

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی فیلم‌های کودکان برمبنای نظریه بینامتنیت لوران ژنی

زیبا کاظم‌پورا^۱، حسین عابد دوست^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

چکیده

مجموعه‌ای از لوگوهای (آرم / نشانه‌نوشت) تلفیقی فیلم‌های کودکان که ترجمه فیلم‌های غیره فارسی هستند، نشانه‌های تصویری و نوشتاری را دربر می‌گیرند. پرسش اصلی مقاله پیش‌رو این است که رابطه بینامتنیت میان لوگوی فارسی و نیز غیره فارسی فیلم‌های کودکان چگونه است و حضور نشانه‌های تصویری و نمادین در این آثار با محتوای فیلم مرجع چه ارتباطی دارد. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی است. تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، بینامتنیت قوی میان زبان فارسی و محتوای فیلم و لوگوی فارسی فیلم وجود دارد. رابطه بینامتنیت ضعیف و قوی میان طراحی عنوان فارسی و غیره فارسی این آثار از نظر ارتباط رنگ و فرم قابل بررسی است. نشانه‌های تصویری و رنگ‌ها در لوگوهای فارسی فیلم برگرفتگی و ارجاع مستقیم به محتوای فیلم دارند. اغلب طراحان نام‌های فیلم فارسی، گرایش به تصویری‌کردن و کاربرد عناصر زیاد در طراحی لوگوی فیلم را نشان می‌دهند این در حالی است که نمونه‌های غیره فارسی برخورد حداقل و مینیمال نسبت به کاربرد نشانه‌های تصویری دارند.

واژگان کلیدی

لوگوی فارسی، لوگوی غیره فارسی، فیلم کودک، نظریه بینامتنیت ژنی، پیش‌متن.

۱. استادیار گروه هنر، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

z.kazempoor@uma.ac.ir

۲. استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

habeddost@guilan.ac.ir

مقدمه

لوگو، آرم یا نشانه‌ای مشخص است که بر مبنای اصول علمی گرافیک طراحی شده و بازنمایی نام یک برند یا صنعت می‌باشد (پهلوان، ۱۳۸۱: ۳۱). لوگوهای تلفیقی محصول ارتباط نشانه‌های شمایی و نوشتاری در طراحی این نشانه‌ها هستند (پهلوان، ۱۳۸۱: ۳۳). لوگوها، علاوه بر جنبه‌های کارکردی (زبانی) که وظیفه انتقال اطلاعات به مخاطب را برعهده دارند با ویژگی‌های زیبایی‌شناختی همراه‌اند. در این صورت طراحی نشانه‌های نوشتاری با ویژگی‌هایی بیش‌از ملاحظات زیبایی‌شناختی همراه است، شکل‌های حروف خود به‌عنوان بخشی از یک متن اهمیت پیدا می‌کنند و معنای کلی ترکیب و شکل گرافیکی آن همچون نماد است (Machin, 2007:87). وجه زبانی لوگو (نشان نوشت) مرتبط با ادراک زبان‌شناسی مخاطب است، بنابراین لوگو باید مطابقت با زبان مخاطب داشته باشد. وجه زیبایی‌شناسی آن وابسته به تمهیدهای بصری و شیوه‌های طراحی شکلی آن است. معنای صریح نوشتار از طریق مناسبات زبانی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و معنای ضمنی از طریق عناصر بصری و تصویری انتقال می‌یابد (عابد دوست، ۱۴۰۰: ۲۳). باید توجه داشت که لوگو، آرم یا نشان‌نوشت به‌عنوان معرف مرجع خویش، بخشی از جنبه‌های دیداری و هویت بصری مرجع است و باید از دیگر علائم مشابه، متفاوت باشد و اطلاعات را به‌صورت هدفمند به مخاطب عرضه کند (vestergaard & Schroder, 1985:10).

لوگو به‌عنوان بخشی از چهره و منظر فیلم است؛ بنابراین طرح آن اهمیت زیادی دارد و برای بیان یک عبارت یا تلقین یک مفهوم به مخاطب طراحی می‌شود (Aaker & Bruzzone, 1981: 18). لوگوهای تلفیقی فیلم‌های کودکانه موضوع تحلیل حاضر است. باید توجه داشت، طراحی عنوان فیلم کودک از حساسیت‌های بسیاری برخوردار است و آن به دلیل درک تصویر و علاقه‌مندی کودک به ترجیح تصویر نسبت به نوشتار است. در این راستا طراحی خلاقانه لوگو مانند طراحی هر برند دیگری، اثربخش است و باعث ارتقای عواملی نظیر آگاهی از مرجع لوگو، ترجیح و نگرش ویژه به آن می‌شود (Van Grinsven & Dos, 2016: 261). تمهید همراه شدن نشانه‌های دیداری و تصویری با نشانه‌های نوشتاری عنوان فیلم، سبب تقویت معنایی لوگو می‌گردد که قرار است از فرستنده یا مرجع به بیننده انتقال

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

یابد. «کودکان نیاز به سادگی در تصویر و وجود کدهای قابل‌درک بصری دارند» (Seiter, 1992: 50) و یکی از کانال‌های ارتباطی کودک و فیلم‌ها و محصولات نمایشی عنوان آن است. بخشی از فیلم‌های پخش‌شده در شبکه پویا و نهال تلویزیون ایران، نام‌های فارسی و غیره فارسی فیلم ترجمه‌شده را به‌طور هم‌زمان نمایش می‌دهند. گاهی لوگوی فارسی و غیره فارسی شخصیت مستقل از یکدیگر دارند و گاهی شباهت‌هایی میان این دو نوع لوگو به چشم می‌خورد. متن حاضر قصد دارد به بررسی پیش‌متن‌های اصلی تأثیرگذار در طراحی این آثار بپردازد و به این پرسش پاسخ دهد که رابطه بینامتنیت میان طراحی لوگوی فارسی و غیره فارسی و نیز مرجع آن‌ها، فیلم مورد‌بحث، چگونه است. بینامتنیت یکی از اصطلاحات رایج در حوزه‌های مطالعاتی نقد ادبی و هنری است. اصطلاح بینامتنیت برای بیان رابطه میان متن‌ها، خواه هنری و خواه ادبی به کار می‌رود (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۱۳۴). براساس تئوری بینامتنیت هر متن بر روی متن‌های پیشین شکل می‌گیرد و می‌توان حضور متن‌های پیشین را در آن مشاهده کرد. بدین ترتیب هر متنی در شبکه‌ای از متن‌های متفاوت دور و نزدیک، با واسطه و بی‌واسطه، هم‌دوره و یا ناهم‌دوره، درون فرهنگی یا برون فرهنگی و خودآگاه و ناخودآگاه شکل می‌گیرد که از این متون تأثیرگذار در شکل‌گیری متن جدید می‌توان به‌عنوان پیش‌متن یاد کرد. (نامورمطلق، ۱۳۹۱: ۵۱). در طراحی عنوان فارسی فیلم کودک نیز از پیش‌متن‌هایی تأثیر گرفته شده است و می‌توان ارتباط هر لوگو را با پیش‌متن‌های آن بررسی کرد. در این تحلیل در میان انواع بینامتنیت، نظریه بینامتنیت لوران ژنی مورد توجه است تا به این پرسش پاسخ دهد که رابطه بینامتنیت قوی و یا ضعیف میان لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم و نیز مرجع آن‌ها، یعنی فیلم مورد بحث چگونه است. این آثار با ویژگی‌های نشانه‌شناختی همراه‌اند که عموماً در اینجا مرجع نشانه‌ها فیلم است. براین‌مبنا تصویر لوگو همچون سایر تصاویر با قاب، مانند پنجره‌ای، قصد درگیرکردن بیننده با خود دارد (Kress & Van Leeuwen, 2006: 60) و ذهن مخاطب را به بافت‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی ارجاع می‌دهد (Kress & Van Leeuwen, 2006: 186). از طرفی مخاطب، دائماً به مرجع آن، فرم‌ها و محتوای فیلم می‌اندیشد.

پیشینه پژوهش

مطالعات پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، پژوهشی منطبق و مرتبط با موضوع تحلیل حاضر صورت نگرفته است ولی می‌توان به پیشینه‌هایی اشاره کرد که به نشانه‌شناسی نوشتار یا موضوع ارتباط کودک و رسانه و نیز کودک و نام برندها پرداخته‌اند. برخی از تحقیقات متمرکز بر تحلیل نشانه‌شناختی نام برند و لوگو هستند و برخی نمونه‌ها متعلق به نشانه‌شناسی نوشتارند. ولنتاین (۲۰۰۳) در کتاب «کاربرد نشانه‌شناسی در ساخت برندهای قدرتمند برای کودکان» ارتباط کودک و رشد فکری و احساسی کودک در مواجهه با تصویر برند را بررسی کرده است. ون گریسون و داس (۲۰۱۶) در مقاله «طراحی لوگو در تبلیغات تجاری»، به فرایند رویارویی مخاطب با لوگوهای تجاری پرداخته‌اند. سیتز (۱۹۹۲) در مقاله «نشانه‌شناسی، ساختارگرایی و تلویزیون» اصول تحلیل ساختاری نشانه‌ها در فیلم‌های تلویزیونی را شرح داده است. عابد دوست (۱۳۹۹) در مقاله «تجزیه و تحلیل فرم و رنگ آرم‌های مربوط به کودکان با تأکید بر نشانه‌های ارجاعی و شکل‌گردانی» مواجهه کودک با نشانه‌های شکل‌گردانی و ارجاعی را در آرم‌های مربوط به کودکان مورد تحلیل قرار داده است. خلدانی، حیدری و اشراقی (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی تایپوگرافی کودکان و نقش آن در رشد تحلیل کودکان» این نتیجه را مطرح کرده‌اند که تایپوگرافی جلد کتاب در رشد تخیل کودکان از منظر مباحث تئوری ارائه شده، اثربخش است اما به صورت دقیق باید از علوم روانشناسی در میزان اثر و چگونگی اثر تایپوگرافی بر رشد تخیل کودکان کمک گرفت. دمیرچیلو و سجودی (۱۳۹۰) در مقاله «تحلیل نشانه‌شناختی تایپوگرافی فارسی» شاخصه‌های نشانه‌شناسی نوشتار در خط فارسی را تدوین و مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که حروف هم به نظام نشانه‌ای زبان‌شناسی و هم به نظام نشانه‌ای تصویری مرتبط‌اند. بری‌گوتنر و جیل‌مک‌آلر (۱۳۸۰) در کتاب «کودک و تلویزیون» با تحلیل محتوایی آثار تلویزیونی، شیوه‌های یادگیری کودکان از تلویزیون را هوشیارانه و متأثر از سطح آگاهی بینندگان درگیر شناخته‌اند. دریک دسته‌بندی اجتماعی، رابطه کودک با تلویزیون، در طیفی از رویکردهای مخاطب محور و رسانه محور قرار می‌گیرد که اولی کودکان را به‌عنوان مخاطبانی فعال و دومی، تلویزیون را شکل‌دهنده به جهان معنایی با نگاه منفعل می‌شناسد. نجف‌زاده و اطهری

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

(۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «نشانه‌شناسی پست‌مدرن در کارتون‌های تلویزیونی، تحلیل نشانه‌شناسی کارتون‌های آن‌شرلی، پسر کوهستان، کیم‌باستیل، بن‌تن» با مطالعه آثار پویانمایی خارجی و جستجوی نشانه‌های پست‌مدرن در آنها از تبدیل کودکان امروزی به سوژه‌های سرگرمی در دل نظام معنایی و روایی پست‌مدرن نوشته‌اند. دیویس و مایرمنجر (۱۳۹۴) در کتاب «کودکان، رسانه‌ها و فرهنگ» به تأثیر رسانه و کودک و ایجاد فرهنگ در ساختار ذهنی کودکان از طریق ساخت فیلم‌های تلویزیونی پرداخته است. نظیف و نجف‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نشانه‌شناسی برنامه کودک و نوجوان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، مطالعه موردی کارتون‌های قصه‌های مجید، مدرسه موش‌ها، دنیای شیرین و قصه‌های تابه‌تا» با به‌کارگیری چارچوب امر سیاسی و نظریه فرهنگی کودک در روش نشانه‌شناسی پیرس، به واسطه نظام‌های نشانه‌ای و منازعه معنایی حاصل از آنها در برنامه‌های کودک و نوجوان تولید تلویزیون درگذر از دو دهه پس از پیروزی انقلاب پرداخته‌اند. وسترگارد و شرودر (۱۹۸۵) در کتاب «زبان تبلیغات» به بحث کارکرد نشانه‌ها در تبلیغات پرداخته است. با توجه به بررسی‌های انجام شده هیچ یک از پژوهش‌های پیشین به بررسی تطبیقی و بینامتنی لوگوهای فارسی و غیره فارسی فیلم‌های کودکان نپرداخته‌اند و ارجاع نشانه‌های تصویری در این آثار به متن فیلم بیان نشده است.

مبانی نظری پژوهش

رابطه بینامتنیت قوی و ضعیف:

لوران ژنی نظریه‌پرداز بینامتنیت، بر این باور است که اصولاً ویژگی بنیادین بینامتنیت بنیان نهادن روش جدی در خوانش متون است که خوانش صرفاً خطی را مضمحل می‌کند و از طریق ارجاعات بینامتنی فرصتی مغتنم برای نوعی خوانش جایگزین فراهم می‌آورد (Jenny, 1982: 44). ژنی به مراتبی در بینامتنیت باور دارد که بر پایه میزان و چگونگی ارتباط دو متن استوار شده است. وی به دلیل اینکه گاهی رابطه دو متن یاد شده صرفاً بر اساس حضور مشترک است و این حضور مشترک تا عمق مضامین گسترش پیدا نکرده است، آن را بینامتنیت ضعیف می‌داند. بینامتنیت هنگامی ابعاد گسترده خود را می‌یابد که دو متن در جنبه‌های

گوناگون با یکدیگر ارتباط برقرار کرده باشند. این مراتب دست‌کم می‌توانند به دو دسته صورت و مضمون تقسیم شوند. از این‌رو چنان‌که ارتباط بینامتنی در دو متن، در دو سطح صورت و مضمون انجام گیرد، بینامتنیت قوی است، اما اگر این روابط در یک سطح (لایه) متوقف شود، بینامتنیت ضعیف تلقی می‌گردد (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۱۹۳). هنگامی که روابط بینامتنی در ابعاد گوناگون آن گسترده شود و فقط به تصویرپردازی محدود نگردد، بینامتنیت کامل‌تری اتفاق افتاده است. ژنی ارزیابی می‌کند که اگر یک واحد معنایی فقط امکان نزدیکی دو متن را فراهم کرده باشد و اگر رابطه متن با متن بدون عناصر ساختارمند برقرار شده باشد، در این صورت نمی‌توان از یک بینامتنیت حقیقی سخن گفت بلکه می‌توان آن را یک بینامتنیت ضعیف نامید (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۱۹۴). بینامتنیت ضعیف قایل به رابطه‌ای است که براساس آن دو متن تنها بر مبنای حضور مشترکی که به «عمق مضامین گسترش پیدا نکرده است» باهم در ارتباط هستند و در شکل‌گیری یک متن نه تمام جنبه‌های یک عنصر از یک متن دیگر، بلکه جنبه‌های از جنبه‌های آن، مورد توجه قرار گرفته باشد (نامورمطلق، ۱۳۹۱: ۵۶). ژنی بینامتنیت را به حضور در یک متن با عناصر ساختارمند (مضامین، ساختارهای صوری یا رمزگان تکوینی) محدود می‌کند (Gignoux, 2005: 37). در مقابل بینامتنیت ضعیف بینامتنیت قوی قرار دارد. ژنی خود از این واژه استفاده نکرده اما افرادی همچون لمنتاین، به نوعی این تقسیم‌بندی را به کار برده‌اند (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۱۹۵). او میان بینامتنیت حقیقی از یک سو و سطحی از تلمیح و اشارات ساده از دیگر سو، تفاوت قایل می‌شود. به عقیده‌ی او در بینامتنیت، متن حاضر با اشاره به متن نخست، ساختار یا الگویی از فرم و محتوای آن را عمیقاً به درون خود منتقل می‌کند، اما در نوع دوم، تنها به تکرار عنصری مشابه از متن نخست اکتفا می‌شود، بی آنکه از ژرفای معنا و مضمون آن سودی برده شود (Culler, 1981: 115). ژنی بر نظام ارتباطی میان اثر و آثار از پیش موجود و همچنین میان اثر و گفتمان‌های متفاوت اجتماعی که بدون آنها چنین اثری غیرقابل تفکر است صحنه می‌گذارد. او بینامتنیتی را که به‌طور صریح در سطح صورت اثر وجود دارد، نیز برجسته می‌کند. (Lamontage, 1990: 26). در این متن، حضور نشانه‌های مشترک میان لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم‌های کودکان و فیلم از منظر بینامتنیت ضعیف و قوی مورد بررسی قرار گرفته

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

و نشان می‌دهد، چگونه رمزگان نشان‌نوشت فارسی، متن پیشین اصلی یعنی فیلم را به‌یاد می‌آورد و با رویکرد طراحان در استفاده از نشان‌نوشت غیره فارسی به‌عنوان پیش‌متن اصلی طراحی عنوان فیلم و در عین حال وفاداری به هویت سازمانی و گرافیکی فیلم را تداعی می‌کند. ویژگی‌های ارجاعی نشانه تصویری به شخصیت‌های تلویزیونی در راستای ارتباط بهتر مخاطب با نشانه تلفیقی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. کارکرد ارجاعی نشانه‌ها، نظامی مشتعل بر مدلول‌های آشنا هستند. هدف از کارکرد ارجاعی نشانه، انتقال اطلاعات است (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۶۰). این کارکرد روابط میان پیام و موضوعی که پیام به آن ارجاع می‌دهد را مشخص می‌کند (گیرو، ۱۳۸۰: ۲۰) که در اینجا فیلم، موضوع آن را تشکیل می‌دهد.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری و تصویرخوانی است. روش تجزیه تحلیل داده‌ها کیفی است. اغلب تصاویر از طریق عکاسی از عناوین فیلم‌های پخش شده از شبکه پویا و نهال گردآوری شده است. از میان ۵۰ نمونه لوگو تلفیقی فیلم کودک، ۱۱ نمونه به‌شکل تصادفی انتخاب شده‌اند و دسته‌بندی آنها بر اساس وجود شباهت زیاد یا اندک نشانه‌های تصویری مشترک در لوگوهای فارسی و غیره فارسی است. همه لوگوهای مورد بحث، تلفیقی است و حضور پیوسته‌ای از نمادهای نوشتاری و تصویری در آنها دیده می‌شود. نمونه‌های مذکور تصاویری با ویژگی ارجاعی به زمینه فیلم داشته‌اند. در راستای اجرای پژوهش حاضر یک مدل کلی طراحی و اجرا شده است که یافته‌های تحقیق براساس این طرح دسته‌بندی شده است. نمودار الگوی تحلیلی مقاله را نشان می‌دهد. در این نمودار لوگو واسطه فیلم (فرستنده) و کودک (مخاطبی که قادر به خوانش متن است) فرض شده است. به‌روش توصیفی تحلیلی و از طریق مقایسه داده‌های گردآوری شده به شیوه کتابخانه‌ای، سه پیش‌متن مورد مطالعه قرار گرفته است. زبان فارسی به‌عنوان پیش‌متن فرهنگی نوشتار لوگوی فارسی است و ویژگی‌های زبانی لوگورا شامل می‌شود. فیلم و لوگوی غیره فارسی به‌عنوان پیش‌متن‌های مستقیمی معرفی شده‌اند که طراحان با مطالعه آن به طراحی قُرم عنوان فارسی فیلم پرداخته‌اند. برخی از عناوین فارسی فیلم‌ها معرفی شده‌اند که هیچ ارتباط شکلی با لوگوی غیره فارسی ندارند و در

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

این تحلیل به عنوان تمایز متنی مطرح می‌گردد. باید این نکته را مطرح کرد که برخی از فیلم‌های ترجمه شده کودک در رسانه ملی، صرفاً با عناوین غیره فارسی پخش می‌شود که به غیر از نشانه‌های تصویری لوگوها، سایر موارد نوشتاری آن برای کودک ایرانی غیرقابل خواندن است. در این موارد برای کودک لوگوی غیره فارسی همچون نشانه‌های تصویری عمل می‌کند که ارجاع به فیلم دارد.



مدل ۱. تحلیل بینامتنیت لوگوی فارسی فیلم ترجمه شده، زبان فارسی، فیلم و لوگوی غیره فارسی فیلم (نگارنگان: ۱۴۰۰)

پیش‌متن زبان فارسی در لوگوی فارسی فیلم‌های کودکان در تعامل با نشانه‌های ارجاعی فیلم

یکی از اصلی‌ترین پیش‌متن‌های شکل‌گیری لوگوی فارسی فیلم و محصولات نمایشی کودکان، زبان فارسی است که زبان غالب در بافت فرهنگی، اجتماعی ایران است. این پیش‌متن، اشکالی از حروف و چیدمان آن را به عنوان نظام نشانه‌ای دربر می‌گیرد که خوانش لوگوی فارسی بر مبنای اصول آن انجام می‌شود. حال زمانی که هنرمند از تمهیدهای خلاقانه برای طراحی حروف بهره می‌برد، نظام نشانه‌ای جدیدی بر نشانه‌های زبانی افزوده می‌گردد و انتقال پیام به مخاطب از طریق تعامل نشانه‌های زبانی فارسی و نشانه‌های تصویری ارجاعی به فیلم تقویت

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

می‌گردد. «تمهیدهای خلاقانه طراحی نوشتار، فضایی را فراهم می‌کند که به واسطه آن نوشتار می‌تواند معنای مختلفی را به وجود آورد و اثرات روانشناختی بر ادراک و رفتار مخاطب داشته‌باشد» (Doyle & Bottomley, 2009: 396). بنابراین لوگو با یکپارچه‌سازی نشانه‌های تصویری و نوشتاری و زبانی، شکلی فریبنده را در برابر قوای بصری مخاطب می‌گشاید و از یک نشانه صرف، توسعه یافته و به نشانه‌ای انحصاری تبدیل می‌شود (Souchier, 1922: 36). نشانه‌ای که در خلال تکرار برای مخاطب، تبدیل به تصویری می‌گردد که نیازی به خواندن آن نیست و درک آن به سرعت صورت می‌گیرد. تصویر لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم «ماشیناسورها» را نشان می‌دهد. نشانه‌های نوشتاری (زبانی) فارسی برای کودک مخاطب که سواد خواندن دارد آشناست و تصویر چرخ‌دنده، فرم هندسی و حروف و نقاط با حس استحکام بصری همراه است که ماشینی بودن را تداعی می‌کند و به سرعت ذهن کودک را به محتوای فیلم ارجاع می‌دهد؛ بنابراین نوشتار با تکیه بر نشانه‌های زبانی فارسی و در تعامل با تأثیرات حسی نوشتار، مطابق با مضمون فیلم همراه می‌گردد. باید توجه داشت، نوشتار طراحی شده می‌تواند انبوهی از احساسات مانند استحکام، قدرت و پیشرو بودن یا قدیمی بودن را به تصویر بکشد (سلنتیس، ۱۳۹۲: ۱۱۵) که در طراحی این اثر دیده می‌شود. سه بعدی بودن نوشتار نیز به تداعی مفهوم ماشینی بودن کمک کرده است. «رنگ، ویژگی‌های سه بعدی، بافت، حرکت در طراحی نوشتار از اهمیت بسزایی برخوردار است» (van

Leeuwen, 2005: 141). همه این نشانه‌ها در کنار نظام ارجاعی حروف به زبان فارسی، زمینه درک لوگو، برای کودک فارسی‌زبان را فراهم می‌کند. تصویر ا تمایز فرم و محتوای لوگوی فارسی و غیره فارسی را نشان می‌دهد. شباهت فرم و رنگ میان دو نوع اثر دیده نمی‌شود.



تصویرا. لوگوی تلفیقی فارسی و غیرفارسی فیلم ماشیناسورها، شبکه نهال (نگارندگان، ۱۴۰۰)

فقدان پیش‌متن زبان فارسی در لوگوی فیلم‌های کودکان، اهمیت نشانه‌های تصویری در فرایند ارتباط



تصویر ۲. لوگوی تلفیقی لاتین فیلم مهد خانم زرافه، شبکه نهال (نگارندگان، ۱۴۰۰)

در مواردی هنگام پخش فیلم از تلویزیون ایران، همان عنوان غیره فارسی به کودک ارائه می‌شود. در این صورت کودک قادر به خوانش لوگو نیست و پیش‌متن نوشتاری زبان فارسی وجود ندارد اما به‌طور تجربی و از طریق تکرار مفهوم لوگو که نام فارسی فیلم است که از طریق صدا، هم‌زمان با تصویر لوگوی غیره فارسی، پخش می‌شود، مفهوم لوگو و تصویر آن

در حافظه کودک ثبت می‌گردد و لوگو همچون تصویر یا نشانه، ارجاع به فیلم دارد. تصویر ۲ لوگوی «مهدکودک خانم زرافه» را نشان می‌دهد که در آن حروف انگلیسی برای کودک فارسی‌زبان ناخواناست اما نشانه تصویری پاندا و رد پای آن در کنار نوشتار به ارجاع ذهن مخاطب به فیلم کمک می‌کند. رنگ‌های شادکودکان، حرکت بصری و نگاه پاندا از روبرو، نشانه‌های ارتباطی عنوان فیلم با کودک است. «برای مخاطبان امروزی تصویر یک لوگو، تصویری است که با زبان‌های نشانه‌شناسی رمزگذاری شده و کودکان می‌توانند با آن هم‌ذات‌پنداری کنند» (Valentine, 2003: 9). تمامی طیف‌های بین زرد، قرمز و نارنجی رنگ‌های گرمی هستند (ولان، ۱۳۸۲: ۲۲) و در این تصویر منجر به ایجاد حس گرما در نوشتار می‌شوند. «رنگ زرد از روشن‌ترین رنگ‌هاست و تأثیر آن به صورت شادمانی آشکار است» (لوشر، ۱۳۷۶: ۸۷). رنگ صورتی نوشتار این لوگو قابل توجه است. «صورتی، همان قرمز است که از قدرت آن در اثر آمیزش با سفید و یا زرد کاسته شده و چندان ملایم شده است که برای نمایش شعر، عشق و لطافت به‌کار می‌رود. این رنگ نوعی هیجان را داراست و در عین حال ملایم، ظریف و خوش‌آیند است» (ولان، ۱۳۸۲: ۴۱)؛ بنابراین مخاطب، حس شادی، شیرینی، حرکت، بازی، لطافت و... را از نشانه‌های نوشتاری و تصویری دریافت می‌کنند و نوشتار لوگو با توجه به نوع رنگ و شیوه طراحی می‌تواند تأثیرات حسی داشته باشد.

بینامتنیت قوی میان لوگوی فارسی و فیلم مرجع

یکی از قوی‌ترین پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر طراحی عنوان فارسی و غیره فارسی فیلم‌های کودکان، فیلم مرجع و شخصیت‌های برتر یا مفاهیم اصلی فیلم است؛ بنابراین فرم و محتوای فیلم را می‌توان به عنوان اصلی‌ترین متن شکل‌گیری فرم و محتوای لوگوی فیلم کودک معرفی کرد. در طراحی نوشتار، تبدیل حروف به تصویر، امکانات فراوانی را برای طراح ایجاد می‌کند. «وقتی طراحی حروف چیزی بیش از نوشتار صرف می‌شود، قدرت ارتباطی آن افزایش می‌یابد» (مقالی، ۱۳۹۶:۱۲۲). استفاده دوگانه از معنای نوشتاری و ساختار بصری می‌تواند امکان ارتباطی یکتا را ایجاد کند. وقتی یک حرف یا کلمه فراسوی کارکرد نوشتاری‌شان، کیفیاتی تصویری به خود می‌گیرد، به خودی خود تبدیل به تصویر شده و پتانسیل آن برای تأثیرگذاری زیاد می‌گردد. براین‌مبنا نشان‌نوشت یا لوگو در دو سطح معنی حروف و شکل آن با مخاطب، ارتباط برقرار می‌کند و به احتمال قوی بیننده یک پیام قدرتمند را دریافت خواهد کرد (مقالی، ۱۳۹۶:۱۲۲). رنگ، ویژگی‌های سه‌بعدی، بافت، حرکت در طراحی نوشتار از اهمیت بسزایی برخوردار است (van Leeuwen, ۲۰۰۶: ۱۴۱)؛ و چگونگی یکپارچگی این مؤلفه‌ها با مرجع فیلم، آشنایی‌زدایی، خلاقیت و تمایز را به همراه دارد. در این صورت آنچه امتیاز یا منش برتر اثر را می‌سازد، انحراف‌ها و تمایزهایش از نظام‌های شناخته شده است (Jakobson, ۱۹۷۳: ۱۵۱)؛ و نشانه‌های طراحی شده پیامی تحلیل‌پذیر را دربردارند. (Ricoeur, ۱۹۶۸: ۱۳۷) دید اول، نوشتار را خوانش می‌کند اما به شکل هم‌زمان نشانه‌های تصویری را می‌بیند که به درک مفهوم نوشتار کمک می‌کند. نشانه‌هایی که از نظر فرم و محتوا برگرفته از فیلم هستند و بنابراین بینامتنیت قوی را به تصویر می‌کشند. در این صورت پیام زبانی و پیام شمایل‌نگارانه می‌توانند یکدیگر را تقویت کنند و موجب تثبیت یکدیگر شوند و بخش شمایی (تصویری) نقش تثبیت‌کننده‌ی نوشتار را در هدایت‌گیرنده به سوی یک دلالت خاص دارد. بدین‌ترتیب که با ترجیح برخی از جنبه‌های همانندی (یا مرجع) مخاطب را به طرف گونه‌ای محتمل از مدلول‌های آشنا هدایت می‌کند (پهلوان، ۱۳۸۱: ۴۷). براین‌مبنا، ویژگی‌های ظاهری هر لوگو باید ماهیت مرجع خود را برای بیننده تداعی کند (Hynes, ۲۰۰۸: ۵۴۷). تحلیل نمونه لوگوهای فیلم کودک، ارجاع نشانه‌های تصویری و مؤلفه رنگ را به مرجع فیلم نشان می‌دهند (تصویر ۱ تا ۸).

مقایسه تطبیقی لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم و محصولات نمایشی کودکان.

۱. تمایز متنی لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم‌های کودکان

بررسی برخی از لوگوهای فارسی و مقایسه آن با نمونه‌های غیره فارسی فیلم‌های کودکان، نشان می‌دهد در مواردی طراحی لوگوهای فارسی کاملاً مستقل



تصویر ۳. مقایسه لوگوی فارسی و

غیرفارسی فیلم کنام ازدها (تمایز متنی)،

شبکه نهال (نگارنگان، ۱۴۰۰)

از آثار غیره فارسی عمل کرده‌اند و ویژگی‌های فیلم را به عنوان مرجع نشانه‌های شمایی نوشتار، مورد توجه قرار داده‌اند. تصویر ۳ لوگوی فیلم «کنام ازدها» را نشان می‌دهد. در این تصویر کلمه کنام ازدها از طریق ترکیب اجزای بدن ازدها با حروف طراحی شده است. رنگ حروف هم برگرفته از رنگ ازدها و پوشش شخصیت‌های اصلی فیلم است. این در صورتیست که در پایین صفحه عنوان غیره فارسی با حروف لاتین

طراحی‌شده و کاربرد نشانه‌های تصویری در طراحی حروف دیده نمی‌شود (تصویر ۳). مقایسه لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم «کنام ازدها»، نشان می‌دهد اشتراک قابل توجهی در طراحی این دو اثر دیده نمی‌شود. طراح لوگوی فارسی گرایش به تلفیق آن با تصویر داشته و رابطه جانشینی نشانه‌های تصویری و نوشتاری را به کار بسته است؛ یعنی مخاطب هنگام خوانش نوشتار به جای نوشتار، تصویری را می‌بیند. در تصویر ۴ لوگوی فیلم «روزها» به نمایش گذاشته شده است. در نمونه فارسی، پیوند زدن کلمه و تصویر به چشم می‌خورد. طراح خلاقانه به هارمونی بصری میان حروف و تصویری کردن آنها دست یافته است. به شکلی که امکان خوانایی آن وجود داشته باشد و به مفهومی کردن نوشتار و تصویری کردن آن دست یابد؛ بنابراین متنی شکل می‌گیرد که هم شامل تصویر و هم نوشتار است و به عنوان اثر درهم تنیده و پیوسته باید مورد خوانش قرارگیرد. این اصل شناخته شده است که همه متن‌ها چندوجهی‌اند. چند وجهی بودن به لحاظ معناپردازی نشانه‌ها و ترکیب‌بندی، یعنی قرارگیری تصویر در ارتباط با نوشتار اهمیت دارد (Kress & Van Leeuwen, 2006: 176) و در این متون کدهای نشانه شناختی گوناگونی به کار می‌رود؛ بنابراین اصول چیدمان که در آن عناصر در تعامل

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

با یکدیگر یک کل واحد را تشکیل می‌دهند، دارای اهمیت است. (Kress & Van Leeuwen, ۲۰۰۶: ۱۸۶) در تصویر ۴ حروف با بافت بصری توپ فوتبال ترکیب شده تا این نشانه‌ها مفهوم فوتبال را به مخاطب ارائه کند. به جای حرف «ز» تصویر یک دروازه‌بان قرار گرفته که خورشید را همچون توپ در دستانش می‌گیرد. خورشید که با کلمه «روز» هماهنگی مفهومی دارد به جای نقطه حرف «ز» قرار دارد. صوت داور هم بر بدنه حرف «ها» آویزان است. این تمهید در واقع کاربست رابطه جانشینی نشانه تصویری به جای نوشتار است. «عرضه روابط متداعی یا جانشینی غیاب، بالقوه بودن، ذهنی بودن را با خود به همراه دارد» (سجودی، ۱۳۸۷: ۵۶-۵۴). حرف «ز» غایب است اما خواننده می‌شود. تلاش هنرمند در تصویری و شمایی کردن لوگو بارز است و ارجاع نشانه‌ها به متن فیلم، بینامتنیت قوی میان فیلم و نام فیلم را نشان می‌دهد. این تمهیدها ایجاد جذابیت در لوگو را به همراه دارند. در پایین تصویر، لوگوی انگلیسی فیلم «روزها»، متشکل از حروف قرمز رنگ است که اختلاف اندازه و چیدمان متوالی آن، حرکت بصری به نشانه بخشیده است.



هیچ شباهتی میان فرم و رنگ لوگوی فارسی و غیره فارسی وجود ندارد. طراحان نام فارسی فیلم، تاکید و تمایل بیشتری به تصویری شدن نوشتار داشته‌اند. طراح لوگوی غیرفارسی، جذابیت بصری را از طریق استفاده از رنگ قرمز که تداعی کننده هیجان است و اختلاف اندازه، حرکت بصری و عمق تصویری حروف ایجاد کرده است (تصویر ۴).

۲. بینامتنیت ضعیف میان لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم‌های کودکانه

مقایسه برخی لوگوهای فارسی فیلم‌های کودک ترجمه شده و نام غیره فارسی فیلم مرجع نشان می‌دهد، گاهی طراحان لوگوی فارسی تأثیرات سطحی، صوری و اندکی از طراحی غیره فارسی اخذ کرده‌اند. در این موارد یک نشانه تصویری و یا یک مؤلفه رنگی یا فرمی، زیرگفتگی فارسی و غیرفارسی زبان کودکانه است.

تصویر ۵. بینامتنیت ضعیف لوگوی

فارسی و غیرفارسی زبان کودکانه

شبکه نهال (نگارنگان، ۱۴۰۰)

دو نوع طراحی لوگو را نشان می‌دهد. عنوان فیلم «رکاب زنان کوهستان» یک نمونه از آن است. در لوگوی فارسی متناظر با کلمه «رکاب زنان»، تصویر یک دوچرخه سوار در سمت چپ به نمایش گذاشته شده و متناظر با کلمه «کوهستان»، تصویری از کوه در بخش بالایی لوگو، طراحی شده است. نشان چرخ دوچرخه و زنجیر چرخ به جای نقاط حروف «ب. ت»، به کار رفته است. در اینجا رابطه نظیر به نظیر نشانه‌های زبانی و شمایی به چشم می‌خورد و رابطه جانشینی تصویر به جای اجزای نوشتار (نقاط) نیز بارز است. به جای دیدن نقطه، چرخ و زنجیر چرخ دیده می‌شود. «روابط جانشینی زمانی رخ می‌دهد که امتداد خطی یا زمانی میان عناصر دیده نمی‌شود. جانشینی رابطه‌ای غیابی است و عناصر غیابی در یک زنجیره بالقوه‌ی ذهنی به هم می‌پیوندند. رابطه جانشینی یا متداعی را رابطه‌ای هم‌زمان تعبیر کرده‌اند» (سجودی، ۱۳۸۷: ۵۷). چنین روابطی در غیاب برقرارند، دال‌هایی که همگی عضو یک مجموعه جانشینی هستند و فقط یکی از آن‌ها در متن حضور دارند. محور جانشینی نیز مبتنی بر جانشین کردن یک تصویر به جای وضعیت قبلی است (اسکولز، ۱۳۸۳: ۳۸). در اینجا جزیی از دوچرخه به جای نقاط حروف قرار گرفته است. با این تفاسیر، کاربرد نشانه شمایی چرخ تنها وجه مشترک عنوان فارسی فیلم «رکاب زنان کوهستان» و نمونه‌های غیره فارسی آن است. در واقع نشانه چرخ تنها واحد معنایی است که رابطه بینامتنیت ضعیف این لوگوها را برقرار کرده است. «این نوع بینامتنیت قایل به رابطه‌ای است که براساس آن دو متن تنها بر مبنای حضور مشترکی که به «عمق مضامین گسترش پیدا نکرده است»، با هم در ارتباط هستند» (نامورمطلق، ۱۳۹۴: ۲۳۶). شباهت مؤلفه رنگ در عنوان فارسی فیلم رکاب زنان کوهستان و نام ژاپنی و لاتین این فیلم وجه مشترک دیگری است که بینامتنیت ضعیف را تداعی می‌کند.

نمونه دیگری از بینامتنیت ضعیف را می‌توان در لوگوی فیلم کودک «دالتون‌ها» مشاهده کرد. (تصویر ۶) مؤلفه رنگ و یک زنجیر آویخته از نوشتار تنها عنصر مشترک طراحی اثر فارسی و غیره فارسی است. در نوشتار فارسی، شکل دستبند متصل به حرف «د»، برجک دیدبانی زندان متصل به حرف «ن»، سیم خاردار دور تا دور کل لوگو، وزنه متصل به حرف «ها»، نشانه‌های تصویری آویخته و آمیخته با نوشتار فارسی هستند که همچون زائده‌های برآن افزوده شده‌اند. رابطه هم‌نشینی

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

نشانه‌های تصویری و نوشتاری در اینجا بارز است. روابط همنشینی غالباً روابطی زنجیره‌ای و دارای توالی زمانی است اما می‌توان از روابط همنشین مکانی نیز سخن گفت (سجودی، ۱۳۸۷: ۵۷-۵۶) که ناظر بر بالا یا پایین، چپ و راست قرار گرفتن نشانه‌هاست. این روابط را در تصویر ۶ می‌توان بررسی کرد. رنگ زرد و مشکی راه نوشتار، از لباس تبهکاران گرفته شده است. تمایل به تصویری شدن نوشتار در



تصویر ۶. بینامتنیت ضعیف طراحی لوگوی فارسی و لاتین فیلم دالتون‌ها، شبکه نهال (نگارندگان، ۱۴۰۰)

طراحی عنوان فارسی فیلم بارز است. در لوگوی غیره فارسی رنگ نوشتار مشکی و زمینه زرد است. تنها واحد تصویری طراحی وزنه به جای حرف "ه" و زنجیر شدن آن به حرف N است. رابطه جانشینی نشانه تصویری به جای نوشتار در اینجا بارز است. در واقع به جای دیدن یک حرف،

یک تصویر دیده می‌شود. تمهید کوتاهی و بلندی، ضعیف و قوی بودن حروف لاتین، برگرفته از قامت شخصیت‌های تبهکاران است. مقایسه این نمونه‌ها نشان



تصویر ۷. بینامتنیت قوی میان لوگوی فارسی و لاتین فیلم گروه شب نقاب، شبکه نهال (نگارندگان، ۱۴۰۰).

می‌دهد طراحی لوگوهای غیره فارسی، شخصیت مینیمال و حداقل‌گرا دارند. در این آثار تداعی معانی نشانه‌ها به صورت ضمنی و پنهان است. این درحالیست که در طراحی لوگوی فارسی، بیشتر گویی و ارجاع تصویری، اهمیت بسیار یافته و تاکید بر معنای صریح نشانه‌های ارجاعی به مفهوم فیلم است.

۳. رابطه بینامتنیت قوی لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم‌های کودکان



جزئیات تصویر ۷

برمبنای نظریه بینامتنیت لوران ژنی می‌توان این نکته را مطرح کرد که بینامتنیت حقیقی زمانی اتفاق می‌افتد که دو متن در ساخت‌های گوناگون و در صورت یا مضمون، ارتباط وسیع داشته باشند، در این صورت سطح قوی‌تر و ژرف‌تری از بینامتنیت تحقق می‌یابد

به عقیده او در بینامتنیت، متن حاضر با اشاره به متن نخست ساختار یا الگویی از فرم و محتوای آن را عمیقاً به درون خود منتقل می‌کند (Culler, 1981: 115). لوگوی هر محصول، عناصر متنوعی از جمله شکل، تصویر، سبک طراحی، اندازه و همچنین رنگ را در خود دارد و به عنوان امضای سازمان مرجع به کار گرفته می‌شود (Hynes, 2008: 547)؛ بنابراین در رابطه بینامتنیت قوی، این عناصر، وجوه مشترک دو نوع لوگو می‌توانند باشند و اگر این نشانه‌های دیداری ارتباط مضمونی با محتوای فیلم نیز داشته باشند، رابطه بینامتنیت قوی را بازنمایی می‌کنند. بینامتنیت قوی به زبان صریح‌تر به شکلی است که با دیدن عنوان فارسی فیلم، ساختارهای طراحی لوگوی غیره فارسی هم به ذهن متبادر شود و بیننده با دیدن دو نوع لوگو احساس شبیه بودن لوگوها را دریافت کند. در طراحی نام فیلم گروه شب‌نقاب، می‌توان سطحی از این ارتباط را تحلیل کرد (تصویر ۷). لوگوی گروه شب‌نقاب به ترتیب چیدمانی از رنگ‌های قرمز، آبی و سبز را به تصویر کشیده است. این ترتیب چیدمانی در نام لاتین فیلم نیز دیده می‌شود. به جای نقاط کلمه شب، تصویر نقاب شخصیت‌های اصلی فیلم قرار گرفته که نمونه متشابه آن در اثر غیره فارسی نیز دیده می‌شود. تمایز لوگوی فارسی و لاتین فیلم، اختلاف طراحی نشانه‌های زبانی است. در لوگوی فارسی رابطه جانمایی نشانه‌ها، میان نقاط کلمه نقاب و ماسک شخصیت‌های اصلی فیلم وجود دارد. «در تحلیل جانمایی هر آنچه که غایب است و در ذهن تداعی می‌شود و یا می‌تواند جانشین وضعیت فعلی شود، مورد تحلیل قرار می‌گیرد» (یزدانی، ۱۳۹۶: ۱۰۲). در اینجا نقاط غایبند. نشانه‌های تصویری نقاب، تداعی کننده نقش غیابی نقطه هستند که از نظر معنایی مفهوم کلمه نقاب را نیز تقویت می‌کنند؛ بنابراین، رابطه جانمایی با دلالت‌های ضمنی نیز همراه است. از طرفی قرارگیری مکان نشانه‌های تأثیرگذار نیز قابل تحلیل است. ارزش اطلاعات بصری به جایگاه قرارگیری عناصر در تصویر وابسته است. وقتی یک نشانه در بالا قرار می‌گیرد، مفاهیم ضمنی آرمانی بودن و واقعی بودن اطلاعات را تداعی می‌کند (Harrison, 2003: 53). بالا قرار گرفتن نشانه با مفهوم ایده‌آل همراه است (Kress & Van Leeuwen, 2006: 186)؛ و آنچه در مرکز تصویر قرار می‌گیرد با تأکید و تمرکز بیشتری مورد توجه بیننده خواهد

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

بود و به‌عنوان هسته اطلاعاتی بازنمایی می‌شود (Kress & Van Leeuwen, 2006: 194-197). در تصویر ۷ هر دو لوگو دارای این ویژگی‌هاست و از پرسپکتیو نسبی برخوردارست و نگاه بیننده را به سمت عمق و مرکز تصویر می‌کشد. این یک اصل است که تصویر به شیوه‌های متفاوتی با بیننده خود وارد تعامل می‌شود، می‌تواند به سوی بیننده بیاید و وارد دنیای وی شود یا اینکه بیننده را به دنیای درون تصویر دعوت کند. تصویر دارای پرسپکتیو بیننده را وادار به همراهی با خالق تصویر می‌کند (Leeuwen, 2006: 32 Kress & Van). شیب قلم سطح پویایی و انرژی فونت را افزایش می‌دهد و تضاد بین قلم رسمی و غیررسمی باعث جلب توجه است (Serafini, Clausen, Loufulton, 2012: 12). در لوگوی لاتین و فارسی فیلم شب نقاب، شیب قلم وجه مشترک است. در هر دو لوگو، تصویر نقاب در بالا و مرکز قرار دارد و این هم‌نشینی مکانی نشانه‌ها با مفهوم فیلم که متمرکز بر نقش سه قهرمان است، هماهنگی معنایی دارد.



تصویر ۸. رابطه بینامتنی قویت لوگوی فارسی و لاتین فیلم پوکویو، شبکه پویا (نگارندگان، ۱۴۰۰).

تصویر ۸ لوگوی «پوکویو» یک فیلم تلویزیونی را نشان می‌دهد که طراحی‌های متمایزی از لوگوی فارسی آن در دسترس است. لوگوی انگلیسی از حروف سفید بر چهارگوش‌های مجزای رنگی تشکیل شده است. در اینجا تصویر شخصیت‌های اصلی فیلم نیز با حروف هم‌نشین شده‌اند و بینامتنیت قوی میان طراحی لوگو و رنگ‌پردازی

آن ملهم از شخصیت‌های فیلم را نشان می‌دهد. نگاه خیره عروسک‌ها با بیننده ارتباط برقرار می‌کند. «گاهی نگاه خیره تصویر به بیننده، صورتی از خطاب غیرمستقیم تصویر به مخاطب است. این نگاه خیره با حرکات فیزیکی، می‌تواند همراه باشد» (Leeuwen, 2006: 149 Kress & Van). قاب‌بندی در معناپردازی تصویر دارای اهمیت است (Kress & Van Leeuwen, 2006: 203-204). عناصر بازنمایی شده می‌توانند به وسیله تمهیدهای خلاقانه به گونه‌ای به هم متصل شوند که به‌عنوان یک کل در نظر گرفته شده و پیام واحدی را منتقل نمایند. یا این عناصر به گونه‌ای از هم جدا می‌شوند که الفاکتنده حس جدایی باشند.

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

روش‌هایی که القاء‌کننده حس جدایی‌اند به‌تمهیدهای بصری وابسته‌اند. قاب تصویر نشان می‌دهد که عناصر یک ترکیب می‌توانند هویت‌های متمایزی داشته باشند یا به‌صورتی وابسته به‌هم بازنمایی شوند (Leeuwen, 2006: 212 Kress & Van). در تصویر ۸ حروف با قابهای مجزا جدا شده‌اند و در عین حال به هم پیوسته‌اند و وحدت عناصر نشانه‌ای را آشکار می‌کنند. مقایسه طراحی فارسی لوگوی پوکویو با نمونه‌های قبلی نشان می‌دهد رابطه بینامتنی قوی در این نوع طراحی وجود دارد. قاب‌بندی و رنگ حروف در عنوان فارسی و انگلیسی کاملاً مشابه است و تنها حروف فارسی جایگزین نمونه حروف انگلیسی شده‌اند.



تصویر ۹. رابطه بینامتنی قوی میان لوگوی فارسی و لاتین فیلم رویا سوار، شبکه نهال (نگارندگان، ۱۴۰۰)

تحلیل بینامتنیت قوی را می‌توان در رنگ، نشانه‌های تصویری و شیوه‌های طراحی نوشتار، بررسی کرد. لوگوی فارسی فیلم «رویا سوار» رابطه بینامتنی قوی را در طراحی فرم و رنگ، براساس پیش‌متن لوگوی

لاتین، نشان می‌دهد. رنگ‌های سرد سبزآبی و آبی، خطوط سیال و روان که حرکت بصری را ایجاد کرده‌اند، نشان از برگرفتگی فرم و مضمون حرکت در طراحی هر دو اثر است. رنگ آبی مشترک میان دو عنوان فارسی و لاتین بسیار حساس و مستعد شخصیت‌پذیری است. «فضاهای رویایی با آبی هماهنگ است. این رنگ انسان را به‌تفکر وامی‌دارد» (ولان، ۱۳۸۲: ۱۰۱). در طراحی لوگوی رویا سوار، نقطه کلمه رویا برگرفته از حرکت یال و دم اسب است. مشابه این حرکت در نام انگلیسی فیلم هم دیده می‌شود. اگر حرف "s" لوگوی لاتین با حرکات "S" مانند حرف "الف" عنوان فارسی مقایسه شود، تأثیرات بینامتنی میان طراحی دو نوع لوگوی فیلم، بارزتر می‌گردد. هر دو اثر، فضای مه‌گونه و رویایی را مصور کرده‌اند. تفاوت اصلی دو لوگو، نشانه‌های زبانی و حضور نشانه تصویری اسب در نوشتار فارسی است. نشانه‌های مشترک نزدیکی فرم و مضمون دو لوگو را آشکار می‌کنند و دلالت بر بینامتنیت قوی، حقیقی و ساختارمند میان دو متن دارد (تصویر ۹).

یک نمونه از بینامتنیت قوی در طراحی نام فارسی و لاتین فیلم تلویزیونی «جیکوچان» دیده می‌شود. در این دو اثر، رنگ، نشانه تصویری و پرسپکتیو و

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

اختلاف اندازه کلمات، شباهت‌های نزدیکی دارند. هر دو لوگو به‌رنگ قرمز طراحی گردیده که با حاشیه زرد رنگ از زمینه جدا شده‌اند. این رنگ برگرفته از شخصیت



تصویرها بینامتنیت لوگوی فارسی و لاتین فیلم جیک وچان. شبکه نهال(نگارندگان، ۱۴۰۰)

اصلی فیلم، یک خروس قهرمان است. سایه آبی رنگ دو نوع نوشتار را حمایت می‌کند. تاج خروس همچون زائیده‌ای بر فراز دو نوع نوشتار فارسی و لاتین قرار گرفته و کلمه «جیکو» در هر دو مورد بزرگ و بالا، کلمه «چان» در هر دو مورد، کوچک و در پایین‌تر قرار دارد. تفاوت بارز دو عنوان فیلم، نشانه‌های زبانی و قرارگیری تخم مرغ زرد رنگ به جای نقطه در نوشتار فارسی است. تغییر اندازه در نوشتار یک تمهید ایجاد تمرکز و برجستگی در

نوشتار هر دو لوگو است. این یک اصل دیداری است که کلمات بزرگ‌تر همانند صدای بزرگتر است بنابراین بیشتر دیده می‌شوند، در اولویت ارتباط با مخاطب هستند و حسی از برجستگی بصری را ایجاد می‌کنند (Serafini & Clausen, 2012: 87). «برجستگی به‌توانایی بیننده در قضاوت درباره اهمیت عناصر مختلف در تصاویر و همچنین به‌توانایی قضاوت بیننده در تعیین وزن دیداری عناصر مختلف اشاره دارد. بیننده متقاعد می‌شود که بعضی از عناصر دیداری در تصویر از اهمیت برجستگی بیشتری نسبت به بقیه برخوردارند. این امر از طریق پیش‌زمینه یا پس‌زمینه، اندازه نسبی، تقابل رنگ ایجاد می‌گردد. برجستگی یک ویژگی قابل اندازه‌گیری و مشاهده نیست بلکه نتیجه یک فعل و انفعال پیچیده میان عناصر دیداری گوناگون است که همانند سرخ عمل نموده و به‌بیننده نشان می‌دهد که چه عنصری از بقیه مهم‌تر است» (Leeuwen, 2006: 212, Kress & Van Leeuwen). خاص بودن نوشتار، گفتمانی را تداعی می‌کند و زبان بصری، واسطه تفسیر شخص از تصویر است (Kostlenick, & Hasset, 2003: 85). آرم‌های مربوط به کودکان تجربه‌های بصری متمایزی برای کودکان هستند که تازه دیدن را به‌کودک می‌آموزند (عابد دوست، ۱۳۹۹: ۱۴۴). در طراحی لوگوهای فیلم‌های کودکان تصویری کردن نوشتار، چهره‌ای متمایز به آن بخشیده است. همه این ویژگی‌ها بافت ویژه نشانه‌ای را ایجاد می‌کنند که باید بر مبنای فرم و محتوای فیلم مورد تحلیل

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

قرارگیرند. درواقع، بینامتنیتی شکل می‌گیرد که درآن «به منظور برساخت چنین مجموعه‌ای باید همه فرم‌ها و اشکال ممکن را در پیوند با یکدیگر مورد بررسی جدی قرار داد» (60: Jenny, 1982: 61).

جدول تطبیقی روابط بینامتنیت ضعیف و قوی را میان فیلم و لوگوی فارسی و نیز لوگوی غیرفارسی نشان می‌دهد.

جدول ۱. جدول تطبیقی رابطه بینامتنیت لوگوی فارسی، زبان فارسی، فیلم و لوگوی غیرفارسی (نگارندگان ۱۴۰۰)

نام فیلم	بینامتنیت لوگوی فارسی و زبان فارسی	بینامتنیت لوگوی فارسی و غیر فارسی	بینامتنیت لوگوی فارسی و فیلم
ماشیناسورها	بینامتنیت قوی	تمایزمتنی- عدم وجود شباهت	بینامتنیت قوی
مهدکوک خانم زرافه	-فاقد لوگوی فارسی	فاقد لوگوی فارسی	فاقد لوگوی فارسی، بینامتنیت قوی میان لوگوی انگلیسی و فیلم، از طریق نشانه تصویری و رنگ
کنام اژدها	-بینامتنیت قوی	تمایزمتنی- عدم وجود شباهت	بینامتنیت قوی، اشتراک نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت های فیلم
روزها	بینامتنیت قوی	تمایزمتنی- عدم وجود شباهت	بینامتنیت قوی، اشتراک نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت‌های فیلم
رکاب زنان کوهستان	بینامتنیت قوی	بینامتنیت ضعیف، اشتراک رنگ و اندک نشانه تصویری	بینامتنیت قوی، اشتراک نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت های فیلم
دالتون‌ها	بینامتنیت قوی	بینامتنیت ضعیف، اشتراک رنگ و اندک نشانه تصویری	بینامتنیت قوی، اشتراک نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت های فیلم
گروه شب نقاب	بینامتنیت قوی	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و طراحی فرم نوشتار و ساختار قرار گیری رنگ و نشانه تصویری	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت های فیلم
رویاسوار	بینامتنیت قوی	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و طراحی فرم نوشتار و ساختار قرار گیری رنگ	بینامتنیت قوی، اشتراک نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت های فیلم
یوکوبو	بینامتنیت قوی	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و نشانه های تصویری و ساختار قرار گیری نوشتار	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و نشانه‌های تصویری لوگو فارسی و شخصیت‌های فیلم

جیکوچان	بینامتنیت قوی	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و نشانه‌های تصویری و ساختار فرارگیری نوشتار	بینامتنیت قوی، اشتراک رنگ و نشانه‌های تصویری و شخصیت‌های فیلم
---------	---------------	---	---

بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای نظریه بینامتنیت، هر متنی که خلق می‌شود از پیش‌متن‌هایی تشکیل شده است. میزان و چگونگی ارتباط میان متن‌ها بخشی از روابط بینامتنیت است. لوگوهای تلفیقی فیلم‌های کودک به‌عنوان یک متن مطالعاتی، ویژگی ارجاعات بینامتنی را شامل می‌شود که در خوانش اثر می‌توان از آن بهره برد. این متن مطالعاتی که متشکل از نشانه‌های نوشتاری و تصویری است، روابط نشانه‌شناختی را دربر می‌گیرد به شکلی که فرم و محتوای این آثار، وظیفه ارجاع ذهن مخاطب به پیش‌متن‌ها را برعهده دارد. اصلی‌ترین پیش‌متن شکل‌گیری لوگوهای تلفیقی فیلم کودک، زبان فارسی است؛ بنابراین نشان‌نوشت طراحی شده برای مخاطب کودک لزوماً از نشانه‌های نوشتاری و مطابق با قواعد زبان فارسی تشکیل شده‌اند. براین مبنای بینامتنیت قوی میان زبان فارسی و نوشتار فارسی عنوان فیلم وجود دارد. دومین پیش‌متن شکل‌گیری لوگوی فارسی فیلم را می‌توان فیلم کودک مرجع دانست که مؤلفه رنگ و شخصیت‌پردازی و هویت بصری نشانه‌نوشت، تحت تأثیر آن طراحی می‌گردد. نشانه‌های تصویری برگرفته از متن فیلم و مطابقت رنگی نوشتار با شخصیت‌های اصلی فیلم، یکی از شاخصه‌های ارزیابی مؤلفه بینامتنیت است. بررسی‌ها نشان می‌دهد لوگوهای فارسی از نظر فرم و محتوا اشتراکات و ارجاعات بسیاری به فیلم مرجع دارند. مقایسه تطبیقی لوگوی فارسی و غیره فارسی فیلم‌های ترجمه شده کودک که از شبکه نهال و پویا پخش می‌شود، نشان می‌دهد، برخی آرم‌های تلفیقی فارسی هیچ اشتراکی با نمونه غیره فارسی نداشته‌اند، بنابراین تمایز متنی میان دو نوع لوگو دیده می‌شود. برخی لوگوهای فارسی، حداقل اشتراک رنگ یا فرم را با نوشتار غیره فارسی نام فیلم دارند به شکلی که فقط جزیی از اجزای لوگوی غیره فارسی با نوشتار فارسی همان فیلم شباهت دارد و از آن به‌عنوان بینامتنیت ضعیف می‌توان یاد کرد. برخی از لوگوهای فارسی فیلم‌های کودکان به‌لحاظ رنگ و فرم، اشتراکات زیادی با نمونه غیره فارسی دارند. چیدمان یا ساختار قرارگیری نشانه‌های نوشتاری و تصویری یا مؤلفه رنگی،

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

هوشمندانه برگزفتگی از طراحی لوگوی غیره فارسی فیلم مرجع را نشان می‌دهد. وفاداری به هویت بصری فیلم در طراحی هر دو نشانه‌نوشت دیده می‌شود؛ بنابراین بر مبنای نظریه لوران ژنی، می‌توان بینامتنیت قوی را میان دو نوع لوگو بیان کرد. بدین معنا که در طراحی لوگوی فارسی فیلم کودک از طراحی غیره فارسی نام فیلم بهره گرفته‌اند و تنها وجه تمایز این دو نوع لوگو، بافت زبان فارسی لوگو است. مقایسه تطبیقی نام‌های فارسی و غیره فارسی فیلم کودک نشان می‌دهد، طراحان لوگوهای فارسی با نگرش به تصویری کردن آن، کاربست نشانه‌های تصویری ارجاعی به فیلم را در اولویت قرار داده‌اند اما در طراحی لوگوی غیره فارسی برخورد مینیمال و حداقلی را در کاربرد نشانه‌های تصویری می‌توان مشاهده کرد. رابطه همنشینی و جانشینی نشانه‌های نوشتاری و تصویری در نشانه‌نوشت فارسی بیش از نمونه‌های غیره فارسی به چشم می‌خورد. این روابط کدها و رمزهایی را در برابر مخاطب کودک قرار می‌دهند که بر مبنای آن لوگو با چهره‌ای شمایل‌گون معمایی جذاب را به روی مخاطب می‌گشاید و آگاهی ساده و موجز را درمورد فیلم به کودک انتقال می‌دهد.

منابع و مأخذ

- اسکولز، رابرت (۱۳۸۳). **درآمدی بر ساختارگرایی در ادبیات**. ترجمه فرزانه طاهری. تهران. آگاه.
- پهلوان، فهیمه (۱۳۸۱). **درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم**. تهران. دانشگاه هنر.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۷). **مبانی نشانه‌شناسی**. ترجمه مهدی پارسا. تهران. سوره مهر.
- خلدانی، اسماء (۱۳۹۵). **بررسی تایپوگرافی کودکانه (جلد کتاب) و نقش آن در رشد تخیل کودکان**. راهنما مجید حیدری و مهدی اشراقی، دانشگاه امام رضا علیه السلام دانشکده هنر و معماری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- دمیرچیلو، هدی و فرزانه سجودی (۱۳۹۰). «تحلیل نشانه‌شناختی تایپوگرافی فارسی». **کتاب ماه هنر**. شماره ۱۵۲: ۹۰-۱۰۱. سلنتیس، جیسون (۱۳۹۲). **تایپ، فرم و عملکرد، راهنمایی بر اصول تایپوگرافی**. ترجمه نازیلا محمدقلی‌زاده تهران. فرهنگسرای میردشتی.
- سجودی، فرزانه (۱۳۸۷). **نشانه‌شناسی نظریه و عمل**. مجموعه مقالات. تهران. علم.
- گیرو، پی‌یر (۱۳۸۰). **نشانه‌شناسی**. ترجمه محمد نبوی. تهران. نشر آگاه.
- عابد دوست، حسین (۱۳۹۹). «تجزیه و تحلیل فرم و رنگ آرم‌های مربوط به کودکان با تأکید بر نشانه‌های ارجاعی و شکل‌گردانی»، **تفکر و کودک**، شماره ۱۱: ۱۱۴۸-۱۱۹.
- عابد دوست، حسین (۱۴۰۰). «معنای حسی نوشتار در فضای شهری». **دانش شهرسازی**. شماره ۱: ۲۳-۴۵.
- گونتر، بری و مک آلر، جیل (۱۳۸۰). **کودک و تلویزیون**. ترجمه نصرت فتی. تهران. سروش.
- لوشر، ماکس (۱۳۷۶). **روان‌شناسی رنگ‌ها**. ترجمه ویدا ابی‌زاده. تهران. انتشارات درسا.
- مایرمنسجر، دیویس (۱۳۹۴). **کودکان، رسانه‌ها و فرهنگ**. ترجمه ناصر اسدی. تهران. مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- مقالی، فرشید (۱۳۹۶). **تایپوگرافی (حروف چینی)**. چاپ و نشر نظر.
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۹۴). **درآمدی بر بینامتنیت، نظریه‌ها و کاربردها**. تهران. سخن.
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۹۱). **بینامتنیت‌ها**. نقدنامه، شماره ۲. تهران. خانه هنرمندان ایران.
- نجف‌زاده، مهدی و حسین اطهری (۱۳۹۱). «نشانه‌های پست مدرن در کارتون‌های ایرانی، تحلیل نشانه‌شناختی کارتون‌های آن شرلی، پسر کوهستان و بن‌تن». **پژوهش‌های ارتباطی**. شماره ۴: ۳۵-۹.
- نظیف، سارا و مهدی نجف‌زاده (۱۳۹۸). «تحلیل نشانه‌شناسی برنامه کودک و نوجوان، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ مطالعه موردی کارتون‌های مدرسه موش‌ها، دنیای شیرین قصه‌های تابه‌تا»، **پژوهش‌های ارتباطی**. شماره ۱: ۴۱-۷۵.
- ولان، براید ام. (۱۳۸۲). **همنشینی رنگ‌ها (۲)**. ترجمه فریال دهدشتی شاه‌رخ. تهران. نشر کارنگ.

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

بزدانی، علیرضا (۱۳۹۶). **درآمدی بر نشانه‌شناسی گرافیک معاصر ایران**. تهران. مؤسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر.

Aaker, David, & Bruzzone, Donald. (1981). «Viewer perceptions of prime-time television advertising», **Journal of Advertising research**, 21(5), pp.15-23

Culler, Jonathan. (1981). **The Pursuit of Signs**. London: Routledge.

Doyle, John R, & Bottomley, Paul A. (2009). «The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products». *Applied Cognitive Psychology*, 23, 396-409.

Gignoux, Anne Claire. (2005). **Initiation a lintertextualite**, Paris: Ellipses.

Harrison, Claire. (2003). **Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images make** (1990). *Reading Images*. Geelong, Australia: Deakin University Press.

Hynes, Niki. (2008). «Color and meaning in corporate logos: An empirical study», palgrave **macmillan Journal of Brand Management**, 16(8), pp.545-555.

Jenny, Laurent. (1982). **The Strategy of Form. French Literary Theory Today**. Ed. Tzvetan

Jakobson, Roman. (1973). **Questions de Poetique**, Paris: Éditions du Seuil.

Kostlenick, Charles, & Hassett, Michael. (2003). **Shaping Information: The rhetorical of visual conventions**, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo. (2006). **Reading Images: The Grammar of Visual Design**, London: Routledge.

Lamontage, André. (1990). **les Mots des autres. La poétique intertextuelle des oeuvres romanesques de Hubert Aquin**, Canada: les Presses de l'université Laval.

Machin, David. (2007). Introduction to multimodal analysis. London: Hodder Arnold.

Ricoeur, Paul. (1968). **Du Texte a L'Action**, Paris: Points.

Souchier, **Emmanuel** (1992). «La Publicite comme Detournement Politique», **Communications et Language**, 93, 36-51

Serafini, Frank, Clausen, Jennifer, Loufulton, Mary. (2012). «Typography as Semiotic Resource», **Journal of Visual Literacy**, Volume 31, Number 2, Teachers College, Arizona State University, 1-16

Seiter, Ellen. (1992). «Semiotics, Structuralism and Television». **channels of Discourse**, Reassembled: Television and contemporary criticism. Edited by Robert c. Allen. university of North Carolina press. 31-66.

تحلیل پیش‌متن‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری لوگوی فارسی ...

Valentine, Virginia. (2003). «Using semiotics to build powerful brands for children», **Young Consumers**, Vol. 4 No. 2, pp. 9-16. <https://doi.org/10.1108/17473610310813753>

Van Leeuwen, Theo. (2006). «Towards a Semiotics of Typography», **Information Design Journal**, 14 (2): 139–155.

Van Leeuwen, Theo. (2005). **Introducing Social Semiotics**, London/New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Van Grinsven, Bo & Das, Enny (2016). « Logo design in marketing communications:

Brand logo complexity moderates exposure effects on

brand recognition and brand attitude», **Journal of marketing communications**,

22(3), pp.256-270.

Vestergaard, Torben & Schroder, Kim. (1985). **The Language of Advertising**, Oxford, UK: **Based Wadsworth** Publishing company whitfield. **Madsen**: university of Wisconsin press. Oxford ; Cambridge : Blackwell.

