

فهیمة پهلوان^۱

فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم

تاریخ دریافت مقاله: ۲۶ ۱۰ ۸۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۴ ۱۱ ۸۶

چکیده

نهادهای اجتماعی با فعالیت‌های گوناگون، همواره از یک علامت تصویری یا نوشتاری به عنوان آرم یا مارک استفاده می‌کنند. کارکرد این علائم به مثابه‌ی امضای نشان هویت آنان است. در زندگی روزمره اجتماعی ما، این نشان‌ها پیوسته در معرض دید و عامل پیوند ما با سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی هستند. گزینش سبک بازنمایی برای بیان اهداف، اندیشه و یا ارائه فرآورده، در ارتباط تصویری این نهادها با جامعه، نقش مهمی را ایفا می‌کند. این گزینش، به انتخاب شیوه‌های دیده شدن، درک و دریافت پیام و در عمل به شکل‌گیری گفتمان تصویری مورد نظر فرستنده پیام، و در واقع به گزینش هویت بصری نگرش سازمان از خود و برای جامعه می‌انجامد، ساخت «استعاره و مجازهای» سازمانی. شناخت عناصر و کارکردهای گوناگون تصویر به لحاظ تبیین معیارهای تأثیرگذار آرم در فرآیند ارتباط، به توصیف انواع کاربردی آرم پیوند می‌خورد، در این مرحله بحث مشروعیت ارتباطی آرم مطرح می‌شود. تفکیک این گونه‌ها در انتخاب شیوه بیان معنا در پیام، تفکیک دو گونه متفاوت کاربردی برای آرم را میسر می‌کند: آرم‌هایی که از شروع حیات اجتماعی دارای مشروعیت هستند و آرم‌هایی که باید به مرور، بر اثر تکرار و تماس با جامعه مشروعیت کسب کنند. درونمایه این مقاله، شرکت در بحث «مشروعیت» در حوزه کارکردها و نقش آرم در فرآیند ارتباط با جامعه است. بدین منظور، نظریه بنوآ هایل برون [۱] (۲۰۰۱، ۱۰۷، ۹۹) الگوی تحلیل ۸ آرم تلفیقی/شمایلی، منسوب به سازمان‌های ایرانی قرار گرفته است. متغیرهای تعیین‌کننده و تأثیرگذار این الگو، به خوبی نشان داد که انتخاب شیوه بیان از طرف فرستنده پیام، مهم‌ترین عامل در تکوین گفتمان و شکل دهنده معنای پیام است.

واژه‌های کلیدی

شیوه‌های بازنمایی. انواع نشانه. استعاره و مجاز. هویت چیست. مشروعیت آرم

E mail: Pahlavan.fahimeh@gmail.com

۱_ عضو هیأت علمی دانشگاه هنر
شهر تهران، استان تهران

مقدمه

هدف این مقاله، گسترش مطالعات نشانه شناختی و دستیابی به ابزار و عوامل واقعی در تحلیل تصویر است. در گستره ارتباطات، نظریه‌هایی از این دست می‌تواند در تبیین و چگونگی تحقق اطلاع‌رسانی، موثر واقع شوند و درک پیام را ممکن و عملی سازند.

مقاله حاضر به اعتبار نظریه‌های برون، در مورد کیفیت و روند ثبت مشروعیت آرم در جامعه شکل گرفته است.

آرم، تعداد معینی کارکرد را با نظمی خاص در روند ارتباط سازمان و مردمی که مخاطب آن هستند متضمن می‌شود. اینکه سازمان (فرستنده) چه چیزی (انتخاب معنا، مدلول) از خود را، در چه صورتی (انتخاب دال) بیان کند؛ حاصل این گزینش و در واقعیت، گزینش سبک بازنمایی تفکر سازمان از خود و برای گیرنده پیام است. این گزینش همان «چیز»ی است که در عمل به شکل‌گیری گفتمان تصویری مورد نظر فرستنده پیام با جامعه می‌انجامد.

شکل‌گیری گفتمان، ممکن است به دو طریق معنایی متفاوت صورت پذیرد، یک موضوع ممکن است بر حسب شباهت یا به واسطه مجاورت، به دنبال موضوع دیگری بیاید. روش استعاره‌ی [۲] مناسب ترین نام برای مورد اول و روش مجازی [۳] را می‌توان مطلوب ترین بر حسب برای مورد دوم دانست که موجزترین نمود خود را در استعاره و مجاز می‌یابند.

هایل برون، با این رویکرد فرضیه خود را مطرح می‌کند و طرحی کلی از نقش آرم در فرآیند ارتباط را مطرح و بحث‌گونه‌های متفاوت کاربرد آرم را در جامعه بررسی می‌کند.

وی دو آرم شناخته شده دو سازمان فرانسوی را برای بحث انتخاب کرده است: سازمان حمل و نقل پاریس و حومه و موسسه انتشارات فرهنگ لغات لاروس. متغیرهای بنیادین این بحث، شناسایی کارکردها و گزینش گفتمان تصویری فرستنده پیام است.

در مقاله حاضر، آرم تلفیقی/شمایلی، منسوب به سازمان‌های ایرانی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. این مقاله کوششی عملی برای شرکت در بحث مشروعیت در آرم است.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. در این تحقیق، آرم تلفیقی/شمایلی منسوب به سازمان‌های ایرانی که بیش از ۳۰ سال از حیات اجتماعی آن‌ها می‌گذرد، جمع‌آوری و توصیف شده است.

گزینش گفتمان فرستنده پیام و انواع کارکردهای تصویری؛ به عنوان دو متغیر ثابت و تأثیرگذار در فرآیند ارتباط، انتخاب شد. برای هم‌بندی و چگونگی تأثیر متغیرها بر دیگر عوامل، تمام داده‌های توصیفی در ماتریس جمع‌آوری شد و با لحاظ کردن تغییرات عمودی و افقی، جامعه نمونه تحقیق به دو دسته کاملاً قابل تفکیک تقسیم شدند و تأثیر انواع گزینش بر روی متغیرهای تحقیق بررسی و تحلیل گردید.

پیشینه تحقیق

طبق پژوهش‌هایی که در سال ۱۹۹۴ توسط لاولوک و گرین [۴] در زمینه‌ی روانشناسی ادراکی انجام شده است، تعبیر افراد جامعه از یک آرم، نشانه‌ای است که به وضوح «چیزهایی» از سازمان یا فرستنده پیام را بازنمایی کند. (هایل برون، ۲۰۰۱، ۵۱)

با این رویکرد، یک آرم دارای دو جنبه متفاوت است: عملی و معنایی، که هر دو با مسئله گزینش شیوه بیان، چه در عمل و چه در معنا مواجه است. هایل برون (همان) به توصیف عوامل تأثیرگذار



لبنیات گاو خندان La vache qui rit

و شناسایی انواع کارکردهای آرم در فرآیند ارتباط با جامعه پرداخته است و در نهایت بحث کاملاً جدیدی را در حوزه اطلاع رسانی تصویر گشوده است. موضوع این بحث رویکرد به اسلوب و توجه به وجه کاربردی آرم است: مشروعیت آرم آرم به عنوان نشانه‌ی هویت بصری یک سازمان در روند حیات اجتماعی خود با یک سؤال بنیادین درباره‌ی اطلاعاتی که در قالب پیام ارائه داده است روبروست؛ شالوده معنا و دلالت های یک پیام تصویری، حاصل فرآیند این سیر ارتباطی است.

تعریف مفاهیم

قبل از ورود به بحث ثبت انواع «مشروعیت» در آرم، ابتدا به تعریف مفاهیم مورد نظر و مؤثر در این فرآیند می‌پردازیم:

— بازنمایی در آرم از چشم‌انداز نشانه‌شناسی

— هویت چیست؟

— روند تکوین هویت در یک آرم

— انواع نشانه‌ها: شمایل، نمایه، نماد

— استعاره و مجاز

بازنمایی در آرم از چشم‌انداز نشانه‌شناسی

يك «آرم» به مثابه يك «نشانه» بازنمایی‌ای است که پیوند دو وجه «دال و مدلول»؛ یا دو گستره «بیان و محتوا» را نمایندگی می‌کند.

در آرم‌های فیگوراتیو وجه سومی نیز به آن افزوده می‌شود: مرجع، که همان «شیء» یا فیزیک «واقعی» است. (يك سنجاب در آرم صندوق پس‌انداز، يك شیر در آرم کارخانه اتومبیل‌سازی، يك گاو در آرم تولیدکننده لبنیات) (هایل‌برون، ۲۰۰۱، ۸۹)

روند بازنمایی در آرم، با دو هدف و گاهی

همزمان صورت می‌گیرد:

بازنمایی «مفهومی» [۵]

بازنمایی «تصویری» [۶]

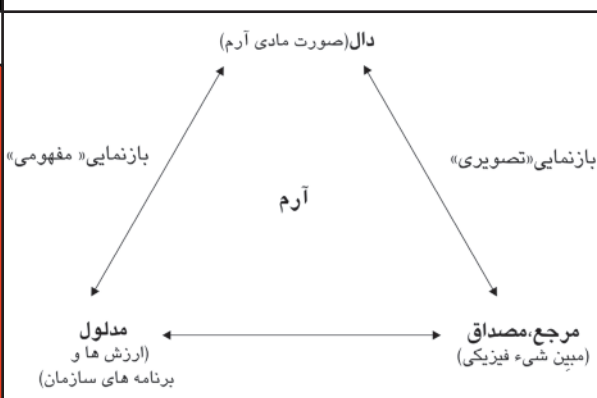
طرح‌واره ۱ نشان دهنده ساختار سه‌وجهی در بازنمایی آرم است.



کارخانه اتومبیل‌سازی Peugeot



صندوق پس‌انداز Caisse d'épargne



طرح‌واره ۱. ساختار سه‌وجهی در بازنمایی آرم - منبع: هایل‌برون، ۲۰۰۱، ۸۹

بازنمایی مفهومی یا پردازش ایده که گزینش مجموعه نشانه‌ها، برای بیان ارزش‌ها، اهداف و یا مسئولیت سازمان را تعریف می‌کند.

بازنمایی تصویری، توصیف خصلت‌های همانند سازمان است. رویکرد فرستنده پیام به مصداق، یعنی «شیء واقعی» است. «شیء» ای به شکل فیگوراتیو، ویژگی‌های همانند با سازمان را عینیت

می‌بخشد.

بنابراین می‌توان رابطه دال و مدلول را در نشانه‌های تصویری، روی طیف وسیعی فرض کرد. گزینش از روی این طیف، هر چه ذهنی‌تر و مبهم‌تر باشد، دلالت آن نیز ضمنی و برای تأویل نشانه، فرآیند رمزگشایی توسط کاربر، دشوارتر خواهد بود. و برعکس، گزینش به هر میزان که عینی‌تر، محسوس و مشخص باشد، درک و دریافت رمز آن گشوده‌تر خواهد بود. در این باره، می‌توان گفت، پیوستگی میان «بیان و محتوا» موردی است که می‌تواند کم یا زیاد باشد. هر قدر میزان پیوستگی زیادتر باشد، رابطه **انگیخته‌تر** و هر چه کم باشد، رابطه **دلبخواهی‌تر** است. انگیختگی، رابطه‌ای ماهیتی است که نتیجه آن از نوع **همانندی** است.

بنابراین، بازنمایی در آرم، امکان‌گزینشی از روی طیف وسیعی از همانندها است که می‌تواند به تصویری برای شناسایی فرستنده تبدیل شود. این «شناساننده» در صورتی که بیانگر **ویژگی‌های خاص فرستنده پیام** باشد؛ به عنوان «نشان هویت» سازمان به جامعه، معرفی می‌شود، در غیر این صورت به عنوان «علامتی» تلقی می‌شود که با «نام» سازمان ارتباط دارد و شاید بهتر است بگوییم «**نمایه‌ای از نام سازمان**» شناخته می‌شود.

دوفصلنامه دانشگاه هنر | شماره یک | بهار و تابستان ۸۷

نامه هم‌فره‌های تجسمی و کار بردی

هویت چیست ؟

در گستره نظام «ارتباطات تصویری»، آرم همانند **نشان هویت بصری** فرستنده پیام، علامتی است که در روند ارتباط با جامعه، موجب شناسایی فرستنده (سازمان/مارک) برای گیرندگان (مخاطب/ مصرف‌کننده) می‌شود. بنابراین **بودن یا نبودن** آن وابسته به سه عنصر اصلی است: **تمایز، استمرار و بیان برجستگی‌های خاص**.

عنصر **تمایز**، کی بودن است. توجه به خودی (فرستنده پیام) که متفاوت با دیگران است. برانگیختن گیرنده پیام در بازشناسی آرمی از آرم دیگر.

عنصر استمرار، مطرح **بودن** است. پیوستگی، استمرار، حیات اجتماعی و ارتباطی آرم.

عنصر بیان برجستگی‌های خاص، چگونه **بودن** است. بیان وجه کیفی، گزینش و بازنمایی عناصر شاخص با توجه به ارزش‌ها و اهداف فرستنده پیام.

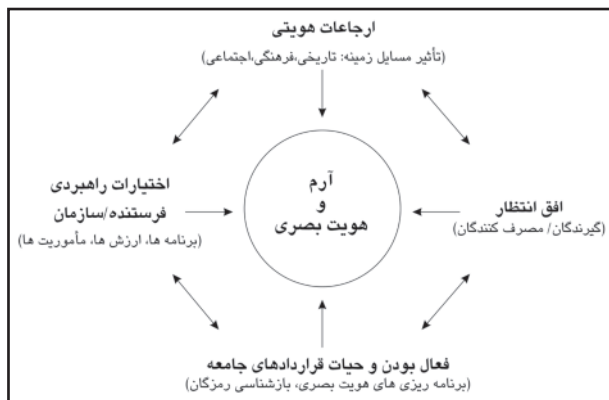
عاملی (۱۶۱، ۱۳۸۲) هویت را مجموعه معانی می‌داند که چگونه **بودن** را در خصوص نقش‌های **اجتماعی** به فرد القاء می‌کند.

هویت ابتدا به معنای «یکی شدن» و در **روانشناسی** به معنای «یکی شدن خود» مطرح گردیده است. در مردم‌شناسی، هویت متجلی در «هویت قومی» بوده است. هویت از دیدگاه جامعه‌شناسی صرفاً «یکی شدن خود» نیست بلکه «یکی شدن با خود و دیگران» محسوب می‌شود که توضیح‌دهنده هویت فردی و اجتماعی است.

هویت مجموعه معانی است که چگونه **بودن** را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القاء می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و مجموعه معانی ای را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چیستی او را تشکیل می‌دهد. نکته مهم این است که هویت، مفهومی است مرتبط با حوزه معنا، منتهی لزوماً معنا خصیصه ذاتی فرد و یا جامعه نیست بلکه محصول توافق‌ها و عدم توافق‌ها است.

طرح‌واره ۲. کیفیت یک نظام‌گردشی و بسته را در به‌کارگیری عوامل تأثیرگذار در طراحی و ساخت آرم به مثابه یک نشانه هویت بصری نشان می‌دهد.

با توجه به تعاریف ذکر شده؛ یک آرم، زمانی نشانه هویت یک سازمان محسوب می‌شود که محتوای آن، مصداق کیستی و چیستی فرستنده پیام باشد و در فرآیند ارتباط با جامعه بتواند مجموعه معانی‌ای



طرح‌واره ۲. به‌کارگیری عوامل ثابت و قطعی در طراحی و ساخت آرم- منبع: هایل برون: ۷۶

از ارزش‌ها، اهداف و یا عملکردهای سازمان را برای جامعه (مخاطبان/ مصرف‌کنندگان) خود تولید کند.

انواع نشانه‌ها

اساس طبقه‌بندی‌ای که در بحث حاضر واجد اهمیت است، طبقه‌بندی‌ای است که پیرس آن را «دومین تقسیم سه‌جزیی نشانه‌ها» نامید.

دسته‌بندی‌های پیرس، اصل و اساس هرگونه پیش‌روی در نشانه‌شناسی است.

هایل برون (۲۰۰۱) بر پایه همین طبقه‌بندی، انواع نشانه‌ها را در آرم‌ها دسته‌بندی کرده است:

شمایل‌ها، نمایه‌ها و نمادها

شمایل، نشانه‌ای است که موضوع (=مورد ادراک یا مفهوم) خود را بر اساس مشابهت، تصویر می‌کند و از این رهگذر بر امری دلالت می‌کند. (وولن، ۱۹۹۸)

نشانه شمایی دارای ویژگی‌ای است که آن را معنی‌دار می‌کند، حتی اگر موضوع آن اساساً وجود نداشته باشد. (پیرس ۱۳۸۱، ۵۶)

در نشانه‌های شمایی رابطه دال و مدلول مبتنی بر تشابه است، یعنی دال از برخی جهات (شکل ظاهری، صدا، احساس) مشابه مدلول است و برخی از کیفیات مدلول را داراست. (سجودی ۱۳۸۱، ۹۰)

هایل برون (۲۰۰۱، ۸۸) آرم‌های تصویری را شمایل‌گون [۷] می‌نامد. این نوع آرم از بازنمایی یک تصویر کاملاً فیگوراتیو (یک سنجاب، یک مرد و غیره) یا غیرفیگوراتیو (یک فلش، یک مربع و غیره) ساخته می‌شود. هایل برون بر اساس تعاریف و گروه‌بندی پیرس از نشانه‌های شمایی، آرم‌های شمایل‌گون را به سه گروه تقسیم می‌کند:

■ شمایل‌گون تصویری [۸]، «شمایل‌هایی که از کیفیت‌های ساده بهره می‌برند.» (پیرس ۱۳۸۱، ۵۷) برخوردار از درجه قوی تشابه با یک موضوع «فیزیک یک شیء». آرم تولیدکننده پودر شکلات، که زنی را در حال پذیرایی نشان می‌دهد نمونه‌ای مناسب برای این گونه است.

■ شمایل‌گون نموداری [۹]، «نشانه‌هایی که به موجب روابط قیاسی با اجزای خودشان، نمایانگر روابط اجزای چیزی هستند» (همان). آرم‌هایی که به واسطه یک طرح جزئی، مشخصه اصلی یک فرآورده یا ایده‌ای را به نمایش می‌گذارند در این گروه قرار دارند. به بیان دیگر، شمایل‌گون‌های دیاگراماتیکی را می‌توان شمایی دانست که مناسبات میان اجزاء موضوع را بر اساس شباهت تصویر می‌کند. آرم «گمرک ایران» نمونه مناسبی برای این گروه است.

■ شمایل‌گون استعاری [۱۰]، نشانه‌ای که از طریق نمایاندن نوعی توازن در چیزی دیگر، معرف ویژگی بازنمودی یک بازنمون می‌شود (همان).

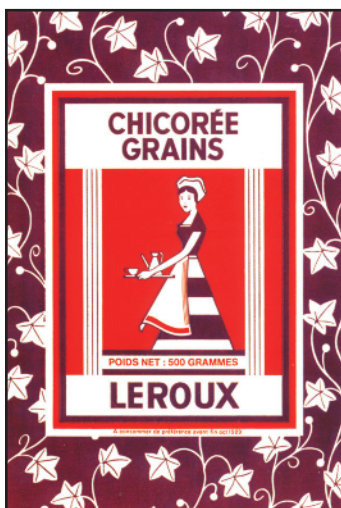
روندی که با پرداختن به معانی از طریق جابه‌جایی و نمایاندن عنصری مفروض، کارکرد و یا توانایی را نمایش می‌دهد. هایل برون یادآور می‌شود: بدین ترتیب است که یک شرکت بیمه می‌تواند از تصویر «چتر»، «کمر بند ایمنی» و یا «صخره» به ترتیب برای انتقال مفاهیم «مصونیت»، «احتیاط» و «ماندگاری» استفاده کند.

نامه هنرهای تجلی و کار بردی

۸۱



گمرک ایران، طراح مرتضی ممیز



شکلات Chicorée

نمایه، «نشانه با باز نمونی است که ارجاعش به موضوع، نه به دلیل شباهت و از طریق قیاس است، و نه به دلیل پیوند آن با ویژگی‌های عامی که موضوع آن ممکن است داشته باشد، بلکه به دلیل ارتباط پویایی (و همچنین فضایی) است که از یک سو با موضوع دارد و از سوی دیگر با حواس یا خاطرات شخصی که [آن پدیده] برای او حکم نشانه را دارد.» (پیرس، ۱۳۸۱، ۵۹)

نمایه، نشانه‌ای است بر مایه پیوستگی وجودی با موضوع خود (وولن، ۱۹۹۸). این نوع نشانه بر اساس شکلی از پیوستگی معنایی و گاه علت و معلولی میان موضوع و نشانه شناخته می‌شود.

هایل برون (۲۰۰۱) آرم کارخانه اتومبیل سازی «سیتروئن» را نمونه‌ای موفق از آرم‌های نمایه‌ای معرفی می‌کند. گزینش شکل شاخص چرخ‌دنده‌های این اتومبیل به شیوه‌ای خاص ساده شده است.



سیتروئن

پیرس نمونه‌های متعددی برای این نوع نشانه ارائه می‌دهد: ساعت آفتابی یا دیواری، وقت را نشان می‌دهد. بادنما، نشانه‌ای از جهت بادی که به طور طبیعی حرکتش می‌دهد. رد پا نشانه گذر. بخاری که از فنجان قهوه برمی‌خیزد نشانه گرمای قهوه.

هایل برون (۲۰۰۱) نمایه را نشان بر جای مانده از گونه‌ای «شیء» که می‌تواند دقیقاً «مارک» یا «نشان» تلقی شود، تعبیر می‌کند. وی تأکید می‌کند، یک آرم هیچ‌گاه نمی‌تواند دقیقاً به عنوان یک نشانه «وصل شده به سازمان» آن‌گونه که رد یا حرکت جسمی بر روی سطحی تأثیرگذار باشد، تجلی یابد. ولی می‌توان تصور کرد که در گستره وسیع گزینش تصویر، آرمی طراحی شود که در رابطه‌ای پیوسته و فیزیکی با اهداف سازمان و یا محصول آن، نقشی تأثیر گرفته از موضوع را بازنمایی کند.

دوفصلنامه دانشگاه هنر | شماره یک | بهار و تابستان ۸۷

نامه هنرهای تجسمی و کار بردی

نماد، معادل به نشانه اختیاری «سوسور» است. همانند سوسور، پیرس از «قرارداد»ی سخن می‌گوید که به اتکای آن، نماد نوعی نشانه به شمار می‌آید. نشانه نمادین نه نیاز به شباهت به موضوعش دارد و نه نیاز به هیچ‌گونه پیوند وجودی با آن. قراردادی است واجد نیروی قانون. (وولن، ۱۹۹۸، ۱۲۱)

اما کاربرد سوسور با کاربرد پیرس مطابقت نمی‌کند. نزد پیرس نشانه زبانی یک نماد، به معنای محدود و علمی است. از دید سوسور، نشانه زبانی اختیاری است، حال آنکه به اعتقاد پیرس:

یکی از خصایص نماد این است که هرگز کاملاً اختیاری نیست؛ نماد توجیه پذیر است، چون شکل اولیه پیوند طبیعی میان دال و مدلول وجود دارد. به جای نماد عدالت، یعنی ترازو، نمی‌توان از هیچ نماد دیگری، نظیر ارابه، استفاده کرد. (همان، ۱۴۴)

وولن (۱۹۹۸) می‌نویسد: باید میان نقش [علامت تصویری] یا، چنان‌که پیرس می‌توانست بگوید، تصویر، و مظهر [۱۱] [شیء] یا شکل آن، به مثابه نمودی از یک مفهوم [به وضوح تفاوتی قابل شومیم. در تصویر، وجه شمالی غالب است. اما مظهر نشانه‌ای است واجد دوگانگی، تا حدی شمالی است و تا حدی نمادین. مظهرها بی‌ثبات و ناپایدارند: ممکن است به صورت نشانه‌های عمدتاً نمادین تحول یابند یا به حد شمالی تقلیل یابند.

ترازو در دست «مظهر عدالت» یقیناً به میزان کمتری تمثیلی محض است، چون کاربرد درست ترازو در واقع بخشی از عدالت است. اما چنگ یا نی در دست «الهه موسیقی»، نیزه در دست «خدای جنگ»، پتک و انبر در دست «خدای آتش» اصلاً نماد نیستند، بلکه صرفاً ابزارند.

با رویکرد به تعاریف پیرس و تأویل هایل برون (۲۰۰۱) آرم‌های نمادین را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

■ آرم‌های نمادینی که رابطه دال و مدلول در آنها قراردادی و «دلبخواهی» است. تصویر این آرم‌ها هیچ‌گونه پیوند وجودی با سازمان «فرستنده» خود ندارند.

نمونه مناسب برای این گونه، آرم تولیدکننده پوشاک ورزشی «Lacoste» است.

انتخاب تصویر تمساح برای نشان دادن سرسختی، سماجت و تسلیم نشدن این حیوان در برابر شکارچی است. گلدوزی این نقش مایه، روی لباس ورزشکاران، انتقال این خصایص به بازیکنانی است که لباس‌هایی با این «مارک» را به تن کرده‌اند. (کازار ۱۹۹۳، ۹۶)

۸۲



سیتروئن



— آرم‌های نمادینی که تصویر آنها در همخوانی با برنامه، ارزش‌ها و یا تولیدات سازمان، توجیه‌پذیر است. این آرم‌ها با گزینش تصویری از يك «شیء» یا «شکلی» از آن (فیگوراتیو یا غیرفیگوراتیو)، به مثابه نمودی از يك ایده یا مفهوم (و یا يك محصول) رابطه‌ای انگيخته با محتوای پیام دارند. انگيختگی «بیان و محتوا» همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، در يك نقطه قطعی، اتفاق نمی‌افتد، بلکه طیف گسترده‌ای را می‌توان تصور کرد که گزینش بر روی نقطه‌ای از آن اعمال می‌شود. برای مثال می‌توان آرم تولیدکننده پوشاک ورزشی «Nike» را نام برد که نمونه‌ای از انواع «مظهرنگاری» [۱۲] است.



فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم

گزینش «شکل» بال الهه یونانی «Nikey» که کاملاً مشابه نمودارِ يك «تيك» باز شده است، نمونه‌ای برای این نوع «مظهرنگاری» است. هایل برون، سؤال می‌کند: به راستی چه تعداد از مصرف‌کنندگان این نوع پوشاک می‌دانند که آرم «Nike» برگرفته از بال‌های الهه یونانی است؟

مثال دیگر برای گزینش از روی این طیف، آرم «سازمان بهزیستی، معاونت پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی» است، که رابطه‌ای انگيخته میان «بیان و محتوا» را شکل داده است. گزینش تصویری تجربیدی بر این آرم بیانگر اهداف فرستنده است: پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، در چهارچوب برنامه‌ریزی و گسترش هنجارهای اجتماعی امکان‌پذیر است.

تصاویر آرم‌های نمادین دسته اول، همواره در رابطه‌ای تلفیقی و ارتباطی فیزیکی با نشانه‌های زبانی، شناسایی می‌شوند و به نمایه‌ای از نام سازمان مبدل می‌شوند. تصاویر آرم‌های دسته دوم، غالباً می‌توانند به تنهایی، با استمرار و حیات اجتماعی طولانی، به عنوان نشانه هویت بصری فرستنده پیام شناخته می‌شوند.

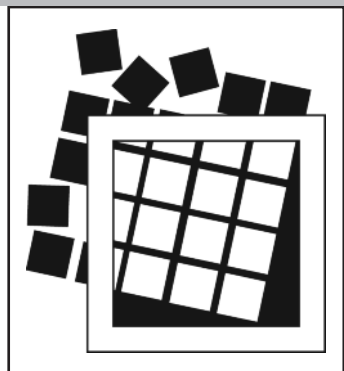
نکته حائز اهمیت این است که پیرس به امکان اجتماع، حضور مشترک و همزمان نشانه‌ها نیز توجه کرد. به نظر وی هر سه جنبه: شمایی، نمایه‌ای، و نمادین؛ غالباً و شاید همیشه با هم تداخل می‌کنند (وولن، ۱۹۹۸).

سجودی (۱۳۸۲، ۴۰) به نقل از دانیل چندلر [۱۳] در همین زمینه می‌نویسد: «اینکه نشانه‌ای نمادین است، شمایی است یا نمایه‌ای در اصل به شیوه کاربرد آن نشانه وابسته است، يك دال ممکن است در بافتی در منش شمایی به کار گرفته شود، و در بافت دیگری در منش نمادین: عکس يك زن ممکن است در بافتی معرف مقوله گسترده «زنان» باشد و یا ممکن است به طور خاص، زن به خصوصی را که به تصویر درآمده است نشان دهد. نشانه‌ها را نمی‌توان بدون توجه به بافت‌های خاص کاربریشان در سه حالت شمایل، نمایه و نماد طبقه‌بندی کرد. در ادامه همین بحث، سجودی به نقل از یاکوبسن اشاره می‌کند که: ما می‌توانیم شمایل‌های نمادین، نمادهای شمایی و غیره داشته باشیم. هایل برون (۲۰۰۱) نیز با همین رویکرد به دسته‌بندی آرم‌ها پرداخته است، وی آرم «مرکز فرهنگی ژرژ پمپیدو» [۱۴] را نمونه‌ای مناسب برای تداخل همزمان دو نوع نشانه شمایی و نمایه‌ای می‌داند.

طرح‌های مقدماتی این آرم نشان می‌دهند که انتخاب اصلی «ژان ویدمر» [۱۵] گزینش عناصر شاخص معماری این مرکز بوده است. البته این امکان نیز وجود داشت که دیگر عناصر نمایانگر این بنا از جمله مدرنیته آن یا یکی از آثار موزه و یا حتی تصویر خود «ژرژ پمپیدو» انتخاب شود، اما این طراح، با بازنمایی گرافیکی از عنصر «نمونه بارز» که سردر ساختمان است، اثری در پیوستگی وجودی با «موضوع» و شبیه آن طراحی کرده است.

نامه هنرهای تجلی و کار بردی

۸۳



طراح ایرج انواری

استعاره و مجاز

انتخاب وگزینه‌ش شیوه بیان يك آرم، حاصل انتخاب مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اطلاعات است که در قالب يك تصویر، در روند ارتباط فرستنده پیام با افراد جامعه قرار می‌گیرد. فرستنده (طراح آرم + سفارش دهنده)، امکانات فراوانی برای انتخاب وگزینه‌ش شیوه بیان در اختیار دارند. این گزینه‌ش در عمل به تکوین و شکل‌گیری گفتمان تصویری مورد نظر فرستنده می‌انجامد. گفتمان تصویری به دو طریق معنایی و متفاوت صورت می‌پذیرد، يك موضوع ممکن است بر حسب شباهت و یا به واسطه مجاورت به جای موضوع دیگری بیاید. فرآیند گزینه‌ش مبتنی بر تشابه، از روی محور جانشینی، انتخاب استعاره یا استعاره‌سازی برای فرستنده پیام است. فرآیند گزینه‌ش مبتنی بر مجاورت از روی محور هم‌نشینی، بر عکس دارای عملکردی مجازی است. بنابراین، انتخاب تصویر نهایی برای بازنمایی در آرم، در واقع انتخاب «چهره» ای است که سازمان از خود و برای جامعه گزینه‌ش می‌کند، استعاره‌ها یا مجازهایی که در قالب تصویر برای گیرندگان / مصرف‌کنندگان، ارائه می‌شود.

در بحث حاضر، آرم‌هایی که انتخاب تصویر آنها، از درون متن و در مجاورت موضوع باشند، مجاز و آرم‌هایی که به بیان «چیز» یا «چیزها»یی به مثابه مصداقی از خصلت‌های سازمان یا عملکرد آن، بر اساس تشابه با «شیء» مادی پرداخته‌اند، در دسته‌بندی استعاره‌ها قرار گرفته‌اند. تذکر این نکته ضروری است که: آرم‌های مورد مطالعه این پژوهش، به لحاظ انتخاب تصویر بر دو نوعند. گروهی از يك نقش مایه و گروه دیگر از ترکیب چند نقش مایه استفاده کرده‌اند. تصویر هر دو شیوه، در متن خوانش همزمان [۱۶] به مثابه يك پیکره مورد تحلیل قرار گرفته است.



منبع هایل برون، ۲۰۰۱، ۹۴

دوفصلنامه دانشگاه هنر | شماره یک | بهار و تابستان ۸۷

نامه هنرهای تجسمی و کار بردی

۸۴

شرکت در بحث ثبت مشروعیت در آرم

درönمایه این متن، شرکت در بحث «مشروعیت» در حوزه کارکردها و نقش آرم در فرآیند ارتباط با جامعه است. بدین منظور، نظریه هایل برون (۲۰۰۱، ۱۰۷، ۹۹) الگوی تحلیل ۸ آرم تلفیقی / شمایی منسوب به سازمان‌های ایرانی قرار گرفته است. نمونه‌گیری و انتخاب این آرم‌ها با تکیه بر دو عامل بوده است:

■ گذران بیش از ۳۰ سال حیات اجتماعی

■ فراوانی و گستردگی مخاطبان (مصرف‌کنندگان)

تعدادی از این آرم‌های نمونه، در دوران حیات خود تغییرات اندکی در شکل و نه در ساختار داشته‌اند که در جای خود به آنها اشاره شده است.

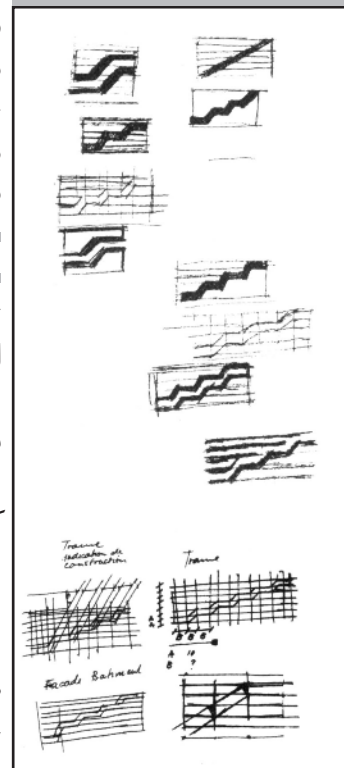
معرفی جامعه نمونه

۱. سازمان ملی انتقال خون ایران ۲. بیمه ایران ۳. سازمان هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران ۴. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان ۵. دانشگاه تهران ۶. بنگاه ترجمه و نشر کتاب ۷. کفش ملی ۸. راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران

۱. سازمان ملی انتقال خون ایران

هدف این سازمان جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و انتقال خون است.

عناصر تصویری آرم: يك دایره بسته (گردش خون در رگ‌های بدن انسان)، يك دایره باز به رنگ قرمز (خون در رگ‌ها)، و يك نقطه قرمز رنگ که در مسیر منظم و دایره‌وار خط منحنی قرمز قرار دارد. تمام عناصر تصویری درون يك سطح مربع قرار دارند (ذخیره‌سازی و حفاظت). نام-نوشته سازمان با قلم «ثلث»، بیرون/پایین تصویر آرم قرار گرفته است. گفتمان اصلی فرستنده به معنای واقعی تصویر شده است: يك قطره خون اگر در مسیر گردش صحیح قرار گیرد به جمع می‌پیوندد و در این مسیر مکرر و



منبع هایل برون، ۲۰۰۱، ۹۴



فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم



طراح اشلامینگر
خوشنویسی مصطفی اوجی پور

نامه هنرهای تجسمی و کار بردی

۸۵



سرستون کاخ آپادانا قرن ۴ ق. م.
گیرشمن (۱۹۶۴، ۲۱۸)



۱۳۴۶ طراح محمد پولادی

بی وقفه، ذخیره سازی انجام می شود. گزینش تصویر برای این آرم در مجاورت موضوع و از درون متن فرستنده پیام انتخاب شده است. ساخت تصویری مجازی با کارکرد بیانگر.

۲. بیمه ایران

هدف این سازمان، حمایت مالی از اعضا در برابر حوادث است. عناصر تصویری آرم: خورشید (گرما، زندگی)، کوه (استقامت، پشتیبانی) و خطوط مورب با بازنمایی مضاعف: به لحاظ شکل؛ شعاع خورشید، به لحاظ رنگ، آبی آسمان. تمام عناصر در یک دایره بسته قرار گرفته اند. نام-نوشته سازمان با قلم تزیینی-هندسی، بیرون/پایین تصویر آرم قرار دارد.

گفتمان فرستنده در قالب ساخت تصویری استعاری به بیان توانایی ها و عملکرد سازمان با کارکرد تأثیرگذار و ارجاعی پرداخته است. هدف فرستنده پیام، حک تصویری محیطی آرام و امن در ذهن مخاطب است.

۳. سازمان هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران

هدف این سازمان، حمل و نقل هوایی در داخل و خارج از کشور است.

عناصر تصویری آرم: نقش مایه پرنده افسانه ای ایران باستان، گریفون [۱۷] است.

اطلاق نام عقاب بر این پرنده افسانه ای عهد باستان ایران به لحاظ شباهتی است که منقار و صورت آن با عقاب دارد. نقش عقاب از سالیان بسیار دور مورد توجه مردم خاورزمین مخصوصاً ایرانیان بوده و بر سفال های پیداشده مربوط به هزاره های پیش از میلاد نقش گردیده است. (سامی، ۱۳۳۸، ۲۴۵، ۲۳۲)

نقش گریفون، هما، عقاب و یا شیردال (پرواز با بال های قوی)، به صراحت گفتمان فرستنده پیام را در قالب تصویری برگرفته از نقش مایه ای ایرانی که اشاره ای تأکید شده به هویت ملی دارد، نشان می دهد و بیانگر اهداف (حمل و نقل هوایی) و ارزش ها (قدرت، قدمت)ی فرستنده است؛ فرستنده پیام با گزینش تصویری مجازی، آرم سازمان خود را به طور طبیعی همنشین دیگر عناصر متن سازمان کرده است. نام-نوشته این سازمان با قلم نستعلیق، در امتداد ذهنی اندام پرنده، قرار دارد. در کاربردهای دوزبانه، هر دو قلم در بالای آرم قرار می گیرند.

۴. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان

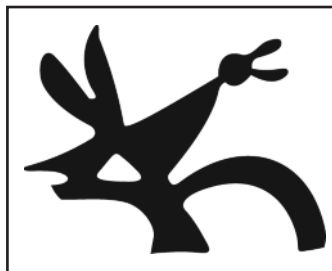
هدف این سازمان، تولید کتاب و اسباب بازی های کمک آموزشی و احداث مراکز فرهنگی-هنری برای کودکان و نوجوانان است. این آرم، اولین بار در سال ۱۳۴۶ برای کتابخانه های وابسته به

کانون طراحی شده است.

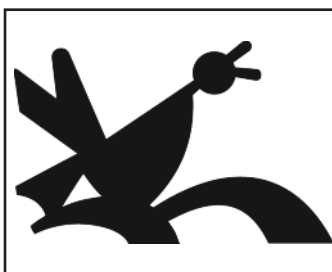
عناصر تصویری آرم: يك پرنده در حال آواز خواندن و يك كتاب باز شده است. نام- نوشته «کتابخانه کودک» در شکل و ساختار تصویر ایفای نقش می‌کند.

در سال ۱۳۴۷، نوشته «کتابخانه کودک» از آرم حذف شده است. در سال ۱۳۵۰، خطوط اندامی نقش مایه‌ها نظم یافته و تا حدودی هندسی می‌شوند و عملاً نقش مایه‌های تصویر به «چهره» ای برای کل مجموعه فعالیت‌های سازمان تبدیل می‌شوند.

نام- نوشته سازمان با قلم نستعلیق در پایین آرم قرار می‌گیرد. گفتمان اصلی فرستنده باگزینش تصویری مجازی برای آرم، به گونه‌ای تمثیلی شکل گرفته است؛ نیت توجه به دانش (کتاب باز شده) و سرزندگی (پرنده در حال آواز خواندن)، در هم ادغام شده‌اند. تصویر این آرم بیانگر برنامه‌ها و تولیدات سازمان است.



۱۳۴۷



۱۳۵۰ انجام تغییرات محمد عدنانی

۵. دانشگاه تهران

هدف این سازمان، آموزش، پژوهش و تربیت نیروی متخصص است.

عناصر تصویری آرم: بازنمایی يك کتیبه گچ‌بری دوره ساسانی است.

«نقشی که نشان دانشگاه تهران از آن اقتباس شده، يك مندل (ماندالا) باستانی و آیینی است... در بعضی از مندل‌ها- مانند همین مندل- نام اورمزد (خداوند) با خط تزئینی نوشته شده است.» (ماهنامه دانشگاه تهران، اردیبهشت ۱۳۷۸، ۵)

این کتیبه از نقش مایه دو بال و يك نوشتار تشکیل شده که درون يك ريسه مروارید، دایره‌وار قرار گرفته‌اند. در چهار گوشه این دایره، چهار نقش مایه گیاهی، به يك شکل تکرار شده است که در نهایت کتیبه را به شکل مربع تبدیل کرده است. (زمانی، ۱۳۵۳)

در فرآیند طراحی این آرم، نقش مایه‌های گیاهی حذف شده‌اند. گفتمان اصلی فرستنده پیام؛ در خوانش کارکرد همزمان این آرم، ساخت تصویری استعاری، در قالب کارگردهای تأثیرگذار و ارجاعی است: ريسه مروارید (گوهری گرانبها) منظم و تأکید شده، در شکل محدوده عینی، دایره‌وار (حرکتی نرم بدون آغاز و پایان) شکل گرفته است. تصویر دو بال (در حال پرواز) به شیوه‌ای خاص، ساده و سبک‌بخشی شده است.

نام- نوشته این سازمان، به جای نشانه نوشتاری کتیبه، به شیوه طراحی حروف تزئینی قرار گرفته است. بازنمایی تصویری از نقش مایه‌های این کتیبه باستانی، با هدف حک «چهره‌ای از هویت ملی» در نزدگیرندگان پیام بوده است. آرم دانشگاه تهران بر اساس قرار دادی دلبخواهی با موضوع و نه انگیزشی، گزینش شده است که در اثر استمرار، به عنوان نشانه‌ای در درون متن و نمایه‌ای از فرستنده پیام شناسایی می‌شود.



کتیبه گچ‌بری ساسانی (زمانی، ۱۳۵۳)



طراح محسن مقدم



نامه هنرهای تجسمی و کار بردی

۸۶



ظرف دسته‌دار، شبیه زنبیل، اسمعیل آباد هزاره چهارم ق.م (فیروز، ۱۳۴۵، ۳۳)



قدح دهانه تنگ، اسمعیل آباد هزاره چهارم ق.م (همان، ۳۴)



گچ بری ساسانی، دو بز در طرفین، یک درخت (زمانی ۱۳۵۳، ۱۷۱)

۶. بنگاه ترجمه و نشر کتاب

هدف این سازمان ترجمه و نشر کتاب است. عناصر تصویری آرم: برگرفته از نقش مایه‌های دوران قبل از تاریخ ایران است.

«در ظروف سیلک نقاشی بسیار و مفصل است - بدین معنی که هنرمند از خلأ پرهیز می‌کند، علاوه بر نقوش هندسی - ... بز کوهی از جمله طرح‌هایی است که روی ظروف سیلک زیاد دیده شده است.» (فیروز، ۱۳۴۵)

«دو حیوان در طرفین يك درخت، در ایران سابقه پنج هزار ساله دارد و از دوره ساسانی می‌توانیم به نقش يك گچ‌بری اشاره کنیم.» (زمانی، ۱۳۵۳، ۱۶۹)

تصویر بز شاخدار، در حالت نیم‌رخ، کشیده و ایستاده با شاخ‌های بلند رو به عقب در دایره‌ای بسته قرار گرفته است. این نقش مایه کاملاً ساده شده و وفادار به سبک طراحی گربردی اصیل آن در دوران ایران باستان است. نام - نوشته این ناشر، با قلم تزئینی در درون يك مستطیل بسته، پایین سطح دایره قرار گرفته است. گفتمان اصلی فرستنده پیام، در خوانش کارکرد همزمان این آرم، در قالب ساختی استعاری شکل گرفته است. کارکرد آرم با تکیه بر «هویت ملی» نقشی تأثیرگذار و ارجاعی به نقوش ایران باستان دارد. حک «چهره‌ای ملی» با هویت ایرانی در نزد مخاطبان. تصویر آرم این سازمان بر اساس قراردادی دلخواهی و نه انگیزشی، گزینش شده است که در مجاورت با نام - نوشته فرستنده، در اثر استمرار، دارای وجه نمایه‌ای می‌شود.



فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم

نامه هنرهای تجلی و کار بردی

۸۷

۷. کفش ملی

هدف این سازمان، تولید کفش‌های ماشینی و ارزان قیمت برای عموم مردم است.

عناصر تصویری آرم: اندام کامل يك فیل، در حالت نیم‌رخ و در حال حرکت است. این نقش مایه درون يك محدوده بیضی، بسته و شکل گرفته است. نام - نوشته این آرم، به شیوه طراح حروف تزئینی در پایین تصویر قرار دارد. گفتمان اصلی فرستنده پیام، با گزینشی از روی محور جانمایی، با قراردادی دلخواهی و نه انگیزشی تکوین شده است. جابه‌جایی خصلت محصولات این تولیدکننده با ویژگی‌های «فیل» که در خوانش کارکرد همزمان، حیوانی آرام و تنومند با عمر طولانی قلمداد می‌شود، شکل گرفته است. کارکرد این آرم، ارجاعی است و تصویر آن در مجاورت با نام - نوشته فرستنده و در اثر استمرار و فراوانی کاربرد آن بر سردر فروشگاه‌ها، روی جعبه‌های کفش، آگهی‌های تلویزیونی و غیره، دارای وجه نمایه‌ای شده است. حک «چهره‌ای آرام، قوی با عمر طولانی» از فرستنده در نزد مصرف‌کنندگان.

۸. راه آهن جمهوری اسلامی ایران

هدف این سازمان، حمل و نقل در مسیر خطوط راه آهن است. عناصر تصویری آرم، از دو بال (گشوده در حال پرواز)، يك چرخ (ویژه

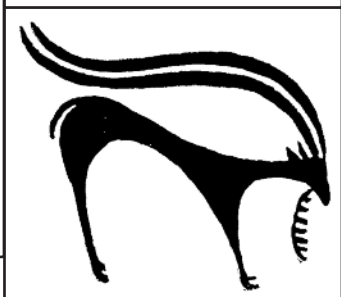


ظروف سفالین تخت جمشید، ۳۵۰۰ ق. م. (همان، ۵۵)

سیلک کاشان (همان، ۱۸)

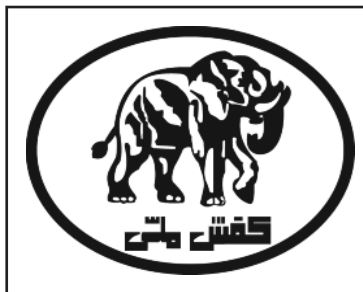


اسمعیل آباد، هزاره چهارم ق. م. (فیروز، ۱۳۴۵، ۳۳)



شوش، حدود ۳۵۰۰ ق. م. (همان، ۲۱)

خطوط ریلی) و یک سطح لوزی شکل گرفته است. قطر بزرگ‌تر لوزی در مسیر عمودی قرار دارد (اولین خط راه آهن ایران در مسیر شمال به جنوب کشیده شده است). دو بال در محور چرخ به یکدیگر متصل شده‌اند. گشودگی بال‌ها (از سطح لوزی خارج شده)، اتصال محوری آنها به چرخ و شیوه بازنمایی چرخ، حرکتی سریع در عین حال امن را به مخاطب القا می‌کند. نام نوشته سازمان به قلم نستعلیق، در پایین تصویر قرار گرفته است. آرم این سازمان با گزینش تصاویری از روی محور همنشینی، به ترکیب و ساختی مجازی دست یافته است. گفتمان اصلی فرستنده، به صراحت با کارکرد بیانگر و ارجاعی محتوای پیام را شکل داده است.



یافته‌ها

توصیف نقش مایه‌ها در خوانش کارکرد همزمان نشانه‌های تصویری، بیانگر گستردگی دامنه کاربرد نشانه‌های نمادین در مجموعه جامعه نمونه می‌باشد. نمادها تماماً شماییلی-فیگوراتیو و غالباً برگرفته از نقوش سنتی ایران باستان هستند. شناسایی دلالت‌های ضمنی این نمادها وابسته به توان رمزگشایی گیرنده پیام دارد. ادراک مشترک میان فرستنده و گیرنده پیام را در رمزگذاری باید فرضی قطعی دانست. بنابراین، به کارگیری رمزهایی که ریشه در باورهای قومی، ملی و مذهبی دارند، اگر با همان معانی در زندگی روزمره و فرهنگ حاضر، کاربرد نداشته باشند؛ رمزگشایی آنها توسط گیرنده پیام به گونه‌ای کامل، نیت رمزگذار را برآورده نخواهد کرد.

طراح فردریک تالبرگ

برای جمع‌بندی، هم‌بندی و نتیجه‌گیری؛ مشاهدات توصیفی-تحلیلی آرم‌های جامعه نمونه در ماتریس ۱. جمع‌آوری شده است. نتایج آماری ماتریس ۱. در تابلو ۱. مشاهده می‌شود. تفاوت معنی‌دار در آمار تابلو ۱. فراوانی استفاده از تصاویر فیگوراتیو در انتخاب شیوه بیان است. کاربرد این متغیر در شکل‌گیری انواع نشانه‌ها نیز موثر بوده است؛ بدین معنا که با رویکرد به تعریف این تحقیق، گزینش تصویر برای کلیه آرم‌های جامعه نمونه، نشانه‌هایی نمادین هستند که اکثریت قابل توجه آنها به واسطه شباهت با موضوع پیام، دارای وجه شماییلی نیز هستند. رابطه نشانه‌های نمادین-شماییلی با موضوع پیام، در نیمی از آرم‌ها بر پایه قراردادی دلخواهی و در نیم دیگر با قراردادی انگیزشی، تکوین شده است. اولویت‌بخشی در به کارگیری کارکردهای گوناگون، تفاوت معنی‌داری در آمارهای به دست آمده ندارد؛ اما در رویکرد به انواع کارکردها، وجه غالب در اکثر آرم‌ها کارکرد هنری است. [۱۸] کاربرد دو کارکرد مورد نظر بحث حاضر؛ بیانگر-ارجاعی و تأثیرگذار-ارجاعی، اولویت در به کارگیری کارکرد بیانگر-ارجاعی است.

با هدف دستیابی به دسته‌بندی آرم‌های جامعه نمونه و تأثیر متغیرها در شکل‌گیری این دسته‌بندی، ماتریس ۲. شکل گرفته است. با به کار بستن تغییرات عمودی و افقی در ماتریس ۱.؛ جامعه نمونه این پژوهش با تأثیر مستقیم و صریح متغیر «نوع نماد» به دو گروه A و B تقسیم شده است (ماتریس ۲) به منظور تحلیل تأثیر متغیرهای مورد نظر این بحث بر یکدیگر، دو گروه، در دو ماتریس تحلیلی ۳ و ۴ با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

گروه A که شامل آرم‌های: سازمان ملی انتقال خون ایران، سازمان هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و راه آهن جمهوری اسلامی ایران است؛ با گزینش تصاویر فیگوراتیو، در رابطه‌ای قراردادی، انگیزته و همانند با موضوع پیام، در فرآیند ارتباط با جامعه بیانگر اهداف ارزش‌ها و یا مسئولیت‌های فرستنده پیام بوده‌اند. تصاویر آرم‌های این گروه با بیان برجستگی خاص سازمان و یا توصیف مصداق‌هایی از تولیدات، با کارکرد ارجاعی، به عنوان نشانه‌های هویت بصری فرستنده محسوب شده و به طور طبیعی به عنوان یک عنصر ارتباطی در فرآیند ارتباط با جامعه، دارای مشروعیت هستند.

ماتریس ۱

متغیرها	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
دسته بندی تلفیقی	فیگوراتیو	تجربیدی						
انواع نشانه	شمالی	نمایه ای	نمادین					
نوع نماد	دلخواهی	انگیزته						
انواع کارکردهای آرم	بیانگر	هنری	ارجاعی	فرازبانی	تأثیرگذار			
نوع گفتمان	مجازی	استعاری						
تصویر آرم/ خود توصیف شده								
تصویر آرم/ نمایه ای از نام سازمان								

● آرم‌هایی که تصاویر آنها مصداق هویت ملی است.
○ آرم‌هایی که بازنمایی مضاعف از مصداق هویت ملی و محتوای پیام دارند.

گروه B که شامل آرم‌های: بیمه ایران، دانشگاه تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب و کفش ملی است؛ با گزینش تصاویر فیگوراتیو، در رابطه‌ای قراردادی و دلخواهی با موضوع پیام؛ با هدف ساماندهی کنش گیرنده پیام و اولویت بخشی به کارکرد تأثیرگذار، به طور عام، شکل گرفته‌اند. هدف این کارکرد در فرآیند ارتباط با مخاطبان، ایجاد واکنش درگیرنده پیام است، بنابراین می‌تواند عقل و یا احساس او را در دو سطح متمایز تحت تأثیر قرار دهد. گزینش رمزگان برای پیام‌های مرتبط با برنامه‌های اجرایی عموماً بر پایه تمایز عینی-شناختی شکل می‌گیرند، در صورتی که گزینش رمزگان برای پیام‌های اجتماعی و فرهنگی بر پایه تمایز ذهنی-احساسی استوارند. کاربرد این دو نوع گزینش به وضوح در گروه B، تجلی یافته است.

آرم بیمه ایران با ساخت فضایی آرام، امن و گرم، محیطی طبیعی را برای گیرنده بازنمایی کرده است که در صورت جلب مشارکت و «عضویت» در خانواده این سازمان، برای او فراهم خواهد شد. آرم کفش ملی، با انتخاب گفتمان استحکام و طول عمر، به ساختی استعاری از طریق جابه‌جایی معنایی دست یافته است. آرم‌های دانشگاه تهران و بنگاه ترجمه و نشر کتاب، با گزینش رمزگانی که ریشه در هویت ملی دارد، بر پایه تمایز ذهنی، احساسات میهنی و هویتی مخاطبان را برانگیزته‌اند. نیت این دو آرم، در صورتی که رمزگشایی شوند، اعلام عضویت فرستنده در هویت جمعی ایرانیان است.

تصاویر کلیه آرم‌های گروه B، در اثر استمرار و در مجاورت با نام-نوشته سازمان به نشانه‌ای نمایه‌ای

فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم

نامه هنرهای تجسمی و کار بردی

۸۹

تابلو ۱. نتایج آماری ماتریس ۱.

دسته بندی تلفیقی	فیگوراتیو	تجربیدی	٪ ۸۷/۵	٪ ۱۲/۵
انواع نشانه	شمالی- نمادین	نمایه ای- نمادین	٪ ۸۷/۵	٪ ۱۲/۵
نوع نماد	دلخواهی	انگیزته	٪ ۵۰	٪ ۵۰
انواع کارکردهای آرم	بیانگر، هنری، ارجاعی	فرازبانی، ارجاعی، تأثیرگذار	٪ ۲۵	٪ ۲۵
نوع گفتمان	مجازی	استعاری	٪ ۵۰	٪ ۵۰
تصویر آرم	خود توصیف شده	نمایه ای از نام سازمان	٪ ۵۰	٪ ۵۰

ماتریس ۲. دسته بندی آرم‌ها.

متغیرها	۸	۷	۶	۵
دسته بندی تلفیقی	فیگوراتیو	تجربیدی		
انواع نشانه	شمالی	نمایه ای		
نوع نماد	دلخواهی	انگیزته		
انواع کارکردهای آرم	بیانگر	هنری	ارجاعی	فرازبانی
نوع گفتمان	مجازی	استعاری		
تصویر آرم/ خود توصیف شده				
تصویر آرم/ نمایه ای از نام سازمان				

گروه A | گروه B

از فرستنده پیام تبدیل شده‌اند و به عنوان يك عنصر ارتباطی مشروعیت کسب کرده‌اند.

نتیجه گیری

این پژوهش با تکیه بر بحث هایل برون، درباره چگونگی فرآیند ارتباط آرم با جامعه و شیوه‌های گوناگون ثبت مشروعیت آرم، به عنوان يك عنصر ارتباطی شکل گرفت. روش تحلیل دو آرم مورد نظر وی و متغیرهای کیفی تعیین کننده؛ الگوی این مطالعه بود. توصیف و تحلیل ۸ آرم بررسی شده در این پژوهش، به خوبی نشان داد که انتخاب شیوه بیان از طرف فرستنده (سازمان + طراح گرافیک)، مهم‌ترین عامل در تکوین گفتمان و شکل دهنده معنای پیام است.

این گزینش بر روی متغیرهای دیگر نیز اثرگذار بوده و مانند زنجیره‌ای در پیوند و پی‌ریزی ساختمان اصلی آرم عمل می‌نماید. فرآیند ساخت‌های استعاری و یا مجاز؛ انتخاب از روی محورهای همنشینی یا جانشینی، مهم‌ترین و مؤثرترین گزینش در نظام و شکل‌گیری ارتباط و کیفیت آن است.

نتایج این مطالعه نشان داد انتخاب نقش مایه‌هایی که ریشه در فرهنگ و هنر ایران باستان دارند و همانند باز نمودی از هویت ملی محسوب می‌شوند؛ اگر در پیوستگی با موضوع پیام باشند و جابه‌جایی آنها «کیفی» و نه فقط «شکلی» باشد، در خوانش همزمان نیز دارای کارکرد بیانگر هستند. گزینش تصویر «شیردال» برای آرم هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، تأکید بر این نظر است. برعکس، انتخاب تصویر «بز شاخدار یا مرآل» برای بنگاه ترجمه و نشر کتاب، بدون هیچ پیوندی با اهداف، ارزش‌ها و یا عملکرد فرستنده؛ فقط بیان روشن فرستنده است در اعلام اشتراك وی در هویت جمعی جامعه ایرانی و طبعاً گیرندگان/مصرف‌کنندگان. گزینش فرستنده پیام، در این آرم به معنای عضوگیری یا یکی شدن جامعه با سازمان نیست، بلکه درخواست فرستنده برای یکی شدن خود با جامعه است. این مطالعه نشان داد که در حوزه آثار ارتباط تصویری، به ویژه آرم؛ رابطه دال و مدلول همواره نسبی است و انتخاب تصویر (فیگوراتیو یا غیر فیگوراتیو)، برای بیان محتوای پیام از سوی فرستنده، گزینشی قطعی و در غالب قراردادی فراگیر شده، نیست.

یافته‌های این مطالعه؛ توجه، تأکید و گستردگی عنصر رمزگان و کارکرد فرازبان را در خلق آثار تصویری به روشنی نشان داد. هدف این کارکرد روشن کردن معنای نشانه‌هایی است که ممکن است گیرنده آن را دریافت نکند. در این جا باید سخن هایل برون درباره آرم «نایک» را تعمیم یافته تلقی کرد: به راستی چه تعداد از افراد جامعه می‌دانند، «بز شاخدار» ریشه در هنر باستان ایران زمین دارد، و یا «نقطه‌های همجوار» گرداگرد آرم دانشگاه تهران، شمایل ریشه‌وار مروارید است و مجموعه نشانه‌های آن، کتیبه گچ‌بری ساسانی است؟

یافته جانبی این پژوهش، توجه به نقش و کارکرد آرم‌های تجربی است. کلیت بحث هایل برون در مورد آرم‌های شمایل-فیگوراتیو با نقش مایه‌های قابل شناسایی و اندام‌وار است. در جامعه نمونه پژوهش حاضر، آرم سازمان ملی انتقال خون ایران، در دسته‌بندی آرم‌های تجربی قرار داشت و همان‌گونه که در تحلیل توصیفی و تأثیر متغیرها بر روی یکدیگر مشاهده شد، این آرم به وضوح بیانگر اهداف، ارزش‌ها و عملکرد فرستنده پیام بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت:

ماتریس ۳. گروه A.

متغیرها		آرم‌ها			
دسته‌بندی تلفیقی	فیگوراتیو	۱	۴	۳	۸
انواع نشانه	نمادین				
	شمایلی				
نمادهای انگیزه					
انواع کارکردها	بیانگر				
	ارجاعی				
نوع گفتمان مجازی					
تصویر آرم خود توصیف شده					

ماتریس ۴. گروه B.

متغیرها		آرم‌ها			
دسته‌بندی تلفیقی	فیگوراتیو	۵	۶	۲	۷
انواع نشانه	نمادین				
	شمایلی				
نمادهای دلخواهی					
انواع کارکردها	تأثیرگذار				
	ارجاعی				
نوع گفتمان استعاری					
تصویر آرم/ نمایه‌ای از نام سازمان					

گزینش سبک، در بازنمایی تصویر، به عنوان متغیری کیفی؛ تعیین‌کننده و مداخله‌گر در تکوین کارکردها نیست و طبعاً نقشی مؤثر در کیفیت «ثبت مشروعیت» تصویر آرم نخواهد داشت.

پی‌نوشت‌ها

فرآیند ارتباط و کیفیت ثبت مشروعیت آرم

نامه‌هنرهای تجزیه و کار بردی

۹۱

- ۱ Benoit Heilhbrunn
- ۲ metaphorique
- ۳ metonumique
- ۴ V.Loveluck & D.Green
- ۵ conceptuelle
- ۶ picturale
- ۷ IcoType ou Iconique
- ۸ Imaginal
- ۹ Diagrammatique
- ۱۰ Metaphorique
- ۱۱ emblem
- ۱۲ emblématique
- ۱۳ Daniel Chandler
- ۱۴ Centre Georges Pompidou
- ۱۵ Jean Widmer

۱۶. خوانش در زمان این آرم‌ها را می‌توانید در بخش پیوست کتاب «ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی» اثر مؤلف، مطالعه کنید.
- ۱۷ Griffon گریفون، شیردال (= موجودی افسانه‌ای با سر و بال عقاب و بدن شیر).
حق‌شناس (۲۰۰۱: ۶۹۸)
- ۱۸ توجه به کارکرد هنری به لحاظ ماهیت تخصصی طراحان گرافیک است.

فهرست منابع

- پیرس، چارلز سندرز ۱۳۸۱، منطق به مثابه نشانه‌شناسی: نظریه نشانه‌ها، فرزانه سجودی (مترجم). زیباشناخت، مطالعات نظری و فلسفی هنر. شماره ۶. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
زمانی، عباس (۱۳۵۳)، تأثیر هنر ساسانی در هنر اسلامی. اداره کل نگارش وزارت فرهنگ و هنر تهران
سامی، علی (۱۳۳۸): گزارش‌های باستان‌شناسی. تهران.
سجودی، فرزانه (۱۳۸۲): نشانه‌شناسی کاربردی. چاپ اول، نشر قصه تهران.
عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۲): هویت و جهانی شدن. تهران.
فیروز، شاهرخ (۱۳۴۵): سفال ناشر مؤلف تهران.
وولن، پیترو (۱۹۹۸): نشانه‌ها و معنا در سینما. عبدالله تربیت و بهمن طاهری (مترجم، ۱۳۸۴) چاپ چهارم، انتشارات سروش، تهران.
ماهنامه دانشگاه تهران. اردیبهشت ۱۳۷۸

CAUZARD D.(1993)Le Livre des Marques,Dumay ,Paris.

HEILBRUNN B.(2001)Le Logo,PUF, Paris.