visual Text of Brand Logo Within the Framework of Barthes's and Van Leeuwen's Semiotics: The Case Study of Luxury Automobiles

Afsaneh Arjmandian¹, Zahra Abolhassani Chimeh^{2*}

1. PhD Candidate in General Linguistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Organization for the Study and Compilation of Humanities Books, Universities, Tehran, Iran.

Abstract

In this Paper, the authors aim at understanding either the importance of the origin (the original features) of the brand logo or its audience's experience acts to be more effective. The purpose of the present study is the semiotic review of the 14 best-brand logos of automobile luxury goods through analysis of data and questionnaire which the authors can reach the rules governing on the brand logo with a focus on the two terms of the origin of the luxury brand's logo and its audience experience, and based on the indicators defined for each, within the framework of Barthes's visual semiotics and Van Leeuwen's social semiotics. The findings reveal that what is important to attract the attention of the customers of luxury automobiles in Iran is the audience's experience of the logo, which has tangibly got a head of the role of the origins and the identity of the goods. Accordingly, the difference in the perceived meanings of every brand logo by the audience indicates that the meanings received from every logo are not uniform and it is based on culture, so that individuals, based on their individual experience and their socio-cultural insights, understand the different implied meanings from a similar logo; it means the meanings received from every logo are not universal and regardless of audiences culture. This affects the success of the goods and maybe leads to different results in business.

Keywords: Brand Logo of luxury goods; Socio-Cultural Semiotics; Origin and Experience

Received: 25/11/2017
Accepted: 4/02/2018

* Corresponding Author's E-mail:
abolhassani@samt.ac.ir



دوماهنامه علمی- پژوهشی

۱۱د، ش ۳ (پیاپی ۵۷)، مرداد و شهریور ۱۳۹۹، صص ۱۹۵-۲۲۲

دلالت متن دیداری لوگو از دیدگاه نشانه‌شناسی بارت - ون لیوون بررسی موردی: خودروهای لوکس

افسانه ارجمندیان^۱، زهرا ابوالحسنی چیمه^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، تهران، ایران.

پذیرش: ۹۶/۱۱/۱۵

دریافت: ۹۶/۰۹/۰۴

چکیده

در این مقاله تلاش شده است تا دریابیم در دلالت آرم تجاری کالا برای مخاطب، کدامیک از ویژگی‌های آرم تجاری، یعنی خاستگاه^۱ (ویژگی‌های اصیل) یا تجربه مخاطب آن آرم مؤثرتر عمل می‌کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی نشانه‌شناختی ۱۴ آرم تجاری^۲ برتر کالای لوکس خودرو از طریق تحلیل داده‌ها و پرسش‌نامه است که با تمرکز بر دو اصطلاح خاستگاه آرم تجاری کالای لوکس و تجربه مخاطب آن و بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده برای هر یک، در چارچوب نشانه‌شناسی دیداری بارت^۳ و نشانه - شناسی اجتماعی ون لیوون^۴، به اصول نشانه‌ای حاکم بر آرم‌های تجاری مذکور دست می‌یابیم. یافته‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد، آنچه در جلب توجه مشتریان خودروی لوکس در ایران اهمیت دارد تجربه مخاطب از آرم تجاری است که به‌طور ملموسی از نقش خاستگاه و هویت آرم تجاری پیشی گرفته است. بر این اساس، تفاوت معانی درک شده از هر آرم تجاری از سوی مخاطبان، نشان از یکسان نبودن و فرهنگ‌مبنا بودن معانی دریافتی از هر آرم دارد، به‌طوری که افراد بر اساس تجربه فردی و بینش اجتماعی - فرهنگی خود معانی ضمنی^۵ متفاوتی از یک آرم تجاری یکسان درک می‌کنند؛ به این معنا که معانی دریافتی از آرم‌های تجاری، جهانی و فارغ از فرهنگ مخاطب نیست. این موضوع در اقبال کالاها اثرگذار بوده است و ممکن است نتایج متفاوتی را در تجارت رقم بزند.

واژه‌های کلیدی: آرم تجاری کالای لوکس، نشانه‌شناسی اجتماعی - فرهنگی، خاستگاه و تجربه.

۱. مقدمه

آرم تجاری ابزاری برای ایجاد تمایز کالا در بین مشتریان است؛ هر چند عملکرد آن تنها به این موضوع ختم نشده است و می‌تواند فراتر از یک ابزار شناسایی عمل کند (Whan Park & Others, 2013: 182). مورفی^۱ (1990) به نقل از کوین^۲ (2011: 1) معتقد است، آرم تجاری علاوه بر سهولت بخشیدن به تشخیص نام تجاری می‌تواند بین مشتریان، وفاداری ایجاد کند که این خود سبب توسعه هویت نام تجاری می‌شود.

بر اساس ماهیت و نقش‌های محوله، موفقیت یک آرم تجاری به‌طور عام، موفقیت در اجرای صحیح طرح واژگانی و گرافیکی آن است. طرح واژگانی به قسمت نوشتاری و طرح گرافیکی به قسمت هنری هر آرم تجاری مرتبط است (7 - 6: Cowin, 2011). در این میان، آرم‌های تجاری که از تصاویر بهره‌مندند، قادرند حامل‌های زبانی را راحت‌تر و بهتر از نام به مخاطب منتقل کنند و مزایای نام تجاری و ارزش عملکردی و جنبه زیباشناختی آن را به‌شکل شیواتری منعکس کنند (Whan Park et al., 2013: 186).

از منظر نشانه‌شناسی دیداری به‌منزله روشی کارآمد در رمزگشایی تصاویر (بلیغی و عبدی، ۱۳۹۷: ۱) و خصوصاً نشانه - معناشناسی دیداری، در سیر زایشی معنا از کالا تا مشتری، در کنار تأثیر معنی‌سازی زبانی و تصویری آرم تجاری در جلب توجه مشتری، نمی‌توان از تأثیر نقش مخاطب به‌منزله یک گفته‌پرداز غفلت کرد. بر این اساس، موفقیت هر آرم تجاری را می‌توان در سطح وسیع‌تری از آنچه گفته شد، از دو منظر اصالت ثابت و ذاتی (خاستگاه) و نگرش متفاوت مخاطبان که بنا بر خاصیت پویای تجربه و خاصیت تغییرپذیری بار معنایی (احمدخانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱) همواره به اشکال گوناگون جلوه‌گری می‌کند قابل بررسی دانست.

پژوهش حاضر، تلاشی در راستای بررسی آرم تجاری به‌منزله یک متن دیداری است. بر این اساس، نگارنده می‌کوشد ابتدا با بررسی ساختار دیداری ۱۴ آرم تجاری لوکس برتر، ابتدا به پرسش اول که در آرم‌های تجاری لوکس (خودرو) بیشتر از کدام ساختار دیداری (نوشتاری - گرافیکی - تلفیقی) استفاده شده است؟ و سپس به پرسش دوم - که در ساختارهای مورد استفاده در آرم‌های تجاری که ذکر شده، حضور چه نوع نشانه‌ای (شمالی - نمایه - نماد) پر-

رنگ‌تر است؟ - پاسخ دهد و سپس در چارچوب نشانه - معناشناسی دیداری از یک سو با شناسایی معنی صوری آرم‌های تجاری مورد پژوهش و از سوی دیگر با بررسی معنای کاربردی (معنای ضمنی) بر پایه نظرات مخاطبان، به پرسش سوم - که در مقایسه‌ی خاستگاه آرم تجاری با تجربه‌ی مشتری، کدامیک در جلب توجه مخاطب پیش‌تاز است؟ - به‌منزله‌ی مهم‌ترین مسئله‌ی موجود در این پژوهش پاسخ دهد.

بر این اساس، با یافتن پاسخ پرسش‌های مذکور می‌توان درستی یا نادرستی سه فرضیه‌ی این پژوهش، یعنی ۱) در آرم‌های تجاری لوکس، بیشتر از ساختار گرافیکی استفاده می‌شود. ۲) نشانه‌ی پرکاربرد در آرم‌های تجاری لوکس از نوع نماد است و ۳) به‌نظر می‌رسد در برقراری ارتباط و جلب توجه مخاطب به کالای لوکس، تأثیر خاستگاه آرم تجاری نسبت به تجربه‌ی مخاطب وی همواره در تقدم باشد، را اثبات کرد.

۲. پیشینه‌ی تحقیق

با بررسی‌های صورت‌گرفته، می‌توان پیشینه‌ی تحقیقات انجام‌شده درخصوص آرم تجاری را به دو بخش مطالعات نشانه‌شناختی آرم تجاری و مطالعات ساختاری تقسیم‌بندی کرد:

الف) پیشینه‌ی مطالعات نشانه‌شناختی آرم تجاری.

آرنولد^۸ (1995) با معرفی آرم تجاری به‌منزله‌ی یک نشانه، آن را بر اساس تقسیم‌بندی نشانه‌ای پیرس^۹، دارای ساختاری با نشانه‌های شمایی، نمایه‌ای یا نمادین می‌داند. پس از معرفی آرم تجاری به‌منزله‌ی یک نشانه، بسیاری از تحقیقات صورت‌گرفته در این حوزه، در چارچوب نظری نشانه‌شناسی اجتماعی، به بحث و بررسی آرم تجاری کالا پرداخته‌اند. هاریسون^{۱۰} (2003) چارچوب نشانه‌شناسی تصویری اجتماعی را به‌منزله‌ی ابزار مناسبی در تحلیل تصاویر مطرح کرده است. این نظریه به‌طور منحصربه‌فردی بر این موضوع تأکید دارد که تصویر، فرایندی اجتماعی است که بین تولیدکننده و ناظر تصویر در جریان است و منعکس‌کننده ارزش‌ها، گرایش‌ها و عقاید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن‌هاست. در این راستا، جوانسون^{۱۱} (2010) در پژوهشی با بیان مفهوم کلیدی «سیستم» در چارچوب نشانه‌شناسی تصویری اجتماعی - به‌منزله‌ی مخزنی برای معنی‌سازی می‌کوشد - تا چارچوب مذکور را بستری مناسب در تحلیل مقایسه‌ای دقیق‌تر آرم‌تجاری گرافیکی معرفی کند.

در پژوهشی دیگر، نتایج تحقیق نشانه‌شناختی کوین (2011) در تحلیل سیر تکاملی طرح گرافیکی ۶ آرم تجاری آمریکایی 'Apple', 'McDonalds', 'Nike', 'Pepsi', 'Shell' و Starbucks بر نقش تعیین‌کننده ارتباط در بهبود طرح‌های مذکور تأکید فراوان کرده است. بویس^{۱۲} (2014) نیز با بررسی اثرات بصری تصاویر اینستاگرامی نام‌های تجاری بر مخاطبان بیان کرده، نام و نشان تجاری همواره فراتر از یک نام عمل می‌کند و قادر است با برقراری ارتباط تصویری با مخاطبان خود از طریق یادآوری خاطرات، مراسم و گرایشات، معانی متفاوتی را به فراخور حال هر فرد رقم بزند.

در این راستا، روسولاتوس^{۱۳} (2016) با بیان این موضوع که آرم تجاری با وسعت و شدت تمام در مباحث بازاریابی به شکل نظری و عملی تجزیه و تحلیل شده است، می‌کوشد تا به بررسی دگرباره آن از نگاه نشانه‌شناسی اجتماعی اقدام کند. وی استدلال می‌کند که تصویرگرایی در آرم تجاری به منزله اصلی نشانه‌شناختی است که به سبب این اصل، آرم تجاری نشانه‌ها را تصاحب و تلاش می‌کند تا آن‌ها را به جنبه‌های جدایی‌ناپذیر از سرمایه‌ای قابل ارائه منتقل کند.

ب) پیشینه مطالعات ساختاری آرم‌های تجاری.

در مطالعات ساختاری به صورت و شکل ظاهری آرم تجاری توجه‌ای ویژه شده است. محققان همواره از منظر هنری، روان‌شناسی و بازاریابی به رنگ به منزله یکی از اجزای صورتی مهم در آرم تجاری، توجه کرده‌اند. زارعی و سعیدی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی نقش رنگ‌ها در خلق آرم تجاری پرداخته و بیان کرده‌اند، از آنجا که رنگ‌ها معانی ناخودآگاهی را انتقال می‌دهند، لذا قادرند به منزله یک ابزار روان‌شناسی بسیار قوی در طراحی آرم تجاری مطرح شوند. رنگ‌ها می‌توانند پیام‌های مثبت و منفی را منتقل کنند و مردم را به خرید کردن تشویق یا از آن باز دارند. آن‌ها اشاره کردند که رنگ قرمز با جنگ، قدرت، اشتیاق و عشق و آرزو در ارتباط است. رنگ نارنجی شادی، خلاقیت، فریبندگی و جذابیت را تداعی می‌کند. رنگ زرد شادی و رنگ سبز سمبل تازگی، رشد و نمو و امنیت است. آبی رنگ آسمان و دریاست و با تداوم، حرفه‌ای بودن، اعتماد، هوش و استعداد و حقیقت همراه است. ارغوانی با تجملات، شکوه و عظمت همراه است. صورتی یکی از آرام‌ترین رنگ‌هاست و خاکستری هم نشان‌دهنده خنثی و آرام بودن است. قهوه‌ای بر پایداری، تجربه و راحتی تأکید دارد. رنگ سفید نیز با روشنائی، خلوص و نیکی و رنگ سیاه با قدرت، مرگ، بدی و رمز و راز همراه است و پیام‌های

قدرتمندی را القا می‌کند.

شریفی‌زاده و بخشی‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهش دیگری به بررسی تأثیر رنگ آرم تجاری بر ادراک نام تجاری پرداخته‌اند. در این پژوهش، ضمن بیان اهمیت نقش نام تجاری و اجزای آن در بازاریابی، بر اهمیت و نقش آرم تجاری به‌منزله تداعی‌کننده نام تجاری تأکید بسیار شده است. پولادی و حبیبی (۱۳۹۴) نیز در پژوهش دیگری با اشاره به عناصر اصلی گرافیک به بیان مفاهیمی در خصوص زیباشناسی فرم، رنگ، ترکیب‌بندی، فضای انتزاعی و ترکیبی و ارتباط آن‌ها با فضای منفی و مثبت در آثار گرافیکی شاخص مانند لوگو، پوستر و... پرداخته‌اند.

مقدم (۲۰۱۶) در نمای کلی‌تر، بر اساس اجزای صوری آرم‌های تجاری آن‌ها را به سه گروه آرم‌های تجاری نوشتاری^{۱۴}، گرافیکی^{۱۵}، و ترکیبی^{۱۶} (نوشتاری - گرافیکی) تقسیم‌بندی کرده است. بر این مینا، نشانه‌های نوشتاری به دو گونه لوگوتایپ^{۱۷} (نام‌تجاری یا مؤسسه‌ای به‌طور اختصاصی طراحی شود) و مونوتایپ^{۱۸} (از حروف و یا ارقام به‌صورت اختصاری یا حروف اول نام کالا یا شرکت ساخته شده است) و نشانه‌های گرافیکی به دو گونه تمثیلی^{۱۹} / شمایی (مانند تصویر انسان و یا حیوانات) و غیرتمثیلی^{۲۰} (مانند: دایره، مربع، پیکان و غیره) قابل تقسیم هستند. در تقسیم‌بندی دیگری، نشانه‌های شمایی خود به سه دسته تصویری^{۲۱} شباهت زیادی به یک شیء مادی دارد، دیاگرامتیک^{۲۲} (با یک طرح خطی و خلاصه مشخصه اصلی فرآورده را نمایش می‌دهد) و شمایی استعاری^{۲۳} (با استفاده از به‌کار گرفتن عناصر معنادار یا استعاره از کارکرد و یا توانایی آن کالا طراحی می‌شود) تقسیم‌بندی شده‌اند.

با بررسی مطالعات صورت گرفته می‌توان گفت، تلقی آرم تجاری به‌منزله یک نشانه و تعیین انواع مشخصات نشانه‌ای آن و از سویی توجه خاص به اهمیت نقش ارتباط بین آرم تجاری و مخاطب در ایجاد معانی متفاوت می‌تواند به‌منزله وجه اشتراک تحقیقات اخیر با پژوهش حاضر مطرح شود. بدیهی است با طرح آرم تجاری به‌منزله یک متن دیداری می‌توان ابعاد نوینی از مباحث ساختاری و معنایی آرم تجاری را پیش روی مخاطبان گشود.

۳. چارچوب نظری

به‌دنبال طرح الگوی ذهنی دال^{۲۴} و مدلول^{۲۵} برای نشانه از سوی فردینان دو سوسور^{۲۶} که در آن دال به‌منزله تصور صوتی و مدلول به‌منزله تصور مفهومی دو وجه یک نشانه محسوب می-

شوند (Ardat, 1988: 26). چارلز سندرز پیرس به الگوی (سه‌بخشی) نمود - تفسیر و موضوع^{۲۷} اشاره کرد. وی از نمود به‌منزله شکلی که نشانه به‌خود می‌گیرد، از تفسیر به‌منزله مفهومی که از نشانه حاصل می‌آید و از موضوع به‌منزله چیزی آن سوی نشانه که به آن چیز ارجاع می‌شود، یاد کرده است (Chandler, 2002: 29). به گفته سبیاک^{۲۸} (6: 2001) او از معنی‌ای که شخص از نشانه دریافت می‌کند به‌منزله تفسیر یاد و بیان می‌کند این موضوع صورتی از «مذاکره» را در خود دارد که کاربرد نشانه با معنای اجتماعی، بافتی، شخصی و غیره آن را ارزشیابی می‌کند یا به آن پاسخ می‌دهد. بدین ترتیب، پیرس با طرح الگوی سه‌گانه خود اهمیت نقش عامل انسانی در تفسیر معانی را خاطر نشان کرد.

وی در الگوی سه‌گانه دیگر خود که در آن نشانه‌ها بر پایه نوع رابطه بین دال و مدلول به انواع مختلف شمایل، نمایه و نماد^{۲۹} تقسیم می‌شوند، بیان کرده است که نشانه‌ها حتی در حالت شمایی نیز به کمک قوانین قراردادی حمایت می‌شوند (Ibid: 104) که این خود دلیل دیگری بر توجه وی به رمزگشایی فرهنگی اجتماعی نشانه‌هاست.

به گفته پانتر^{۳۰} (2008) نشانه‌های زبانی قابل تفکیک به دو بُعد هستند: قراردادی و انگیزگی. نشانه‌های قراردادی (ساده - پیچیده) می‌توانند از غیرانگیزگی تا انگیزگی مرتب شوند؛ اما نشانه‌های غیرقراردادی بایستی همیشه انگیزگی باشند. انگیزگی بنا بر تعریف رادان^{۳۱} و پانتر (2004) به معنی یک رابطه یک سویه بین منبع زبانی و مقصد زبانی است و مقصد زبانی انگیزگی است اگر و فقط اگر حداقل مسبب بعضی از مشخصه‌های آن، منبع زبانی مثل صورت/ محتوی آن به‌همراه عوامل غیرزبانی باشد (2: 2011). بدین ترتیب، با تقسیم‌بندی که در بالا انجام شد، نشانه‌های زبانی بر مبنای اینکه معنی آن‌ها منعکس شده، از خود نشانه یا برداشتی از مخاطب آن باشد به دو دسته مجزا تقسیم‌بندی می‌شوند.

رونالد بارت نیز در سال ۱۹۶۴ به تشریح معنای صریح/ مستقیم^{۳۲} و ضمنی یک نشانه پرداخته است. معنای صریح طبق آنچه بارت بیان می‌کند، به‌منزله اولین «سطح بیان» مطرح می‌شود؛ لیکن از نظر وی سیر معنی به همین‌جا خاتمه نمی‌یابد؛ بلکه در چارچوب سیستم دلالت که بر پایه یک فرایند و نه محصول است می‌تواند با ایدئولوژی یا اسطوره به دومین سطح معنی منجر شود (Ott & Mack, 2010: 105).

در نشانه‌شناسی دیداری بارت که به نحوه انتقال پیام تصاویر و سیستم حاکم بر آن‌ها

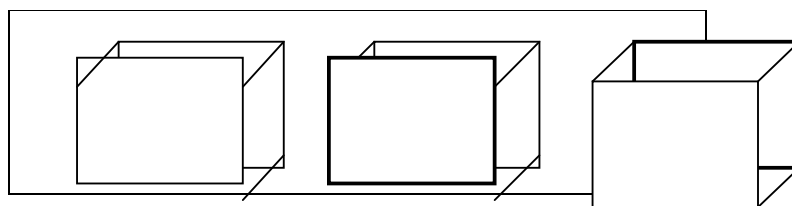
تأکید دارد (Parsa, 2005)، خوانش تصویری دارای پنج پیام کلی و بزرگ است که عبارت‌اند از: (۱) پیام زبانی؛ (۲) پیام روایی^{۳۳}؛ (۳) پیام تصویری آیکنیک [شمایلی]؛ (۴) پیام تصویری سمبولیک [نمادین] و (۵) پیام هنری یا زیباشناختی. در پیام زبانی، پیام از طریق واژه انتقال می‌یابد. در پیام روایی؛ فرایندی روایی عبور از مرحله‌ای به مرحله‌ای دیگر را خاطر نشان می‌سازد. پیام تصویری که پیام مهم‌تری است خود به دو پیام آیکنیک و سمبولیک تقسیم می‌شود. پیام آیکنیک استفاده از رمزگانی است که سبب کددار شدن [رمزدار شدن] تصویر می‌شود و در پیام سمبولیک معانی سمبولیکی همچون پیام رنگ‌ها منتقل می‌شوند. در نهایت، پیام دیگری نیز از خوانش تصویری قابل دریافت است که درک آن وابسته به دانش فرهنگی بیننده است. این امر دلالت بر مدلولی زیباشناختی دارد (شعیری، ۱۳۹۲: ۲۴ - ۲۷).

یکی از دلایل انتخاب چارچوب نشانه‌شناسی دیداری بارت در این پژوهش در مقایسه با سایر نشانه‌شناسان، بابت اهمیتی است که او به جلوگیری از تداخل دو مبحث فرهنگ و ماهیت، یا طبیعی‌سازی پدیده اجتماعی می‌دهد (Robinson, 2009). بارت به نقل از پاتس^{۳۴} (1996) معتقد است، مفاهیم درک‌شده از تصاویر تنها به آنچه به‌طور طبیعی در تصاویر آشکار هستند محدود نشده است و درک مفهوم آن‌ها بدیهی و جهان شمول نیست؛ زیرا معنی موجود در تصویر، از نظر فرهنگی با معانی ضمنی همراه است. هرچند در این میان فرهنگ نمی‌تواند به‌طور کامل تعیین‌کننده معنی باشد (Curtin, 2009: 54 - 55).

آلمکلاو^{۳۵} (2005) در این خصوص بیان می‌کند درک یک شیء هرگز انعکاس صرف از ظاهر صوری آن شیء نیست؛ بلکه متأثر از پیش‌ادراک‌ها، تجارب پیشین، پیش‌داوری‌ها، بافت فرهنگی، علایق و تعصباتی است که ما نسبت به آن شیء داریم. در جامعه، قواعد فرهنگی مشخصی وجود دارد که کمک می‌کند افراد بتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند حتی اگر کاملاً تفسیر مشابهی از تجربیاتشان وجود نداشته باشد. وی معتقد است که آیین و رسوم‌ها به‌همراه سایر تجربیات، طرح‌واره‌های ذهنی، یعنی اشکال و الگوهای ذهنی ما را می‌سازند. این طرح‌واره‌ها بر روش ساخت واقعیت‌ها از سوی ما اثرگذارند (Hussain & Keitsch, 2010: 6 - 8).

آلمکلاو برای روشن کردن این مفاهیم از دو اصطلاح «ontology» به معنی «آنچه شما می‌دانید» و «epistemology» به معنی «چگونه شما آن چیز را می‌دانید» استفاده کرده است. او این مفاهیم را از طریق تفسیر شکل ظاهری و دوبعدی یک مکعب (تصویر ۱) تشریح می‌کند. از

نظر وی روش درک یک مکعب به فرهنگ ما بستگی دارد. آلکلاو بین تجارب مهم و عام به-منزله طرح‌واره‌های ذهنی و خطوط ضخیم مکعب به‌منزله نقاط مرجعی که می‌توانند بر تفسیر ما از خطوط نازک تأثیر بگذارند، تشابه برقرار کرد. بر این اساس، خطوط ضخیم فقط نشان-دهنده آنچه ما باید ببینیم؛ یعنی «ontology» نیستند؛ بلکه به‌منزله یک «epistemology» بر نحوه مشاهده تصاویر دیگر نیز اثرگذارند.



تصویر ۱: تفاسیر مختلف از یک مکعب (آلمکلاو، ۲۰۰۵: ۷)

Figure 1: Different interpretations of a cube (Almklov, 2005:7)

بر این اساس می‌توان گفت رویدادهای مشترک و مهم بر روش درک و تحلیل تجارب فردی ما تأثیرگذارند. این تأثیرگذاری از سوی اصول مهم فرهنگی هر فرد بر تجارب فردی وی کاملاً مشهود و آشکار است. در این خصوص، هرچند کانت^{۳۶} (1790) معتقد است قابلیت درک یک شیء بر اساس تفکر فرد و باورهای او نسبت به جهان است تا چیزی که خود شیء از خود نشان می‌دهد، لیکن گدامر^{۳۷} (1975) خلاف نظر کانت استدلال می‌کند که دانش حاصل از فرایند درک، نه ذهنی و نه عینی است؛ بلکه تفسیری از تعامل بین هر دو است. (Ibid: 3).

راملهارت^{۳۸} (1980) در بیان مفهوم تئوری طرح‌واره ذهنی عنوان می‌کند که این تئوری به نحوه بهره‌مندی خواننده از دانش قبلی خود در درک و فهم متن می‌پردازد. مطابق این نظریه، درک هر متن فرایندی تعاملی بین دانش پیش‌زمینه‌ای خواننده و متن است و درک مؤثر متن از طریق برقراری ارتباط بین صورت متن^{۳۹} و دانش فردی^{۴۰} شخص اتفاق می‌افتد (An, 2013: 130).

مطابق ماهیت طرح‌واره، انواع مختلفی از آن همچون طرح‌واره رسمی، محتوایی، فرهنگی و زبانی تعریف شده است. در حالی که طرح‌واره رسمی به ساختار لفظی متن و طرح‌واره

محتوایی به محتوای متن می‌پردازد. طرح‌واره فرهنگی به جنبه‌های عام‌تری از دانش فرهنگی که از سوی بخش عظیمی از یک جامعه استفاده می‌شود تعلق می‌یابد. مطالعات جانسون^{۴۱} (1981) و کارلی^{۴۲} (1981) نشان داده‌اند که دانش فرهنگ ضمنی یک پیش‌فرض است که از تعامل متن دانش پیش‌زمینه‌ای فرهنگی خواننده حاصل می‌شود. به گفته استیفینسون^{۴۳} (1979) متون مشابه می‌توانند از سوی گروه‌های فرهنگی مختلف به اشکال متفاوتی تفسیر شوند. کارال (1988) علاوه بر طرح‌واره فرهنگی به طرح‌واره زبانی نیز به‌منزله دانش واژگان و دستور اشاره کرد. این دانش نقش اساسی در درک جامع متن دارد (Ibid: 130 - 131).

چندلر^{۴۴} (2002) با نگاهی دقیق‌تر اعلام می‌کند، معنی به‌سوی ما ارسال نمی‌شود؛ بلکه آن را مطابق با فعل و انفعالات پیچیده‌ای از رمزگان یا خلق آنچه ما به‌طور معمول از آن آگاه نیستیم به‌شکلی خلاقانه تولید می‌کنیم. وی معتقد است هر متنی از یک رمزگان استفاده نمی‌کند؛ بلکه از رمزگان زیادی همچون رمزگان تفسیری، اجتماعی، متنی و ادراکی استفاده می‌کند. رمزگان اجتماعی یکی از انواع رمزگان است. از نظر وی تفاوت‌های فرهنگی - اجتماعی از سوی رمزگان اجتماعی تعیین می‌شود.

از دیدگاه هالیدی^{۴۵} (2002) متن به‌منزله یک واحد معنایی از طریق اجزای بافتی تعریف می‌شود. از نظر وی متن محصول محیطش است و در محیطش نیز عمل می‌آید. به اعتقاد وی (1985) به‌دلیل ماهیت معنایی یک متن، باید از دو جنبه هم به‌منزله «محصول» و هم «فرایند» بررسی شود.

بر اساس نشانه - معناشناسی دیداری، متون فرایندی را شکل می‌دهند که معنا در آنها امری از پیش مشخص و شکل گرفته نیست. معنای متون دیداری نه‌تنها به شرایط صوری بیان وابسته است؛ بلکه همواره سطوح دیگری مانند سطح کاربردی و سطح فیزیکی را نیز شامل می‌شود. در سطح کاربردی، تولید معنا وابسته به رابطه گفته‌پرداز دیداری با همه جریان‌هایی است که به‌طور عملی در شکل‌گیری فرایند معنا نقشی ایفا می‌کنند. در سطح فیزیکی نیز، متون دیداری را نمی‌توان جدای از ماده بیان آنها در نظر گرفت. بر این اساس، آنچه را در نظام نشانه - معناشناسی دیداری توجه می‌شود می‌توان به مواردی که ذکر می‌شود، دسته‌بندی کرد (شعیری، ۱۳۹۲: ۷۳ - ۹۱):

الف) مطالعه بافتار

آنچه تشکیل بافتار می‌دهد ریتم است. به سخن دیگر، از نحوه شکل‌گیری نشانه‌ها یا اشکال حضور متفاوت آن‌ها در یک بافتار، ریتم به وجود می‌آید.

ب) مطالعه صورت بیان: هر صورت بیانی به واسطه سه معیار قابل تعریف است: جایگاه، ابعاد و جهت.

• جایگاه: هر صورت جایگاهی دارد: جایگاه مرکزی، جایگاه حاشیه‌ای. شکلی که در جایگاه مرکزی استقرار می‌یابد، دارای قدرت نمود بالاتر و موقعیت برتر است.

• ابعاد: ابعاد و یا کوچکی و بزرگی نشانه، در ارتباط با زمینه سنجیده می‌شود.

• جهت: حرکت به سمت جلو یا به سمت بیننده در اثر هنری، سبب تنش بیشتر در فضا و وضعیت تهاجمی می‌شود که مثلاً سبب ایجاد محدودیت و یا احساس خفگی در بیننده می‌شود؛ ولی در حرکت به سمت عقب ممکن است فاصله با بیننده سبب ایجاد فضای بیشتر و احساس تنفس بیشتر شود.

بدین ترتیب، با مروری بر مفاهیمی که ذکر شد، آنچه در پی کسب معنای نشانه‌های زبانی خودنمایی می‌کند، نقش غیرقابل انکار مخاطب در سیر زایشی معناست که در چارچوب نشانه‌شناسی اجتماعی لیوون به شیوه ملموس‌تری مطرح می‌شود.

به گفته لیوون (5 - 3: 2005) در نشانه‌شناسی اجتماعی اصطلاح «منبع نشانه^{۴۱}» به جای «نشانه» که به طور سنتی گفته می‌شد برتری می‌یابد؛ زیرا بدین ترتیب از این گمان که نشانه به جای چیز دیگری قرار می‌گیرد و بر کاربرد خود نیز تأکیدی ندارد، جلوگیری می‌کند. به اعتقاد وی منابع دارای معانی ثابتی نیستند. هرچند این موضوع به مفهوم آزاد بودن معنی نیست. ایده مهم دیگر در نشانه‌شناسی اجتماعی قواعد نشانه‌ای^{۴۷} است که حداقل از دو نوع قاعده تشکیل شده است (Vannini, 2007: 23 - 24). اولین قاعده مربوط به «واژگان» است؛ قاعده‌ای که نشان می‌دهد چه اشکال قابل مشاهده‌ای (دال‌ها) برای نشان دادن معنی (مدلول‌ها) استفاده می‌شود و دومین قاعده مربوط به «دستور» است؛ قاعده‌ای که نشان می‌دهد چگونه نشانه‌ها (دال‌ها و مدلول‌ها) می‌توانند پیام‌سازی کنند (Leeuwen, 2005: 47).

لیوون (47 - 46: *ibid*) معتقد است نشانه‌شناسی اجتماعی خلاف نشانه‌شناسی سنتی موضوع را کمی متفاوت می‌بیند و معتقد است که قواعد از سوی افراد ساخته می‌شوند؛ لذا از طریق آن‌ها نیز می‌توانند تغییر کنند. بر این اساس است که وی (285: *ibid*) به هر منبع

نشانه‌ای (Halliday, 1978) به چشم یک «پتانسیل نشانه‌ای»^۸ می‌نگرد که بر اساس کاربردهای قبلی و مجموعه‌ای از توانش^۹ های (Gibson, 1979) مبتنی بر استفاده‌های احتمالی آن، معنا می‌یابد و می‌تواند برای اهداف ارتباطی متفاوت استفاده شود. از نگاه وی پتانسیل نشانه‌ای در متن جامعه اتفاق می‌افتد و این متن جامعه است که با تمامی قوانین اجتماعی خود اجازه می‌دهد که کاربر، منبع نشانه‌ای را بر اساس همان قواعد تعبیر کند و یا اینکه وی را رها سازد تا از آن منبع نشانه‌ای تعبیر خود را داشته باشد (ibid: 4 - 5).

به‌طور کلی، از نظر لیوون (2014) آنچه در نشانه‌شناسی اجتماعی مورد نظر است بررسی نشانه زبانی از دو جنبه بافت بلافصل متن و در حیطه وسیع‌تر، از جنبه بافت فرهنگی-اجتماعی آن است.^{۱۰}

با نگاه اجمالی بر مواردی که ذکر شد (جدول ۱) می‌توان گفت هرچند واحد معنایی با عناوین مختلفی همچون نشانه زبانی، متن و ... مطرح شده است؛ لیکن در تمامی چارچوب‌های مذکور و از سوی همه صاحب‌نظران، تمایز دو سطح از معنی برای هر واحد معنایی به‌روشنی مطرح و به آن توجه شد.

جدول ۱: تفاوت‌های معنایی هر واحد معنایی از نگاه صاحب‌نظران (به اعتقاد نگارندگان)

Table 1: Semantic differences of each semantic unit in opinion of experts (according to authors)

ردیف	نظریه‌پردازان	واحد معنایی	
		معنی ۱	معنی ۲
۱	پیرس		تفسیر (معنی اجتماعی، بافتی و شخصی)
۲	پانتز	رابطه انگیزتی	رابطه قراردادی
۳	بارت	معنی صریح/ مستقیم پیام زبانی	معنی فرهنگی پیام هنری/ زیباشناختی
۴	راملهارت	صورت متن	دانش فردی
۵	کانت	درک عینی	درک ذهنی
۶	آن	طرح‌واره زبانی	طرح‌واره فرهنگی
			رمزگان اجتماعی/ تفسیری/

ردیف	نظریه پردازان	واحد معنایی	
		معنی ۱	معنی ۲
۷	چندلر		هر دو معنی متنی/ ادراکی
۸	گدامر		تعامل بین دو درک عینی و ذهنی
۹	هالیدی	معنی متن به منزله محصول	معنی متن به منزله فرایند
۱۰	نشانه معنانشناسی دیداری	معنی صوری	معنی کاربردی
۱۱	ون لیوون	پتانسیل معنایی	معنی بلافصل معنی فرهنگی _ اجتماعی

۴. روش پژوهش

به منظور بررسی فرضیه‌های این پژوهش، دو تکنیک جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقاله و اینترنت) و روش پرسش‌نامه‌ای استفاده شد. بر این اساس، برای دستیابی به تمام اطلاعات ساختاری آرم‌های تجاری لوکس نمونه و انواع خوانش‌های معنی صوری آرم‌های مذکور، از روش جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای استفاده شد؛ لیکن برای دستیابی به خوانش معنای کاربردی آرم‌ها نیاز به کسب نظرات مخاطبان بود که اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه کسب شدند.

بر این اساس، پرسش‌نامه‌ای (پیوست ۱) مناسب با گروه کالای خودروی لوکس (۱۴ آرم تجاری لوکس برتر) طراحی شد. گفتنی است گروه کالایی خودروی لوکس در این پژوهش به ۱۴ آرم تجاری برتر لوکس خودرو که نامشان در بین ۴۱ آرم تجاری لوکس معرفی شده برتر در سال ۲۰۱۶ وجود دارد، اختصاص یافته است (جدول ۲).

جدول ۲: برترین آرم‌های تجاری لوکس خودرو در سال ۲۰۱۶^۱

Table 2: The best luxury automobile brand logos in 2016

ردیف	نام تجاری	کشور سازنده	رتبه
۱	Ferrari	ایتالیا	۱۷
۲	Mercedes	آلمان	۲۱

رتبه	کشور سازنده	نام تجاری	ردیف
۲۲	آلمان	BMW	۳
۲۴	امریکا	Ford	۴
۲۹	ایتالیا	Fiat	۵
۳۳	آلمان	Porsche	۶
۳۷	امریکا	Chrysler	۷
۳۸	ژاپن	Infiniti	۸
۳۹	ژاپن	Honda	۹
۴۰	ژاپن	Toyota	۱۰
۴۱	ژاپن	Nissan	۱۱
۴۳	انگلیس	Jaguar	۱۲
۴۴	امریکا	GM	۱۳
۴۵	انگلیس	Rolls_Royce	۱۴

پرسش‌نامه مذکور به دو بخش مجزای پرسش‌های زمینه‌ای و تخصصی تقسیم شد. هدف از طرح پرسش‌های تخصصی، سنجش ۲ خرده مقیاس تأثیر خاستگاه آرم تجاری کالای لوکس (با ۴ شاخص) و تجربه مخاطب آرم تجاری کالای لوکس (با ۴ شاخص) در اقبال کالای لوکس از سوی مخاطبان است که در بخش ۵ و ۶ به شرح آن پرداخته خواهد شد. جامعه آماری این پژوهش به دلیل انتخاب نوع خاصی از کالا و مخاطبان از نوع غیرتصادفی در نظر گرفته شد. هر چند انتخاب نمونه‌ها در جوامع مذکور به صورت تصادفی صورت پذیرفت. این جامعه آماری به مراجعه‌کنندگان نمایندگی‌ها و شرکت‌های وارداتی خودروهای لوکس در سطح شهر تهران اختصاص یافت. حجم نمونه در این جامعه آماری ۵۰ نفر انتخاب شد که اطلاعات جمعیت‌شناختی آن‌ها به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳: اطلاعات جمعیت‌شناختی جامعه آماری

Table 3: Demographic information of the statistical society

متغیرهای جمعیت‌شناختی					
دکتری و بالاتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	مدرک تحصیلی
۳	۸	۱۸	۱۲	۹	

سن		۳۰-۱۸	۴۰-۳۰	۵۰-۴۰	۵۰ به بالا
وضعیت		دولتی		خصوصی	بیکار
شغل		۱۲		۳۵	۳
جنسیت		مرد		زن	
		۳۵		۱۵	
وضعیت		متاهل		مجرد	
تاهل		۳۴		۱۶	
درآمد		تا ۱ میلیون	۱ الی ۳ میلیون	۳ الی ۵ میلیون	۵ الی ۱۰ میلیون
		۳	۱۱	۱۲	۲۰
				۱۰ میلیون به بالا	
				۴	

گفتنی است در اندازگیری قابلیت اعتماد پرسش‌نامه مذکور از روش آلفای کرونباخ و برای سنجش اعتبار آن از روش اعتبار سازه استفاده شد که اعتبار پرسش‌نامه از هر دو جهت با توجه به نتایج منطقی به دست آمده تأیید شد.^{۵۲}

۵. ارائه و تحلیل داده‌ها

آنچه در این مبحث ارائه و تحلیل می‌شود به دو بخش مجزا قابل تفکیک است. در بخش اول ابتدا بر پایه چارچوب نشانه - معناشناسی دیداری به بیان ساختار صوری و متعاقباً خوانش معنایی این ساختار که مبتنی بر آنچه به‌طور طبیعی از تصاویر آشکار است و در این پژوهش به‌منزله «خاستگاه آرم تجاری» نامیده می‌شود، پرداخته خواهد شد و در بخش دوم سطح دیگری از خوانش معنایی که مبتنی بر «تجربه مخاطب» است تجزیه و تحلیل خواهد شد. لذا، به‌منظور تبیین دقیق مفاهیم، در ابتدای هر بخش به تعریف دقیق واژگانی این دو اصطلاح پرداخته می‌شود:


الف) بررسی خاستگاه آرم تجاری^{۵۳}:

خاستگاه آرم تجاری به مجموعه‌ای از علائم دیداری، از جمله شکل، رنگ، سبک حروف و ... در یک آرم تجاری به همراه معانی صریحی که در گنجینه وجودین تک تک علائم به طور عام و یا مجموعه‌ای از علائم به طور خاص نهفته است، گفته می‌شود. البته هر آرم ممکن است به همراه تمامی این دارایی‌ها زاینده نشود و بنا بر شرایط محیطی دارایی آن در زمانی خاص موجودیت یابد یا رو به اتمام رود یا گاهی بر تعدادی از این دارایی‌ها با گذشت زمان افزوده یا از مقدار/ شدت آن‌ها کاسته شود.

بر اساس اصول نشانه‌شناسی دیداری، خاستگاه آرم تجاری می‌تواند به منزله صورت یک متن دیداری تلقی و معنی آن به منزله معنی صوری آن متن بحث و بررسی شود. معنی درک‌شده از خاستگاه، مطابق نظریه بارت (1964) معادل معنی صریح و مستقیم (پیام زبانی) است که بر اساس رابطه انگیزگی (Panthr, 2008) آشکار می‌شود. درحقیقت، درک این بخش از معنی همان درک عینی (کانت، ۱۷۹۰) نشانه‌های زبانی است که از طریق طرح‌واره‌های زبانی (An, 2013) می‌تواند خوانش شود و به سمت یک محصول که از نگاه هالییدی (1985) حاصل معنی متن است رهنمون شود. مطابق نظریه لیوون (2005) این بخش از معنی معادل همان معنی ادراکی حاصل از پایش منابع واژگانی است که بر اساس قواعد دستوری شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، بر پایه تعریف مذکور و با بهره‌مندی از مفاهیم موجود در چارچوب نشانه - شناسی دیداری بارت و نشانه - معناشناسی دیداری، مطابق پیوست ۲ به شرح خاستگاه ۱۴ آرم تجاری خودروی لوکس پراداخته شد که نمونه‌ای از آن در جدول ۴ قابل مشاهده است:

جدول ۴: اطلاعات ساختاری آرم تجاری اینفینیتی

Table 4: The structural information of INFINITI brand logo

	<p>آرم تجاری لاتین: Infiniti آرم تجاری فارسی: اینفینیتی ۱. بررسی ساختاری: آرم تجاری تلفیقی (نوشتاری - گرافیکی) نوشتاری: لوگو تایپ (فونت آن نزدیک Josef Pro Bold است. - رنگ آن سیاه است). گرافیکی:</p>
---	--

تصویری/ دیاگرامتیک: دو خط مرکزی در مرکز جاده‌ای را ترسیم می‌کند که دارای چشم‌انداز وسیع ناشناخته‌ای است و نشان از تمایل به عملکردی نو در افق‌های جدید دارد. (رنگ این آرم، نقره‌ای متالیک است که نشان از قدرت و بزرگی دارد.)

۲. بررسی بافتار و صورت بیان در نظام دیداری:

کم‌رنگی و پرنگی، تمرکزگرایی، فضای خالی و پر، عامل ایجاد ریتم در این آرم تجاری است. زاویه دید مقابل احساس واقعی بودن سوژه را به بیننده القا می‌کند.

ب) بررسی تجربه آرم تجاری

تجربه مخاطب آرم تجاری به مجموعه‌ای از دانسته‌های فرد گفته می‌شود که در نتیجه برخورد وی با یک آرم تجاری خاص در زمان و مکانی مشخص پدید می‌آید. این تجربه در یک فرد می‌تواند از زمانی به زمان دیگر یا از مکانی به مکان دیگر متفاوت باشد. علاوه بر این آنچه گستره این موضوع را وسیع‌تر می‌کند، تأثیر تفاوت‌های فرهنگی اجتماعی افراد و به دنبال آن معانی ضمنی علائم در ایجاد تجربیات متفاوت‌تر و متنوع‌تر است.

به عبارت دیگر، آنچه در فراسوی معنی صوری یک متن دیداری قرار می‌گیرد، معنی کاربردی یک متن است که مطابق برداشت مخاطب و بر اساس عقاید، نظریات و تجربیات شخصی یا فرهنگی - اجتماعی وی که مجموعاً دانش فردی شخص (راملهارت، ۱۹۸۰) را تشکیل می‌دهد، تفسیر (پیرس، ۱۹۰۹) می‌شود. این بخش از معنا که پس از این با عنوان «تجربه مخاطب آرم تجاری» از آن یاد می‌شود و معادل معنای ضمنی بارت (۱۹۶۴) است از طریق یک رابطه قراردادی (Panther, 2008) و بر اساس طرح‌واره‌های فرهنگی (An, 2013) که بر رمزگان اجتماعی (Chandler, 2002) استوار است در قالبی ذهنی (کانت، ۱۷۹۰) درک شده و حاصل آن چیزی جز یک معنی فرایندی (Haliday, 1985) نیست که خلاف معنی مدون دارای شکلی پویا و در حال گذار است. از نظر ون‌لیوون (2005) این معنی فرهنگی - اجتماعی بُعد دیگری از پایش منابع واژگانی را یادآور می‌سازد. لذا، به منظور ارزیابی تأثیر شاخص‌های مربوط به خاستگاه آرم تجاری و از سویی تجربه مخاطبان در اقبال آن‌ها مطابق جدول ۵، پرسش‌نامه‌ای تهیه و در اختیار پرسش‌شوندگان قرار گرفت.

جدول ۵: شاخص‌های مربوط به خاستگاه آرم‌های تجاری و تجربه مخاطبان آن

Table 5: Indicators related to the origin of brand logos and the experiment of its audiences

عنوان	توضیحات
خاستگاه آرم تجاری	۱. تصاویر، نوشتار و اشکال موجود در آرم به‌همراه معنی صریح آن‌ها ۲. شکل زیبا ۳. رنگ‌های جذاب ۴. شهرت خاص
تجربه مخاطب آرم تجاری	۵. معانی فرهنگی - اجتماعی تصاویر، نوشتار و اشکال موجود در آرم ۶. دل‌بستگی ۷. خاطره‌ای به‌یاد ماندنی ۸. آرم منتخب از سوی شخص مورد علاقه‌ام

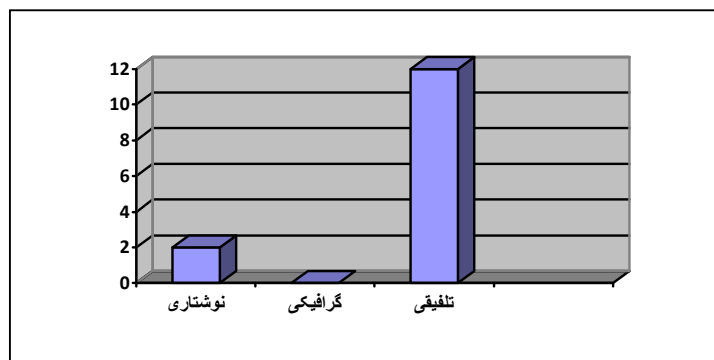
بر اساس این، تمام مشخصه‌های تصویری آرم‌های تجاری (دال‌های زبانی) از جمله شکل، نوشتار، رنگ، بافتار، معنی صریح، شهرت آرم و ... همگی با شاخص خاستگاه آرم تجاری و از سوی دیگر، معنای ضمنی اجزای تصویر به‌همراه تمام دل‌بستگی‌ها، خاطرات و تجربیات مخاطب نیز با شاخص تجربه مخاطب بررسی می‌شوند.

۶. بحث و بررسی

حال با نگاهی دوباره به پرسش‌های این پژوهش و بر اساس تحلیل اطلاعات بخش پیشین و از سویی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه‌های دریافتی، به‌دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌هایی که ذکر می‌شود هستیم:

۱. در آرم‌های تجاری لوکس (خودرو) بیشتر از کدام ساختار دیداری (نوشتاری - گرافیکی - تلفیقی) استفاده شده است؟

با بررسی ۱۴ آرم تجاری برتر از خودروهای لوکس و مقایسه نشان‌های تجاری، پس از بررسی اولیه آرم‌های تجاری مطابق نمودار ۱ مشخص شد، از تعداد ۱۴ مورد به استثناء ۲ مورد (آرم تجاری هوندا و جنرال موتورز) در سایر آرم‌ها از ساختار تلفیقی نوشتار و گرافیک استفاده شده است. گفتنی است در میان آرم‌های تجاری مورد بررسی، هیچ آرمی که تنها در آن از نشانه گرافیکی استفاده شده باشد ملاحظه نشد.



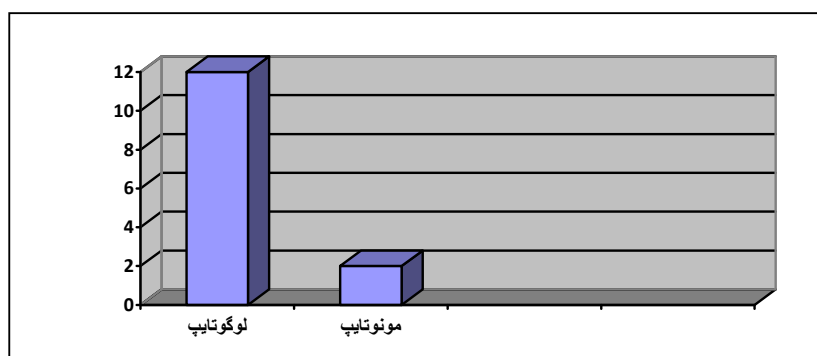
نمودار ۱: مقایسه انواع ساختارهای کاربردی در آرم‌های تجاری

Chart 1: The comparison of types of functional structures in brand logos

۲. در ساختارهای مورد استفاده در آرم‌های تجاری که ذکر شد، حضور چه نوع نشانه‌ای (شمایل - نمایه - نماد) پررنگ‌تر است؟

ابتدا لازم است به بررسی هر دو نوع ساختار پرداخته شود:

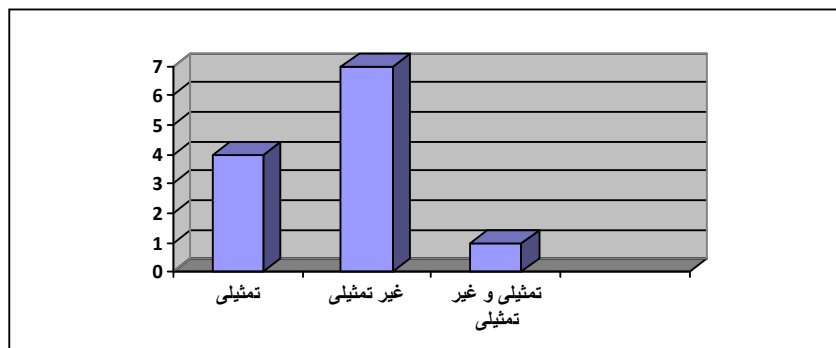
الف) از بین ۱۴ نشان نوشتاری مطابق نمودار ۲، ۱۲ نشان به صورت لوگوتایپ و ۲ مورد به صورت مونوتایپ طراحی شده است. در ساختارهایی با نشان لوگوتایپ از شمایل استفاده شده است؛ لیکن در مونوتایپ، وجود نماد کاملاً مشهود است.



نمودار ۲: مقایسه انواع نشان‌های نوشتاری در آرم‌های تجاری

Chart 2: The comparison of types of written signs in brand logos

ب) با مقایسه ۱۲ نشان گرافیکی نیز مطابق نمودار ۳، ۷ مورد از علائم غیرتمثیلی، ۴ مورد از علائم تمثیلی و ۱ مورد نیز از هر دو علائم به صورت همزمان استفاده شده است؛ لیکن در بررسی نهایی مشخص شد در تمام آرم‌ها چه در علائم تمثیلی و غیرتمثیلی وجه نشانه‌ای مورد استفاده نماد است.



نمودار ۳: مقایسه انواع نشان‌های گرافیکی در آرم‌های تجاری

Chart 3: The comparison of types of graphical signs in brand logos

۳. در مقایسه خاستگاه آرم تجاری با تجربه مخاطب کالا، کدامیک در جلب توجه مخاطب پیش‌تاز است؟^{۴۰}

قبل از پاسخ‌گویی به این پرسش، ابتدا لازم است به پرسش‌هایی که ذکر می‌شود پاسخ دهیم: الف) آیا بین خاستگاه آرم تجاری و از سویی جلب توجه مخاطب به خرید کالا ارتباط معناداری وجود دارد؟^{۴۱}

همان‌گونه که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، از آنجا که مقدار سطح معنی‌داری در این آزمون کمتر از ۵ درصد است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد، خاستگاه آرم تجاری روی جلب توجه مشتری اثرگذار است.

جدول ۶: نتایج آزمون ۱

Table 6: The results of test (1)

فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار T	شرح
حد بالا	حد پایین					
-۱.۰۹	-۱.۷۷	-۱.۶۸	.۰۰۰	۴۹	-۳۶.۶۳۲	آزمون ۱

ب) آیا بین تجربه مخاطب آرم تجاری و از سوی توجیه وی به خرید کالا ارتباط معناداری وجود دارد؟^۶

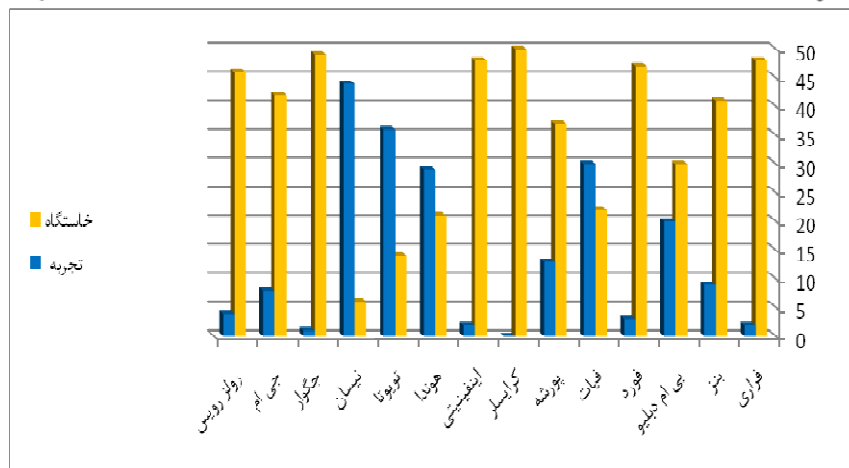
مطابق جدول شماره ۷، از آنجا که مقدار سطح معنی‌داری در این آزمون کمتر از ۰۰۵ درصد است. بنابراین، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد تجربه مخاطب کالا بر جلب توجه مشتری اثرگذار است.

جدول ۷: نتایج آزمون ۲

Table 7: The results of test (2)

فاصله اطمینان		تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار T	شرح
حد بالا	حد پایین					
-۱.۰۹	-۱.۷۷	-۱.۶۸	.۰۰۰	۴۹	-۳۶.۶۳۲	آزمون ۲

متعاقباً با اطمینان از وجود روابط مذکور، نسبت به جمع‌آوری فراوانی داده‌ها مطابق نمودار ۴ اقدام و متعاقباً بر اساس آزمون فریدمن نتیجه‌ای که ذکر می‌شود، مطابق جدول ۸ حاصل شد. بر این اساس، به‌طور کلی تجربه مشتری رتبه بهتری نسبت به خاستگاه کالا در جلب توجه مخاطب دارد و دارای اهمیت بالاتری است.



نمودار ۴: مقایسه فراوانی خاستگاه آرم تجاری و تجربه مخاطب آرم تجاری

Chart 4: The frequency comparison of the origin of brand logo and the experiment of its audiences

جدول ۸: نتایج آزمون ۳

Table 8: The results of test (3)

رتبه	میانگین رتبه	شرح
اول	۱.۶۱	تجربه مشتری
چهارم	۱.۳۹	خاستگاه آرم تجاری

بر پایه یافته‌های ذکرشده، می‌توان نسبت به قبول یا رد فرضیات این پژوهش که ذکر می‌شود، اعلام نظر کرد:

جدول ۹: نتایج بررسی فرضیات

Table 9: The results of the hypotheses review

ردیف	توضیحات	قبول/رد
۱	فرضیه ۱	x
۲	فرضیه ۲	✓
۳	فرضیه ۳	x

۷. نتیجه

آرم تجاری در فراسوی هدف اصلی خود، یعنی ایجاد تمایز، قادر است به‌منزله یک متن دیداری چندرسانه‌ای و بر پایه مضامین نشانه‌های‌اش با مخاطب خود به‌منزله یک گفته‌پرداز ارتباط برقرار سازد و در زایش و جریانی نو از معنا نقش‌آفرینی کند. آنچه در این پژوهش بررسی شده است، مطالعه میزان تأثیر خاستگاه آرم تجاری و تجربه مخاطب آن در تعامل مذکور و جلب توجه مشتری به خرید کالا است.

با بررسی ۱۴ آرم تجاری لوکس خودرو مشخص شد آنچه در ساختار دیداری آن‌ها استفاده شده، بهره‌مندی از هر دو شیوه نوشتاری و گرافیکی به‌شکلی تلفیقی بوده است (۸۵/۷۱ درصد). بر این اساس، می‌توان گفت در طراحی آرم‌های تجاری لوکس مورد پژوهش، از کاربرد هیچ‌یک از ساختارها (نوشتاری - گرافیکی) غفلت نشده است؛ لیکن در ساختار نوشتاری از نام تجاری کامل در آرم‌ها و در ساختار گرافیکی بیشتر از تصاویر غیرتمثیلی به‌جای تصاویر شمایی استفاده شده است. به‌نظر می‌رسد آنچه در ساختار آرم‌های لوکس مشهود است، تمایل به نمایش کامل نام تجاری است. هرچند در این راستا تلاش شده است تا با استفاده از تصاویر غیرشمایی و نمادگونه، مشخصات خاص و ویژه یک نام به شکل رمزگونه‌ای به مخاطب منتقل شود. بر این اساس، با وجود ناآگاهی طراحان از اصول نشانه - معنا شناسی دیداری، اصول مذکور رعایت و در تمام طرح‌ها، مرکزگرایی و زاویه دید متقابل توجه شده‌اند. مطابق نتایج بررسی‌شده از پرسش‌نامه‌های حاضر، مشخص شد بین خاستگاه و تمایل به خرید از یک سو و از سوی دیگر بین تجربه مخاطب و تمایل به خرید ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بدین ترتیب، آرم تجاری به‌منزله یک منبع نشانه‌ای با تکیه بر تمام رمز و رموزهای موجود در نوشته‌ها و تصاویر موجود در خود می‌کوشد تا به‌نحو متعالی جلوه‌گری کند. از سوی دیگر، آنچه در فراسوی این سیستم نشانه‌ای وجود دارد، حضور یک فرایند اجتماعی جلب توجه می‌کند که خود بر پایه ارزش‌ها، گرایش‌ها و عقاید فردی از مفاهیم درک‌شده از آرم تجاری معنای جدیدی را می‌سازند. بدین ترتیب، حضور معانی متفاوت برای یک آرم تجاری به‌منزله یک منبع نشانه‌ای در راستای نیل به اهداف ارتباطی متفاوت، دلیلی بر اثبات نظریه پتانسیل معنایی منابع نشانه‌ای است که در نشانه‌شناسی اجتماعی به‌دلیل توجه به تأثیر افراد در زایش معنا دارای اهمیت ویژه‌ای است.

حالا پرسش اینجاست که در این رابطه کدام یک مؤثرتر عمل می‌کند؟ خاستگاه آرم تجاری یا تجربه مخاطب آن؟ نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، خلاف باورهای موجود، در برقراری ارتباط و جلب توجه مخاطب به کالای لوکس، تأثیر تجربه مخاطب آرم تجاری نسبت به خاستگاه و هویت آن در تقدم است. این بدین معنی است که آنچه در تجارت کالای لوکس نباید از نظر پنهان بماند مخاطب و تجربه‌های فردی و اجتماعی - فرهنگی اوست که مطابق یافته‌های به دست آمده در این پژوهش از هویت و خاستگاه آرم تجاری پیشی گرفته و با برقراری ارتباط تصویری توانسته است معانی متفاوتی را رقم بزند. این امر به روشنی در آرم‌های تجاری خودروی لوکس در ایران مشهود است و جلوه‌گری می‌کند.

۸. پی‌نوشت‌ها

1. origin
2. brand logo
3. Barthes
4. Van Leeuwen
5. connotation
6. Murphy
7. Cowin
8. Michael Arnold
9. Charles Sanders Peirce
10. Claire Harrison
11. Christian Mosbæk Johannessen
12. Chelsea Bevins
13. George Rossolatos
14. work mark logo
15. brandmark logo
16. compilation
17. logo type/ logo
18. mono type
19. figurative
20. non-figurative
21. imaginal
22. diagramatique
23. metaphorical
24. signifier
25. signified
26. Ferdinand de Saussure

27. representame, interpretant & object
28. Sebeok
29. icon, index & symbol
30. Panther
31. Radan
32. denotation
33. narrative
34. Potts
35. Almklov
36. Kant
37. Gadamer
38. Rumelhart
39. textual material
40. ones own knowledge
41. Johnson
42. Carreli
43. Steffenson
44. Chandler
45. Halliday
46. sign resourse
47. semiotic rules
48. semiotic potential
49. affordance
50. <http://dx.doi.org/10.13128/LEA-1824-484x-15193>

۵۱. برگرفته از: NetBase Brand Passion Report: Luxtury Brnds 2016

۵۲. ضریب آلفای این پرسش‌نامه برابر ۹۴ درصد بود.

۵۳. داده‌های خام این بخش برگرفته از:

<https://www.famouslogos.net/bmw-logo>

<http://www.car-brand-names.com/chrysler-logo>

<https://deltafonts.com/chrysler-font>

<https://fontmeme.com/fonts/josef-pro-font>

و اطلاعات مربوط به رنگ‌ها، برگرفته از تحقیقات حاصل از پژوهش زارعی و سعیدی (۱۳۹۳) موجود در فصل ۲ است.

۵۴. برای پاسخ به این پرسش از آزمون فریدمن استفاده شده است.

۵۵. برای سنجش این فرضیه از آزمون T اسنتیودنت استفاده شده است.

۵۶. برای سنجش این فرضیه از آزمون T اسنتیودنت استفاده شده است.

۹. منابع

- احمدخانی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۶). «بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی بانک تجارت». *جستارهای زبانی*. د ۸، ش ۷. مقالات آماده انتشار.
- بلیغی، مرضیه و آرزو عبدی (۱۳۹۷). «نشانه - معناشناسی تصاویر در بوفک‌کور صادق هدایت». *جستارهای زبانی*. د ۹، ش ۲. مقالات آماده انتشار.
- پولادی، نازنین (۱۳۹۴). *تحلیل فضای مثبت و منفی در حرف‌نگاری، برای بیان مفاهیم واژه‌ها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی. دانشکده هنر و معماری.
- زارعی، داریوش و احمد سعیدی (۱۳۹۳). «بررسی نقش رنگ‌ها در طراحی لوگو». *کارآفرینان امیرکبیر*. ش ۱۰۶، ص ۱۴.
- شریفی‌زاده، ایمان و کبری بخشی‌زاده (۱۳۹۴). *تأثیر رنگ لوگو بر ادراک از شخصیت برند*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اقتصادی.
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۲). *نشانه - معناشناسی دیداری*. تهران: سخن.

References:

- Ahmadvhani, M.; Karimi Firouzjaji, A. & Yadaki Moghadam, M. (2018) "Semiotic Analysis of Tejarat Bank Advertisements". *Language Related Research*. 8 (7). Pp: 341-364. [In Persian].
- An, Sh. (2013). "Schema theory in reading." *Theory and Practice in Language Studies* 3(1). P:130.
- Ardat, A. k. (1988). "Signifier, signified, and Multiplicity of context". *Journal of English*. 16. Pp: 25-41.
- Arnold, M. (1995). "The semiotics of logo". *Journal of Educational Computing Research*. Vol. 12, No. 3.
- Balighi, M. & Abdi, A. (2018). "Semiotic analysis of the image in the Blind Owl of Sadeq Hedayat". *Language Related Research*. 9 (2) . Pp:89-109. [In Persian].

- Bevins, Ch. (2014). *A Visual Social Semiotic Analysis Of Target's Branding Using Instagram*. Masters Theses. 327.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge .From dynamic Statics to Static Dynamics. Language & Communication.
- Cowin, E. (2011). *The Evolution of U.S. Corporate Logos A Semiotic Analysis*. Electronic Theses and Dissertations. 2025.
- Curtin, B. (2009). "Semiotics and visual representation". (n.d.): 51-62. Web.
- Halliday, M. A. K. (2002). *Linguistic Studies of Text and Discourse*, (Ed.). Webster, Jonathan .Continuum International Publishing.
- Harrison, C. (2003). "Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning". *Technical Communication*. ProQuest Central .P: 46.
- Hussain, S. & Keitsch, M.. (2010). "Cultural Semiotics, Quality, and User Perceptions in Product Development". In S. Vihma (Ed.), *Design Semiotics in Use*. Helsinki, Finland: Aalto University, School of Art and Design. Pp: 144–158.
- Johannessen, C. M. (2010). *Forensic Analysis of Graphic Trademarks – A Multimodal Social Semiotic Approach*. PhD Dissertation, University of Southern Denmark.
- Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London & New York: Routledge.
- Moghadam, Rasoul. (2016). The Structural Review of the Variety of Logos and Hints about It. *International Journal of Arts and Commerce*. Vol. 5. No.1.
- OTT, B. L. & MACK, R. L. (2010). *Critical Media Studies: an Introduction*. Chichester, U.K., Wiley-Blackwell. Vol. 6, No. 4. Pp: 257-276.
- Panther, K . U. (2011). Kreidler, Shulamith, (Ed.), *Cognition and Motivation: Forging an Interdisciplinary Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Park, C. Whan; Eisingerich, Andreas B; Pol, Gratiana and Park, Jason Whan, (2013), "The role of brand logos in firm performance". *Journal of Business Research*. Pp: 180–187.
- Parsa, A. F. (2005). *Visual Semiotics: How Still Images Mean? Interpreting Still*

Images By Using Semiotic Approaches. Turkey: Ege University.

- Poladi, N. (2015). *Analyzing the positive and negative space in letter writing, to express the concepts of the words*. M A Thesis. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. Faculty of Arts and Architecture. [In Persian].
- Potts, A. (1996). "Sign' in Robert S. Nelson and Richard Shiff". (Eds.) *Critical Terms for Art History*. London and Chicago: University of Chicago Press.
- Robinson, A. (2011). *Barthes and Semiotics*. Ceasefire.
- Rossolatos, G. (2016). Brand - "image re-revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols". *Social Semiotics*.
- Sebeok, T. A. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto: University of Toronto Press. In Cooperation with University of Texas, Anadolu University and Istanbul University.
- Shairi, H.R. (2013). *Visual Semiotics, Theories and Practices*. 1st edition. Tehran: Sokhan. [In Persian].
- Sharifzadeh, I. & Bakhshizadeh, K. (2015). *The effect of the color of logo on perception of brand personality*. M A Thesis. Allameh Tabatabai University. Faculty of Economics. [In Persian].
- Vamini, Ph. (2007). "Social semiotics and fieldwork: Method and analytics". *Qualitative Inquiry* 13(1). Pp: 113-140.
- Zarei, D. & Saeedi, A. (2014). "The review of the role of colors in designing logo". *Karafarinan Amirkabir*. No, 106. P: 14. [In Persian].

1. <http://www.car-brand-names.com/chrysler-logo>

2. <https://deltafonts.com/chrysler-font>

3. <https://fa.wikipedia.org/wiki/>

4. <https://fontmeme.com/fonts/josef-pro-font>

5. <https://pages.netbase.com/AR-LuxuryBrand.html>

6. <https://www.famouslogos.net/bmw-logo/>

7. <http://dx.doi.org/10.13128/LEA-1824-484x-15193>