



T. M .U.

Language Related Research

E-ISSN: 2383-0816

Vol.11, No.3 (Tome 57),

July, August & September 2020



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.

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

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

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

دلالت متن دیداری لوگو از دیدگاه نشانه‌شناسی بارت -

ونلیوون بررسی موردی: خودروهای لوکس

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

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

دریافت: ۹۶/۰۹/۰۴ پذیرش: ۹۶/۱۱/۱۵

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 اصلی) یا تجربه^۲ مخاطب آن آرم مؤثرتر عمل می‌کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی نشانه‌شناسنخانی ۱۴ آرم تجاری^۳ برتر کالای لوکس خودرو از طریق تحلیل داده‌ها و پرسش‌نامه است که با تمرکز بر دو اصطلاح خاستگاه آرم تجاری کالای لوکس و تجربه^۲ مخاطب آن و بر اساس شاخص‌های تعریف‌شده برای هر یک، در چارچوب نشانه‌شناسی دیداری بارت^۳ و نشانه^{-۴} - شناسی اجتماعی ونلیوون^۵، 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^۲ 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 یکسان‌نیودن و فرهنگ‌مبتنا بودن معانی دریافتی از هر آرم دارد، به‌طوری که افراد بر اساس تجربه^۲ فردی و بینش اجتماعی - فرهنگی خود معانی ضمیمی^۶ متفاوتی از یک آرم تجاری یکسان درک می‌کنند؛ به این معنا که معانی دریافتی از آرم‌های تجاری، جهانی و فارغ از فرهنگ^۷ 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: 182) 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، موقفيت یک آرم تجاری به‌طور عام، موقفيت 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 (Cowin, 2011: 6 - 7). 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 شیوازتری منعکس کنند (Whan Park et al., 2013: 186).

از منظر نشانه‌شناسی دیداری به‌منزله روشهای کارآمد در رمزگشایی تصاویر (بلیغی و عبدي، 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، موقفيت هر آرم تجاری را می‌توان در سطح وسیع‌تری از آنچه گفته شد، از دو منظر اصلات 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 داشت.

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 لوكس برتر، ابتدا به پرسش اول که در آرم‌های تجاری لوكس (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 (شمایل - 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 مقایسه خاستگاه آرم تجاری با تجربه مشتری، کدامیک در جلب توجه مخاطب پیش‌تاز است؟ - به منزله مهم‌ترین مسئله موجود در این پژوهش پاسخ دهد.

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

۲. پیشینه تحقیق

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

الف) پیشینه مطالعات نشانه‌شناختی آرم تجاری.

آرنولد^۸ (1995) با معرفی آرم تجاری به‌منزله یک نشانه، آن را بر اساس تقسیم‌بندی نشانه‌ای پیرس^۹، دارای ساختاری با نشانه‌های شمالی، نمایه‌ای یا نمادین می‌داند. پس از معرفی آرم تجاری به‌منزله 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 به‌منزله ابزار مناسبی در تحلیل تصاویر مطرح کرده است. این نظریه به‌طور منحصر به‌فردی بر این موضوع تأکید دارد که تصویر، فرایندی اجتماعی است که بین تولیدکننده و ناظر تصویر در جریان است و منعکس‌کننده ارزش‌ها، گرایشات 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 - به‌منزله 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 و Starbucks بر نقش تعیین-کننده ارتباط در بهبود طرح‌های مذکور تأکید فراوان کرده است. بویش^{۱۰} (2014) نیز با بررسی اثرات بصری تصاویر اینستاگرامی نام‌های تجاری بر مخاطبان بیان کرد، 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^{۱۱} (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 تصویرگونگی در آرم تجاری بهمنزله اصلی نشانه‌شناختی است که بهسب این اصل، آرم تجاری نشانه‌ها را تصاحب و تلاش می‌کند تا آن‌ها را به جنبه‌های جدایی‌ناپذیر از سرمایه‌ای قابل ارائه منتقل کند.

(ب) پیشینهٔ 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 بهمنزله یکی از اجزای صوری 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 بهمنزله 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 کردنده که رنگ قرمز با جنگ، قدرت، اشتیاق و عشق و آرزو در ارتباط است. رنگ نارنجی شادی، خلاقیت، فریبندگی و چذابت را تداعی می‌کند. رنگ زرد شادی و رنگ سبز سمبول تازگی، رشد و نمو و امنیت است. آبی رنگ آسمان و دریاست و با تداوم، حرفاًی بودن، اعتماد، هوش و استعداد و حقیقت همراه است. ارغوانی با تجملات، شکوه و عظمت همراه است. صورتی یکی از آرام‌ترین رنگ‌های است و خاکستری هم نشان‌دهنده خشی و آرام بودن است. قهوه‌ای بر پایداری، تجربه و راحتی تأکید دارد. رنگ سفید نیز با روشنایی، خلوص و نیکی و رنگ سیاه با قدرت، مرگ، بدی و رمز و راز همراه است و پیام‌های

شريفىزاده و بخشىزاده (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 مقایمه‌ی 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.

مقم (2016) در نمای کلی‌تر، بر اساس اجزای صوری آرم‌های تجاری آن‌ها را به سه گروه آرم‌های تجاری نوشتاری^۴، گرافیکی^۵، و ترکیبی^۶ (نوشتاری - گرافیکی) تقسیم‌بندی کرده است. بر این مبنای نشانه‌های نوشتاری به دو گونهٔ لوگوتایپ^۷ (نامتجاری یا مؤسسه‌ای به‌طور اختصاصی طراحی شود) و موتوتایپ^۸ (از حروف و یا ارقام به صورت اختصاری یا حروف اول نام کالا یا شرکت ساخته شده است) و نشانه‌های گرافیکی به دو گونهٔ تمثیلی^۹ / شمایلی (مانند تصویر انسان و یا حیوانات) و غیرتمثیلی^{۱۰} (مانند: دایره، مربع، پیکان و غیره) قابل تقسیم هستند. در تقسیم‌بندی دیگری، نشانه‌های شمایلی خود به سه دستهٔ تصویری^{۱۱} (شباهت زیادی به یک شیء مادی دارد، دیاگرامتیک^{۱۲} (با یک طرح خطی و خلاصه مشخصه اصلی فراورده را نمایش می‌دهد) و شمایلی استعاری^{۱۳} (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

به دنبال طرح الگوی ذهنی دال^{۱۴} و مدلول^{۱۵} برای نشانه از سوی فردینان دو سوسور^{۱۶} که در آن دال بهمنزله تصور صوتی و مدلول بهمنزله تصور مفهومی دو وجهه یک نشانه محسوب می-

شوند (26: 1988)، چارلز سندرز پیرس به الگوی (سه‌بخشی) نمود - تفسیر و موضوع^{۲۷} اشاره کرد. وی از نمود بهمنزله شکلی که نشانه به خود 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 (29: Chandler, 2002). به گفته سیبیاک^{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 کاربر 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 معنای 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 شمایلی نیز به کمک قوانین قراردادی حمایت می‌شوند (*Ibid*: 104) که این خود دلیل دیگری بر توجه وی به رمزگشایی فرهنگی اجتماعی نشانه‌هاست.

به گفته پاتر^{۳۰} (2008) نشانه‌های زبانی قابل تفکیک به دو بُعد هستند: قراردادی و انگیختگی. نشانه‌های قراردادی (ساده - پیچیده) می‌توانند از غیرانگیخته تا انگیخته مرتب شوند؛ اما نشانه‌های غیرقراردادی بایستی همیشه انگیخته باشند. انگیختگی بنا بر تعریف رادان^{۳۱} و پاتر (2004) به معنی یک رابطه یک سویه بین منبع زبانی و مقصد زبانی است و مقصد زبانی انگیخته است اگر و فقط اگر حداقل مسبب بعضی از مشخصه‌های آن، منبع زبانی مثل صورت/ محتوی آن به همراه 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 دستهٔ 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



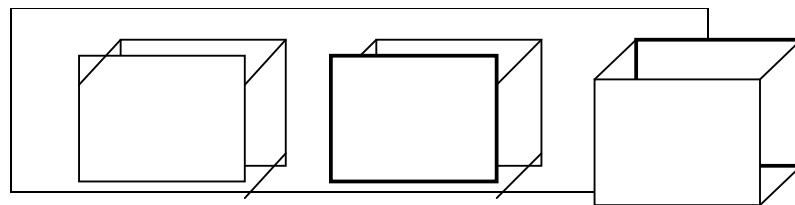
تأکید دارد (Parşa, 2005)، خوانش تصویری دارای پنج پیام کلی و بزرگ است که عبارت‌اند از: ۱) پیام زبانی؛ ۲) پیام روایی^{۳۳}؛ ۳) پیام تصویری آیکوئیک [شمایلی]؛ ۴) پیام تصویری سمبولیک [نمادین] و ۵) پیام هنری یا زیباشناختی. در پیام زبانی، پیام از طریق واژه انتقال می‌پابد. در پیام روایی؛ فرایندی روایی عور از مرحله‌ای به مرحله دیگر را خاطر نشان می‌سازد. پیام تصویری که پیام مهمتری است خود به دو پیام آیکوئیک و سمبولیک تقسیم می‌شود. پیام آیکوئیک استفاده از رمزگانی است که سبب کدار شدن [رمزدار شدن] تصویر می‌شود و در پیام سمبولیک معانی سمبولیکی همچون پیام رنگها منتقل می‌شوند. درنهایت، 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 (شعری، 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، تجربه 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 به همراه 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 دو بعدی یک مکعب (تصویر ۱) تشریح می‌کند. از

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



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

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^{۳۷} (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^{۳۸} (1975) خلاف نظر کات استدلال می‌کند که داشش حاصل از فرایند درک، نه ذهنی و نه عینی است؛ بلکه تفسیری از تعامل بین هردوست (*Ibid* : 3).

راملهارت^{۳۹} (1980) در بیان مفهوم تئوری طرح‌واره ذهنی عنوان می‌کند که این تئوری به نحوه بهره‌مندی خواننده از داشتن قبلی خود در درک و فهم متن می‌پردازد. مطابق این نظریه، درک هر متن فرایندی تعاملی بین داشش پیش‌زمینه‌ای خواننده و متن است و درک مؤثر متن از طریق برقراری ارتباط بین صورت متن^{۴۰} و دانش فردی^{۴۱} 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. طرح‌وارهٔ 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 فرهنگی ضمنی یک پیش‌فرض است که از تعامل متن دانش پیش‌زمینه‌ای فرهنگی خواننده حاصل می‌شود. به گفتهٔ استقینسون^{۴۳} (1979) متن مشابه می‌توانند از سوی گروه‌های فرهنگی مختلف به اشکال متفاوتی تفسیر شوند. کارال (1988) علاوه بر طرح‌وارهٔ فرهنگی به طرح‌وارهٔ زبانی نیز به منزلهٔ دانش واژگان و دستور اشاره کرد. این دانش نقش اساسی در درک جامع متن دارد (*Ibid*: 130 - 131).

چندر^{۴۴} (2002) با نگاهی دقیق‌تر اعلام می‌کند، معنی بـسوی ما ارسال نمی‌شود؛ بلکه آن را مطابق با فعل و افعالات 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، متئی 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 به‌منزلهٔ 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 جنبهٔ هم به‌منزلهٔ «محصول» و هم «فرایند» بررسی شود.

بر اساس نشانه - معناشناسی دیداری، متن فرایندی را شکل می‌دهند که معنا در آن‌ها امری از پیش مشخص و شکل گرفته نیست. معنای متن دیداری نه تنها 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 رابطهٔ گفته‌پرداز دیداری با همهٔ جریان‌هایی است که به‌طور عملی در شکل‌گیری فرایند معنا نقشی ایفا می‌کنند. در سطح فیزیکی نیز، متن دیداری را نمی‌توان جدای از مادهٔ 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 به‌واسطه 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 تنفس 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 لیون به شیوه ملموس‌تری مطرح می‌شود.

به گفته لیون (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 او منابع دارای معانی ثابتی نیستند. هرچند این موضوع به مفهوم آزاد بودن معنی نیست. ایده مهم دیگر در نشانه‌شناسی اجتماعی قواعد نشانه‌ای^{۴۲} 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).

لیون (ibid: 46 - 47) 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 (ibid: 285) به هر منبع

نشانه‌ای (Halliday, 1978) به‌چشم یک «پتانسیل نشانه‌ای»^{۴۸} می‌نگرد که بر اساس کاربردهای قبلی و مجموعه‌ای از توانش^۹‌های (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 لیونون (2014) آنچه در نشانه‌شناسی اجتماعی مورد نظر است بررسی نشانه زبانی از دو جنبه بافت بالاصل متن و در حیطه وسیع‌تر، از جنبه بافت فرهنگی-اجتماعی آن است.^{۵۰}

با نگاه اجمالی بر مواردی که ذکر شد (جدول ۱) می‌توان گفت هرچند واحد معنایی با عنوانی 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 به روشنی 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)

واحد معنایی			نظریه‌پردازان	ردیف
هر دو معنی	معنی ۲	معنی ۱		
	تفسیر (معنی اجتماعی، بافقی و شخصی)		پیرس	۱
	رابطه قراردادی	رابطه انگیختگی	پاتر	۲
	معنی فرهنگی پیام هنری/ زیاشناختی	معنی صریح/ مستقیم پیام زبانی	بارت	۳
	دانش فردی	صورت متن	راملهارت	۴
	درک ذهنی	درک عینی	کانت	۵
	طرح‌واره فرهنگی	طرح‌واره زبانی	آن	۶
	رمزنگان اجتماعی/ تفسیری/			

واحد معنایی			نظریه پردازان	ردیف
هر دو معنی	معنی ۲	معنی ۱		
	متئی/ ادرکی		چندلر	۷
تعامل بین دو درک عینی و ذهنی			گامر	۸
	معنی متن بهمنزله فرایند	معنی متن بهمنزله محصول	هالیدی	۹
	معنی کاربردی	معنی صوری	نشانه معناشناسی دیداری	۱۰
	معنی بلافصل معنی فرهنگی - اجتماعی	پتانسیل معنایی	ون لیوون	۱۱

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 (بیوست ۱) مناسب با گروه کالای خودروی لوکس (۱۴ آرم تجاری لوکس برتر) طراحی شد. گفتنی است گروه کالای 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^{۰۱}

Table 2: The best luxury automobile brand logos in 2016

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

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

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 مخاطبیان 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	کارداری	دیپلم	مدرک تحصیلی
۳	۸	۱۸	۱۲	۹	

سن	۲۰-۱۸	۴۰-۳۰	۵۰-۴۰	۵۰ به بالا
۵	۱۳	۱۵	۱۷	
وضعیت شغل	دولتی	خصوصی	بیکار	۳
	۱۲	۳۵		
جنسیت	مرد		زن	
	۳۵		۱۵	
وضعیت تاهل	متاهل		مجرد	
	۳۴		۱۶	
درآمد	تا ۱ میلیون	۱ الی ۳ میلیون	۳ الی ۵ میلیون	۱۰ میلیون به بالا
	۳	۱۱	۱۲	۲۰

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 خواش معنایی این ساختار که مبتنی بر آنچه به طور طبیعی از تصاویر آشکار است و در این پژوهش به منزله «خاستگاه آرم تجاری» نامیده می‌شود، پرداخته خواهد شد و در بخش دوم سطح دیگری از خواش معنایی که مبتنی بر «تجربه مخاطب» است تجزیه و تحلیل خواهد شد. لذا، به منظور تبیین دقیق مفاهیم، در ابتدای هر بخش به تعریف دقیق واژگانی این دو اصطلاح پرداخته می‌شود:

الف) بررسی خاستگاه آرم تجاری^۵:

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 زاییده 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 انگیختگی (Panthr, 2008) آشکار می‌شود. در حقیقت، 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 هالیدی (1985) حاصل معنی متن است رهنمون شود. مطابق نظریه لیون (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 پرداخته 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

	آرم تجاری لاتین: Infiniti آرم تجاری فارسی: اینفینیتی ۱. بررسی ساختاری: آرم تجاری تلفیقی (نوشتاری - گرافیکی) نوشتاری: لوگو تایپ (フォント آن نزدیک Josef Pro Bold است. - رنگ آن سیاه است.) گرافیکی:
---	---

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 پررنگی، 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 قاردادی (Panther, 2008) و بر اساس طرح‌واردهای 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، به‌منظور 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	۱. تصاویر، نوشتار و اشکال موجود در آرم بهمراه معنی صریح آنها ۲. شکل زیبا ۳. رنگ‌های جذاب ۴. شهرت خاص
تجربه مخاطب	۵. معانی فرهنگی - اجتماعی تصاویر، نوشتار و اشکال موجود در آرم ۶. دلیستگی ۷. خاطرات‌ای بهاد ماندنی ۸. آرم منتخب از سوی شخص مورد علاقه‌ام
آرم تجاری	

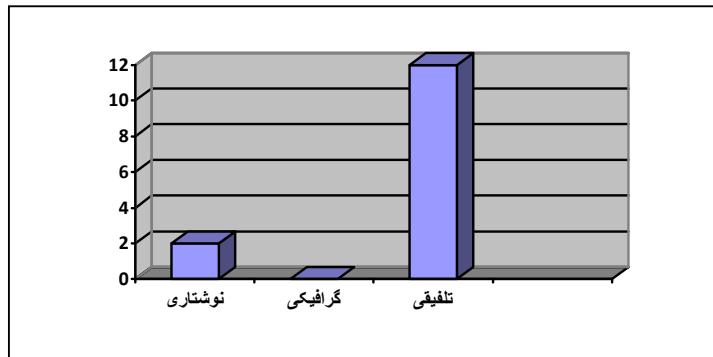
بر اساس این، تمام مشخصه‌های تصویری آرم‌های تجاری (دال‌های زبانی) ازجمله شکل، نوشتار، رنگ، بافتار، معنی صریح، شهرت آرم و ... همگی با شاخص خاستگاه آرم تجاری و از سوی دیگر، معنای ضمنی اجزای تصویر بهمراه تمام دلیستگی‌ها، خاطرات و تجربیات مخاطب نیز با شاخص تجربه مخاطب بررسی می‌شوند.

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، بهنال 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.



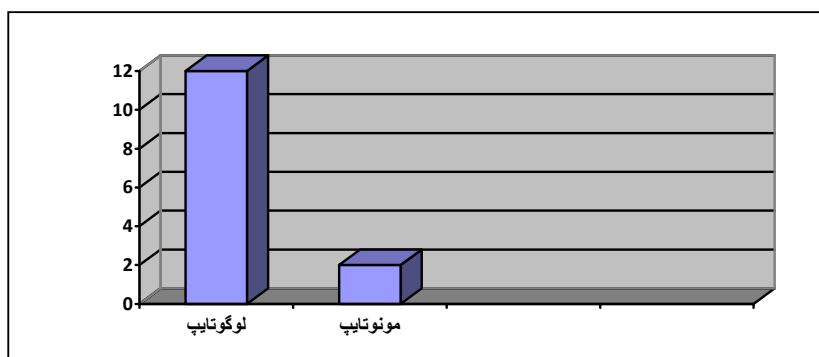
نمودار ۱: مقایسه انواع ساختارهای کاربردی در آرم‌های تجاری

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:

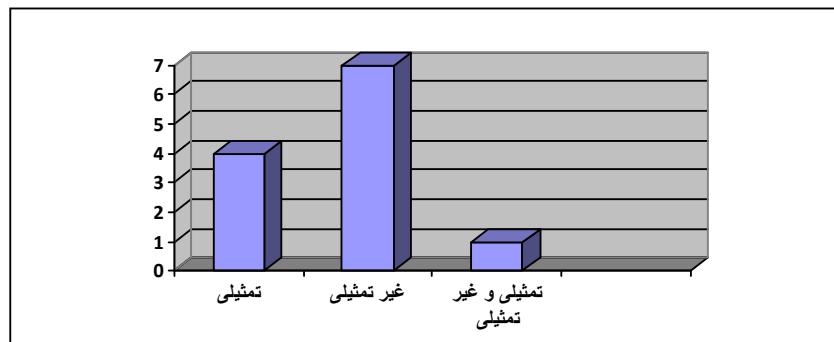
(الف) از بین ۱۴ نشان نوشتاری مطابق نمودار ۲، ۱۲ نشان به صورت لوگوتایپ و ۲ مورد به صورت مونوتایپ طراحی شده است. در ساختارهایی با نشان لوگوتایپ از شمایل استفاده شده است؛ لیکن در مونوتایپ، وجود نماد کاملاً مشهود است.



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؟^{۶۰}

قبل از پاسخ‌گویی به این پرسشن، 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؟^{۶۱}

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	سطح	درجه آزادی	T مقدار	شرح
حد بالا	حد پایین	میانگین‌ها	معنی‌داری			
-۱.۵۹	-۱.۷۷	-۱.۶۸	...	۴۹	-۳۶.۶۳۲	آزمون ۱

ب) آیا بین تجربه مخاطب آرم تجاری و از سویی توجه وی به خرید کالا ارتباط معناداری وجود دارد؟

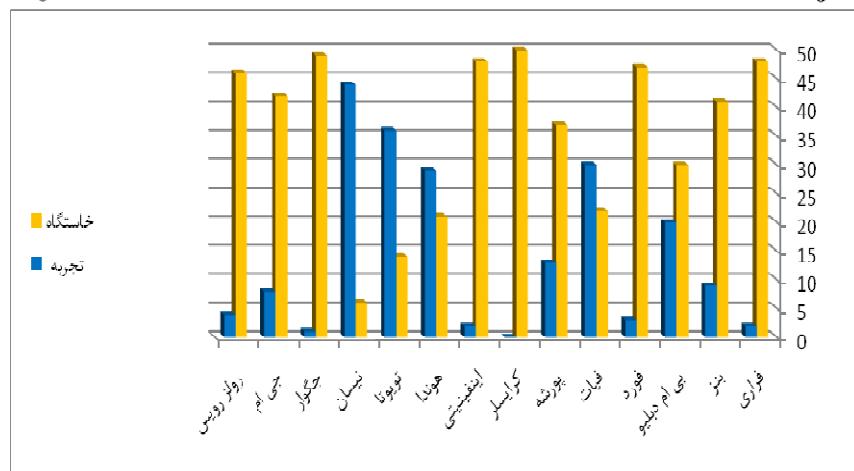
مطابق جدول شماره ۷، از آنجا که مقدار سطح معنی‌داری در این آزمون کمتر از ۵۰ درصد است. بنابراین، می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد تجربه مخاطب کالا بر جلب توجه مشتری اثرگذار است.

جدول ۷: نتایج آزمون ۲

Table 7: The results of test (2)

فاصله اطمینان		تفاوت	سطح	درجه آزادی	T مقدار	شرح
حد بالا	حد پایین	میانگین‌ها	معنی‌داری			
-۱.۵۹	-۱.۷۷	-۱.۶۸	...	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، به طور 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 ٨: 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 ذکر شده، می‌توان نسبت به قبول یا رد فرضیات این پژوهش که ذکر می‌شود، اعلام نظر کرد:

حدول ۹: نتایج بررسی فرضیات

Table 9: The results of the hypotheses review

Table 9. The results of the hypotheses review.		
ردیف	توضیحات	قبوی/رد
۱	فرضیه ۱	×
۲	فرضیه ۲	✓
۳	فرضیه ۳	×

۷. نتیجه

آرم تجاری در فراسوی هدف اصلی خود، یعنی ایجاد تمایز، قادر است بهمنزله یک متن دیداری چندرسانه‌ای و بر پایه مضامین نشانه‌ای اش 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 کالاست.

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 لادرصد). 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 شمایلی استفاده شده است. بهنظر می‌رسد آنچه در ساختار آرم‌های لوکس مشهود است، تمایل به نمایش کامل نام‌تجاری است. هرچند در این راستا تلاش شده است تا با استفاده از تصاویر غیرشمایلی 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 بررسی شده 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 نوشتتها 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، گرایشات 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 بین 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 متقاوی 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. diagrammatique
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.

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

۴۱. برای سنجش این فرضیه از آزمون T استنیویو دنت استفاده شده است.

۴۲. برای سنجش این فرضیه از آزمون T استنیویو دنت 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 بوفکور صادق هدایت». *جستارهای زبانی*. د. ۹. ش. ۲. مقالات آماده انتشار.
- پولادی، نازنین (۱۳۹۴). *تحلیل فضای مثبت و منفی در حروف نگاری، 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:

- Ahmadkhani, M.; Karimi Firouzjai, 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). Kreitler, 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.holars, 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].
 - Sharifizadeh, 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].
 - Vannini, 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>