

کاربرد آرم در بازنمایی تبلیغات فدراسیون‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران از منظر نشانه‌شناسی»

علی کریمی فیروزجایی^{۱*}، کورش کریمی^۲

۱. دانشیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجه دانشگاه پیام نور تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی همگانی، مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۹/۱۲/۰۶) تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۰۴/۱)

The Application of Logos in Representation of The Advertisements of Islamic Republic of Iran Sport Federations Semiotics Perspective"

A. Karimi Firouzjaie^{1*} & K. Karimi²

1. Associated Professor in Linguistics, Department of Linguistics and Foreign Languages, University of PayamNoor, Tehran, Iran.

2. Ph.D Candidate in General linguistics, Department of Linguistics and Foreign Languages, University of PayamNoor, Tehran, Iran.

Received: (2021. Feb. 24)

Accepted: (2021. June. 22)

Abstract

Logos consists of text and visual codes designed to create organizational identity. In other words logos are symbols to represent something else, Logos are written or visual signs. Each sport Federation has its own specific beside its own audience. Stabilizing and promoting this position, maintaining the current active population and fans and expanding the influence and attraction of the audience of that sport requires a logo to transmit hidden meaning and message in The shortest time to make the greatest effect on the viewer. of course, it should be noted that in this comparative study, it was found that some of the logos of our national federations do not have this feature and it is necessary to strengthen this communication channel, or in other words use of it as a bridge between the official institution of the federation and The social context to provide relations so they should be changed this regard.

Keywords

Logo, federation, Semiotic, Comparative study

چکیده

آرمها از رمزگانهای نشانهای نوشتاری و تصویری ساخته میشوند تا بتوانند برای هر سازمانی هویت‌ساز باشند، یعنی به این منظور که آرم نشانه چیزی، کسی یا سازمانی شود، رمزگان نوشتاری یا تصویری، نشان، نماد یا چیزی باید به وسیله طراح یا طراحان آرم انتخاب یا طراحی شود. هر رشته ورزشی دارای یک جایگاه و موقعیت مشخص و نیز دارای مخاطبان و هواداران خاص خود است که تثبیت و ارتقای این موقعیت، حفظ جمعیت فعال و هوادار فعلی و گسترش نفوذ و جذب مخاطبان آن رشته ورزشی مستلزم داشتن یک آرم یا لوگوی است تا بتواند در کوتاهترین زمان بیشترین اثر را در بیننده بگذارد. و البته باید خاطر نشان کرد که در این مطالعه‌ی تطبیقی مشخص گشت که برخی از آرمهای فدراسیون‌های ملی ما از این خصیصه برخوردار نبوده و لازم است که جهت تقویت این کانال ارتباطی یا به عبارتی آرم به مثابه پل ارتباطی میان نهاد رسمی فدراسیون و بستر اجتماعی ارائه آن تغییراتی در این زمینه داده شود.

کلید واژه‌ها

آرم، فدراسیون، نشانه‌شناسی، مطالعه تطبیقی

نشانه‌شناسی آرمها را می‌توان یکی از روش‌های بررسی اثر

مقدمه

*Corresponding Author: Ali Karimi Firouzjaie
E-mail: alikarimif@yahoo.com

* نویسنده مسئول: علی کریمی فیروزجایی

مثبت در مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، فهم انگیزختگی، لذت و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ توسط بازاریابان و مدیران ضروری است.

صفابخش (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «مطالعه طراحی لوگوهای نوشتاری و تصویری در گرافیک معاصر ایران (۱۳۸۰-۱۳۷۰)» به بررسی خصوصیات لوگوهای نوشتاری و تصویری پرداخت و یافته این تحقیق توجه به عنصر قابلیت فهم لوگوها در طراحی بوده است.

یوسفی صادق‌قلو و صالح بلوردی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تظاهر زبان - بدن و ارزش‌گذاری فرهنگی - زبانی در گفتمان‌های ورزشی حاکم بر جامعه بانوان» سعی کردند از منظر نشانه‌شناختی کنش، کنشگران، نقش‌ها و کارکردها و همچنین خصوصیات ابژه ارزشی یا همانا ورزش را بهتر بازشناسند. از نظر آنها، آنچه بیش از همه اهمیت دارد، ایجاد انگیزش حسی و ارزشی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند در فضای عمومی با مخاطراتی همراه شده و به ایجاد صحنه تناثرگونه و بی‌هدفی در ورزش بانوان منجر شود. از این رو لایه قدرت و لزوم پشتیبانی قانونی و رسانه‌ها را در امر ورزش متذکر شده‌اند.

لی^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی و تحقیقات ارتباطات ورزشی: ملاحظات نظری و روش‌شناختی» با ارایه یک مدل روش‌شناختی به کاربرد نشانه‌شناسی در مطالعات ارتباطات ورزشی پرداخته و نتیجه‌گیری نموده است که نشانه‌شناسی می‌تواند بدون هرگونه محدودیتی به عنوان یک ابزار پژوهشی در تحلیل فرآیندهای تولید معنا در ارتباطات ورزشی و کشف مبانی ایدیولوژیک نهفته در ورزش به عنوان یک متن فرهنگی استفاده شود.

بالچی و اوگزن^۵ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «تبلیغات ورزشی به ما چه می‌گویند؟ تحلیل نشانه‌شناختی» به بررسی نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی در تلویزیون و چگونگی اقناع مخاطبان با استفاده از تصاویر ورزشی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از تصاویر ورزشی منافع دوجانبه برای مدیران ورزشی و فعالان بازار در جهت تقویت ورزش و افزایش فروش کالا در جامعه دارد.

کریمی فیروزجایی و یارمند (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «کاربرد تصویر در تبلیغات ورزشی از دیدگاه نشانه‌شناسی: مطالعه موردی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران» ضمن تحلیل تبلیغات و آرم فدراسیون کشتی به این نتیجه

بخشی کارآیی نمادهای بصری که به قصد ایجاد ارتباط میان مخاطب و متن مورد استفاده قرار می‌گیرند پژوهش‌های فراوانی صورت گرفته است از جمله:

معین (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی و تبلیغات»، با انتخاب تعدادی گفتمان تبلیغاتی به نقد نشانه‌شناسی آنها از دیدگاه آلزیرداس ژولین گرمس^۱ و با بهره‌گیری از نظریه «سیر زایش معنا» پرداخت و به این نتیجه رسید که آگهی‌های تبلیغاتی، فضای گفتمانی مناسبی برای تجزیه و تحلیل‌های نشانه‌شناسی به حساب می‌آیند.

شهابی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «هنر و تبلیغات» معتقد است تبلیغ استفاده از وسایل ارتباطی برای ایجاد و تاثیر مطلوب در جهت هدف‌هایی مشخص با استفاده از روش و علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بازرگانی است.

شعیری (۱۳۸۹) در کتابی با عنوان «تجزیه و تحلیل نشانه‌شناسی^۲ گفتمان» به طرح چارچوبه کلی نشانه‌شناسی پرداخته و نظام‌های اصلی گفتمانی و فرآیندهای معنا ساز را بیان نموده است.

زنبوری صیقلانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی تصاویر ورزشی: آگهی‌های تجاری و تصاویر شخصیت‌های ورزشی» و با هدف بررسی چگونگی کاربرد نظریه نشانه‌شناسی در تحلیل پیام‌های تبلیغاتی به بررسی وجود دو ویژگی زیبایی و قدرت در بدن ورزشکاران پرداخته است. نتیجه تحقیق نشان داد که تصویر قدرت در ذهن مخاطب به معنای زورمندی می‌باشد ولی قدرت در مورد هر ورزشکار با توجه به تکنیک برجسته وی در رشته ورزشی‌اش تعریف می‌شود.

سرابی و البرزی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی ستاره‌های ورزشی در آگهی‌های بازرگانی» با استفاده از شیوه نشانه‌شناسی ویلیامسون^۳ کارکردهای مختلف این آگهی‌ها از قبیل تمایزگذاری، هم‌پیوندی عینی، تابعیت واقعیت از کالا، موجد احساس بودن کالا و جایگزینی احساس با کالا را بررسی نمودند.

بهنام و طوسی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل رابطه بین لذت، انگیزختگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی» به بررسی طراحی مدل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی به تبلیغات عاطفی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که برای ایجاد رفتارهای خرید

1- Algirdas Julien Greimas

2- Semiotics

3- Williamson

4- Lee

5- Balci and Özgen

به نام نشانه را به وجود می‌آورند. (ویلیامسن، ۲۰۰۲: ۹۳)

تحقیق حاضر ضمن بهره‌گیری از مدل بارت در تحلیل فرایندهای معناسازی آرم فدراسیونهای ورزشی، مبنای اصلی و چارچوبه نظری تحقیق را بر مدل نشانه‌معناشناسی گفتمانی^۷ بنیان گذاشته است. این مدل فرآیند مطالعه، تجزیه و تحلیل و تولید معنا در نظامهای گفتمانی است که در پی کشف و تولید معنا پس از ایجاد رابطه میان واحدهای معنایی و تمایزدهنده است. این رویکرد، گفتمان را فرآیندی چهرتدار در نظر می‌گیرد که معنا را از طریق دخل و تصرف، گزینش، جابجایی و توسعه رابطه سطوح زبانی، تولید میکند. هرگاه بحث گفتمان به میان می‌آید، آنچه توجه ما را بیش از هر چیز به خود معطوف میکند، چیزی در ورای نشانه‌ها، در پس نشانه‌ها و در تعامل آنها با یکدیگر است. هر نشانه در تعامل، چالش، تبانی، پذیرش، طرد، تناقض، تقابل، همگرایی، واگرایی، همسویی، دگرسویی، همگونی و دگرگونی با نشانه‌های دیگر، حرکتی فرآیندی را رقم می‌زند که این حرکت خود راهی به سوی تولید معنا است. نشانه، حضور معنا را توجیه و معنا حضور نشانه را مؤثر می‌کند. علمی که به این گونه به بررسی فرآیند تولید معنا می‌پردازد، نشانه‌معناشناسی است؛ این علم هم به مطالعه، شناسایی و طبقه‌بندی نشانه‌ها و در نهایت اطلاق مدلولی به آنها و هم به یافتن واحدهای کوچک و بزرگ معنایی و پرداختن به معنای ضمنی آنها می‌پردازد (شعیری، ۱۳۹۲: ۱-۲).

نشانه‌معناشناسی بر گونه رخدادی^۸ از حضور نشانه‌معناها دلالت دارد و چگونگی کارکرد، تولید و دریافت معنا را در نظامهای گفتمانی بررسی می‌کند. در این دیدگاه برخی نظامهای گفتمانی همانند کنشی، تنشی، شوشی^۹، شناختی^{۱۰}، زیبایی‌شناختی^{۱۱}، کارکرد القایی^{۱۲} و فرآیند تئسی در معناسازی متن دخالت دارند و نظام فرآیندی که بر رابطه بین سطوح زبانی یعنی سطح صورت و محتوا متکی است، جانشین رابطه دالی^{۱۳} و مدلولی^{۱۴} شده و تولید معنا در قالب فرآیندها و در ابعاد مختلف گفتمانی مطرح می‌شود.

در نظام کنشی آنچه که کنشگران را به حرکت وامیدارد، تصاحب ابژه ارزشی است که با از طریق فرآیند تجویزی^{۱۵} و یا

دست یافته‌اند که تبلیغات ورزشی از کمبود ایده‌های تازه، بدیع و ابتکاری رنج می‌برند؛ هر چند جرقه‌هایی از ایده‌های خوب مشاهده می‌شود. نشانه‌های به کار رفته در تبلیغات فدراسیون کشتی غالباً به صورت مستقیم می‌باشد؛ به طوریکه مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آنها دست می‌یابد و معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها قابل دریافت نیست.

از آنجا که آرم و لوگو یک نوع کانال و رسانه ارتباطی بین یک سازمان و مخاطبانش محسوب می‌شود، بررسی آنها و فرآیند معناسازی آرمها در قالب مطالعه رسانه‌ها انجام میشود؛ رولان بارت، نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها بر اساس چگونگی تولید معنا پرداخت. از دیدگاه وی، موضوع نشانه‌شناسی بررسی شیوه‌های تولید نظام نشانه‌های معنابخش است. (بشیریه، ۱۳۷۹: ۷۷) نظام دوگانه بارت برای تبیین دلالت، در نخستین مرتبه، دال و مدلول در درون نشانه و نیز رابطه نشانه با مصداق خود در واقعیت بیرونی توصیف می‌شود. مرتبه دوم دلالت در مدل بارت، معنای ضمنی یا معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها است. (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۲۸) بارت اشاره صریحی به مرتبه سوم دلالت ندارد، لکن محققانی چون فیسک، اسطوره را سومین سطح دلالت بارت می‌دانند. (ابادری، ۱۳۸۰: ۱۳۹)

بارت که مفهوم دلالت ضمنی و مراتب دلالت را از یلمزلف^۶ وام گرفته است، بر این باور است که در هر زبان، نشانه‌ها سازنده زبانی دوم هستند؛ یعنی یک نشانه که از دال و مدلول تشکیل شده است، خود سازنده دالی تازه است که دلالت ضمنی را ایجاد می‌کند (احمدخانی، ۱۳۹۲: ۱۵۷). همچنین بارت در تعریف فرازبان می‌گوید: «در نشانه‌شناسی تضمینی، دال‌های مربوط به نظام دوم به وسیله نظام اول ایجاد می‌شوند، این امر در فرازبان معکوس است: در آنجا مدلول‌های مربوط به نظام دوم توسط نشانه‌های نظام اول ایجاد می‌شوند» (بارت، ۱۳۸۰: ۱۲۳).

از کارهای مهم در زمینه روش نشانه‌شناختی بارت در تحلیل‌های تبلیغاتی و رسانه‌های، علاوه بر مطالعه خود بارت در مد (۱۹۶۷)، مطالعه نظام‌های معنایی و ایدئولوژیکی در تبلیغات توسط ویلیامسن نیز انجام شده است. ویلیامسن در تحلیل‌های متنی، از مدل نشانه‌ای سوسور استفاده کرده است ولی برای مفهوم ایدئولوژی تعبیر جداگانه‌ای اضافه کرده است. وی معتقد است در آگهی‌ها و تبلیغات دال و مدلول در ترکیب با هم کلیتی

7- Semiotics of discourse
8- Event
9- Stative Modal
10- Cognitive
11- Aesthetic
12- Manipulative Function
13- Signifier Relation
14- Signified
15- Prescriptive process

6- Hjelmslev

دیدگاه گفتمانی با رویکرد نشانه‌معناشناختی معتقد است تولیدات زبانی تابع فرآیندی پیچیده هستند که عوامل نشانه‌معنایی بسیاری در آن دخیل‌اند. در چنین دیدگاهی، برخلاف روش‌های مطالعه ساختگرایی که تولیدات زبانی را ابژه‌هایی بیرونی و مستقل از تولیدکننده آن میدانستند، آنچه دارای اهمیت است نوعی حضور و موضع گفتمانی است که پویا بودن آن همواره ما را با نوعی جهت‌گیری گفتمانی، بسط روابط، تعامل بین نیروهای همسو یا همگرا و ناهمسو یا واگرا سوق می‌دهد. در کنش گفتمانی ابژه‌ها هم به کنشگرانی تبدیل میشوند که در محیط بر اساس شرایط فرهنگی، اجتماعی و تجربه زیستی عمل میکنند و در هر لحظه معنایی متفاوت را رقم می‌زنند. ابژه‌هایی که دیگر فقط ابژه نیستند، بر سر راه ما قرار میگیرند؛ همانگونه که ما سر راه آنها قرار میگیریم (لاکان، ۱۹۹۹). از دیدگاه گرمس، ابژه زیاساز به کنشگری گفتمانی تبدیل میگردد که با به رخ کشیدن قدرت حضور خود، سر راه بیننده (سوژه) قرار میگیرد. گفتمان به دلیل پویایی‌اش، همواره فرد را با نوعی موضع‌گیری گفتمانی، بسط روابط، تعامل بین نیروهای همسو یا همگرا^{۲۱} و ناهمسو یا واگرا^{۲۲} روبه رو می‌کند. این تنش گفتمانی سبب ایجاد فشارها^{۲۳} و گستره‌هایی^{۲۴} می‌شود که گفتمان را به کنشی زنده تبدیل میکند. در این دیدگاه، انسان، دنیا و معنا به هم گره خورده و جریانی زنده را رقم زده‌اند. گفتمان جایگاهی است که این سه عنصر دنیا، انسان و معنا در آن تجلی مییابند (گرمس، ۱۳۸۹).

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق به صورت کیفی و از نوع تحلیل محتوا است و از مجموع ۵۵ آرم فدراسیون‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران و همچنین فدراسیون‌های جهانی هم‌تای ایشان به عنوان جامعه آماری و به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف پروژه تحقیقاتی دارد. ۵ آرم انتخابی از فدراسیون‌های کشتی، اتومبیلرانی، بسکتبال، والیبال و فوتبال بر اساس مدل نشانه‌معناشناسی تحلیل شده و عناصر و رمزگان‌های نشانهای آنها مورد شناسایی و بررسی قرار می‌گیرد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

هرچند آرهما معمولاً تلفیقی از علامتهای نوشتاری و تصویری هستند اما تصویر در آرم می‌تواند از ساحت زبانی نوشتار جدا

مجایی^{۱۶} تحقق می‌یابد. در نظام گفتمانی با ویژگی تنشی همه چیز متفاوت است. در فضای تنشی نیروها با یکدیگر در چالش قرار میگیرند تا دستیابی به تعادل گفتمانی میسر گردد. (شعیری، ۱۳۸۹: ۱۳۵) نظام شوشی به احساسات و عواطف مربوط است و «شوش» با توجه به بحث سیالیت گونه‌های شی در فضای تنشی خود نتیجه سیالیت همه «اکنونها» و همه «اینجاها» است. (همان: ۱۰۰)

در نظام گفتمانی تطبیقی، زیباییشناسی حضور مطرح میگردد و زیبایی و زشتی در قالب یک تقابل شکل می‌گیرد و تا زمانی که برجستگی خاصی به یک جریان وارد نشود، پیوسته قلمداد میشود. (گرمس و کورتز، ۱۹۹۳: ۱۰۱)

نظام‌های گفتمانی با توجه به ویژگی‌های نشانه‌معنایی حاکم بر آنها به سه دسته کلی هوشمند یا برنامه‌مدار، احساسی یا تعاملی و رخدادی یا تصادفی تقسیم میشوند (لاندوفسکی^{۱۷}، ۲۰۰۵: ۴۳). نظام گفتمانی هوشمند یا روایی، نظامی مبتنی بر شناخت است و بروز معنا در آن تابع برنامه‌ریزی و مبتنی بر اهداف از پیش تعیین شده است. این نظام شامل نظام‌های کنشی (برنامه‌مدار یا تجویزی)، القایی و مجایی است. گفتمان تجویزی فرد را با کنشگری^{۱۸} مواجه می‌سازد که در موقعیتی برتر نسبت به کنشگر قرار دارد و می‌تواند او را وادار به انجام کنشی کند (شعیری، ۱۳۹۱: ۵۶). در چنین نظامی رابطه بین کنشگر و کنشگر از بالا به پایین است. در گفتمان القایی دو طرف کنش یا برنامه در تعامل با یکدیگر سبب تعیین کنش یا شکل گرفتن آن می‌شوند؛ یعنی یکی از دو طرف تعامل باید طرف دیگر را به اجرای کنش متقاعد کند (شعیری و وفایی، ۱۳۸۸: ۱۸). در این گفتمان، جریان یا عملیات القایی مبدأ عملیات کنشی قرار میگیرد و جریان کنشی استوار بر القاء عملی است که تحت تأثیر دیدگاه بدعتگذار قرار دارد؛ به این معنا که القاء بر توانش کنشگر تأثیر مینهد و آن را تغییر میدهد، به گونه‌ای که فردی خنثی با تحریکپذیری از بدعتگذار میتواند به کنشگر تبدیل شود؛ در این گونه، دو کنشگر موقعیتی یکسان دارند و یکی از دو طرف، بر توانش^{۱۹} دیگری تأثیر می‌گذارد و کنش مورد نظرش را به او القا می‌کند و گفتمان مرامی^{۲۰} «نوعی تعامل است که در آن یکی از دو طرف بر اساس اخلاق اجتماعی - فرهنگی یا وظیفه اخلاقی - مرامی به کنش روی می‌آورد» (همان: ۱۹).

16- Assertive
17- Landowski
18- Destination
19- Competence
20- Ethic

21- Converse
22- Inverse
23- Intensities
24- Extensities

- آرم فدراسیون کشتی به صورت سیاه و سفید است و بنابراین در انتقال مفاهیم نشانهای به این دو رنگ محدود شده است. در آرم فدراسیون جهانی کشتی و همینطور آرم تعدادی از فدراسیونهای ورزشی ایران، استفاده از رنگهای مختلف علاوه بر ایجاد جذابیت دیداری، هر رنگی انتقال دهنده یک یا چند دلالت نشانهای به مخاطب است. البته در طراحی سایت فدراسیون (تصویر ۲) سعی شده است با استفاده از پرچم رنگین جمهوری اسلامی این نقصان نشانه‌شناختی جبران شود.



فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران
ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN WRESTLING FEDERATION



تصویر ۲

- استفاده از نمایه گل لاله به‌صورت دو نیم‌دایره در طرفین آرم جمهوری اسلامی نیز پیام مشخص و دقیقی را به مخاطب منتقل نمی‌کند. هرچند این گل در ادبیات انقلاب اسلامی نماد شهید و شهادت قلمداد می‌گردد و شباهت آن به آرم جمهوری اسلامی نیز معناساز است، اما در وسط آرم فدراسیون کشتی چنین قابلیت‌های نشان‌معناسازی را ندارد.
- استفاده از نماد نوشتاری IRAN در زیر پای نمایه دو کشتیگیر نیز دلالت جدی ندارد. با توجه به اینکه در عنوان لاتین فدراسیون کلمه ایران به کار رفته است و از طرف دیگر وجود آرم جمهوری اسلامی نقش دلالت‌سازی هویت ملی فدراسیون را ایفا می‌کند.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون جهانی کشتی



UNITED WORLD
WRESTLING

تصویر ۳

اتحادیه جهانی کشتی (United World Wrestling) یک فدراسیون بین‌المللی برای ورزش کشتی است که در سال ۱۹۱۲ تأسیس شده و مقر آن در لوزان، سوئیس قرار دارد. مسابقات قهرمانی کشتی جهان به صورت سالانه در سه بخش کشتی آزاد مردان، کشتی فرنگی مردان و کشتی آزاد زنان

شده و ارتباط تجسمی مستقل ایجاد نماید و حتی در اکثر مواقع، خارج از جامعه و خاستگاه فرهنگی خود، پیام مستتر در آن را منتقل نماید؛ به همین دلیل تصاویر و نقوش در نزد طراحان آرم از اهمیت بالایی برخوردار هستند. استفاده از نوشته‌ها و تصاویر در آرم مطابق اصول و قواعد علم ارتباطات از منظر متغیرهای رنگ غالب، شکل هندسی، حجم به کار رفته، نوع بافت، نوع ریتم، تعداد و نوع اشکال، شفافیت، خوانایی، سهولت ادراک، نوع ترکیب عناصر، جاذبه، جهتگیری و ... است. با توجه به اهمیت هویت‌سازی آرمها، رعایت اصول و قواعد هویت‌سازی در طراحی آرم بیشتر فدراسیونهای ورزشی جمهوری اسلامی ایران مورد کنکاش است و این تحقیق به تحلیل نشانه‌شناسی آرم پنج فدراسیون ورزشی می‌پردازد.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون کشتی



تصویر ۱

تابلوی شماره ۱ تلقیقی از نمادهای نوشتاری و تصویری است که به عنوان آرم فدراسیون کشتی ثبت شده است. نوشتار مورد استفاده به دو زبان فارسی و انگلیسی است که به نام فدراسیون دلالت دارند و نوشته حرف بزرگ انگلیسی کلمه ایران به‌صورت IRAN در زیر پای نمایه دو کشتیگیر در وسط آرم مشاهده می‌گردد.

اصول و قواعد هویت‌سازی در طراحی آرم فدراسیون کشتی رعایت شده و در قالب نمایه دو کشتی‌گیر در حال اجرای فن، هویت ورزشی این فدراسیون را به مخاطب منتقل می‌نماید؛ نمایه دو کشتیگیر در آرم مخاطب را وارد فضای گفتمان کنشی می‌کند که کنش واقعی رقابت کشتی را تداعی می‌کند. آرم جمهوری اسلامی ایران (Ψ) در وسط آرم فدراسیون و در دو طرف پایین آن دو نیم‌دایره از نمایه گل لاله که البته بی‌شباهت به آرم جمهوری اسلامی ایران نیستند، وجود دارد که مبین هویت و تابعیت ملی فدراسیون است. برخی ملاحظات و نقدهای نشانه‌شناختی پیرامون آرم فدراسیون کشتی به قرار زیر است:



تصویر ۵

تأسیس کانون‌های اتومبیلرانی از کشور انگلستان آغاز شد. در سال ۱۸۹۷ کانون اتومبیلرانی سلطنتی (RAC) انگلیس تأسیس گردید و بدنبال آن در مجارستان (۱۹۰۰)، آمریکا (۱۹۰۲) و نیوزیلند (۱۹۰۳) نیز کانون‌های مشابهی به وجود آمدند. با توسعه و گسترش خدماتها و فعالیت‌های کانون‌های اتومبیلرانی در کشورها و ازدیاد خودروهای تولیدی و همچنین ایجاد انگیزه سفر با خودرو، پیدایش ایده همکاری مشترک در کشورهای ثالث میان کشورهای که دارای چنین کانون‌هایی بودند شکل گرفت و به‌دنبال آن فدراسیون بین‌المللی اتومبیلرانی (FIA) در سال ۱۹۰۴ میلادی تأسیس شد.

در مرکز آرم فدراسیون جهانی اتومبیلرانی سرازه‌های دال بر عنوان این فدراسیون خدنامی می‌کند که بر پس زمینه‌ی دو نیم دایره‌ی منطبق بر همدیگر که بیانگر فراسوهای ممکن عالم و در نگاهی دقیق‌تر یکی در صورت کره‌ی زمین و دیگری چرخ اتومبیلی که جهان را طی می‌کند قرار دارد و در واقع در عین بی‌کنشی و بوش و ماهیت وسیله‌ی نقلیه‌ی استوار بر چرخ بر زمینه‌ای که می‌تواند جهان را بیماید خدنامی می‌کند. و نوشته‌ها بیانگر هویت سازمانی و حقوقی فدراسیون مورد نظر می‌باشند.

تحلیل و نقد نشانه شناختی آرم فدراسیون بسکتبال



تصویر ۶

تصویر شماره ۶ تلفیقی از نشانه‌های تصویری و نوشتاری (فارسی و انگلیسی) است؛ تصویر موجود در آرم فدراسیون

توسط این فدراسیون برگزار می‌شود. این سازمان در گذشته فدراسیون بین‌المللی سبک‌های همبسته کشتی (به فرانسوی: Fédération Internationale des Luttons Associées) با نام اختصاری فیلا (FILA) نامیده می‌شد و از سپتامبر ۲۰۱۴ نام آن به اتحادیه جهانی کشتی تغییر کرد. در این آرم که دایره تداعی کننده‌ی میدان کشتی و تضاد رنگ‌ها ناحیه‌ی کشتی و محوطه‌ی خارج از گود است و در مرکز کنش مسابقه‌ی کشتی بین دو کنشگر را نشان می‌دهد و فضای منفی بین ایندو می‌تواند نمایانگر تماشاگران مسابقه و همچنین استعاره‌ای از خورشید که می‌تواند بیانگر شرق و خاستگاه شرقی این ورزش باشد. در قسمت تحتانی آرم نیز نوشته‌ی دال بر نام جدید فدراسیون به رنگ سرمه‌ای که در تقابل و کانتراست با زمینه‌ی سفید تجلی بیشتری دارد در قسمت فوقانی اتحادیه‌ی جهانی و در ناحیه‌ی زیرین واژه‌ی WRESTLING یا کشتی خودنمایی می‌کند گویی که تحت هر عنوانی بازم خود ماهیت ورزش در اهم درجه‌ی اولویت قرار دارد.

تحلیل و نقد نشانه شناختی آرم فدراسیون اتومبیلرانی



تصویر ۴

تابلوی شماره ۳ تلفیقی از نمادهای نوشتاری و تصویری است که به عنوان آرم فدراسیون موتورسواری و اتومبیلرانی ثبت شده است. نوشتار مورد استفاده به دو زبان فارسی و انگلیسی است که به نام فدراسیون دلالت دارند و سه حرف انگلیسی IRI که مخفف Islamic Republic of Iran هستند با رنگ پرچم جمهوری اسلامی ایران نشان داده شدند. تنها تصویر مورد استفاده، پرچم شطرنجی سیاه و سفید در سمت چپ آرم است. در آرم فدراسیون موتورسواری و اتومبیلرانی قابلیت هویت سازی مشاهده نمی‌گردد. هر چند وجود پرچم شطرنجی در سمت چپ آرم با هدف تداعی این ورزش در مخاطب باشد ولی در مقایسه با سایر فدراسیون‌هایی که برای نمونه انتخاب شده‌اند، از شفافیت، خوانایی، سهولت ادراک، انتقال مفهوم و مخصوصاً از ویژگی هویت سازی برخوردار نیست.

تحلیل و نقد نشانه شناختی آرم فدراسیون جهانی اتومبیلرانی

Basketball و در ذیل آن عبارت ما بسکتبال هستیم به رنگ سفید در زمینه‌ی سیاه توجه مخاطب را جلب می‌کند.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون والیبال



تصویر ۸

آرم فدراسیون والیبال ترکیبی از عناصر تصویری و متن نوشتاری فارسی و انگلیسی است و استفاده از رنگ آبی آسمانی که با هوا و بلندی در ارتباط است و تداعی‌گر این نکته است که برعکس فوتبال که با زمین سروکار دارد، این ورزش با دست و در بالاتر از زمین انجام میشود. علاوه بر رابطه باهمایی توپ و تور در این تصویر، وجود نوعی انحنای کشیدگی در توپ و تور عنصر حرکت را نشان میدهد. عبور خطهای آبی رنگ از اطراف توپ هم استعاره‌ساز بوده و نشاندهنده آسمان، حرکت به جلو و تلاش و تقلا میباشد.

در علائم نوشتاری این آرم به دو زبان فارسی و انگلیسی عنوان فدراسیون مشاهده میشود. عنوان فارسی در بالا و عنوان انگلیسی فدراسیون با استفاده از سرواژه‌های I. و R. در پایین تصویر وجود دارد.

واژه والیبال (Volleyball) از ترکیب دو بخش والی (Volley) به معنای رگبار یا شلیک به‌طور دسته‌جمعی و بال (Ball) به معنای توپ و گلوله ساخته شده است.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون جهانی والیبال



تصویر ۹

فدراسیون بین‌المللی والیبال (فدراسیون جهانی والیبال) (به فرانسوی: Fédération Internationale de

بسکتبال به نگاهی نتیجه‌گرا و مقصدگرا انتخاب گردیده است یعنی وارد شدن توپ به سبد که هدف نهایی و در واقع مقصد همه فعل و انفعالات این ورزش است. علاوه بر رنگ توپ، گسسته‌های موجود در شکل ظاهری آن و پازلهای به هم چسبیده و جفت‌جور شده دلالت نشانهای حرکت و جابجایی توپ را به مخاطب القا میکند. ضمناً توپ و تور در این تصویر رابطه باهمایی را در ذهن مخاطب شکل میدهد و طراح آرم با استفاده از علامتهای تعجب سعی در جلب توجه مخاطب دارد. علاوه بر اینکه انحنای و انعطاف موجود در تور، نشان از وجود عنصر حرکت و تکان خوردن تور و گفتمان کنشی است، تعداد ده نخ آویزان از سبد و شکل قرینه موجود در آن و همینطور تقسیم توپ به دو قسمت پنجتایی، دلالت بر تعداد بازیکنان دو تیم بسکتبال و نیز الفاکنده حس رقابت بین دو تیم و فرآیند معنایی تقابل است.

در علائم نوشتاری این آرم به دو زبان فارسی و انگلیسی عنوان فدراسیون مشاهده میشود. عنوان فارسی در بالای تصویر به صورت نیم‌دایره و در حاشیه توپ بسکتبال و عنوان انگلیسی فدراسیون با استفاده از سرواژه‌های I. و R. در پایین تصویر وجود دارد. کادر حاشیه تصویر هم دلالت بر زمین بسکتبال دارد. واژه بسکتبال (Basketball) از ترکیب دو بخش بسکت (Basket) به معنای سبد و بال (Ball) به معنای توپ ساخته شده است.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون جهانی بسکتبال



تصویر ۷

از بارزترین مشخصه‌های آرم فدراسیون جهانی بسکتبال طرح‌واره‌ی توپ بسکتبال با طرح خاص آن می‌باشد که با همراهی تصویر پنج دست با رنگ‌های متفاوت که ناینده‌ی پنج قاره‌ی سبز، اروپا، قاره‌ی زرد آسیا، قاره‌ی سیاه آفریقا، قاره‌ی آبی اقیانوسیه و سرخ آمریکا را تداعی می‌کند که حاکی از جهانشمولیت این ورزش بوده و در کادر دیگر که صرفاً به نوشته‌ها و سرواژه‌ی Fédération Internationale de

پرچم در این تبلیغ، دال نشانه‌شناختی است که به طور صریح به مدلول مردم اشاره دارد. در این آرم استفاده از توپ فوتبال نیز همانند پرچم به شیوه‌های مستقیم و فاقد عناصر گرافیکی صورت گرفته است که این امر آرم فدراسیون فوتبال را از داشتن ایده‌ای بدیع و ابتکاری محروم نموده است. استفاده ابتدایی و مستقیم نشانه‌ها موجب می‌گردد مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آنها دست یابد و معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها قابل دریافت نیست. ورود به فضای گفتگویی، حضور زنده و پویای نشانه‌ها و ابهام‌آفرینی و بازی با نشانه‌ها که از خصوصیات بارز یک عنصر ارتباطی موفق و مخصوصاً آرم می‌باشد، در طراحی آرم این فدراسیون مشاهده نمی‌شود.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون جهانی فوتبال



تصویر ۱۲

فدراسیون بین‌المللی فوتبال (به فرانسوی Fédération Internationale de Football Association) معروف به فیفا اداره‌کننده مسائل فوتبال، فوتسال و فوتبال ساحلی در سطح جهان است. محل استقرار این فدراسیون در زوریخ است. در آرم این فدراسیون از دو شکل توپ مانند که در عین حال نمایانگر هردو طرف کره‌ی زمین با طرحی از تور دروازه که نشانگر مقصدگرایی و نتیجه‌گرا بودن کنش مورد نظر در آرم که برخورد توپ فوتبال به تور و در نهایت گل است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل نشانه‌شناختی رمزگانها و تبلیغات صورت گرفته به صورت تطبیقی به چگونگی طراحی آرمهای فدراسیون‌های ورزشی کشور جمهوری اسلامی ایران و آرمهای فدراسیون‌های جهانی پرداخته است و واضح است که در هردو گروه به برخی دلالت‌های نشانه‌شناختی بیشتر پرداخته شده و برخی دیگر

(Volleyball) یا به اختصار اف‌آی‌وی‌بی (FIVB) نهاد اداره‌کننده مسائل والیبال در جهان است. مقر این فدراسیون در لوزان، سوئیس قرار دارد. در آرم این فدراسیون به سرواژه‌های FIVB اکتفا شده است که با رنگ آبی خود بر انحنای ترسیم شده‌ی آبی رنگ گسست از زمین و هوابرد بودن این ورزش دارد.

تحلیل و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون فوتبال

فدراسیون فوتبال ایران در سال ۱۹۲۰ تاسیس شد و نماد اولیه آن یک طرح کاملاً گرافیکی بود. این طرح از سه عنصر ساخته شده بود. شکل کلی داخل قاب یک «ف» فارسی بود که به شکل منحنی در پایین قاب قرار گرفته است که یک مضمون کاملاً ایرانی است. نقطه «ف» نیز به یک F انگلیسی و یک توپ فوتبال تقسیم شده است. این قاب و تلفیق دایره و مربع یک احساس مدرن و جهانی را از این آرم متبادر می‌کند.



تصویر ۱۰

آرم فدراسیون فوتبال ایران بعد از انقلاب، از منظر گرافیکی یک طرح سبکتر است. در این طرح فرم و قاب اصلی حفظ گردید اما عناصر گرافیکی کاملاً حذف شده و به جای آن نقش توپ فوتبال و پرچم با عناوین فارسی و انگلیسی قرار داده شده است.



تصویر ۱۱

پرچم هر کشور همواره متضمن نمادها و نشانه‌ها و در واقع نماد استقلال و هویت ملت آن کشور است. انتخاب تصویر

در این مسابقات مسکات‌ها نقش پررنگی ایفا می‌کنند. اما در تبلیغات مربوط به رویدادهای کشتی از این قابلیت تبلیغی و هویت‌سازی استفاده جدی نشده است.

۳- در طراحی پوسترها و گزینش عکس‌ها یک سوژه کانونی و محوری که بتواند توجه مخاطب را جلب نماید، ضروری است. در برخی از تصاویر انتخابی در تبلیغات فدراسیون کشتی، تعدد و تنوع عکس‌ها و نمادها موجب سردرگمی و آشفتگی ذهنی در مخاطب می‌گردد.

۴- در طراحی آرم هر سازمان و مجموعه‌ای، استفاده از تصاویر باید مطابق اصول علم ارتباطات و علم نشانه‌شناسی باشد تا با لحاظ معیارهایی همانند رنگ، شکل هندسی، حجم به کار رفته و نوع بافت بتواند در ذهن مخاطب شفافیت، خوانایی، سهولت ادراک و جاذبه را برانگیزاند. تنوع رنگ و قابلیت دلالت‌سازی رنگ‌ها در این ورزش از جمله فرصتهایی است که در طراحی آرم مغفول مانده است. در مقایسه آرم فدراسیون کشتی با آرم فدراسیون جهانی و آرم برخی فدراسیون‌های ورزشی این نقیصه مشهود است.

۵- تعداد کمی از تصاویر مورد استفاده در تبلیغات فدراسیون کشتی از سطح نمایگی گذشته و به حوزه گفتمان راه پیدا نموده‌اند که این امر یکی از ایرادات جدی تبلیغ است؛ مخاطب باید بتواند به صورت دینامیک و پویا با تصویر ارتباط برقرار کند و اکثریت تصاویر ورزشی بکار رفته فاقد چنین ویژگی هستند.

مهمترین کارکرد آرم‌ها به عنوان نمایه‌ی نهادها برقرای ارتباط بصری میان مخاطب و متن می‌باشد فلذا مدیران ورزشی نباید این کانال ارتباطی را از دست داده و در طراحی و انتخاب آرم با بهره‌گیری از کمترین پیچیدگی هویت سازمانی و ملی فدراسیون و نهادی که نمایندگی آنرا برعهده دارد به بهترین وجه بازنمایی کند لذا پیشنهاد می‌گردد در خصوص طراحی این آرم‌ها تجدید نظر صورت گیرد چون این آرم‌ها نسبت به کارکردشان کوچک و بزرگ می‌شوند و آرمی موفق است که دارای جزئیات کمتری باشد تا در صورت استفاده‌های مختلف تناسب خود را از دست ندهد، چراکه آرمی موفق تر است که در کمترین زمان و با به حداقل‌المانها بیشترین پیام را به شیوه‌ای گویا القاء کند و به عبارتی نظام بوشی نشانه‌ها بر کنش موجود در آرم استیلا و توقف داشته باشد.

مورد کم توجهی قرار گرفته‌اند. برخی مولفه‌های نشانه‌ای که جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی همسو با موازین و آموزه‌های فرهنگی کشور داشته و موجب اثرگذاری بر مخاطب می‌شوند همانند توجه به ارزش‌های انقلابی و مناسبت‌ها و موضوعات مذهبی و ملی، پیوند این ورزش با جامعه، ترویج و تقویت روحیه نوع‌دوستی و خیرخواهی و پهلوانی در ورزش و تقویت هویت ملی با استفاده از پرچم ملی کشور در انتخاب عکس‌ها بسیار کم پرداخته شده جز در موردی همانند فآرم فدراسیون فوتبال که به بیانی به خوبی خاستگاه ایرانی بودن خود را با مزین شدن به پرچم ایران نشان داده است این مقوله در رابطه با آرم فدراسیون‌های جهانی نمود کمتری دارد چرا که بنا بر جهانی بودن آنها سعی بر آن شده که به صورت نشاندار هیچ فرهنگ و ملیتی حتی اگر که مبدع و پیشرو این عرصه بوده باشند بیان نگشته است.

در آرم‌های فدراسیون‌های ملی زنگ‌ها جز در رابطه با فدراسیون والیبال و بسکتبال که به نوعی ماهیت عرصه‌ی بازی و رنگ غالب برای توپ و زمین در ورزش بسکتبال که نارنجی است بیشتر جنبه‌ی تزئینی داشته و محقق کارکرد نشانه‌ای برای ایشان متصور نیست.

در تحلیل‌های انجام شده در تیتراژ متن اخبار انتخابی و ۱۰ تابلوی انتخاب‌شده و نقد نشانه‌شناختی آرم فدراسیون که میتواند از نظر کاربردی مورد بهره‌برداری جامعه رسانه ورزشی از جمله صدا و سیما و مطبوعات ورزشی قرار گیرد، برخی نقاط ضعف و کمبودهایی را به شرح زیر نشان می‌دهد که می‌تواند از نظر کاربردی مورد بهره‌برداری جامعه رسانه ورزشی اعم از صدا و سیما و مطبوعات ورزشی قرار گیرد.

۱- از آنجا که تیتراژ نقش مهمی در جلب توجه مخاطب و اقناع و ایجاد انگیزه برای مطالعه ادامه خبر و مشاهده تصاویر دارد، در انتخاب تیتراژ اخبار فدراسیون به میزان کمی از راهبردهای زبان‌شناختی همانند استعاره، اسم‌سازی، اسنادی‌سازی، ترادف و تقابل معنایی و ... استفاده شده است.

۲- یکی از راهبردهای ارتباط با مخاطبان ورزشی و هویت‌سازی برای رشته‌های ورزشی، استفاده از «مسکات» است. مسکات یک شخص، حیوان یا شیئی است که بصورت نمادین برای نشان دادن یک گروه یا یک رویداد با هویت مشترک استفاده می‌شود. مسکات‌های ورزشی نمادهایی هستند که برای تیم‌های ورزشی یا مسابقات ورزشی بزرگ مانند المپیک‌ها، مسابقات جهانی، قاره‌ای و ملی طراحی می‌شوند و

- Abazari, Y. (2001). Roland Barthes, Myth and cultural studies. *Arghanoon*. Vol. 18. 137- 157. [In Persian].
- Ahmadvkhani, M. R. (2013). *Semiotics: Language and Art*. Tehran: Goman. [In Persian].
- Balci, v. & Özgen, C. (2017). What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis. *Journal of Education and Training Studies*. Vol: 5, No: 6. Pp: 24- 32.
- Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. Translation: Matthew Ward & Richard Howard. University of California Press.
- Barthes, R. (2001). *Structuralism, Post-structuralism and Literary Studies*. Translation: Farzan Sojoudi. Tehran, Research Center for Islamic Culture and Art.
- Barthes, R. (2015). *Rhetoric of the Image*. Translation: Raz Golestani Fard. Tehran: Nashr Markaz. [In Persian].
- Bashirieh, H. (2000). *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Tehran: Ney Publication. [In Persian].
- Behnam, M; Tousi, T. (2014). An Analysis of Relationship between Arousal, Pleasure, Attitude toward Advertisements, Consumers' Future Intention in Sport Service (University of Tehrans' students case study). *Applied Research of Sport Management*. Vol.2, No.3. Pp: 47-60. [In Persian].
- Fiske, J. (2001). *Television Culture*. Translation: Mojgan Brooman. *Arqhanoon*. Vol: 19. [In Persian].
- Greimas, A. J. & COURTÉS, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Lee, J. W. (2015). Semiotics and Sport Communication Research: Theoretical and Methodological Considerations. *Communication & Sport*. Vol: 5, Pp: 374-395.
- Moein, M. B. (2006). Semiotics and Advertisement. *Bulletin of Art Academy*. Vol: 1. Pp: 92-103. [In Persian].
- Noth. W. (1990). Advertising, poetry, and art: Semiotic reflections on aesthetics and the language of commerce. *Kodikas/Code*. Vol: 10, Pp: 53- 81.
- Pierce, J. R. (1962). *Symboles, Signals And Noise*. London: Hutchinson.
- Sarabi, S; Alborzi, H. (2013). Semiotics of Sport Stars in Commercials. *Journal of Information Science*. No. 6. Pp: 27-46. [In Persian].
- Saussure, F. d. (2008). *Course in General Linguistics*. Translation: Safavi. Korouush. Tehran: Hermes Publication. [In Persian].
- Shahabi, S. (2007). Art and Advertisement. *Ketabmah Monthly*. Vol: 110. [In Persian].
- Shairi, H.R. (2010). Semiotique Analysis of Discourse. Tehran: Samt. [In Persian].
- Williamson, J. (2002). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- youssefi sadeghloo, M; saleh bolourdi, A. (2015). Body-language expression and cultural-language valuation in sports discourses of women's society. *Journal of Lingual Inquests*. Online Publication at 2018. Jan. 12. [In Persian].
- Zانبوری سغالیانی، ع. (2012). Sport Images Semiotics "Commercials and Sport Character pictures". *aa s''''s hhssss. Isaæcc Azad University, Tehran Central Branch, College of Arts and Architecture*. [In Persian].