



Woman in Culture and Arts

The Woman in the Intercivilizational Reading of the Starbucks Poster from the Perspective of Gérard Genette's . yperextuality *

Safieh Hatami¹ Akram Mohammadzadeh² | Arezo Khanpour³

1. PhD Candidate in Islamic Arts, Crafts Faculty, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran. E-mail: sa.hatami@tabriziau.ac.ir

2. Corresponding Author, Assistant Professor, Crafts Faculty, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran. Email: mohammadzadeh@tabriziau.ac.ir

3. Associate Professor, Crafts Faculty, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran. E-mail: a.khanpour@tabriziau.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 27 October 2024 Received in revised form: 28 October 2025 Accepted: 25 January 2026 Published online: 30 March 2026</p> <p>Keywords: <i>Hypertextual Analysis,</i> <i>Intercivilizational Works,</i> <i>Masoud Nejabati, Starbucks Logo.</i></p>	<p>Starbucks, which is headquartered in the United States, is the world's largest coffeehouse franchise, with more than 28,000 locations worldwide. Starbucks' logo is inspired by Siren, a mythical woman from ancient Greece. The brand has utilized her attributes of beauty, charm, and seduction as a symbol of its appeal to attract consumers. Masoud Nejabati, a distinguished contemporary artist, utilized this logo as the foundation for an intercultural piece of art. The imperative of this research is emphasized by the necessity of comprehending the process through which meanings related to women are constructed and represented in contemporary art, based on modern theoretical frameworks.</p> <p>This article aims to analyze Nejabati's work from the perspective of Gérard Genette's hypertextuality theory, which is instrumental in the development, interpretation, and criticism of intercivilizational works. The following inquiries are the focus of the investigation:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What semiotic systems are involved in the process of deriving the Starbucks poster from the original logo, and how have they undergone homogeneity or heterogeneity? 2. What are the explicit and implicit, concordant or conflicting meanings associated with the representation of women in the Starbucks logo and its poster version? <p>The descriptive-analytical methodology employed in this qualitative investigation is as follows. The visual and verbal systems of the artwork have witnessed travestissement-type transformations, as evidenced by the data collected through library-based research. The verbal system appropriates the widely circulated libertarian slogan as the hypotext. This intercivilizational, intercultural, and translational artwork endeavors to challenge the conceptual significations that are dominant in Western libertarian ideology by introducing implicit meanings such as exploitation, self-interest, and oppression through transmotivation and transvaluation in its verbal and visual components.</p>
<p>Cite this article: Hatami, S., Mohammadzadeh, A., & Khanpour, A. (2026). The Woman in the Intercivilizational Reading of the Starbucks Poster from the Perspective of Gérard Genette's Hypertextuality. <i>Woman in Culture and Art</i>, 18(4), 63-84. DOI: http://doi.org/10.22059/jwica.2025.383243.2089</p>	
<p> © The Author(s). Publisher: The University of Tehran Press. DOI: http://doi.org/10.22059/jwica.2025.383243.2089</p>	

* **Note:** This article is from the doctoral dissertation of the first author, titled "An Analysis of Posters Derived from Logos in the Last Decade in Iran with a Hypertextuality Approach", conducted under the supervision of the second and third authors at Tabriz Islamic Art University.



انتشارات دانشگاه تهران

زن در فرهنگ و هنر

زن در خوانش پوستر بیناتمدنی استارباکس از منظر بیش‌متنیت ژرار ژنت*

صفیه حاتمی^۱ | اکرم محمدی‌زاده^۲ | آرزو خانپور^۳

۱. دانشجوی دکتری هنرهای اسلامی، دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: sa.hatami@tabriziau.ac.ir
۲. نویسنده مسئول، استادیار دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: a.mohammadizadeh@tabriziau.ac.ir
۳. دانشیار دانشکده هنرهای صنعتی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: a.khanpour@tabriziau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	استارباکس نام بزرگ‌ترین کافی‌شاپ زنجیره‌ای جهان در آمریکا با بیش از ۲۸۰۰۰ شعبه در سرتاسر جهان است. لوگو این برند با برگرفتگی از سایرین، یکی از زنان اساطیری یونان، طراحی شده و استارباکس ویژگی زیبایی، جذابیت و اغواگری او را به‌عنوان نمادی از جذابیت خود در جذب مشتری به‌کار برده است. لوگو این برند توسط مسعود نجابتی، هنرمند پیشکسوت معاصر، دستمایه خلق اثری بیناتمدنی شده است. لزوم شناخت فرایند تولید معانی مرتبط با زن و نحوه بازنمایی آن در هنر معاصر براساس نظریات جدید بیانگر ضرورت این تحقیق است. این مقاله معطوف به این هدف است که اثر نجابتی را براساس رویکرد بیش‌متنیت ژنت که نقش زیادی در شکل‌گیری، خوانش و نقد آثار بیناتمدنی دارد، تحلیل کند و به این سؤالات پاسخ دهد: ۱. در فرایند برگرفتگی پوستر استارباکس، از لوگو استارباکس چه نظام‌های نشانه‌ای و چگونه مورد همان‌گونه‌ی یا تراگونگی قرار گرفته‌اند؟ ۲. مفاهیم صریح و ضمنی، هماهنگ یا متضاد مرتبط با زن در لوگو استارباکس و پوستر آن کدام‌اند؟ مقاله حاضر کیفی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. نتایج تحلیل اطلاعات که به شیوه کتابخانه‌ای گردآوری شد نشان داد گونه بیش‌متنی در این اثر از نوع تراوستیسمان است. شعار رایج گفتمان آزادی‌خواهانه در ایران و غرب برون‌متن مورد اقتباس نظام نوشتاری است و این اثر بیناتمدنی، بینافرهنگی و ترجمه‌ای کوشیده است با ایجاد ترانگیزی، ترارزشی، تراوجهی، تراقهرمانی و ترازمانی از طریق نظام نوشتاری و تصویری، دلالت‌های مفهومی حاکم بر ایدئولوژی آزادی‌خواهانه غربی را، با مطرح کردن مفاهیم ضمنی مانند ظلم، منفعت‌طلبی و سوءاستفاده به چالش بکشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۶	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۰۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۵	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۰	
کلیدواژه‌ها:	
آثار بیناتمدنی، تحلیل بیش‌متنی، لوگو استارباکس، مسعود نجابتی.	

استناد: حاتمی، صفیه، محمدی‌زاده، اکرم، و خانپور، آرزو (۱۴۰۵). زن در خوانش پوستر بیناتمدنی استارباکس از منظر بیش‌متنیت ژرار ژنت. زن در فرهنگ و هنر،

۱۸ (۴)، ۶۳-۸۴. DOI: <http://doi.org/10.22059/jwica.2025.383243.2089>

DOI: <http://doi.org/10.22059/jwica.2025.383243.2089>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان «تبیین پوسترهای برگرفته از لوگو در دهه اخیر ایران با رویکرد بیش‌متنیت» است که با راهنمایی نویسندگان دوم و سوم در دانشگاه هنر اسلامی تبریز انجام گرفته است.

۱. مقدمه

نظریه بیناتمدنی^۱ براساس وضعیت نوین در جامعه جهانی و به خصوص روابط میان تمدن‌ها استوار شده است. آثار هنری بیناتمدنی که براساس این نظریه به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم، صریح یا ضمنی در حوزه تولید یا خوانش، به موضوع برخورد یا تعامل تمدن‌های غربی و تمدن اسلامی می‌پردازند، متعلق به سه یا چهار دهه گذشته هستند (Namvarmotlagh, 2016: 342). اغلب این آثار به تضادها، تفاوت‌ها و مشکلات ناشی از برخورد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف می‌پردازند و این تضادها و چالش‌ها را به صورت روشن و گاهی انتقادی به تصویر می‌کشند. آن‌ها به جای تأکید بر تعامل و همگرایی، بر تعارضات فرهنگی، دینی، اجتماعی و فلسفی تمرکز دارند و به نقد و بررسی مشکلاتی می‌پردازند که به دلیل تفاوت‌های تمدنی، هویتی و فرهنگی میان جوامع مختلف به وجود آمده‌اند. کاریکاتورهای مرتبط با پیامبر، نمونه‌های بارزی در این زمینه هستند. موضوع جنسیت و نگرش‌های مرتبط با آن نیز که از تفاوت‌های بنیادین تمدن غربی و اسلامی است همواره از مهم‌ترین مضامین مورد توجه در هنر و ادبیات بیناتمدنی محسوب می‌شود. مصداق این ادعا فیلم‌های فراوانی است که در این حوزه ساخته شده است. نمونه مورد بررسی در این پژوهش، پوستری بیناتمدنی برگرفته از لوگوی استارباکس است. استارباکس^۲ یک شرکت کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای آمریکایی است که با دراختیارداشتن شبکه گسترده‌ای از ۲۸،۲۱۸ شعبه در سرتاسر دنیا، بزرگ‌ترین کافی‌شاپ زنجیره‌ای در جهان محسوب می‌شود (URL1). لوگو این برند با برگرفتنی از شخصیت سیرن یا سایرن^۳ یکی از زنان اساطیری یونان طراحی شده و استارباکس سعی کرده ویژگی زیبایی، جذابیت و اغواگری او را به عنوان نمادی از جذابیت خود در جذب مشتری به کار گیرد (Clark, 2007: 23). مسعود نجابتی از طراحان پیشکسوت گرافیک معاصر در ایران، با مبنا قراردادن این لوگو، به خلق اثری بیناتمدنی دست زده است.

بینامتنیت^۴ به عنوان یکی از شیوه‌های متأخر نقد نو در خوانش متون در نیمه دوم قرن بیست از سوی ژولیا کریستوا^۵ ارائه شد و سپس نظریه پردازان بعدی از جمله ژرار ژنت^۶ آن را بسط و گسترش دادند. براساس این نظریه، متن‌ها براساس متن‌های پیشین یا پیش‌متن‌ها شکل می‌گیرند. هر روایتی وام‌دار روایت‌های پیش از خود است و یکی از حلقه‌های بی‌شمار زنجیره روایی محسوب می‌شود

1. Intercivilizational Theory

2. Starbucks

3. Siren

4. Intertextualite

5. Julia Kristeva

6. Gerard Genette

(Azand, Namvarmotlagh, & Hassanzadeh, 2021: 16). براین اساس موضوع اصلی نوع و چگونگی رابطه یک روایت با روایت‌های دیگر است، نه وجود رابطه بین آن‌ها که مسلم انگاشته می‌شود. امروزه از بینامتنیت و نظریات منشعب از آن از جمله بیش‌متنیت^۱ به‌عنوان رویکرد پژوهشی در تحلیل روابط مستتر در آثار ادبی هنری استفاده می‌شود. این رویکردها نه‌تنها در شکل‌گیری و خلق آثار بینامتنی نقش دارد، بلکه در خوانش و همچنین انتقاد از این آثار نیز جایگاهی کانونی اشغال می‌کند. لزوم شناخت فرایند تولید معانی مرتبط با زن و نحوه بازنمایی آن در هنر معاصر براساس نظریات جدید بیانگر ضرورت این تحقیق است؛ بنابراین در این پژوهش با توجه به لوگو استارباکس، اثر ذکرشده نجابتی براساس رویکرد بیش‌متنیت^۱ ثبت تحلیل می‌شود. پژوهش حاضر با هدف تبیین روابط بیش‌متنی به این سؤالات پاسخ می‌دهد: ۱. در فرایند برگرفتنگی پوستر استارباکس از لوگو استارباکس چه نظام‌های نشانه‌ای و چگونه مورد همان‌گونه‌گی^۲ یا تراگونه‌گی^۳ قرار گرفته‌اند؟ ۲. مفاهیم صریح و ضمنی، هماهنگ یا متضاد مرتبط با بازنمایی زن در لوگو استارباکس و پوستر آن کدام‌اند؟

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام‌یافته مرتبط با مقاله حاضر را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم‌بندی کرد. دسته اول به‌عنوان پیشینه نظری، منابعی هستند که به رویکرد بینامتنیت و بیش‌متنیت پرداخته‌اند. در زمینه بینامتنیت، کتاب گراهام آلن (۲۰۰۰) با نام *بینامتنیت به تعبیری اولین منبع جامع در این حوزه است* که به زبان انگلیسی تألیف شده است. اوور (۲۰۰۳) در کتاب *بینامتنیت: مباحث و نظریه‌ها*، این نظریه را بر محور چهار شخصیت اصلی آن بررسی می‌کند. در رأس سایر منابع مهم در حوزه بینامتنیت که به فارسی تألیف شده‌اند، می‌توان به کتاب‌های بهمن نامور مطلق اشاره کرد: *درآمدی بر بینامتنیت* (۲۰۱۵)، *بینامتنیت از ساختارگرایی تا پسامدرنیسم* (۲۰۱۶) و *تراروایت/روابط بیش‌متنی روایت‌ها* (۲۰۲۰). مقاله «از تراروایت تا بیش‌روایت؛ بررسی روایت‌های دوم درجه» از نامور مطلق (۲۰۲۰) نیز مقاله‌ای در این حوزه است. اما اولین و مهم‌ترین منبع بیش‌متنیت، کتاب *الواح بازنوشتنی، ادبیات دوم درجه نوشته ژرار ژنت* مبدع این رویکرد است که در سال ۱۹۹۷ به انگلیسی ترجمه شد و مهم‌ترین منبع این پژوهش در داخل و خارج از ایران قلمداد می‌شود. این کتاب به فارسی ترجمه نشده و مطالب بیش‌متنیت در فارسی تا چندی پیش به مقالات نامور مطلق محدود می‌شد، اما او به‌تازگی با

1. Hypertextuality
2. Imitation
3. Transformation

کتاب *بیش‌متنیت، نظریه برگرفتگی‌های میان‌متنی* (۲۰۲۳) اولین و تنها کتاب فارسی در این حوزه را به چاپ رسانده است.

دسته دوم منابعی هستند که از رویکردهای ترامتنی و بیش‌متنی در تجزیه و تحلیل آثار مرتبط با طراحی گرافیک بهره برده‌اند. در این میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

سویندیک (۲۰۲۴) در مطالعه «دیدگاه بینامتنیت در طراحی گرافیک» با هدف آشکارسازی وجود مفهوم بینامتنیت در حوزه طراحی گرافیک به انجام رسانده است. جهانمرد و نامورمطلق (۲۰۲۳) در مقاله «خوانش بیش‌متنی لوگوهای مناسبتی گوگل (دودل) با موضوع بزرگداشت هنرمندان نقاش برمنای گونه‌شناسی ژرار ژنت» به این نتیجه رسیدند که گوگل از راهبردهای گوناگون بیش‌متنی در طراحی دودل‌ها استفاده کرده است. مرسلی توحیدی (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی کارکرد پیرامتنی طرح جلد کتاب در دهه هفتاد هجری شمسی و بازطراحی کنونی آن» به دنبال این بوده است دریابد جلد کتاب به‌عنوان پیرامتن درونی هم‌زمان، در طراحی اولیه و بازطراحی جدید، دچار چه تغییراتی گشته است. نامورمطلق و حسن‌زاده (۲۰۲۲) در مقاله «بیش‌متنیت ژنت به‌مثابه رویکردی در خوانش متون تصویری؛ مطالعه موردی لوگو هوایمایی جمهوری اسلامی ایران» گویی شش مرحله‌ای برای خوانش متون تصویری ارائه دادند. آژند، نامورمطلق و حسن‌زاده (۲۰۲۱) در مقاله «خوانش ژنتی لوگو دانشگاه تهران» دریافته‌اند که این لوگو، متنی بینانسانه‌ای است که در آن تلفیقی از نمادهای دوره‌های پیشاسلامی و اسلامی دیده می‌شود.

دسته سوم منابعی هستند که به بررسی برند استارباکس و لوگو آن پرداخته‌اند. تیلور کلارک (۲۰۰۷) در کتاب *استارباکس: یک داستان سه‌قلو از کافئین، تجارت و فرهنگ*، ظهور باورنکردنی شرکت استارباکس و فرهنگ کافئین را که سبب موفقیت آن شد بررسی می‌کند. هدف ریف (۲۰۱۸) در پایان‌نامه دکتری «دلالت، تداعی و اسطوره در تغییرات چهار لوگو استارباکس: یک مطالعه در زمینه نشانه‌شناسی» این بود که دریابد تغییرات لوگو استارباکس چگونه از یک طراحی ساده به نماد پیچیده‌تری با پیام‌های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است. مقاله «آشکارسازی فلسفه لوگو استارباکس: تحلیل نشانه‌شناسی» از سیهومیینگ (۲۰۲۲) به بررسی فلسفه پشت لوگو استارباکس می‌پردازد و نشان می‌دهد این لوگو بیشتر از یک طراحی تجاری است و احساساتی مثل لوکس‌بودن و ارتباط با طبیعت را به مخاطب منتقل می‌کند. آیلو (۲۰۱۷) پژوهشگر ایتالیایی، در پژوهش «از دست‌دادن برای به‌دست‌آوردن: تعادل بین سبک و بافت در لوگو استارباکس» با بررسی چهار شعبه مختلف از این برند، به چگونگی متعادل کردن ویژگی‌های بصری این نشانه در بافت پیرامونی آن پرداخت و نشان داد ساده‌سازی آن موجب تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب شده است. ایزوب

در مقاله «آیا تغییر لوگو بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد؟ مورد استارباکس» به این نتیجه رسید که تغییرات لوگو می‌تواند به جذب مشتریان جدید و تجدید هویت برند کمک کند. علاوه بر این سایت وابسته به استارباکس در فضای مجازی (URL1) نیز صفحاتی را به بیان تاریخچه و تبیین مفاهیم نهفته در شکل‌گیری و تغییرات لوگو استارباکس اختصاص داده است. براساس مواردی که به آن‌ها اشاره شد، تاکنون تحلیل بیش‌متنی پوستر نجابتی یا لوگو استارباکس صورت نگرفته است. وجه تمایز پژوهش حاضر با موارد پیشین در این مسئله نهفته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پیکره مطالعاتی این مقاله اثری از مسعود نجابتی است که براساس مبانی نظری پژوهش یعنی رویکرد بیش‌متنیت ژرار ژنت تبیین شده است. نمونه مورد مطالعه به شیوه هدفمند و براساس رابطه برگرفتنی صریح آن از لوگو استارباکس انتخاب شد. تحقیقات علمی براساس دو مبنا یعنی هدف و ماهیت و روش، تقسیم‌بندی می‌شوند. این پژوهش‌ها براساس هدف سه گروه بنیادی، کاربردی و عملی هستند (Hafeznia, 2023: 58). تحقیق حاضر از نظر هدف بنیادی است. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شده است. بعد از تجزیه اجزای تشکیل‌دهنده پیکره‌های مطالعاتی به نظام‌های سه‌گانه تصویری، نوشتاری و رنگ، تغییرات هر یک در بیش‌متن نسبت به پیش‌متن برای بررسی و مقایسه دقیق در جدول‌هایی آورده و بررسی شد. سپس داده‌ها با انطباق این تغییرات بر گونه‌های بیش‌متنی ژنت تبیین شدند.

۴. مبانی نظری

ژنت واژه «ترامتنیت»^۱ را در سال ۱۹۸۱ برای نشان دادن انواع ارتباط یک متن با دیگر متون اعم از آشکار و پنهان برگزید. ترامتنیت چگونگی ارتباط یک متن با متن‌های دیگر است. ژنت این روابط را به پنج دسته کلی بینامتنیت، پیرامتنیت^۲، فرامتنیت^۳، سرمتنیت^۴ و بیش‌متنیت تقسیم می‌کند (Sevindik, 2024: 4). بیش‌متنیت رابطه میان دو متن ادبی یا هنری را بر پایه اشتقاق و برگرفتنی مورد بحث قرار می‌دهد. به بیان دیگر حضور متن «الف» (پیش‌متن^۵) در شکل‌گیری متن «ب»

1. Transtextualite
2. Paratextualité
3. Métatextualité
4. Architextualité
5. Hypotexte

(بیش متن^۱) را به گونه‌ای که بدون این حضور خلق متن دوم (ب) غیرممکن باشد بیش‌متنیت می‌نامند (Genette, 1997: 5).

با الهام از نظام ترامنتی می‌توان نظام تراروایت^۲ را تعریف کرد و در آن نیز پنج گونه اصلی بیناروایت، پیراروایت، فراروایت، سرروایت و بیش‌روایت را برشمرد. بیش‌روایت از یک سو شاخه‌ای از تراروایت و از سوی دیگر شاخه‌ای از بیش‌متنیت است؛ زیرا مفهوم بیش‌متنیت گستره‌ای به‌مراتب وسیع‌تر را دربرمی‌گیرد؛ یعنی می‌تواند متن‌هایی را نیز که جنبه روایی ندارد شامل شود (Namvarmotlagh, 2020: 109). به همین دلیل می‌توان گفت بیش‌روایت همان بیش‌متنیت در گستره روایت است. تراروایت معادل ترامنتیت است منهای متن‌های غیرروایی؛ برای مثال بسیاری از متن‌های هنرهای تجسمی تراروایت محسوب می‌شود. یکی از نخستین مطالبی که در تراروایت مطرح می‌شود، تفکیک بیش‌روایت کمی و کیفی است. از آنجا که در اثر مورد بررسی جنبه روایی نیز حاکم بوده و برخی عناصر روایت در آن قابل تطبیق است، در مقاله پیش‌رو دگرگونی‌های کمی و کیفی که ممکن است در بیش‌متن نسبت به پیش‌متن در روایت اتفاق افتاده باشد بررسی می‌شود.

۴-۱. شاخصه‌های گونه‌شناسی بیش‌متنی/بیش‌روایی

ژنت در گونه‌شناسی بیش‌متنیت از دو منظر «روابط ساختاری یا نسبت» و «کارکرد» به روابط متنی می‌نگرد. به بیانی دیگر، او گونه‌های بیش‌متنیت را با دو شاخص اصلی یعنی نسبت و کارکرد از هم جدا می‌کند. رابطه ساختاری پیش‌متن و بیش‌متن می‌تواند به دو شکل کلی همان‌گونگی (تقلید) و تراگونگی (تغییر) باشد (Genette, 1997: 7). تفاوت تغییر در همان‌گونگی و تراگونگی در هدف‌مندبودن تغییر و میزان آن است. به عبارت دیگر در همان‌گونگی هدف تغییر نیست و میزان آن نیز بسیار فاحش نخواهد بود و در آن مؤلف تلاش می‌کند در عین حفظ متن نخست، آن را در وضعیت جدیدی قرار دهد. در تراگونگی، بیش‌متن با تغییر و دگرگونی پیش‌متن ایجاد می‌شود، ولی این هدف قابل‌توجه است. تراگونگی به سه دسته کاهشی، افزایشی و جابه‌جایی قابل‌تفکیک است. فرایند کاهش که براساس قاعده کاهش یا حذف انجام می‌پذیرد سه گونه پیرایش (کاهش یا حذف مضمون)، آرایش (کاهش یا حذف سبک) و افشردگی (کاهش یا حذف مضمون و سبک) را شامل می‌شود. گونه‌های فرایند افزایش نیز به سه نوع توسعه (افزایش مضمون)، اضافه (افزایش سبک) و گسترش (افزایش مضمون و سبک) قابل‌طبقه‌بندی است. در تراگونگی جابه‌جایی نیز عمل کاهش و

1. Hypertexte

2. Transnarrativite

افزایش با هم صورت می‌پذیرد و بیش‌متن از پیش‌متن خود بیشترین فاصله را می‌گیرد (Namvarmotlagh, 2005: 10).

یکی دیگر از شاخص‌های گونه‌شناسی بیش‌متنی از دیدگاه ژنت، کارکرد است که کارکرد نیت یا تأثیر هر عمل است که می‌تواند تفننی، طنز یا جدی باشد. این سه نوع نظام می‌تواند در گذار از یک متن به متن دیگر نقش اساسی بازی کنند. گاه رابطه میان دو متن می‌تواند نه طنز باشد و نه جدی. در این صورت متعلق به نظامی است که آن را می‌شود تفننی نامید. گاه نیز این رابطه براساس ارزش زدایی و طنز صورت می‌گیرد؛ یعنی بیش‌متن ارزش‌ها یا برخی از ارزش‌های پیش‌متن را مورد تعرض قرار می‌دهد. گاهی نیز نه تفننی است و نه طنز و مؤلف در نظر دارد با توجه به پیش‌متن دست به خلق بیش‌متنی تازه بزند (Namvarmotlagh, 2012: 147). بنا بر آنچه ذکر شد، سه نوع شاخص یعنی تفننی، طنز و جدی وجود دارد که در ترکیب با همان‌گونه‌گی و تراگونه‌گی شش گونه بیش‌متنی را شکل می‌دهد. جدول ۱ گونه‌های ذکرشده را که عبارت‌اند از پاستیش، شارژ و فورژری، پارودی، تراوستیسمان و ترانسپوزیسیون نشان می‌دهد. مباحث اصلی بیش‌متنیت گرداگرد همین شش گونه می‌چرخد.

جدول ۱. انواع روابط بیش‌متنی و گونه‌های آن

کارکرد	نسبت	تقلید (Imitation)	تراگونه‌گی (Transformation)
تفننی (Ludique)		پاستیش (Pastiche)	پارودی (Parody)
طنزی (Satirique)		شارژ (Charge)	تراپوشی (Travestiment)
جدی (Serieux)		فورژری (Forgerie)	جایگشت (Transposition)

منبع: Namvarmotlagh, 2012: 146

۵. لوگو استارباکس؛ شکل‌گیری و دلالت‌های بینامتنی

بنیان‌گذاران استارباکس در جستجوی کتاب‌های قدیمی دریایی، با طرح یک پری دریایی دو دم^۲ به نام ساین مربوط به قرن شانزدهم مواجه شدند که روی یک تکه‌چوب حکاکی شده بود (URL1) (تصویر ۱-چپ). یک پری دریایی اغواکننده از اساطیر یونان که ملوانان گم‌گشته در دریا را با آهنگ دلربایش به فنا می‌کشاند. از جمله ویژگی‌های ساین‌ها که در اساطیر یونان به‌صورت بسیار برجسته‌ای به آن اشاره شده، یکی چهره زیبا و دیگری آوازخواندن بسیار دلربا و فریبنده آنان است.

1. Valuation

۲. ساین اولیه دارای سر و سینه زنان و بدن پرنده است، اما این شکل از ساین ریشه در افسانه‌های متأخر دارد که اصل آن از شمال اروپا است.

آوازشان چنان دل‌انگیز بود که هرکس آن را می‌شنید فریفته می‌شد و با افتادن به چنگ آنان جاننش را از دست می‌داد (Durant, 1958: 73). لوگو استارباکس گیرا، مرموز و به قول تری‌هکлер، اولین و مهم‌ترین طراح در طول تاریخچه لوگو استارباکس، استعاره‌ای عالی برای آواز سیرن قهوه است که ما را به سمت فنجان می‌کشاند (URL1). سایرین جذاب بود و ملوانان را به سمت خود می‌کشاند. این دقیقاً همان چیزی بود که بنیان‌گذاران به دنبال آن بودند: جذب کردن دوستداران قهوه. همان‌طور که هیچ‌کس نتوانست در برابر سایرین مقاومت کند، به نظر می‌رسد استارباکس امیدوار است مشتریانش به همان اندازه جذب قهوه او شوند. پری دریایی نشان‌دهنده وسواس، اعتیاد و به دام افتادن است. مانند بسیاری از نمادها، ظاهر این لوگو با تغییر زمان سازگار شد و در سال ۱۹۸۷، سپس در سال ۱۹۹۲ و بعد از آن در سال ۲۰۱۱ تغییراتی کرد؛ هرچند ماهیتش یکسان باقی مانده است (تصویر ۱-راست).



تصویر ۱. راست: سیر تغییرات لوگو استارباکس در طول زمان (URL3)؛ چپ: تصویر سایرین اساطیری مورد اقتباس بنیان‌گذاران استارباکس (URL2)

۵-۱. طراحی به سبک استارباکس

مسعود نجابتی مدرس دانشگاه و از طراحان بنام ایرانی است که با مینا قراردادادن لوگو استارباکس (نسخه ۱۹۹۲)، اثر جدیدی را طراحی کرده است (جدول ۲). نجابتی درباره طرح مذکور می‌گوید: «لوگوی استارباکس، به‌عنوان نماد شناخته‌شده‌ای که از زن در طراحی استفاده کرده، مبنای اعتراض به فرهنگ غرب قرار گرفته است. موضوع، استفاده ابزاری از زن در غرب و در خدمت نظام سرمایه‌داری بودن است... چه آن گروه از زنان عصر مدرن که بدون هیچ رنگی از جنسیت زنانه و دور از خانواده در کارخانه‌ها مشغول تولید هستند و در قامت یک کارگر یا کارمند در کنش‌های تولیدی مؤثر واقع می‌شوند و چه آن گروه‌هایی که با جذابیت‌های جنسی، بزرگ‌ترین گردش‌های مالی جهان را رقم می‌زنند» (Interview with Masoud Nejabati, 2023). همان‌طور که دیده می‌شود لوگو

استارباکس جنبه تبلیغ، معرفی و شناسایی هویت این برند را دارد اما نجابتی لوگو مذکور را نه با این اهداف، بلکه با هدفی کاملاً متفاوت بازطراحی نموده است. براین اساس می‌توان گفت اثر نجابتی کاربرد لوگو به معنای رایج را ندارد و باید آن را یک پوستر قلمداد کرد.

جدول ۲. لوگو استارباکس به‌عنوان پیش‌متن و اثر نجابتی به‌عنوان پیش‌متن و تجزیه کلی نظام‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها

ردیف	متن مورد بررسی	نظام نشانه‌ای تصویری	نظام نشانه‌ای نوشتاری	نظام نشانه‌ای رنگ
۱. پیش‌متن / لوگو استارباکس / ۱۹۹۲				
۲. پیش‌متن / طراح مسعود نجابتی / ۱۴۰۱				
	تغییر نسبت به پیش‌متن	دارد	دارد	ندارد

منبع: نگارندگان

۵-۲. خوانش کلی روابط در پیکره مطالعاتی

براساس الگوی شش مرحله‌ای خوانش بینامتنی متون تصویری، باید برای خوانش مرحله‌ای را از جمله بررسی شرایط رابطه بینامتنی، تجزیه عناصر تشکیل‌دهنده، تشریح روابط پیش‌متنی و تبیین دلالت‌های معنایی سپری کرد (Namvarmotlagh & Hassanzadeh, 2022: 19). در اولین مرحله باید دانست که بین دو اثر رابطه بینامتنی و به‌طور خاص پیش‌متنی برقرار است یا خیر و این شرط اولیه خوانش است. همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود، طرح نجابتی برگرفته از لوگو استارباکس است. عناصر این لوگو درست همان چیزی است که نجابتی به‌کار برده است. طبق تعریف رابطه پیش‌متنی ژنت، اگر لوگو استارباکس (متن الف) نبود، خلق اثر نجابتی با این ساختار خاص (متن ب) ممکن نبود. براین اساس روابط پیش‌متنی بین این دو اثر برقرار است و طرح نجابتی پیش‌متن و لوگو استارباکس پیش‌متن آن محسوب می‌شود. علاوه‌براین یکی از رایج‌ترین تقسیم‌بندی‌ها که براساس شاخص آشکارشدگی یا پنهان‌سازی استوار شده، عبارت است از بینامتنیت صریح و آشکار و بینامتنیت ضمنی و پنهان (Mohammadzadeh et al., 2019: 272)؛ بنابراین رابطه پیش‌متنی موجود از نوع صریح و آشکار است، نه ضمنی و پنهان چراکه عناصر پیش‌متن در پیش‌متن خود را به‌وضوح نشان می‌دهند و نشانه استارباکس در لوگو جدید برای مخاطب کاملاً قابل تشخیص است. پیش‌روایت می‌تواند درون‌نشانه‌ای یا بینانسانه‌ای باشد؛ یعنی گاهی در درون یک

نظام نشانه‌ای مانند کلامی یا تصویری صورت پذیرد و گاهی نیز می‌تواند میان دو نظام متفاوت انجام گیرد (Namvarmotlagh, 2020: 115). بدین ترتیب با تعلق بیش‌متن مورد بررسی و پیش‌متن آن به نظام نشانه‌ای تصویری-کلامی ارتباط این دو اثر از نوع درون‌نشانه‌ای است. علاوه بر روابط بینامتنی ذکر شده می‌توان از بینامتنیت فرهنگی سخن به میان آورد که شامل شخصیت، مکان و زبان است. هرگاه متن مرجع دارای فرهنگ دیگری نسبت به متن دوم باشد، روابط بینامتنی برون فرهنگی یا میان فرهنگی تلقی می‌شود. به این ترتیب بینامتن‌های میان فرهنگی بیانگر روابط دو یا چندین متن است که دارای خاستگاه‌های متفاوت فرهنگی باشند (Namvarmotlagh, 2011). استفاده از اسطوره‌ای یونانی و تبدیل آن به زن امروزی و تغییر زبان نوشتار از انگلیسی به فارسی بیانگر روابط بینافرهنگی در این آثار است.

۵-۳. تجزیه عناصر تشکیل دهنده

گام بعدی خوانش بیش‌متنی، تجزیه عناصر تشکیل دهنده است. با تجزیه متن به اجزای تشکیل دهنده، زمینه کاربرد نظریه ایجاد می‌شود. لوگو استارباکس از نظر ساختار بصری به سه بخش کلی تقسیم می‌شود: ۱. نظام نشانه‌ای تصویری؛ ۲. نظام نشانه‌ای نوشتاری؛ و ۳. نظام رنگ (جدول ۲). نظام تصویری در لوگو مذکور نیز از سه بخش کلی تشکیل شده است: ۱. نشانه تصویریگونه (تصویر پری دریایی درون لوگو)؛ ۲. نشانه فرمی هندسی (دایره‌های متداخل بخش بیرونی لوگو)؛ و ۳. نشانه تزئینی (دو ستاره قرار گرفته روی دایره‌ها) (جدول ۳). نظام های ذکر شده در ادامه مورد کنکاش بیشتر قرار خواهند گرفت.

۵-۴. روابط بیش‌متنی و دلالت‌های معنایی در نظام تصویری

دو نشانه از سه نشانه نظام تصویری لوگو استارباکس یعنی نشانه فرمی (دایره‌های متداخل) و نشانه تزئینی (ستاره‌ها) در نظام تصویری بدون تغییر در بیش‌متن ظاهر شده‌اند و در این بخش‌ها نیز تقلید اتفاق افتاده است. اما نشانه شمایی که شامل تصویر پری دریایی است، متحمل تغییرات ظاهری و البته مفهومی گردیده است. لذا تحلیل پیش رو متمرکز بر تغییرات کمی اجزای این بخش از نظام تصویری است که در جدول ۳ به ترتیب آورده شده و در ادامه ذکر می‌شود:

گشتار کمی حذف دم: همان‌طور که ذکر شد، نشانه تصویریگونه استارباکس از موجودی اساطیری به نام ساین گرفته شده است. ساین در این لوگو از نمای کاملاً روبه‌رو و به حالت نمایشی ترسیم شده است. دم‌های برافراشته به طرفین و دست‌هایی که در پشت آن‌ها قرار گرفته

است، بر نمایشی بودن این ژست تأکید دارد. اما در بیش متن، یعنی اثر نجابتی، دم‌ها حذف شده‌اند. این نوع تقلیل حجم پیش متن، تراکونگی کمی از نوع کاهشی یعنی پیرایش (حذف مضمون) است و از منظر ژنت برش متن نامیده می‌شود. منظور از برش متن، اعمال تغییراتی در متن و استعلای آن از طریق جراحی و حذف بخش‌های زائد و بلااستفاده متن است. در این گونه از گشتار کمی، مؤلف پیش متن بنا به ضرورت ادبی-هنری، بخش‌هایی از پیش متن را حذف می‌کند که جنبه موضوعی دارد. با حذف دم، علاوه بر ایجاد تعادل بصری و جلوگیری از شلوغی در جهت حفظ ترکیب‌بندی مناسب به دلیل لزوم جانشینی دست‌ها، جنبه نمایشی سایرین نیز حذف شده است؛ بنابراین این شخصیت بی‌دم دیگر سایرین اساطیری نیست، بلکه نمادی از زن در جامعه مدرن است.

جدول ۳. اجزای تشکیل‌دهنده نظام تصویری و نوشتاری پیش متن و تغییرات بیش متن نسبت به آن

بیش متن حاصل	نوع تغییر در بیش متن	اجزای نظام‌های نشانگانی پیش متن	نظام‌های تغییر یافته پیش متن	
	بدون تغییر	 نشانه فرمی هندسی / دوایر متداخل		نظام نشانهای تصویری
	بدون تغییر	 نشانه تزئینی / شکل دو ستاره		
	 حذف دم پری دریایی	 نشانه تصویرگونه / پری دریایی		
	 انتقال دست‌های زنجیر شده به بالا			
	 تغییر حالت خندان چهره به حالتی منفی با تغییر فرم چشم و دهان			
 نوشته انگلیسی STAARBUCKS به COFFEE نوشته فارسی «زن» بردگی، تجارت» تغییر یافته است.	-		نظام نشانهای نوشتاری	

منبع: نگارندگان

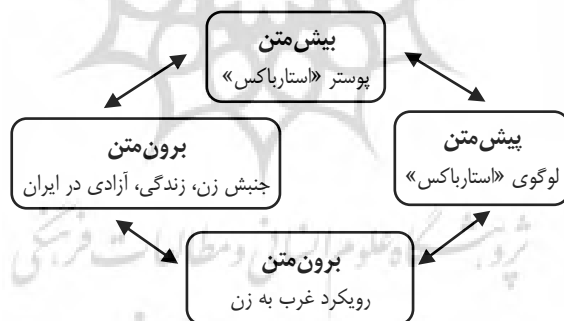
گشتار کمی دست‌های زنجیرشده: تغییر دیگر در نظام تصویری اضافه شدن دست‌ها به حالت بالا آمده و زنجیر شده است. این نوع افزایش حجم بیش‌متن نسبت به پیش‌متن در تقسیم‌بندی‌های ژنت ذیل گشتار کمی افزایشی طبقه‌بندی می‌شود. از آنجا که این افزایش جنبه موضوعی دارد، این نوع افزایش حجم، انبساط نامیده می‌شود (Namvarmotlagh & Hassanzadeh, 2022: 20).

گشتار کمی تغییر چهره: عناصر نشان‌دهنده چهره بشاش سایرین در پیش‌متن نیز جای خود را به عناصری داده‌اند که حالات روحی کاملاً متفاوتی را به بیننده القا می‌کنند. چهره شاد و راضی سایرین به شکلی مضطرب و ناراحت تغییر یافته و این تغییر در گشتار جابه‌جایی قرار می‌گیرند که قبلاً به آن اشاره شد. در مجموع نظام شمایی پری دریایی به دلیل عدم تغییر محسوس حجم بیش‌متن نسبت به پیش‌متن و مواجهه همزمان با حذف و اضافه یعنی حذف دم‌ها، اضافه شدن دست‌های بالا آمده با زنجیر و تغییر چهره از حالت بشاش به حالتی ناراحت، با گشتار کمی از نوع جابجایی روبروست.

۵-۵. روابط پیش‌متنی و دلالت‌های معنایی در نظام نوشتاری

نظام نوشتاری استارباکس در طراحی اولین لوگو شرکت عبارات STARBUCKS.COFFEE.TEA.SPICES بود، اما در لوگو جدید در سال ۱۹۸۷ ضمن تلخیص، فقط با دو کلمه طراحی شد (شکل ۱). بی‌نیازی از معرفی زیاد به دلیل شناخت، محبوبیت و شهرت جهانی، افزایش محصولات ارائه‌شده و نیاز به بهبود طراحی مبتنی بر سادگی و تلخیص، موجب حذف بخشی از عبارت در لوگو جدید شد. باید اشاره کرد که این خلاصه‌سازی در مبحث جایگشت کمی در دسته «افشردگی» قرار دارد که یکی از گونه‌های تقلیل متنی است؛ چرا که متن کارکرد متنی خود را از دست می‌دهد و بیشتر کارکرد اطلاع‌رسانی پیدا می‌کند (Namvarmotlagh, 2020: 330). اما در لوگو جدید، نوشتار STARBUCKS*COFFEE جای خود را به نوشته فارسی «زن، بردگی، تجارت» داده است. در اینجا با اقتباسی بینا فرهنگی و ترجمه‌ای بینا زبانی مواجهیم. این تغییر در نگاه اول چندان به چشم نمی‌آید؛ چرا که حروف فارسی از نظر بصری هم‌قالب و هم‌وزن نوشتار اصلی و با هدف حفظ حداکثری شباهت ظاهری طراحی شده است. با تغییر سبک نوشتار در بیش‌متن، تراکونگی از نوع جابه‌جایی یا جانشینی اتفاق افتاده است. نظام نوشتاری شاید در نگاه اول ترجمه‌ای فارسی از نسخه اصلی یا مترادفی برای آن به نظر برسد، اما معنای مستتر در نوشته نجابتی مفهومی کاملاً متفاوت و حتی متناقض یافته است.

نظام نوشتاری بیش‌متن مذکور علاوه بر تأثیرپذیری از نوشتار لوگو اصلی، دارای برون‌متن‌هایی است. در سالیان اخیر گفتمانی توسط مدعیان غربی حقوق زنان در ایران ایجاد شد. شعار «زن، زندگی، آزادی» یکی از نشانه‌های این گفتمان فرهنگی بود که در رسانه‌های اجتماعی و فضای عمومی جامعه انتشار زیادی یافت. این شعار به‌عنوان پیش‌متن مورد استفاده نجاتی درآمده و «بردگی» را در تقابل با «زندگی» و «تجارت» را در تقابل با «آزادی» قرار داده است؛ بنابراین در این اثر «زندگی» مدنظر غرب در حقیقت دادن اجازه «بردگی» به زنان است که به استفاده‌های منفعت‌طلبانه و «تجاری» از وجود آنان به اسم «آزادی» منجر می‌شود؛ یعنی برخوردی که غرب با مسئله زن دارد و آن را به‌عنوان الگویی برای حقوق زنان ارائه می‌دهد، از نظر ایدئولوژی اسلامی استفاده ابزاری از زن در سطوح مختلف است که موجب تزییع حقوق، جایگاه و کرامت انسانی آنان می‌شود و در تناقض با ارزش‌های اسلامی قرار می‌گیرد؛ به این ترتیب نظام نوشتاری این اثر علاوه بر برگرفتنی صورتی از نوشته لوگو استارباکس به‌عنوان پیش‌متن، تحت تأثیر شعار گفتمان ذکرشده در ایران و نگاه و برخورد با مسئله زن در اندیشه و ایدئولوژی غربی خلق شده است (با شباهت ظاهری اما تراکونگی مضمونی). نمودار ۱ روابط پیش‌متنی و برون‌متنی موجود در پوستر استارباکس را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. روابط موجود در پیکره مطالعاتی نسبت به پیش‌متن و برون‌متن‌ها

منبع: نگارندگان

۵-۶. روابط بیش‌متنی و دلالت‌های معنایی در نظام رنگ

رنگ سیاه، سبز و سفید پیش‌متن در بیش‌متن بدون تغییر به کار رفته است. یعنی نه تنها رنگ‌ها از نظر نوع رنگ دچار تغییر نشده‌اند بلکه از نظر حجم نیز نسبت به پیش‌متن دست نخورده باقی مانده‌اند. البته این تکرار جنبه مضمونی ندارد و به معنای تأیید آن نیست؛ چرا که نوع رنگ تأثیر

محسوسی در مضمون انتقالی ندارد. به همین دلیل براساس بیش‌متنیت ژنت در نظام رنگی، همان‌گونه‌گی یا تقلید اتفاق افتاده است.

۵-۷. دیگر دلالت‌های کیفی و روایی

گفته شد که سایرین در پیش‌متن به حالتی نمایشی به تصویر در آمده است و دم‌های برافراشته به طرفین، دست‌هایی که در پشت آن‌ها قرار گرفته است و چهره بشاش وی بر نمایشی‌بودن این ژست تأکید دارند. با اعمال تغییراتی همچون حذف دم و دست‌های بالا آمده در بیش‌متن علاوه بر اینکه نقش نمایشی دم‌ها از آن‌ها گرفته شده و به شکل نقش جدیدی به دست‌ها واگذار شده است، با تغییر شخصیت سایرین تراشخصیت اتفاق افتاده است و نقش زن امروزی جانشین نقش سایرین اساطیری شده است. از دیگر عناصر هر روایت ارزش است. هر پدیده و عنصری که در روایت وجود دارد، از ارزش خاص خود برخوردار است و این ارزش‌ها درجات بی‌شمار و انواع گوناگون دارند. ارزش‌ها با نگرش شخصی و تعلقات فکری یا اجتماعی خالق اثر پیوندی ناگسستنی دارند. با تغییرات زمانی و مکانی که به دنبال خود دگرگونی‌های فرهنگی را موجب می‌شوند، ارزش‌ها از عناصر داستانی هستند که به‌طور مستقیم با موضع‌گیری‌های ایدئولوژیک مرتبط می‌شوند (Namvarmotlagh, 2020: 251-262). ارزش‌ها از نظر گونه‌شناسی به دو گروه مثبت و منفی تقسیم می‌شوند. ارزش‌گذاری یعنی شخصیت‌پردازی با ارزش‌های مثبت، مهم و مناسب از دید جامعه مخاطب و درمورد ارزش‌زدایی این عمل برعکس اتفاق می‌افتد. اغلب شخصیت‌هایی با ارزش مثبت قهرمان و منفی ضدقهرمان محسوب می‌شوند و سرعناوینی مانند اخلاقی/غیراخلاقی، مقدس/نامقدس و... عنوان برخی از این دوگانه‌های مثبت و منفی هستند. از نظر ژنت، تراارزشی در معنای گسترده خود شامل تحلیل مثبت ارزشی یعنی ارزش‌گذاری و ارزش‌پردازی، جنبه منفی آن یعنی دگرارزشی و ضدارزشی و تحلیل مجموعه آن‌ها یعنی تراارزشی می‌شود (Namvarmotlagh, 2020: 254). با تغییر جامعه بیش‌متن نسبت به جامعه پیش‌متن، دگرگونی ارزش‌ها امری عادی و رایج به‌نظر می‌رسد، در تغییرات ایجادشده در بیش‌متن حاضر، گشتار معنایی از نوع ضدارزشی اتفاق افتاده است. نوشتاری که واجد ارزش خاصی نبوده، در بیش‌متن به متنی بدل شده که ارزش‌های منفی ویژه‌ای را دربردارد؛ بنابراین در پوستر استارباکس شاهد تراارزشی^۱ از جنبه منفی آن یعنی ضدارزشی هستیم.

تحلیل ارزش و ارزش‌گذاری، پیوند بیشتری با گفتمان حاکم بر اثر دارد. براین اساس روند اقتباس و ارزش‌گذاری برند استارباکس از سایرین اساطیری، شایسته تأمل بیشتری است. سایرین از گذشته‌ها به‌عنوان اسطوره‌های منفی و اغواگر برای فریب دریانوردان شناخته شده بود؛ زیرا با جذابیت و صدای خوش، آن‌ها را به کام مرگ می‌کشاند. این شخصیت توسط اولین طراح لوگو استارباکس تری‌هکلر با ارزش‌گذاری به‌عنوان قهرمان و با دگرارزشی به یک شخصیت جذاب و البته مثبت تبدیل شد. همچنین او که در داستان‌های اساطیری به‌عنوان شخصیتی فرعی شناخته می‌شد، جایگاه شخصیت درجه اول روایت را به خود اختصاص داد. جذابیت، مضمونی بود که صاحبان استارباکس درصدد پروراندن آن بودند؛ بنابراین ارزش‌گذاری مثبت و دگرارزشی، جذابیت زنانه سایرین را به‌عنوان نقطه قوت او معرفی کرد و او را نمادی از جذابیت و تأثیرگذاری استارباکس نشان داد. با خلق بیش‌متن، ارزش‌زدایی صورت گرفت؛ چرا که مفاهیمی که به‌طور عام نزد جامعه غربی و به‌طور خاص نزد مالکان استارباکس جنبه ارزشمندی و حتی تقدس داشت، در یک تراگونگی، بی‌ارزش و نامقدس شد. باید توجه داشت که ارزش‌ها در گذار از پیش‌متن به بیش‌متن می‌توانند درجات گوناگونی داشته باشند و از دگرارزشی تا ضدارزشی همواره طیف‌های گوناگونی وجود دارد که سایرین نجابتی، با از دست دادن کامل ارزش به یک شخصیت منفی، ضدارزش و ضدقهرمان تبدیل شده است و ارزش‌های مرتبط با ایدئولوژی اسلامی، ارزش‌های جنسی مستتر در آن را مورد انتقاد قرار می‌دهد.

انگیزش^۱ یکی دیگر از جنبه‌های روایت است. انگیزش‌ها و ایدئولوژی عمیقاً به هم پیوند خورده‌اند؛ چرا که نگرش‌ها موجب شکل‌گیری انگیزش‌ها هستند (Namvarmotlagh, 2020: 262). دست‌های سایرین که در پیش‌متن در پشت دم‌ها پنهان شده بود، در بیش‌متن به حالت تسلیم و زنجیر به یکدیگر به نمایش درآمده است. براساس آموزه‌های نشانه‌شناختی بارت^۲، دلالت‌های ضمنی نهفته در زنجیر عبارت است از بی‌عدالتی، ظلم، منفعت‌طلبی، سوءاستفاده، تبعیض، اسارت، خشونت و... این عمل به دنبال تحقیر و تخریب است و زن را در نگاه غرب اسیر و درمانده می‌داند. مسائل جنسیتی که خود انگیزش بسیاری از آثار و ضد آثار است، موجب شده اثر نجابتی با اصل جابه‌جایی و جانشینی انگیزه‌ها، انگیزش‌های فردی را که نمایش زیبایی‌های زنانه در پیش‌متن بود، به شکل کنایه‌آمیزی به انگیزش جنایی که به‌اسارت کشیدن زنان در بیش‌متن است تبدیل کند. انگیزه‌ای که موجب می‌شود ایدئولوژی غربی با به‌خدمت‌گرفتن زن به‌خاطر جاذبه‌های جنسی و در حقیقت با اسارتش، از او در جهت منافع اقتصادی و سودجویانه خود بهره برد.

1. Motivation

2. Roland Barthes

چهره غمگین، پریشان و وحشتزده واکنشی است به این کنش اسارت که با انگیزه استفاده‌های منفعت‌طلبانه از او صورت گرفته است. به این ترتیب انگیزه جذابیت در پیش‌متن، به‌علت اسارت در بیش‌متن تبدیل و تراانگیزی^۱ اتفاق افتاده است.

یکی از عناصر اصلی و اجتناب‌ناپذیر روایت زمان است (Abbott, 2018: 28). زمان در روایت به شکل‌های گوناگون و گاه پیچیده ظهور و بروز پیدا می‌کند و به‌عنوان یک عنصر اصلی روایت به سه زیرگونه اصلی تقسیم می‌شود که شامل نظم، دیرش و بسامد است. گفته شد که عبارت STARBUCKS*COFFEE در لوگو استارباکس در بردارنده «استارباکس» به‌عنوان اسم خاص و اسم «قهوه» به‌عنوان نماینده کلی محصولاتی است که این شرکت ارائه می‌دهد. جداسازی این کلمات با نقش‌مایه ستاره (شکل ۱) نشان می‌دهد نظام کلامی در لوگو استارباکس به‌مثابه یک عنوان تبلیغاتی عمل می‌کند و به فرهنگ و زمان خاصی اشاره ندارد؛ بنابراین گونه‌های نظم، دیرش و بسامد در بررسی آن معنا نمی‌پذیرد. اما این نظام نوشتاری در بیش‌روایت به‌گونه‌ای دیگر معنا می‌یابد؛ چرا که به فرهنگ و زمان خاصی اشاره کرده است که به اتفاقات ذکرشده اخیر در ایران و آنچه در دنیای غرب امروز می‌گذرد مربوط می‌شود؛ بنابراین در بیش‌متن، ترازمانی نیز اتفاق افتاده است.

یکی دیگر از تغییرات کیفی پوستر مورد بررسی تراوجهی است. در اینجا لازم است درباره وجه که یکی از گونه‌های کیفی روایت است توضیح داده شود.^۲ از نظر ژوو، وجه یعنی شیوه معرفی داستان به خواننده. به بیان دیگر چگونگی روایت‌پردازی داستان توسط راوی که به دو وجه اساسی بستگی دارد: «فاصله» و «کانونی‌شدگی» (Zhou, 2014: 36). در فاصله، روایت به‌واسطه راوی خود را از نمایش متمایز می‌کند. به عبارت دیگر بازنمایی روایی^۳ از بازنمایی نمایشی^۴ جدا می‌شود و هریک نظام خاص خود را پیدا می‌کند. البته می‌توان در دل نظام روایی نیز تجلیاتی از نظام نمایش مانند نقل‌قول مستقیم را مشاهده کرد و برعکس (Namvarmotlagh, 2020: 111). در لوگو استارباکس و بیش‌متن آن، نظام تصویری بازنمایی نمایشی محسوب می‌شود و نظام کلامی بازنمایی روایی است؛ زیرا به‌عنوان یک پیام، بیان و در حقیقت خواننده می‌شود؛ بنابراین تحقق هر دو وجه روایی و نمایشی در دو اثر مذکور حاصل هم‌زمانی نظام کلامی و تصویری است و می‌توان به‌طور کلی نظام

1. Transmotivation

۲. گونه‌های کیفی روایت فراوان هستند که می‌توان آن‌ها را به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی کرد: ۱. وجه و وجهیت؛ ۲. زبان؛ ۳. صدا؛ ۴. پیراآرایه. لازمه روایت‌شناسی بررسی این چهار دسته ویژگی در روایت‌ها است (Namvarmotlagh, 2020: 118).

3. Diegesis

4. Mimesis

نوشتاری آن‌ها را به دلیل ماهیت کلامی، روایتی همراه با راوی و نظام تصویری آن‌ها را به دلیل همانندی و شباهت به نمایش، روایت بدون راوی دانست. کانونی‌پردازی نیز از شاخه‌های روایت است که نقطه دید را مشخص می‌کند یا به گفته ژنت، اینکه چه کسی می‌بیند. یکی از گونه‌های کانونی‌شدگی یا چشم‌انداز، کانونی‌شدگی صفر است و به این معنا است که راوی دانای مطلق است و از همه زوایا می‌تواند به روایت نظر بیفکند. تودوروف راوی را داناتر از مخاطب می‌داند. فقط در روایت است که امکان زاویه دید و چشم‌انداز مشخص است؛ زیرا در این‌گونه بازنمایی می‌توان از این موضوع سخن گفت که چه کسی بازنمایی می‌کند (Namvarmotlagh, 2020: 75-80). براین اساس در صورتی که نظام نوشتاری بیش‌متن را بازنمایی روایی بدانیم، با کانونی‌شدگی صفر مواجهیم؛ چرا که روایت راوی نسبت به پیش‌متن جنبه تفسیری پیدا کرده است؛ بنابراین در بیش‌متن با تراوجهی از نوع تراکانونی رودررو هستیم.

۶. بحث و تبیین گونه بیش‌متنی در نمونه مطالعاتی

با بررسی‌های انجام یافته مشخص می‌گردد که پوستر استارباکس تغییرات کمی و کیفی محسوسی نسبت به پیش‌متن خود داشته است، لذا نسبت به آن دچار تراکونگی یا تغییر شده است نه تقلید یا همان‌گونه‌گی. از نظر کارکرد نیز این اثر به قصد تکثیر جدی لوگوی استارباکس طراحی نشده و از طرفی قصد شوخی و خوشمزگی با آن را ندارد، در مقابل ارزش‌های مرتبط با ایدئولوژی اسلامی، ارزش‌های جنسی مستتر در پیش‌متن را مورد انتقاد قرار می‌دهد. در قسمت‌های قبل به وجود برون‌متن‌هایی در جهان گفتمانی مولف اشاره گردید و ذکر شد که گفتمان «زن، زندگی، آزادی» در ایران و رویکرد معاصر غرب نسبت به مسئله زن، برون‌متن‌های اثر نجابتی هستند که موجب خلق آن شده‌اند. همچنانکه روشن است بیش‌متن، آزادی مد نظر این گفتمان‌های ایرانی و جهانی را در تقابل با آزادی حقیقی زنان و موجب اسارت آنان می‌داند لذا با نگاهی منتقدانه و با شعاری کنایه‌آمیز عملکرد غرب را در مورد زنان زیر سؤال می‌برد؛ شعاری که زن را به‌عنوان کالا در یک تجارت منفعت‌طلبانه معرفی می‌کند. لذا این اثر نسبت به هر دو برون‌متن رویکرد طنز و نقد شدید دارد. اما در رابطه با پیش‌متن می‌توان گفت که لوگوی اولیه استارباکس جنبه تبلیغ کالا و خدمات آن را دارد اما بیش‌متن، این برند را به عنوان یکی از نمایندگان بزرگ صنعت و تجارت غرب در نگاه به زن برگزیده لذا به تخریب آن پرداخته و نسبت به آن نیز کارکرد نقد دارد؛ هرچند شدت این نقد بیشتر متوجه برون‌متن‌هاست تا پیش‌متن. از میان گونه‌های بیش‌متنی ژنت تراوستیسمان دگرگون کردن جنسیت و تغییر سرشت است که در آن تحقیر و تخریب پیش‌متن صورت می‌گیرد. تراوستی به قصد

استهزا انجام می‌گیرد (Halabi, 1985: 69) و نوع تغییری که در بیش‌متن ایجاد می‌کند تا به طنز دست یابد حالتی سبک‌سرانه دارد (Dentith, 2000: 11). از تلاقی نسبت تغییری و کارکرد طنز گونه مذکور شکل می‌گیرد بنابراین گونه بیش‌متنی نمونه مطالعاتی با داشتن نگاهی تحقیرآمیز و متناقض‌نما از نوع تراوستیسمان است و با هدف تخریب به خلق پرداخته است.

۷. نتیجه‌گیری

موضوع زن که از موضوعات داغ در آثار بیناتمدنی محسوب می‌شود، مضمون مورد برداشت نجابتی در لوگو استارباکس بوده است که به خلق یک اثر بیناتمدنی و در تقابل با آن منجر شده است. وقتی اثری ادبی-هنری مانند اثر نجابتی رابطه برگرفتنی با یک اثر دیگر داشته باشد، بین آن دو رابطه بیش‌متنی برقرار است. علاوه‌براین طرح نجابتی با پیش‌متن خود رابطه فرامتنی دارد؛ چراکه آن را مورد نقد و تفسیر قرار داده است. در نگاه نخست به لوگو نجابتی، تغییرات معنی‌دار زیادی ادراک نمی‌شود، اما تجزیه عناصر به اجزای تشکیل‌دهنده و تبیین دلالت‌های معنایی مستتر در آن، مفاهیم نهفته را بازگو می‌کند.

گفتمان آزادی‌خواهانه در ایران با شعار «زن، زندگی، آزادی» و رویکرد غرب به مسئله زن، برون‌متن‌های پوستر استارباکس و عامل خلق آن بوده‌اند که نظام نوشتاری و تصویری به طور ضمنی به آن‌ها اشاره دارد. نشانه استارباکس با وجود بی‌زمان و بی‌مکان بودن در پیش‌متن با اشاره به این اتفاقات زمان‌دار می‌شود و ترازمانی اتفاق می‌افتد. در لوگو استارباکس ارتباط مفهومی محسوسی بین نظام کلامی و تصویری وجود ندارد، اما این رابطه در بیش‌متن تنگاتنگ شده و این دو در جهت کامل کردن مفهوم یکدیگر و در ارتباط با هم عمل می‌کنند. به گونه‌ای که به موازات نظام نوشتاری با تغییر ویژگی‌های صوری سایرین، تغییر از یک شخصیت اسطوره‌ای به زن امروزی در نظام تصویری رخ داده و به این واسطه تراشخصیت اتفاق افتاده است؛ همچنین اثر نجابتی با اصل جابه‌جایی انگیزش‌های فردی با انگیزش جنایی در بیش‌متن موجب تراانگیزشی شده است. با تراگونگی ارزشی نیز نه تنها مفاهیم ارزشمند نزد فرهنگ غرب، بی‌ارزش و نامقدس شده بلکه سایرین با ازدست‌دادن کامل ارزش به یک شخصیت منفی، ضدارزش و ضدقهرمان تبدیل شده است. همچنین نظام نوشتاری بیش‌متن که بازنمایی روایی محسوب می‌شود با کانونی‌شدگی صفر مواجه است چراکه روایت راوی نسبت به پیش‌متن جنبه تفسیری پیدا کرده است؛ بنابراین بیش‌متن با تراوجهی از نوع تراکانونی رودرروست. با وجود تغییرات ذکر شده علی‌رغم وجود همان‌گونه‌گی در نظام رنگ و بخشی از نظام تصویری، تراگونگی کلی نسبت به پیش‌متن قابل برداشت است.

از نظر کارکرد بیش‌متنی نیز تغییرات ایجاد شده با کارکرد طنز به قصد نقد بوده نه جدی یا تفننی. چراکه بیش‌متن با نگاهی منتقدانه و با شعاری کنایه‌آمیز موضع و عملکرد خاص صاحبان برند استارباکس را به‌عنوان یکی از نمایندگان بزرگ صنعت و تجارت غربی زیر سؤال می‌برد؛ شعاری که زن را در نگاه غرب اسیر و درمانده دانسته به‌عنوان کالا در یک تجارت منفعت‌طلبانه معرفی می‌کند. بدین ترتیب گونه بیش‌متنی نمونه مطالعاتی با داشتن نگاهی تحقیرآمیز و متناقض‌نما از نوع تراوستیسمان است و با هدف تخریب، به خلق پیش‌متن خود پرداخته است.

برگرفتنی بیش‌متنی فرصتی است تا پیش‌متن‌ها با کمک بیش‌متن‌هایی از فرهنگ‌ها و ارزش‌های متفاوت مورد کنکاش قرار گیرند و مضامین مثبت و منفی نزد دو فرهنگ متفاوت و گاهی متضاد غربی و اسلامی مورد نقد واقع شوند. در عصر ارتباطات و با وجود روش‌های گوناگون برای انتقال صدا، در هنر بینامدنی، هنرمند می‌کوشد در بیش‌متن برخلاف مسائلی رفتار کند که با آن‌ها همراهی ندارد و بدین ترتیب با جانشینی ایدئولوژیک اعتراض خود را به نمایش بگذارد.

۸. تعارض منافع

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکترای نویسنده اول است. نویسندگان اعلام می‌کنند در نگارش و انتشار این مطالب با شخص یا سازمانی تعارض منافع ندارند.

References

- Abbott, H. P. (2018). *Narrative Literacy*. Translated by: R. Pourazar & N. Mahdizadeh Ashrafi. Tehran: Paratheh Publications. (In Persian)
- Aiello, G. (2017). Losing to gain: Balancing style and texture in the Starbucks logo. In C. Mosbæk Johannessen & T. Van Leeuwen (Eds.), *The Materiality of Writing: A Trace Making Perspective*, Routledge. Pp. 195-210.
- Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge, Taylor and Francis Group, London.
- Azhand, Y., Namvarmotlagh, B., & Hassanzadeh, H. (1111)1Genette's Reading of University of Tehran Logo. *Rahpooye Jurnal of Visual Arts*, 4(2), 15-22. <https://doi.org/10.22034/ra.2021.244945> (In Persian)
- Clark, T. (2007). *Starbucked: A Double Tall Tale of Caffeine, Commerce, and Culture Paperback*. Little, Brown and Company.
- Dentith, S. (2000). *Parody*. London & New York: Rutledge.

- Durant, W. (1958). *History of Ancient Greek Civilization*. Vol. 2. Translated by: A. Aram et al. Tehran: Iqbal: Franklin.
- Genette, G. (1997). *Palimpsestes, Literature in the second degree*. Translated by: C. Newman & C. Doubinsky. Lincoln NE & London: University of Nebraska Press.
- Hafeznia, M. R. (2023). *An introduction to research methods in humanities*. Tehran: Bina. (In Persian)
- Halabi, A. A. (1985). *An introduction to humor and humor in Iran*. Tehran: Behbahani. (In Persian)
- Interview with Masoud Nejabati: 10/18/2023.
- Isobe, B. (2012). Does a change in a logo affect the value of the brand? The case of Starbucks. *Journal of Brand Management*, 19(1), 33-47.
- Jahanmard, B., & Namvarmotlagh, B. (2023). Celebrating Painters, A Transtextual Reading of Google Logos(Doodle) based on Gerard Genette's Typology, *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts and Humanities*, 2(2), 243-270. <https://doi.org/10.22077/islah.2023.5593.1135> (In Persian)
- Mohammadzadeh, F., Yahaqi, M. J., Namvarmotlagh, B., & Abbasi, J. (2019). Analysis of the intertextual relationship between the history of local writings and the Shahnameh. *Research Paper on Epic Literature*, 16(2), 267-292. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23225793.1399.16.2.12.8> (In Persian)
- Morsali Tohidi, F. (2022). A comparative study of the paratextual function of the book cover design in the 70s and its current redesign. *Sociology of Art and Literature*, 14(1), 113-136. <https://doi.org/10.22059/jsal.2022.343694.666155>
- Namvarmotlagh, B. (2005). second grade texts. *Kheradnameh*, 59, 10-11. (In Persian)
- Namvarmotlagh, B. (2011). *Intercultural Intertext in Iranian Art*. London Academy of Iranian Studies. Retrieved from: <https://iranianstudies.org/fa/> (In Persian)
- Namvarmotlagh, B. (2012). Architextualité Typology. *Literary Research*, 9(38), 139-152. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.17352932.1391.9.38.7.7> (In Persian)
- Namvarmotlagh, B. (2015). *Drama on Intertextuality: Theories and Applications*. Tehran: Sokhan. (In Persian)

- Namvarmotlagh, B. (2016). *Intertextuality from structuralism to postmodernism*. Tehran: Sokhan. (In Persian)
- Namvarmotlagh, B. (2020). From narrative to over-narrative; Examining the second degree narratives. *Research Journal of Art Academy*, 2(5), 105-119. (In Persian)
- Namvarmotlagh, B. (2020). *Narrative/Multitextual Relationships of Narratives*, Tehran: Sokhan. (In Persian)
- Namvarmotlagh, B. (2023). *Intertextuality: A Theory of Intertextual Borrowings*. Tehran: Sokhan.
- Namvarmotlagh, B., & Hasanzadeh, H. (2022). Genette's Hypertextuality as an approach in visual texts reading (Case study: the logo of Islamic Republic of Iran Airline). *Rahpooye Journal of Visual Arts*, 5(1), 17-25. <https://doi.org/10.22034/ra.2021.532024.1059> (In Persian)
- Orr, M. (2003). *Intertextuality: Debates and Contexts* (1st Ed.). Polity.
- Rifa, N. (8888)8 Roland Barthes' denotation, connotation and myth in the change of four Starbucks logo: A study of Semiotics. *Doctoral dissertation*, Universitas Darma Persada.
- Sevindik, O. (2024). The view of intertextuality in graphic design. *South Florida Journal of Development*, 5(11), e4616. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n11-017>
- Sihombing, L. H., & Lestari, P. (2022). Revealing the philosophy of Starbucks logo: Semiotic analysis. *ELTALL: English Language Teaching, Applied Linguistic and Literature*, 3(2), 24-35. <http://dx.doi.org/10.21154/eltall.v3i2.4886>
- URL1: <https://archive.starbucks.com/record/our-original-store>
- URL2: <https://graphicdesignergeeks.com/behind-the-scenes-the-art-of-starbucks-branding/>
- URL3: <https://littlethings.com>
- Zhou, V. (2014). *Novel Boutique*. Translated by: N. Hejazi. Tehran: Scientific and Cultural Publications. (In Persian)