

هماهنگی معنای اولیه و ضمنی نماد با هویت برند، در راستای خلق لوگوی فرهنگ محور*

چکیده:

یکی از راه‌کارهایی که منجر به متفاوت دیده شدن برندها در فضای تبلیغاتی معاصر می‌شود، استفاده از هویت‌های بصری فرهنگی-قومی در لوگوی آنها است و در جهت برآوری این امر، استفاده از نمادها در خلق هویت بصری یک برند، اهمیتی ویژه دارد؛ اما متأسفانه، اینگونه به نظر می‌آید که انتخاب نمادها توسط طراح گرافیک، در مواردی به طور سلیقه‌ای و یا در حالت خوشبینانه آن، تنها با رویکردی فرمالیستی صورت می‌گیرد. پژوهش حاضر، در راستای رفع این نقیصه، به طرح راه‌کاری برای خلق لوگوی فرهنگ محور با استفاده از نمادهای فرهنگی-قومی می‌پردازد و به این سوال پاسخ می‌دهد، که چگونه می‌توان از نماد به درستی در جهت خلق لوگوی فرهنگ محور بهره برد؟ این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و با ماهیت توصیفی-تحلیلی به روش مطالعه موردی به بررسی و تحلیل نمونه‌های هدفمند بین‌المللی می‌پردازد. لازم به ذکر است که جمع‌آوری اطلاعات، به روش کتابخانه‌ای و از منابع دست اول صورت گرفته است. از تحلیل و بررسی نمونه‌های موردی بین‌المللی که از نماد در طراحی لوگوی خود در راستای منافع سازمانی بدون در نظر گرفتن دلالت‌های معنایی اولیه و ضمنی نماد استفاده کرده‌اند، اینگونه حاصل شد که در اکثر موارد، به معنای ضمنی نماد، توجه بیش‌تری شده است؛ بنابراین، جدا از خدشه به ارزش‌های فرهنگی، استفاده این چنین نامناسب از نمادها، می‌تواند تأثیر منفی بر روی هویت و تصویر برند داشته باشد. در حالی که توجه یکسان به معناهای اولیه و ضمنی نماد و هماهنگ نمودن آن با هویت برند، راه‌کاری مناسب در جهت خلق لوگوی فرهنگ محور است.

واژگان کلیدی: نماد، معنای اولیه و ضمنی نماد، هویت برند، لوگوی فرهنگ محور

الهام الیاسی

(نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
Email: Elyasi_elham@yahoo.com

زاهد شفیعی

استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.
Email: z.shafiei@au.ac.ir

کامران افشار مهاجر

دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
Email: kamranafsharmohajer1@gmail.com

میراحمد امیرشاهی

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
Email: m_amirshahi@yahoo.com

محمود شیرازی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
Email: m-shirazi@sbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۳

مقدمه

در شرایط معاصر تبلیغات، داخل شدن مناسب فرهنگ‌های بصری در طراحی و به‌طور اخص، طراحی گرافیک هر قوم و ملیت، می‌تواند منجر به پایان یافتن بسیاری اثرات منفی جهانی شدن شود و به بازیابی هویت فرهنگی-قومی، جان‌بخشی به ارزش‌های بومی در راستای تبادلات بهتر کمک شایانی نماید. با نگاهی به لوگوهای سال‌های اخیر، می‌توان دریافت که طراحان از نمادها^۱ و به‌ویژه نمادهای فرهنگی-قومی در طراحی لوگوها بهره‌ی زیادی برده‌اند و این امر، احتمالاً به دلیل این است که استفاده از نماد در طراحی گرافیک، راه‌کاری منطقی در حفظ هویت ملی در طراحی گرافیک معاصر و نیز دلایل زیبایی‌شناسانه و در نهایت شهرت نمادین برخی فرهنگ‌ها، به بعضی مصداق‌ها است. لذا، از آنجا که طراحان گرافیک در طراحی لوگو از نقش‌مایه‌ها و نمادهای فرهنگی بهره‌ی زیادی می‌برند، ضرورت دارد یک راه‌کار منسجم و منطقی در جهت انتخاب آگاهانه‌تر نماد در طراحی لوگو تدوین شود. این امر نشان از آن دارد که مرحله تحقیقات در مورد طراحی پیش از مرحله طراحی لوگو، نقش تعیین‌کننده‌ای در این مهم ایفا می‌نماید. همچنین کمبود تحقیقات مرتبط با مرحله پژوهش قبل از طراحی گرافیک و مخصوصاً طراحی لوگو، اهمیت این پژوهش را بیشتر و راه را برای تحقیقات آتی در این زمینه هموار می‌نماید.

پیشینه پژوهش

لوگو،^۲ یک عنصر گرافیکی برای شناسایی یک سازمان، شرکت یا محصول است؛ لوگو، مانند یک امضا برای سازمان بوده، و اولین عنصر بصری است که مخاطب از طریق آن، با برند^۳ ارتباط برقرار می‌نماید. لوگو، به عنوان بخشی از کلیت معنایی برند، تفاوت و تأثیر در انتخاب برند را باعث می‌شود (Bennett, 1995: 76). «وقتی تمایز محصولات و خدمات دشوار است، یک سمبل،^۴ می‌تواند عنصر مرکزی ارزش ویژه نام تجاری، یا همان ویژگی اصلی برای تمایز یک نام تجاری باشد» (Aaker, 1991: 197). به‌عنوان جزئی از برند، لوگو، می‌تواند به‌عنوان یک نمایش گرافیکی یا تصویری تعریف شود که ذهن را به آنچه مرتبط با برند مورد نظر است، ارتباط می‌دهد. لوگو جزء کلیدی از هویت برند به حساب

می‌آید؛ به‌طوریکه، باعث بازشناسی سریع برند می‌شود. از آنجا که، لوگوها ارتباط تصویری برقرار می‌کنند، مرزهای بین‌المللی و محدودیت‌های زبانی را درمی‌نوردند (Kohli and Rajneesh and Mrugank, 2002: 60). در توضیح انتخاب واژه لوگو در این پژوهش، باید اشاره نمود، که در دهه‌های اخیر، اکثر نشانه‌ها در طراحی از ترکیب دو یا هر پنج صورت لوگو تایپ،^۵ مونوگرام،^۶ آی‌کون،^۷ نمادگون^۸ یا نشانه تصویری^۹ استفاده می‌کنند و در واقع، دیده می‌شود که عموم نشانه‌ها ترکیبی هستند. «طی سال‌های اخیر، طراحان گرافیک، در یک قرار نانوشته، برای تمام انواع نشانه‌ها - که پیشتر خود متصور شده بودند - به تدریج، کلمه کوتاه و خلاصه لوگو را به کار می‌برند و استفاده از این واژه، به معنی هر صورتی از نشانه در ادبیات طراحی گرافیک جهان جای پیدا کرده است» (سپهر، ۱۳۹۳: ۱۰۲). حدوداً از ده سال پیش، به پیشنهاد استادان رشته ارتباط تصویری، در دانشکده‌های هنر واژه «نشانه»، به جای «آرم» و «لوگو» مورد استفاده قرار گرفت. با گسترش دامنه رشته نشانه‌شناسی، بدیهی است که دیگر، نمی‌توان نشانه را به مفهوم محدود آرم یا لوگو به کار برد (پهلوان، ۱۳۹۰: ۳۱). بنابراین، در این مقاله، واژه لوگو - که واژه بین‌المللی و شناخته شده این مفهوم است - به جای واژه‌های نشانه یا آرم - که شاید در ایران مصطلح‌تر باشد - به کار برده شده است.

در بررسی کلی گونه‌های مختلف لوگو، سه گونه اصلی وجود دارد: ۱. لوگوی نمادین یا شمایی،^{۱۰} که با استفاده از بازنمایی نماد، نشانه، سمبل و یا اشیاء است؛ ۲. لوگوی نوشتاری،^{۱۱} که تنها به وسیله حروف و یا اعداد به عنوان نوشته و یا تک حرف/عدد، و بدون کمک هیچ نماد گرافیکی عمل می‌نماید؛ ۳. لوگوی تلفیقی،^{۱۲} که با استفاده از نوشتار و سمبل‌ها به طور هم‌زمان است (Adir and Adir and Pascu, 2014: 13). به طور کلی پنج سرچشمه، منبع الهام طراحان گرافیک در طراحی و ساخت لوگو است. اول، کلمات و نام (لوگو تایپ). دوم، طراحی حرف اول نام (مونوگرام) و در زبان‌هایی که با حروف جدا از هم نوشته می‌شود، بیشتر رایج است. سوم، لوگو با استفاده از تصویر یا تصاویر ساده شده‌ای (آی‌کون)، که به چیزی شباهت دارد، این نوع از نشانه، نیازی به خواندن ندارد و تقریباً به‌صورت جهانی، همه آن را می‌شناسند. چهارم،

۵۵٪ از لوگوها بر درک تصویری، به صورت مثبت یا منفی تأثیر می‌گذارند؛ ولی هم‌زمان ۴۵٪ از لوگوها، دارای اثر بسیار ناچیزی بودند. به علاوه، این نکته نیز مشخص شد که از لحاظ تأثیر تصویر، سمبل‌های تصویری و حروف، دارای امتیازات بسیار بالاتری نسبت به کاراکترها، خلاصه‌ها و نشان‌کلمه‌ها باشند. از طرف دیگر، از لحاظ شناخت، کاراکترها و سمبل‌های حروف، امتیاز بهتری نسبت به تصاویر و امتیاز بسیار بهتری نسبت به خلاصه‌های نوشتاری به دست آوردند (Schechter, 1993).

«هویت برند»، شامل عناصر قابل مشاهده و غیر قابل مشاهده برند است، که باعث تشخیص و شناسایی سازمان در ذهن مصرف‌کننده، می‌شود. هویت برند، نشان می‌دهد که یک سازمان می‌خواهد، چگونه ادراک شود و تردیدی نیست که یک برند، به واسطه هویت خود، می‌تواند بی‌همتا جلوه کند. هویت برند، مجموعه‌ای از پیوندهای کارکردی و عقلانی با برند است. این پیوندها، دلیلی برای خرید یا اقدام مخاطب نیستند؛ بلکه تمایزی غیر قابل تکرار را ایجاد می‌نمایند. این پیوندها، می‌توانند شامل یک علامت منحصر به فرد، رنگ‌های نشان تجاری، لوگو و مانند آن باشند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد، با توجه به پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند، باید پویا باشد و در طی زمان نیز توسعه یابد. هویت برند، فرایندی کاملاً پویا است که باید با گذشت زمان و تعامل دوجانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی-مانند مصرف‌کنندگان-آن را توسعه داد (Da Selveria et al, 2011).

ضرورت پژوهش

از آنجا که طراحان گرافیک، در طراحی لوگو از نقش مایه‌ها و نمادهای فرهنگی بهره زیادی می‌برند، ضرورت دارد یک راه‌کار منسجم و منطقی در جهت انتخاب آگاهانه‌تر نماد در طراحی لوگو تدوین شود. این امر، نشان از آن دارد که مرحله تحقیقات، در مورد طراحی پیش از مرحله طراحی لوگو، نقش تعیین‌کننده‌ای در این مهم، ایفا می‌نماید. همچنین کمبود تحقیقات مرتبط با مرحله پژوهش قبل از طراحی گرافیک و مخصوصاً طراحی لوگو، اهمیت این پژوهش را بیشتر و راه را برای تحقیقات آتی در این زمینه هموار می‌نماید.

استفاده از تصاویری که به معنایی به جز خود، به صورت رمز و یا نماد، اشاره می‌کنند (نمادگون)؛ در این صورت، طراح باید به زمینه فرهنگی سفارش‌دهنده و مخاطب نهایی توجه لازم را بنماید. پنجم، تصاویر انتزاعی به اصطلاح محض که توجه بیننده را به خود جلب می‌کنند (نشانه‌های تصویری)؛ این نوع نشانه‌ها، از مخاطب انتظار خواندن ندارند و به خودی خود برای وی جذاب هستند (سپهر، ۱۳۹۳: ۹۰). در این مقاله، منظور از لوگو، لوگوی نمادگون است و همان گونه که اشاره شد، به معنایی به جز خود به صورت رمز و یا نماد اشاره می‌نماید.

شاید یکی از اولین مطالعاتی که به اهمیت لوگوها در برند پرداخت، مطالعه منویل^{۱۳} بود. او درباره آزمایشی گزارش نمود که در آن، دو تبلیغ یکسان از لحاظ اثربخشی، از طریق یادآوری با کمک و بدون کمک مورد آزمون قرار گرفتند. هر دو تبلیغ، به غیر از لوگوی مورد استفاده دقیقاً یکسان بودند؛ «یکی نشانه نوشتاری معمول فیلیپس^{۱۴} و دیگری، یک لوگو «ساختگی» تی‌ای جی^{۱۵}»، تبلیغ با لوگو نام تجاری معروف فیلیپس، بسیار بهتر از تبلیغ دیگر، مورد توجه قرار گرفت. (Manvil, 1965) پیترز^{۱۶} اهمیت لوگوهای قدرتمند را مشخص نموده و بیان می‌کند، مردم به صورت تصویری می‌اندیشند. یک تصویر، ارزشی معادل میلیون‌ها کلمه دارد و برندهای بزرگ، لوگوهای مشخص، خوانا و قابل شناسایی دارند. به طور مثال، لوگوی شرکت‌های نایکی^{۱۷} یا اپل^{۱۸} دارای تصاویر ساده قدرتمندی هستند و به درستی با مشتری، ارتباط برقرار می‌نمایند (Peterson, 2004). باید اشاره نمود از میان اجزاء بصری برند، لوگو، برجسته‌ترین جزء برند برای ارتباط با مشتری است (Minini, 2005: 32).

شکتر^{۱۹} در جواب به این پرسش که «آیا وجود یک لوگو، ارزشی به یک نام تجاری می‌افزاید؟» راهی برای سنجش ارزش افزوده یک لوگو، از طریق مشارکت تصویری و شناخت یا ارتباط آن، ارائه نمود. موضوعات به سه گروه اصلی تقسیم شدند: گروه اول، نام تجاری یا نام شرکت را فقط با رنگ مشکی نشان می‌داد؛ گروه دوم، لوگو را فقط به صورت رنگی نشان می‌داد و گروه سوم، نام و نیز لوگو را به صورت رنگی نشان می‌داد. اختلاف امتیاز بین گروه «لوگو کامل» و «فقط نام»، اهمیت تصویر طرح لوگو را تعیین نمود. به نظر می‌رسید

هدف پژوهش

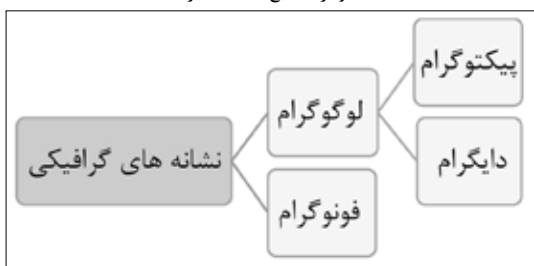
در حال حاضر، حضور ندارد. اما اینکه میزان واکنش افراد، با دیدن یک نشانه در قیاس یک نشانه- محرک واقعی چقدر است، قابل اندازه گیری نیست، ولی می توان گفت تا حدود زیادی، به واکنش اصلی شباهت دارد؛ به طور مثال، پایین آوردن سرعت توسط راننده و احتیاط بیشتر او، واکنش احتمالی او می تواند باشد (Morris, 1955). سه گونه نشانه در ارتباط تصویری وجود دارد، که ما باید قادر به تفکیک آنها باشیم. حرف e، تصویر مرد و نشانه دلار مثال هایی برای این سه نوع نشانه هستند (تصویر ۱).



تصویر ۱: مثال برای انواع نشانه (Morris, 1955:88)

وقتی حرف e یا حرف دیگری را در هر زبانی مینویسیم، ما یک نشانه گرافیکی مشخص به نام فونوگرام^{۲۳} ایجاد کرده ایم؛ فونوگرام در خود، ابعاد آوایی دارد و می توان گفت نشانه ای (دال) است که برای یک آوا (مدلول)، حضور یافته است. از طرفی، تصویر مرد یا نشانه دلار مستقل از آوا هستند و به آنها لوگوگرام^{۲۳} می گوئیم؛ آنها، شاخصه مهم ارتباط برقرار کردن میان زبان ها را دارند. البته واضح است که تفاوت هایی میان تصویر مرد و نشان دلار نیز وجود دارد. تصویر مرد، به یک نشان واقعی برمی گردد و در آن، شباهت مطرح است که پیکتوگرام^{۲۴} نامیده می شود؛ در حالی که، علامت دلار از طریق شباهت عمل نمی کند، بلکه بر اساس قرارداد و نموداری عمل می نماید که دایگرام نامیده می شود (Morris, 1955)، (نمودار ۱).

نمودار ۱ (منبع: مطالعه اخیر)



در اینجا، یک تفاوت جدی دیگری بین نشانه های گرافیکی

با آنالیز عناصر خاص لوگو و ارائه مطالعات موردی، این پژوهش به بررسی این نکته می پردازد که، چگونه برخی طرح های معاصر لوگو، استفاده نامناسبی از گروه های فرهنگی خاص داشته اند. هدف اصلی پژوهش حاضر، راه کاری جهت استفاده درست از نمادهای فرهنگی در راستای خلق لوگوی فرهنگ محور است و پژوهش حاضر به این سوال که، چگونه می توان از نماد به روشی مناسب در جهت خلق لوگوی فرهنگ محور بهره برد، پاسخ می دهد. لازم به توضیح است که در این پژوهش، منظور از لوگوی فرهنگ محور، صرفاً لوگوی سازمان های فرهنگی، مانند لوگوی موزه ها، دانشگاه ها و مراکز فرهنگی نیست- گرچه این مورد نیز می تواند زیر مجموعه این امر باشد- بلکه منظور لوگویی است که در طراحی آن، نمادهای فرهنگی- قومی، نقش کلیدی را در انتقال مفاهیم سازمانی ایفا می کند و ایده اصلی طراح، برای خلق یک لوگو، نماد و موتیف های^{۲۱} فرهنگی یک قوم و یک فرهنگ است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر ماهیت توصیفی-تحلیلی دارد و به روش تحلیل محتوا بر نمونه های موردی صورت گرفته است؛ هم چنین گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه ای از منابع دست اول و دوم است. لوگوهای بین المللی وجود دارد که در خلق آن از نمادهای قومی-قبیله ای و باستانی بهره برده شده است؛ اما متأسفانه طراح به دلایل مختلف نتوانسته است، موفق عمل نماید و آن برند با استفاده از آن لوگو با شکست مواجه شده است. نمونه های موردی انتخاب شد و مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

تمایزات نشانه و نماد در ارتباط تصویری

وقتی یک نشانه گرافیکی در علائم راهنمایی و رانندگی از چرخش جاده را می بینیم، راننده، قبل از رسیدن به پیچ با همان نشانه-محرک واقعی، عکس العمل خود را انجام داده است. نشانه-محرک گرافیکی پیچ جاده، برای یک محرک غایب، یعنی پیچ واقعی جاده حضور یافته است. بنابراین نشانه، یک محرک یا انگیزه ای است، به جای محرک دیگری، که



تصویر ۳: پیکتوگرام ترافیک (Krampen, 1965:34)

با توجه به پژوهش‌های پیشین، می‌توان از این بخش نتیجه گرفت، طراح گرافیک، باید از نمادهای غیرمستقیم، زمانی در طراحی لوگو استفاده نماید که مطمئن باشد، مخاطبانش این ارتباط را با ابژه اول، شناسایی می‌نمایند؛ البته باید اضافه کرد، نمادهای مستقیم نیز زمانی تأثیر گذارتر هستند که مخاطبان، شاخصه مورد نظر طراح را در آن ابژه، به صورت واحد دریافت نمایند.

لازم به ذکر است که در سال‌های اخیر، یک طراح گرافیک جوان انگلیسی، جنیش کارراس،^{۲۷} مقوله جدیدی به نام فیلوگرافی^{۲۸} را ایجاد نموده است و با کمک تصاویر ساده



تصویر ۴: نشانه‌اگرزیستانسیالیزم-مفهومی فلسفی (studiocarreras.com)



تصویر ۲: لوگوی رویال بانک کانادا (Krampen, 1965:34)

وجود دارد. وقتی نشان حزب جمهوری خواه، به صورت یک فیل و یا نشان امپراتوری بریتانیا، به صورت یک شیر تصویر می‌شود، آنها نیز از پیکتوگرام استفاده می‌نمایند؛ بنابراین، به دنبال شباهت‌های شاخصه‌ای و مفهومی هستند؛ اما نکته اینجاست که بین پیکتوگرام نیم رخ مرد و پیکتوگرام فیل تفاوت وجود دارد. پیکتوگرام فیل، به جای حیوان، ایستاده است، که آن نیز به جای یک حزب سیاسی ایستاده است، همین طور، شیر به جای حیوان و حیوان به جای امپراتوری بریتانیا است؛ این گروه نشانه‌ها «نماد غیرمستقیم» هستند؛ یعنی نشانه‌هایی که جانشین یک ابژه هستند و آن ابژه نیز خود دال یک مدلول دیگر است؛ به طور مثال، لوگوی رویال بانک کانادا، یک نماد غیرمستقیم است (تصویر ۲). اما «نماد مستقیم» مانند پیکتوگرام یک حلزون است، وقتی که به یک شاخصه مستقیم حلزون، یعنی «آرامی» توجه داریم، نه به مدلولی دیگر. به طور مثال، پیکتوگرام پیشنهادی برای ترافیک در سال ۱۹۲۳ م، یک نماد مستقیم است (تصویر ۳). هر کسی که حلزون را دیده باشد، میدانند که شاخصه او آرام بودن است؛ اما یک حلزون نحیف، تدافعی و غیره نیز هست. پس باید گفت، پیکتوگرام حلزون برای تمام دریافت‌کنندگان، تنها یک مفهوم ثابت را ندارد، وقتی یک نماد قابلیت دریافت معانی مختلف را داشته باشد، نشانه‌شناسان آن را «شبه نماد»^{۲۵} می‌نامند. در حالی که، یک «نماد واقعی» برخلاف شبه نماد، در یک فرهنگ و اجتماع مشخص، قابل شناسایی و دارای یک مفهوم واحد است؛ همچنین، وقتی یک نماد در یک فرهنگ، به طور واحد قابل شناسایی است و کاملاً متداول است و از ابژه‌های که نماد آن است، غیر قابل تفکیک است، می‌توان به آن یک «نشان»^{۲۶} گفت (Krampen, 1965:33)



تصویر ۵: لوگوی مبارزه ایرلندی دانشگاه نوتردام (thelogo.company.net)

شود، لحاظ کردن باورهای آن قوم، بسیار اهمیت دارد. وبسایت ورزشی نوتردام، تفسیر ضمنی این تصویر ایرلندی را به صورت لپرکانی^{۳۳} توضیح می‌دهد: «نیروهای جادویی و خوش‌شانسی را برای تیم نوتردام، بهارمغان می‌آورد». این موضوع، می‌تواند مشکل‌آفرین نیز باشد؛ زیرا مخاطبان، می‌توانند لوگو را ترویج‌دهنده الگوی منفی، فرض کنند؛ بدان معنی که همه ایرلندی‌ها جنگ‌جو هستند و اینکه تاریخ آنها، به افسانه لپرکان‌ها باز می‌گردد (Felaherty, 2013). بیشتر لوگوها، بر معنای ضمنی نمادهای خود تکیه دارند؛ ولی هنگام ارزیابی لوگوها، هر دو سطح معنی باید لحاظ شوند؛ گاهی دلالت‌های صریح و اولیه یک لوگو، با تکرار در دیده شدن از طرف مخاطب، طوری تفسیر می‌شود که می‌تواند دلالت‌های ضمنی را نیز متأثر نماید و از اهداف اصلی سازمانی - که لوگو با آن هدف طراحی شده است - دور شود.

لوگوی فرهنگ محور

فرهنگ پدیده‌ای چند وجهی است که از اشتراک اندیشه‌ها، احساسات و شیوه‌های زندگی کردن در یک جامعه شکل می‌گیرد (Sato and Kuohsiang, 2008: 1). فرهنگ پدیده‌ای است پویا و از این باب، همواره متأثر از عوامل متعددی است. در سراسر جهان، گروه‌های قومی، راه‌های متمایز زندگی را ابداع نموده‌اند که با عنوان «فرهنگ» یا «هویت فرهنگی» آنها، نامیده می‌شود. این هویتی است که، بین گروهی از جمعیت مشترک بوده و توسط مجموعه‌ای از ارزش‌ها، رسوم،

گرافیکی، نشانه‌های مشخصی را برای بیان مفاهیم پیچیده فلسفی خلق کرده است و در پی ایجاد یک قرار نانوشته برای هر یک از دسته‌های فکری فلسفی جهان است. با توجه به دسته‌بندی نشانه‌ها - که در بالا ذکر شد - می‌توان گفت، در فیلوگرافی همچون پیکتوگرام، شباهت مطرح است؛ ولی اینبار نه شباهت ظاهری، بلکه شباهت در عمق معنا نهفته است. هم‌چنین در فیلوگرافی، به دنبال یک قرارداد جهانی هستیم؛ همچون علامت دلار - که یک دایگرام است - اما در علامت دلار، هیچ شباهتی مطرح نیست؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت، گذشت زمان، مرز بین دسته بندی نشانه‌ها را محو کرده است. می‌توان گونه‌های نشانه‌ای معاصر را مانند فیلوگرافی، ذیل دو پایه دسته بندی نشانه قرار داد (تصویر ۴).

لایه‌های معنایی نماد

نماد، برخی وجوه واقعیت - عمیق‌ترین وجوه و ابعاد واقعیت - را نمایان می‌سازد، که در برابر هر ابزار شناخت دیگر، مقابله و پایداری می‌کند (الیاده، ۱۳۹۳: ۱۳). باید توجه داشت که هر یک از نقش‌مایه‌های اثر هنری، برای چیز دیگری جز خود آن علامت، حضور دارند؛ یعنی برای معانی، «دلالت‌های ضمنی» و وابسته به آن (پهلوان، ۱۳۹۰: ۴۹). اگر عناصر تصویری نماد، مورد شناسایی در فرهنگ جامعه مخاطب نباشد، توجه خاصی نسبت به آن، نخواهد شد و بدتر آنکه، گاه از آن، برداشت‌های نادرست خواهد شد (سیهر، ۱۳۹۳: ۹۶).

نشانه‌شناس فرانسوی رولان بارت^{۳۴} (۱۹۸۰-۱۹۱۵م)، اهمیت نمادها در فرهنگ را بررسی نمود. (Davis, 2012: 42) مخاطب، یک نماد را بر اساس معنای اولیه^{۳۵} یا معنای ضمنی^{۳۱} آن، تفسیر می‌نماید. سطح معنی اولیه یک لوگو، معنای واقعی آن نماد است. برای مثال، تفسیر معنی اولیه لوگوی مبارزه ایرلندی دانشگاه نوتردام،^{۳۲} مردی است که کلاهی به شکل شیدر ایرلندی به سر دارد و در حالت جنگی قرار گرفته است (تصویر ۵). معنی ضمنی، به این امر مربوط می‌شود که این نماد، چگونه توسط گروه‌های مختلف، بر اساس درک فرهنگی آن‌ها از آن نماد، تفسیر می‌شود. (Ibid: 37) توجه به باورهای قومی یک نماد، در بافتی که آن نماد استفاده شده است، بسیار اهمیت دارد؛ چراکه، اگر استفاده از نماد، وام گرفتن تصویری از یک فرهنگ خاص، به حساب آورده

هیچ راهی برای شناخت آن‌ها نداریم؛ مگر از طریق نشانه‌ها و نمادهای طبقه‌بندی شده. (Schechter, 1993: 9)

نمادها، می‌توانند جهانی و یا قومی-فرهنگی باشند. نمادهای جهانی با بی‌طرفی مانند نسبت به هر فرهنگ خاص، می‌توانند از جانب مخاطبان گوناگونی تعبیر شوند. واژه «جهانی» کیفیتی فراتر از فرد، فرهنگ یا زمان دارد. فیلسوف و دانشمند، اتونوراس^{۳۴} (۱۹۴۵-۱۸۸۲ م.)، نیاز آموزشی و اجتماعی برای ایجاد گرافیک جهانی را احساس نمود و به این ترتیب، ایزوتایپ‌ها^{۳۵} را به وجود آورد که زبان تصویر بین‌المللی و دارای ویژگی‌های مشابه با لوگوها است که از فن چاپ، بهره نمی‌برد و از جزئیات محدود برای نمایش یک مفهوم، استفاده می‌کند. طبق مطالعات نوراس، هدف از این سیستم، دانش مستقل زبانی است؛ زیرا تصویری که جزئیات آنها برای همه روشن است، عاری از حدود زبان می‌باشند، لغات، موجب جدایی و تصاویر موجب پیوند می‌شوند. مشاهده و تعبیر ایزوتایپ‌ها، یک تجربه جهانی است. این حالات خنثی فرهنگی برای بیان هر چیز، به بیننده اجازه می‌دهد، بدون نیاز به زبان جهانی، به صورت بصری ارتباط برقرار نماید. ایزوتایپ‌ها برای جایگزینی با متون چاپی به وجود نیامدند؛ بلکه به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط بهتر، ایجاد شدند که به مخاطبان بیش‌تری اجازه می‌دهند پیام را درک کنند (تصویر ۶) طراحان گرافیک، می‌توانند بی‌طرفی فرهنگی و جاذبه جهانی ایزوتایپ‌ها را در هنگام ایجاد لوگو، تکرار نمایند. نمادهای بسیاری وجود دارند که از لحاظ فرهنگی، خنثی هستند و معمولاً توسط اکثر فرهنگ‌ها، درک می‌شوند. مخاطب، می‌تواند پیام را بر اساس شرایطی

اعتقادات، موارد مادی و قلمرو به وجود می‌آید. گروه‌های قومی، دارای هویت فرهنگی هستند که از سوابق، گویش‌ها، ادبیات و اعتقادات منشأ می‌گیرند. لوگوی فرهنگ محور، لوگویی است که عناصر آن برگرفته از فرهنگ تصویری باشد که لوگو در آن، خلق شده است (Felaherty, 2013). تاریخ نمادپردازی، بررسی مجذوب‌کننده‌ای است و کاملاً موجه نیز هست؛ چرا که بهترین مقدمه و مدخل برای آن، چیزی است که فلسفه فرهنگ، نامیده می‌شود. تصاویر، کهن‌الگوها و نمادها به روش‌های مختلف زنده بوده و ارزش و اهمیت دارند؛ و پیامد این تحقق‌های متعدد آنها، عمدتاً شالوده‌راهی فرهنگی مختلف زندگی است (الیاده، ۱۳۹۳: ۱۹۶).

هدف از طراحی لوگو، آن است که به سادگی تفسیر شده و از لحاظ فرهنگی با فرهنگ مخاطب، تناقض نداشته باشد؛ این کار را می‌توان با درک اهمیت نشانه‌شناسی در نقش ارتباطات بصری، انجام داد. نشانه‌شناسی، علم مطالعه نشانه‌ها است؛ نشانه‌ها توسط دال و مدلول، خلق می‌شوند. دال یک نشانه، نماد فیزیکی یک مدلول است. به عنوان مثال، نمایش یک پر در واقع، یک پر نیست؛ بلکه نشانه‌ای است که پر را به نمایش می‌گذارد. پیوندهای فرهنگی و تاریخی با آن نشانه، تفسیرهای مختلفی را بین مخاطبان متنوع موجب می‌شوند. نشانه‌ها، شکلی از برقراری ارتباط هستند که طراح و مخاطب برای برقراری ارتباط، مورد استفاده قرار می‌دهند (Davis, 2012: 106). نشانه‌شناسی دانش بررسی تمامی پدیدارهای فرهنگی است که به نظام‌های نشانه‌شناسیک تعلق دارند (احمدی، ۱۳۸۲: ۵۸). از علم نمادشناسی می‌آموزیم که، مادر جهانی مملو از نشانه‌ها زندگی می‌کنیم و



تصویر ۶: از کتاب زبان بصری بین‌المللی نوراس (aclondon.org)



تصویر-۷ نمادهای جهانی (thinkstockphotos.com)

متأسفانه، بسیاری از برندها، برای بیش تر دیده شدن، اغلب از تصاویری در لوگوی خود استفاده می کنند که فرهنگ های مختلفی را برای منافعشان، هدف قرار می دهند. در واقع، استفاده از فرهنگ های خاص برای اهداف تجاری و بازرگانی، تا به امروز، در قفسه لبنیات سوپرمارکت محله شما نیز یافت می شود. در ادامه، به کمک نمونه های موردی بین المللی، از لوگوهایی که از نمادهای فرهنگی به نادرست بهره برده اند، اهمیت مرحله تحقیقات قبل از طراحی در روند طراحی لوگو، مشخص می شود.

در سوپر مارکت، با حرکت به سوی بخش خوراکی ها، بسته هایی از بیسکویت اسکیمو، نستله^{۳۶} را می یابید که با تصویری اولیه از بومیان شمال کانادا یا آلاسکا، با نام اینویت،^{۳۷} همراه است. نستله، از این تصویر استفاده می کند تا به مصرف کنندگان بگوید، بستنی تولیدی آن ها، بسیار سرد است. تکنیک های دیگری برای این کار، بدون استفاده از تصویر اینویت وجود داشت. این استفاده های کاریکاتوری

که در تصویر استفاده شده است، تفسیر نماید. به همین ترتیب، درک شرایط عناصر، برای طراحی نمادهای اثربخش مورد استفاده در لوگوها، بسیار حیاتی است. به عنوان مثال، با استفاده از نماد جهانی برای دستشویی های مردانه و زنانه، اکثریت قریب به اتفاق بینندگان خواهند توانست در ب مورد نظر برای ورود را تشخیص دهند. نماد جهانی دیگر - که به سادگی قابل تشخیص است - دایره قرمز رنگ با خطی کج در وسط آن به معنای «منوع» است (تصویر ۷). با استفاده از نمادهایی مانند این ها، لزومی ندارد، بینندگان باسواد باشند، بتوانند زبان محلی را صحبت کنند یا بخشی از اکثریت مردم آن منطقه باشند (Felaherty, 2014).

ناهماهنگی نماد با هویت برند

باید به این امر توجه نمود که در طراحی یک لوگو، دو مرحله اساسی و به یک اندازه مهم وجود دارد: ۱- تحقیقات؛ ۲- طراحی (Adir, 2014: 140). یک طراح گرافیک، لازم است پیش از پرداختن به خلق یک لوگو برای یک برند، تحقیقات گسترده ای را در موارد مختلفی انجام دهد؛ این تحقیقات، می توانند شامل شناخت برند، اهداف برند، مخاطب برند، رقبا و غیره باشند. در مورد استفاده از نماد در طراحی لوگو، بدون تحقیقات پیشین، و بدون اهمیت دادن به فرهنگ و باورهای مردمی - که روزی از یک نماد بهره می بردند می تواند برای آن برند و از همه مهم تر آن قوم و ملیت عواقب سنگینی را به همراه داشته باشد. ولی متأسفانه طراحی ها هنوز هم در جهان با استفاده های نابه جا از فرهنگ های دیگر برای منافع خاص برند، خلق می شوند. لوگو، قرن ها به عنوان عنصر کلیدی هویت بصری برندها، مورد استفاده قرار گرفته است.



تصویر ۸: بسته بندی بستنی نستله با استفاده از طرح اسکیمو (siouxcityjournal.com)

را ملزم می‌کنند، لوگوهای بی‌طراحی کنند که، پیام را به روشنی منتقل نمایند؛ مخاطبان، می‌توانند گوناگون یا یک گروه هدفمند از فرهنگ خاصی باشند. برای اجتناب از سوء استفاده فرهنگی، یک طراح، باید درباره مخاطبان و فرهنگ آنان تحقیق کند؛ این امر، مستلزم آن است که طراحان، عناصر بصری نهایی یک طرح لوگو را از دیدگاه یک تاریخ‌شناس، تئورسین و منتقد بررسی نمایند. با تحقیق درباره معنای تاریخی عناصر مختلف طراحی، طراحان، درک بهتری از سوابق آن عناصر و نمادها به دست خواهند آورد. داشتن درکی از اینکه، چگونه یک تصویر، می‌تواند در طول زمان، معانی مختلفی داشته باشد، به طراح اجازه می‌دهد، تجربیات گذشته مخاطبان را در مورد یک نماد خاص، درک نماید (McCoy, 1990).

طراح، باید تئوری‌های نسل‌ها و تئوری‌های انتقادی^{۴۲} مربوط به یک طرح را درک نماید؛ تئوری نسل‌ها، به مخاطب، متن پیام، نحوه شکل گرفتن آن و نحوه نگرش به پیام، مربوط است. تئوری انتقادی، از طرفی، به این امر مرتبط است که، چگونه طرح‌ها، تأثیری بر موقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی دارند (Davis, 2012). نگاه انتقادی طراحان به طرح‌های خود، به آنها، این امکان را می‌دهد که این عناصر را برای اطمینان از مناسب بودن، تجزیه و تحلیل نمایند. این کار، اطمینانی ایجاد می‌کند که طراح، با اطلاع کامل، تصمیماتی درباره راه حل اتخاذ نماید؛ به گونه‌ای که، مخاطبان بتوانند به درستی، پیام را تفسیر کنند. تفسیر پیام برای خلق یک طرح موفق، بسیار حیاتی است. تحقیق و درک مخاطبان از نقطه نظر آنها، برای خلق یک طرح لوگوی قوی، مزیت محسوب می‌شود. طراح، به عنوان برقرار کننده ارتباط بصری، باید مخاطبان را با سازماندهی از طریق تصویر، مطلع سازد. طراحان، دارای قدرت انحصاری برای متقاعد نمودن مخاطبان به ایجاد تغییراتی در رفتار فعلی و آینده خود هستند.

نماد دیگری که برای منافع خاص برند و بدون در نظر گرفتن هماهنگی با هویت برند، به کار رفته است، تبرزین (نوعی سلاح) مورد استفاده در لوگوی آتلانتا بریوز^{۴۳} است. در طول بازی‌ها، طرفداران آتلانتا بریوز، حرکت یک تبرزین را در هنگام خواندن شعار جنگ، تقلید می‌کردند. استفاده معنی اولیه تبرزین، ابزار یا سلاحی است که توسط بومیان آمریکا و

از تصاویر فرهنگ و یا قومی خاص برای منافع خاص، فرهنگ جمعی این گروه‌ها را در بیش تر موارد، بی‌ارزش می‌نماید (تصویر ۸). (Hewett, 2000).

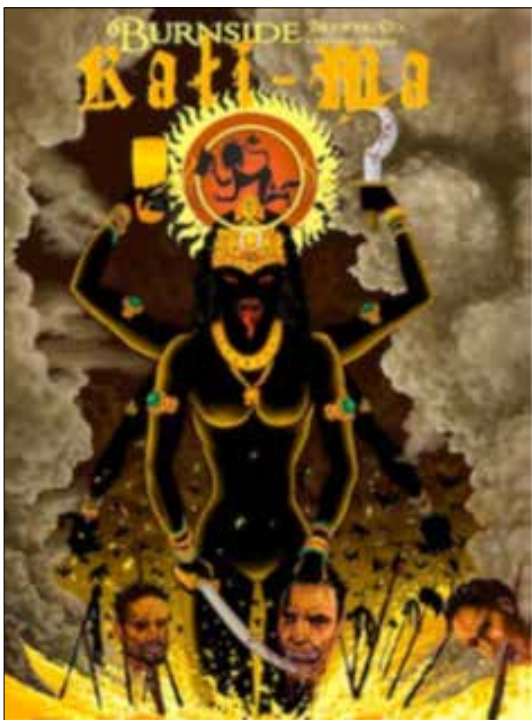
لوگو کره‌ای، با نام لندالیکز،^{۴۴} یک زن بومی امریکایی را به تصویر کشیده است، با پیشانی بندی آراسته به پر، لباس چرمی، جواهرات مهره‌ای و موهای بافته دارد و نزدیک دریاچه‌ای در یک جنگل، روی زانوانش نشسته است. این استفاده از فرهنگ بومیان آمریکا است. زیرا صاحب شرکت لندالیکز، بومی امریکایی نیست؛ بلکه یک شرکت تعاونی با چند عضو است. این تجارت، از این فرهنگ بصری برای نمایش طبیعت است و نیز برای این که محصولات این برند، تازه به نظر برسند؛ بدون توجه به این نکته، که بومیان آمریکا، جایی خارج از سرزمین کنونی آمریکا می‌زیسته‌اند. در حقیقت، بومیان آمریکا، هیچ ارتباطی به شرکت لندالیکز یا ابداع کره در دنیا ندارند. لباس‌های آن زن، الگویی اولیه از یک زن بومی امریکایی است؛ در صورتی که، بومیان آمریکایی، این گونه لباس به تن نمی‌کردند؛ و فرهنگ پوششی آن قوم نیز درست، به تصویر کشیده نشده است. چرا برای تازه نشان دادن کره صبحانه، باید فرهنگ بصری قومی را نادرست به تصویر کشید، آیا راه بهتری برای نشان دادن طبیعی و تازه بودن کره گیاهی وجود ندارد؟ (Mathar, 2005) (تصویر ۹).

در سال ۲۰۱۲ م. یک شرکت آمریکایی به نام شرکت برنساید بروئینگ،^{۴۵} نوشیدنی به نام «کالیمما»، تولید کرد. برچسب آن، تصویری از خدای هندو، «کالی»^{۴۶} است. این خدای هندو، معمولاً در تصاویر، با چهار بازو، یک شمشیر و سر شیطان، نمایش داده می‌شود. استفاده از این خدای هندو برای منافع خاص، این نماد را، که عنصر مهمی در فرهنگ هندو است، خرد و کوچک می‌نماید (تصویر ۱۰ و ۱۱).

مخاطبان، گیرنده‌های پیام تصویری هستند. آن‌ها، طراحان



تصویر ۹: بسته‌بندی کره‌ای صبحانه شرکت لندالیکز (wikimedia.org)



تصویر ۱۱: برچسب محصولات شرکت برنساید پروتینگ
<http://blog.seattlepi.com/thebigblog/files/2012/05/Kali-Ma.jpg>

نام دارد. این محل زخم، علامتی است که دستاوردهای شخصی و رتبه آنها را در قبیله ثابت می‌کند - گونه‌ای تمایز فردی - و برای این مردم، مقدس است. غیر مائوری‌ها، اغلب مردم مائوری و رسوم آنها را با انرژی و قدرت ذاتی و نیرومندی مرتبط می‌دانند. هرچند، غیر مائوری‌هایی که از این علائم سنتی، به‌عنوان عناصری بر لوگوها استفاده می‌کنند، از تاریخ این فرهنگ، سوءاستفاده می‌کنند، و دستاوردهای مردم آن را برای منافع خاصی به کار می‌گیرند. مثالی از این سوءاستفاده فرهنگی در محصول فانکورک^{۴۷} است (URL 1)، (تصویر ۱۴). فانکورک، یک کارخانه کوچک ماء‌الشعیر است که ماء‌الشعیر بلژیکی را تحت عنوان مائوری کینگ، به فروش می‌رساند. طرح برچسب این ماء‌الشعیر از سبک خال کوبی صورت تامو کو استفاده کرده است. برای کمپانی‌های غیر مائوری، استفاده از این نمادها، ارزش آن‌ها را در فرهنگ مائوری پایین می‌آورد. طبق اظهارات شین بردبروک^{۴۸} - که نماینده بهداشت عمومی نیوزیلندی است - اصولاً این، نوعی سوءاستفاده است و در مورد مائوری کینگ، در واقع، از مانا سوء استفاده شده است (URL 2). در فرهنگ مائوری، مانا^{۴۹} به افتخار و اقتدار یک شخص، مربوط است. مانای یک فرد، می‌تواند از بدو تولد یا



تصویر ۱۰: یک خدای هندی به نام «کالی»
<http://www.festivalsindia.in/img/kali.jpg>

مهاجران اروپایی، مورد استفاده قرار می‌گرفت. معنی ضمنی برای طرفداران آتلانتا بریوز، آن است که، باید از تبریزین ترسید و به‌عنوان نمادی برای تیمی از جنگجویان وحشی استفاده شود. پیامدهای این معانی ضمنی و اولیه می‌تواند بسیار جدی بوده باشد و الگوهای منفی و خطرناکی را رواج دهد (تصویر ۱۲). (Reynolds, 1997).

بسیاری از نمادها، منحصر به گروهی از مردم هستند و استفاده از آن نمادها حتی توسط خود افراد آن گروه، در خارج از گروه خود قابل قبول نیست. به‌عنوان مثال، مائوری‌ها^{۴۴} در نیوزیلند^{۴۵} از زینتی نمادین، استفاده می‌کنند که نمایانگر عقاید آنها، با ایجاد جای زخم و خال کوبی پوستشان است (تصویر ۱۳). این خال کوبی سنتی مائوری‌ها، تامو کو^{۴۶}



تصویر ۱۲: لوگوی آتلانتا بریوز
<http://www.famouslogos.org/atlanta-braves-logo/>



تصویر ۱۴: ماء‌الشعیر مائوریکینگ (westword.com)



تصویر ۱۳: سنت خال کوبی مائوری‌ها، تاموکو (catycarterblog.devhub.com)

مصرف کنندگان و تقاضای تجدیدنظر در آن گردید. لوگوی اولیه - که برای فروش محصولات نان صبحانه بود- از تصویر «زن سیاهپوست» استفاده کرده بود. از لحاظ تاریخی، تصویر زن سیاهپوست برای برده سیاهپوستی استفاده می‌شد که از کودکان سفیدپوست نگهداری می‌کرد؛ اولین بار، در کتابی راجع به جنوب ایالات متحده دیده شد. لوگوی انت‌جمیما، از این الگوی اولیه، به‌عنوان عنصری از مهمان‌نوازی جنوبی، برای فروش محصولات پنکیک استفاده کرد. این لوگو، از تصویر رومانیتیک یک برده خوشبخت استفاده نمود؛ یک زن سیاه‌پوست خندان، چاق با دستمالی دور سرش. مدت کوتاهی پس از جنبش حقوق مدنی، این لوگو تغییر یافت. در سال ۱۹۸۹م. لوگوی انت‌جمیما، با زن سیاهپوست جوان‌تر و لاغراندام‌تری جایگزین شد، که گوشواره‌های مروارید داشت و دستمالی به سر نبسته بود؛ ولی همچنان لبخند بزرگی بر لب داشت که در طرح لوگوی اصلی دیده می‌شد. حذف دستمال سر و افزودن گوشواره‌های مروارید، متضمن این نکته است که او، خود صاحب پول و با زنان سفیدپوست، برابر است (تصویر ۱۵)؛ بنابراین، بازطراحی لوگو در مواردی مشابه، می‌تواند راه‌گشا باشد. بنابراین، با بررسی نمونه‌های موردی از لوگوهای بین‌المللی - که از عناصر و نمادهای فرهنگی

تشخیص گروهی برای اعمال و رفتار، به‌دست آید. استفاده از نماد تاموکو برای فروش الکل، اهمیت این رسم مهم مائوری را زیر سؤال می‌برد (Stokrock, 2006)

البته برندهایی هستند که در طول عمر خود، به نیاز تغییرات در لوگو، بنا به پویایی هویت برند و اهداف سازمانی خود، پی می‌برند. هویت برند، همه آن چیزی است که برندها، می‌خواهند آن‌گونه متصور شوند. برخلاف ادبیات سنتی برند، که عقیده داشت، هویت برند در طول زمان باید ثابت باشد، مطالعات اخیر نشان می‌دهد، با توجه به پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان توسعه یابد. هویت برند، فرایندی کاملاً پویا است که باید با گذشت زمان و تعامل دوجانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی، مانند مصرف کنندگان، آن را توسعه داد. جنبه پویایی هویت برند، منجر به انعطاف پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی می‌شود (DaSilveria and et al, 2011). درک اجتماعی در طول زمان، تغییر کرده است و بسیاری از لوگوها، برای انعکاس تغییرات اجتماعی در جامعه، بازطراحی شده‌اند. به‌عنوان مثال، لوگوی اصلی برند انت‌جمیما،^{۵۰} که در دهه ۱۸۰۰م. طراحی شده بود، مثالی از این است که، تصاویر نژادپرستانه در نهایت، موجب خشم



تصویر-۱۵ بازطراحی لوگوی آنت‌جمیما- سمت راست لوگوی قبلی و سمت چپ لوگوی جدید (upload.wikimedia.org)

بیابند، که چگونه نمادها، انواع نوشتار و رنگ‌های مرتبط با فرهنگ‌های مختلف در دنیا را بیابند (URL4).

نتیجه‌گیری

درک اهمیت نماد، در خلق لوگوی فرهنگ‌محور، بسیار اهمیت دارد. هم‌چنین نمادها، با توجه به اینکه چقدر خوب طراحی شده‌اند و این واقعیت که طراح، به‌خوبی درباره مخاطبان آن برند، تحقیق کرده است یا نه، می‌تواند گنجینه‌کننده یا اطلاع‌رسان باشند. از بررسی ادبیات جهانی طراحی لوگو، این‌گونه برآمد که طراحی لوگو، دو مرحله اساسی، یعنی مرحله تحقیقات و مرحله طراحی را شامل می‌شود؛ حال با توجه به این مهم، در مرحله تحقیقات طراحی لوگوی فرهنگ‌محور، می‌توان دو مرحله اساسی دیگر را نیز گنجاند: ۱- تحقیقات در مورد اهداف سازمانی برند و هویتی که برند در جهت ایجاد آن است؛ ۲- تحقیقات در مورد نمادهایی که با هویت سازمانی، از نظر دلالت‌های صریح و ضمنی هماهنگی دارند. بنابراین، طراحی لوگو، یک امر سلیقه‌ای و یا تنها پرداختن به مسائل فرمالیستی و زیباشناختی نیست؛ بلکه در طراحی لوگو -مخصوصاً لوگویی که نماد، نقش کلیدی را در آن بازی می‌کند- طراح، لازم است تحقیقات جدی و مناسبی پیش از شروع مرحله طراحی داشته باشد؛ تا بتواند با در نظر گرفتن اهداف سازمانی برند و شناخت مخاطبان آن برند، نمادی که بیش‌ترین نزدیکی را در لایه‌های معنایی خود با هویت آن برند دارد، بیابد و در نهایت، لوگو با احترام کامل به فرهنگی که آن نماد از آن، اتخاذ شده است، نمایش درستی را از آن فرهنگ خاص ارائه دهد. بنابراین، می‌توان با هماهنگی معنای ضمنی و اولیه نماد، با هویتی که برند در جهت کسب آن است، با اطمینان، در راستای خلق لوگویی فرهنگ‌محور عمل نمود. لازم به ذکر است، لوگوی فرهنگ‌محور، مسئولیت بالایی در ارائه فرهنگی دارد و سرنوشت برند صاحب لوگو و تصویر آن برند در ذهن مخاطبان، با پیشینه‌ای که نسبت به آن نماد مشخص، در ذهن مخاطبان وجود داشته است در طول زمان، دیالکتیک معنایی خواهد داشت و امر پویایی است؛ لذا، حساسیت استفاده از نمادها در طراحی لوگو، با دانش بر این موارد، بسیار بالا رفته و اهمیت نقش طراحان گرافیک در این میان، بدیهی و آشکار است.

استفاده کرده‌اند - مشخص شد، چگونه طرح لوگویی - که از نمادهای فرهنگی - قومی استفاده، یا سوءاستفاده می‌کند - می‌تواند نتایجی ایده‌آل، تا زیانبار برای آن قوم یا ملت و نیز برای برند صاحب لوگو داشته باشد. پیامدهای منفی، مشخصاً برای گروه‌هایی بیشتر است که میراث فرهنگی آنها، توسط تفسیرهای کاریکاتوری از اجدادشان، تحقیر شده است - (Friberg, 2008).

به‌عنوان یک تئوریسین،^{۵۱} طراحان باید تئوری‌های مولد و انتقادی مربوط به یک طرح را درک کنند. برای طراح، مهم است تحقیق کند که، گروه‌های فرهنگی، عناصری را که برای یک طرح انتخاب می‌کنند، چگونه و بر چه اساسی انتخاب می‌کنند؟ طراحان، بسته به محل کار خود، به ابزارهای تحقیقاتی مختلفی دسترسی دارند. برخی از طراحان در نهایت، به آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی، مراکز کوچک طراحی، گروه‌های کوچک طراحی در منزل یا موقعیت‌های اشتغال آزاد روی می‌آورند. طراحان، با استفاده از ابزار حقیقت‌یاب، مانند تحقیقات قوم‌نگاری، کتاب‌ها، موزه‌ها، صحبت مستقیم با یک مشاور فرهنگی و اینترنت، توانایی اجتناب از به‌کارگیری فرهنگ‌های دیگر را دارند؛ به این منظور، که از فرهنگ‌های خارج از فرهنگ خود، اطلاع یابند. ایده‌آل‌ترین راه، برای حصول دانش درباره یک فرهنگ دیگر، از طریق تحقیقات قوم‌نگاری است که خود، گونه‌ای از رویکرد کیفی در تحقیقات است. تحقیقات قوم‌نگاری، راهبردی است - که به محققان اجازه می‌دهد - داده‌های مرتبط با فرهنگ خاصی را از طریق مشاهده مستقیم و تعامل با اشیاء، بررسی و جمع‌آوری کنند. این نوع تحقیق، به طراح اجازه می‌دهد درک بهتری از مردم آن فرهنگ، از جمله آنچه انجام می‌دهند و چگونه آن را بر اساس اعتقادات گروه‌ها و روش زندگی انجام می‌دهند، داشته باشد. این روش، قطعاً با نوع مناسب بودجه، عملی است (Tyler, 1992).

طراحان، از طریق اینترنت نیز می‌توانند منابع اطلاعاتی مفیدی بیابند. به‌طور اخص، از طریق وبسایت راهنمای فرهنگ طراحان (دیزاینرز کالچر گاید)،^{۵۲} هم‌اکنون، طراحان در سراسر دنیا، می‌توانند دسترسی سریع به مواد مختص عناصر طرح تحقیقاتی داشته باشند. این وبسایت، به کاربران اجازه می‌دهد، به‌سادگی اطلاعات صحیح درباره این امر

که، اصولاً در استفاده از یک نماد در طراحی لوگو، تنها به دلالت‌های ضمنی آن نماد، توجه شده است؛ در صورتی که، معنای صریح و اولیه نماد در طراحی لوگو- از آن جا که، لوگو یک ارتباط تصویری با مخاطب است- به همان اندازه مهم است؛ چراکه مخاطب برند، می‌تواند با ارتباط دادن معنای صریح نماد و هویت آن برند در وهله اول، در مورد آن نماد و برند، تصویر ذهنی خلق نماید و این امر، از آن جا مشکل آفرین می‌شود که در هماهنگی معناهای یک نماد و هویت برند، دقت لازم صورت نگرفته باشد و یا از یک نماد، در جهت رسیدن به اهداف سازمانی، سوءاستفاده شده باشد. از آنجا که لوگوها، نماد برندهای تجاری، سازمان‌ها و حتی کشورها هستند، اگر به خوبی طراحی شوند، ارزش بسیاری را به ارمان می‌آورند و اگر نامناسب باشند، زیان‌های فراوانی را برای فرهنگ آن ملت و آن برند، به همراه خواهند داشت.

از بررسی نمونه‌های بین‌المللی - که از نماد در طراحی لوگو در راستای منافع سازمانی، بدون در نظر گرفتن هماهنگی دلالت‌های معنایی نماد با هویت برند، استفاده کرده‌اند- می‌توان نتیجه گرفت، جدا از خدشه به ارزش‌های فرهنگی - که آن نماد از متن آن، استخراج شده است- استفاده این چنین نامناسب از نمادها، می‌تواند تأثیر منفی بر اهداف سازمانی شرکت‌هایی بگذارد که این گونه لوگوها را استفاده می‌کنند؛ و این در صورتی است که، معمولاً برندها، مقدار قابل توجهی زمان و بودجه برای خلق لوگوی خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند. هنگامی که لوگوی حاصله، به گروه یا قومی توهین کند، یا در جای غیر مناسب از نمادهای تصویریشان استفاده شود، می‌تواند هم برای آن فرهنگ مشخص و هم برای آن سازمان صاحب برند، بسیار پرهزینه باشد. مورد دیگری که از تحلیل نمونه‌ها، دریافت شد این است

پی‌نوشت

1. symbol	15. TAJ	29. Roland Barthes	41. Kali
2. logo	16. Peters	30. Denotational	42. critical theories
3. brand	17. Nike	31. connotational	43. Atlanta Braves
4. symbol	18. Apple	32. Notre Dame	44. Mauri
5. logotype	19. Schechter	33. The Leprechaun	45. New Zealand
6. monogram	20. Brand identity	34. Otto Neurath	46. Ta Moko
7. Icon	21. Motif	35. Isotypes(International System of Typographic Picture Education)	47. Fankork
8. symbolic	22. phonogram	36. Nestlé Eskimo Pies	48. Shane Bradbrook
9. sign	23. logogram	37. Inuit	49. Mana
10. Iconic or symbolic logo	24. pictogram	38. Land O'Lakes	50. Aunt Jemima
11. A text defined a logo	25. quasi-symbol	39. Burnside Brewing	51. Theorist
12. A mixed logo	26. emblem	40. Kali-Ma	52. design culture guide
13. Manvil	27. Genís Carreras		
14. Philips	28. Philogarphic		

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۲). *ساختار و تأویل متن*، چ. ششم، تهران: مرکز.
- الیاده، میرچا (۱۳۹۳). *تصاویر و نمادها*، ترجمه محمد کاظم مهاجری، چ. دوم، تهران: کتاب پارسه.
- پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰). *ارتباط تصویری از چشم‌انداز نشانه‌شناسی*، چ. دوم، تهران: دانشگاه هنر.
- چندلر، دانیل (۱۳۸۶). *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه مهدی پارسا، تهران: سوره مهر.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۳). *شرحی بر نشانه‌ها - نشانه‌های گرافیک در ارتباط تصویری*، تهران: هرمس.
- Aaker, D. A. (1991); *Managing Brand Equity*, New York: Macmillan, Free Press.
- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Adîr -Victor,a, Adîr George, Pascu Nicoleta Elisabeta (2014) , "How to design a logo", 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences 122 140 – 144
- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Chu, Sauman. "Cross-Cultural Comparison of the Perception of Symbols." *Journal of Visual Literacy*. Spring 2003. 69-80. Print.
- Davis, Meredith. *Graphic Design Theory*. Thames and Hudson. 2012. Print.
- Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2011); "Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment" , *Journal of Business Research*.
- Flaherty, Sarah Dolan (2013), *Culturally Responsible Logo Design*, For the Degree of Master of Fine Arts in Graphic Design at The Savannah College of Art and Design.
- Fryberg, Stephanie, Hazel Rose Markus, Daphna Oyserman, Joseph Stone. "Of Warrior Chiefs and Indian Princesses: The Psychological Consequences of American Indian Mascots." *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 3. (2008). 208-218: Print.
- Hewett, Kelly, Roth, Martin S. and Madden, Thomas J. "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences." *Journal of International Marketing*. Vol. 8, No. 4, 2000: 90-107. Print.
- Kohli, Chiranjeev, Rajneesh Suri, and Mrugank Thakor (2002), "Creative Logos: Insights from Theory and Practice," *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Krampen, Martin (1965), "sign and symbols in graphic communication": *Design Quarterly*, No. 62, pp. 1-31.
- Morris, C. W. *Signs, Language and Behavior*. New York: George Braziller, Inc., 1955.
- Manville, Richard (1965), "How Much Does an Industrial Logotype Add to the Effectiveness of an Advertisment?" *Journal of Marketing*, 29(2), 57-59.
- Mathur, Gaurav. "Signboards as Mirrors of Cultural Change." *Design Issues*, Vol. 21, No. 4, Indian Design and Design Education (Autumn, 2005): 78-93. Print.
- McCoy, Katherine. "American Graphic Design Expression." *Design Quarterly*, No. 148, *The Evolution of American Typography* (1990): 3-22. Print.
- Mininni, T. (2005), "Marketing metrics and package design", available at: www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id¼117 (accessed January 17, 2007).
- Peterson, C., and Seligman, M. E. P. (Eds.) (2004), *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*, Oxford University Press, New York, NY.
- Reynolds, Larry J. *American Cultural Iconography: Vision, History, and the Real.* *American Literary History*, Vol. 9, No. 3 (Autumn, 1997): 381-395. Print.
- Sato, Keiichi & Kuohsiang Chen (2008), Special Issue Editorial: Cultural Aspects of Interaction Design; *International Journal of Design*, Vol.2 No.2, pp 1-3.
- Stokrocki, Mary. "Searching for Meaning: Visual Culture from an Anthropological Perspective." *Art Education*, Vol. 59, No. 1 (Jan., 2006), pp. 46-52.
- Schechter, Alvin H. (1993), "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos," *Design Management Journal*, (Winter), 33-39.
- Tyler, Ann. "Shaping Belief: The Role of Audience in Visual Communication." *Design Issues*, Vol. 9, No. 1 (Autumn, 1992), pp. 21-29.

URLs:

- URL 1- "American Brewery Apologizes of 'Kali-Ma' Beer." *India Today*. Web. 10 Mar. 2013.
- < <http://indiatoday.intoday.in/story/american-brewery-apologises-over-kali-mabeer/1/188928.html>>.
- URL 2- https://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=10748691. Retrieved on 2018. 04.
- URL 3- <https://studiocarreras.com/philographics/>. Retrieved on 2018. 06.
- URL 4- <https://www.aiga.org/designers-culture-guide>. Retrieved on 2018. 07.
- Images Refrences:
- URL 5- <http://thelogocompany.net/blog/wp-content/uploads/2012/06/Toilet-Symbol-300x262.png>. Retrieved on 2018. 05.
- URL 6- <http://www.acflondon.org/literature-and-books/hieroglyphics-isotype-visual-autobiography/>. Retrieved on 2018. 07.
- URL 7- <http://www.thinkstockphotos.com/image/stock-illustration-application-icons/158351402> .Retrieved on 2018. 04.
- URL 8- http://siouxcityjournal.com/special-section/siouxland_life/eskimo-pies-still-a-favorite-ice-creamtreat-after-more/article_515848c0-fd94-513b-aa2b-510321825205.html. Retrieved on 2018. 06.
- URL 9- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/e9/Land_O%27Lakes_logo.png .Retrieved on 2018. 06.
- URL 10- <http://www.festivalsofindia.in/img/kali.jpg> .Retrieved on 2018. 05.
- URL 11- <http://blogs.westword.com/cafesociety/MaoriKing.jpg>. Retrieved on 2018. 07.
- URL 12- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/aa/Aunt_Jemima_logo.jpg