



سومین همایش ملی برند در ورزش

تحلیل لوگوی دو باشگاه پرتطرفدار فوتبال کشور از منظر نشانه شناسی

رامتین بهشتی^۱

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

فرهاد ابراهیمی^۲

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

زهرا سادات میرزازاده^۳

استاد یار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

محمد کشتی دار^{۴*}

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

چکیده:

لوگو در فراسوی هدف اصلی خود، یعنی ایجاد تمایز، قادر است به منزله یک متن دیداری چندرسانه‌ای و بر پایه مضامین نشانه‌های اش با مخاطب خود به منزله یک گفته پرداز ارتباط برقرار سازد و در زایش و جریانی نو از معنا نقش آفرینی کند. این پژوهش، با تکیه بر روش نشانه‌شناسی رولان بارت در صدد کشف نشانه‌های موجود در لوگو دو باشگاه قدیمی و پرتطرفدار فوتبال کشور یعنی پرسپولیس و استقلال است تا مشخص شود آیا لوگوهای این دو باشگاه از مطلوبیت کافی برخوردار هستند یا خیر؟ پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ ماهیت تحلیلی - توصیفی است. یافته‌های پژوهش نشان داد که استفاده ابتدایی و مستقیم از نشانه‌ها در هر دو لوگو موجب گردیده است که مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آن‌ها دست یابد و دیگر فرصتی برای یافتن معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها که از خصوصیات بارز یک عنصر ارتباطی موفق است، برای مخاطب قابل دریافت نباشد. همچنین تحلیل‌های صورت گرفته نشان داد که این ضعف در طراحی لوگو باشگاه استقلال نسبت به لوگو باشگاه پرسپولیس کمتر است و به مراتب معانی ضمنی و چندپهلوی بیشتری از نشانه‌ها قابل دریافت است و به دنبال آن تاثیر بیشتری بر روی مخاطبین خود خواهد داشت.

ramtin.beheshti@mail.um.ac.ir^۱

farhad.ebrahimi@mail.um.ac.ir^۲

z.mirzazadeh@um.ac.ir^۳

keshtidar@um.ac.ir^{۴*}

مقدمه:

در علم بازاریابی نوین اشکال، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش بسزایی در تسخیر ذهن مشتریان دارند (شمس لاهرودی و بهاری، ۱۳۹۶) امروزه صاحبان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای برقراری ارتباط موثر با مشتری و پیشبرد منافعی که از فروش محصولاتشان نصیب آنها می‌شود، با یکدیگر رقابت تنگاتنگی دارند (پاکاری و همکاران، ۱۳۹۸) چنانچه تنها مزیت رقابتی شرکت‌ها، کیفیت بالا و یا قیمت پایین محصولات آنان در نظر گرفته شود، تا سال‌های زیادی سهم معینی از بازار هدفشان داشته و نخواهند توانست در بازار رقابتی امروزی، سهم بازار خود را افزایش دهند (شمس و کاملی نژاد، ۱۳۹۷) پس نیاز به عوامل مکمل همراه محصول که در آمیخته‌های بازاریابی به آن کمتر توجه شده است، یک روش موثر در ایجاد مزیت رقابتی خواهد بود. یکی از موثرترین راه‌های ارتقای نام تجاری و هم‌مینطور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که ذهن مصرف‌کننده را با هویت سازمانی محصول درگیر می‌نماید، استفاده از یک لوگو هوشمندانه، موثر و ماندگار است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

لوگو طراحی گرافیکی است که یک شرکت، با یا بدون نام، برای شناسایی خود یا محصولاتش استفاده می‌کند (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸). لوگوها به عنوان یک نشانه بصری می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا هویت منحصر به فرد خود را به اشتراک بگذارند و توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند (کیم و لیم، ۲۰۱۹). یک سیب گاز گرفته برای اپل، یک طراحی خلاقانه خاص برای نایک، و یک رنگ زرد با حرف M برای مک دونالد، اینها چند نمونه از لوگوهای معروف هستند (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸). به همین ترتیب، لوگوها به عنوان نشانه‌های بصری به راحتی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را جلب کنند و بلافاصله یک شرکت خاص را به آنها یادآوری کنند (هندرسون و کوت، ۱۹۹۸؛ پیتر، ۱۹۸۹؛ سیان، کریشنا و الدر، ۲۰۱۴؛ فین، ۱۹۸۸؛ پیترز و ودل، ۲۰۰۴؛ پیترز، ودل و باترا، ۲۰۱۰) و یک شرکت را در میان شرکت‌های دیگر شناسایی و آن را متمایز کنند (مکینیس، شاپیرو و مانی، ۱۹۹۹). علاوه بر این، زمانی که مصرف‌کنندگان با آرم‌ها آشنا می‌شوند، چنین آشنایی منجر به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌ها می‌شود (جانیسزوسکی و میوس، ۲۰۰۱). در نتیجه، مصرف‌کنندگان با شرکتی که لوگوی آن آشناتر است درگیر می‌شوند و به نوبه خود، چنین مصرف‌کنندگان درگیر به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا عملکرد مالی بهتری داشته باشند (پارک، آیزینگریچ، پول، و پارک، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، آرم‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا با ذینفعان ارتباط بهتری برقرار کنند و دانش مصرف‌کننده را در مورد شرکت‌ها افزایش دهند (آبرات و کلین، ۲۰۱۲؛ بالمر و گری، ۲۰۰۰؛ بروملی، ۲۰۰۱؛ داتون، دوکیچ، و هارکائیل، ۱۹۹۴؛ فرودی، ملوار، و گوپتا، ۲۰۱۷؛ کیریپاکیو و میلوارد، ۲۰۰۰؛ کوهلی، سوری، و تاکور، ۲۰۰۲). لوگو، بخشی از تعلقات ویژه و از مهم‌ترین عناصر خارجی دیداری یک برند برای مشتریان به شمار می‌آید که چگونگی طراحی و انتخاب آن، در سرنوشت یک برند بسیار حائز اهمیت است در همین راستا هندرسون و کوت (۱۹۹۸) ۱۹۵ لوگوی برند موجود را مورد بررسی قرار دادند نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ویژگی‌های طراحی یک لوگو می‌تواند بر واکنش‌های مصرف‌کننده قبل از هرگونه تبلیغاتی تأثیر بگذارد. یکی از عوامل مؤثر در متمایز شدن هر لوگو نسبت به سایرین، کیفیت طراحی آن است که طراحان گرافیک برای این مهم از شیوه‌های گوناگونی بهره می‌برند. در همین راستا هاینس (۲۰۰۹) در پژوهشی رابطه بین طراحی لوگو و تصویر شرکت را بررسی کرد و نشان داد که طراحی لوگو به طور قابل توجهی بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد



تصویر برندها تأثیر می گذارد. آرم‌های نسبتاً دقیق، نسبتاً طبیعی و هماهنگ می‌توانند ارزیابی‌های مثبت و رضایت مشتریان را به همراه داشته باشند.

آرمها از رمزگان‌های نشانه‌های نوشتاری و تصویری ساخته میشوند تا بتوانند برای هر سازمانی هویت ساز باشند، یعنی به این منظور که آرم نشانه چیزی، کسی یا سازمانی شود، رمزگان نوشتاری یا تصویری، نشان، نماد یا چیزی باید به وسیله طراح یا طراحان آرم انتخاب یا طراحی شود. یکی از فنون طراحی لوگوها که کمتر مورد توجه طراحان و حتی مدیران برند بوده است، طراحی بر مبنای نظریه و ساختار نشانه شناسی است. نشانه شناسی، به واکاوی معناهای ضمنی و پنهان در متون مختلف پرداخته و نشانه‌ها را در کانون توجه خویش قرار می دهد. در همین راستا کریمی فیروزجایی و یارمند (۱۳۹۷) در پژوهش خود بر روی تحلیل نشانه شناختی آرم فدراسیون کشتی به این نتیجه رسیده اند که نشانه‌های به کار رفته در تبلیغات فدراسیون کشتی غالباً به صورت مستقیم می‌باشد؛ به طوریکه مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آنها دست می‌یابد و معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها قابل دریافت نیست.

رونالد بارت نیز در سال ۱۹۶۴ به تشریح معانی صریح، مستقیم و ضمنی یک نشانه پرداخته است. معنای صریح طبق آنچه بارت بیان می‌کند، به منزله اولین سطح بیان مطرح می‌شود لیکن از نظر وی سیر معنی همین جا خاتمه نمی‌یابد بلکه در چارچوب سیستم دلالت که بر پایه یک فرایند و نه محصول است می‌تواند با ایدئولوژی یا اسطوره به دومین سطح معنی منجر شود (اوت و ماک، ۲۰۱۰). در نشانه شناسی بارت که به نحوه انتقال پیام تصاویر و سیستم حاکم بر آن‌ها تاکید دارد (پارسا، ۲۰۰۴) خوانش تصویری دارای پنج پیام کلی و بزرگ است که عبارتند از پیام زبانی، پیام روایی، پیام تصویری آیکونیک (شمایی)، پیام تصویری سمبولیک (نمادین) و پیام هنری زیبا شناختی. در پیام زبانی، پیام از طریق واژه انتقال می‌یابد. در پیام روایی، فرایندی روایی عبور از مرحله ای به مرحله دیگر را خاطر نشان می‌سازد. پیام تصویری که پیام مهم تری است خود به دو پیام آیکونیک و سمبولیک تقسیم می‌شود. پیام آیکونیک استفاده از رمزگانی است که سبب کددار شدن تصویر مرشود و در پیام سمبولیک معنای سمبولیکی همچون پیام رنگ‌ها منتقل می‌شوند. در نهایت، پیام دیگری نیز از خوانش تصویری قابل دریافت است که درک آن وابسته به دانش فرهنگی بیننده است. این امر دلالت بر مدولوی زیباشناختی دارد (شعیری، ۱۳۹۲). رولان بارت، نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها بر اساس چگونگی تولید معنا پرداخت. از دیدگاه وی، موضوع نشانه‌شناسی بررسی شیوه‌های تولید نظام نشانه‌های معنا بخش است (بشیریه، ۱۳۷۹). نظام دوگانه بارت برای تبیین دلالت، در نخستین مرتبه، دال و مدلول در درون نشانه و نیز رابطه نشانه با مصداق خود در واقعیت بیرونی توصیف میشود. مرتبه دوم دلالت در مدل بارت، معنای ضمنی یا معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها است (فیسک، ۲۰۰۱). بارت اشاره صریحی به مرتبه سوم دلالت ندارد، لکن محققانی چون فیسک، اسطوره را سومین سطح دلالت بارت میدانند (اباذری، ۱۳۸۰). بارت که مفهوم دلالت ضمنی و مراتب دلالت را از یلمزلف وام گرفته است، بر این باور است نشانه‌ها سازنده زبانی دوم هستند؛ یعنی یک نشانه که از دال و مدلول تشکیل شده است، خود سازنده دالی تازه است که دلالت ضمنی را ایجاد میکند (احمدخانی، ۱۳۹۲) همچنین بارت در تعریف فرازبان میگوید در نشانه شناسی تضمینی، دال‌های مربوط به نظام دوم به وسیله نظام اول ایجاد میشوند، این امر در فرازبان معکوس است؛ در آنجا مدلولهای مربوط به نظام دوم توسط نشانه‌های نظام اول ایجاد میشوند (بارت، ۲۰۰۱). از کارهای مهم در زمینه روش نشانه شناختی بارت در تحلیلهای تبلیغاتی و رسانه‌ای، علاوه بر مطالعه خود بارت در مد (۱۹۶۷)، مطالعه نظامهای معنایی و ایدئولوژیکی در تبلیغات توسط ویلیامسن نیز انجام شده است.



خطوط مطالعات لوگو در حوزه غیر ورزشی همگی نشان می دهد که یک لوگو بدون شک بر برندها و مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. بسیاری از محققان نشان داده اند که نشان های تجاری مانند لوگو به عنوان یک ارتباط مهم برای برندهای تیم حرفه ای (راس و همکاران، ۲۰۰۶)، برندهای لیگ (کانکل و همکاران، ۲۰۱۷)، مارک های ورزشی بین دانشگاهی (راس و همکاران، ۲۰۰۷)، برندهای باشگاه تناسب اندام (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۲) و حتی مارک های ورزشکار (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۵) عمل میکنند. هر رشته ورزشی دارای یک جایگاه و موقعیت مشخص و نیز دارای مخاطبان و هواداران خاص خود است که تثبیت و ارتقای این موقعیت، حفظ جمعیت فعال و هوادار فعلی و گسترش نفوذ و جذب مخاطبان آن رشته ورزشی مستلزم داشتن یک آرم یا لوگویی است تا بتواند در کوتاه ترین زمان بیشترین اثر را در بیننده بگذارد. از بین لیگ های حرفه ای میتوانیم به لوگو تیم های حرفه ای در ورزش فوتبال اشاره کنیم. لوگوها ارتباط قابل توجهی بین تیم های فوتبال و ذینفعان موجود و جدید خود مانند (مصرف کنندگان، حامیان، حامیان مالی) ایجاد می کنند و ارزش های تغییر یافته باشگاه فوتبال را نشان می دهند (آن و همکاران، ۲۰۱۳؛ بریج واتر، ۲۰۱۰). لوگوی یک برند تیم فوتبال معمولاً به شکل یک نشان است که به طور سنتی ریشه در تاریخ آن باشگاه دارد (بیلی، ۲۰۱۷).

با توجه به این که یک لوگوی خوب در ورزش باعث ارزش ویژه برند، ایجاد نگرش و تصویر مثبت، یادآوری سریع، ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با هواداران و حامیان و برانگیختن توجه و احساسات طرفداران می شود لذا، باشگاه های فوتبال باید زمان و هزینه زیادی را صرف داشتن لوگوهای خوب کنند (روبل، ۱۹۹۴)، زیرا توسعه یک لوگو با کیفیت بالا نیازمند استفاده صحیح از نشانه ها و رعایت اصول طراحی می باشد. لذا ما در این تحقیق به دنبال این هستیم تا از طریق تحلیل نشانه شناسی دریابیم آیا لوگو دو باشگاه طرفدار و قدیمی فوتبال آسیا و ایران یعنی استقلال و پرسپولیس از مطلوبیت کافی برخوردار هستند یا خیر؟

روش شناسی:

بر اساس هدف، ماهیت و روش می توان پژوهش های علمی را دسته بندی نمود (حافظ نیا، ۱۳۹۶). پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ ماهیت تحلیلی - توصیفی است. این پژوهش، با تکیه بر روش نشانه شناسی رولان بارت در صدد کشف نشانه های موجود در لوگو باشگاه های فوتبال است. یکی از روش های کیفی که در پژوهش های اجتماعی و انسانی مورد استفاده قرار می گیرد؛ نشانه شناسی می باشد. کاربرد این روش در مواردی است که مانند این پژوهش، محققان به دنبال استخراج الگوهایی هایی معین و مدون پیرامون منابع نشانه ای به وجود آورده معنا در مجموعه ای از تصاویر باشند (کاشانی، ۱۳۹۹). به طوری که لی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان نشانه شناسی و تحقیقات ارتباطات ورزشی: ملاحظات نظری و روش شناختی با ارائه یک مدل روش شناختی به کاربرد نشانه شناسی در مطالعات ارتباطات ورزشی پرداخته و نتیجه گیری نموده است که نشانه شناسی میتواند بدون هرگونه محدودیتی به عنوان یک ابزار پژوهشی در تحلیل فرآیندهای تولید معنا در ارتباطات ورزشی و کشف مبانی ایدئولوژیک نهفته در ورزش به عنوان یک متن فرهنگی استفاده شود. به علت تغییرات متعدد صورت گرفته بر بروی لوگو این دو باشگاه در طول تاریخ، برای دریافت آخرین تصویر به وب سایت رسمی این دو باشگاه مراجعه و تصویر لوگوها دریافت گردید.

با توجه به قدمت، تعداد هوادار و محبوبیت دو باشگاه استقلال و پرسپولیس جامعه آماری این پژوهش را لوگو دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تشکیل می دهد. در این پژوهش که هدف آن تحلیل نشانه شناسی لوگوهای ورزشی



می‌باشد، یافته‌های پژوهش از عملیات اماری حاصل نشده است. بلکه تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی رولان بارت و بر پایه دسته‌بندی نشانه‌های زبانی و غیرزبانی موجود در لوگوها صورت گرفت است. برای انجام این تحقیق، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای و علمی کافی به منظور تسلط بر نشانه‌شناسی، توسط محققین و تیم تحقیق صورت گرفت سپس جلسات متعددی با تیم تحقیق به منظور پیدا کردن عناصر نشانه‌شناسی تشکیل شد پس از دریافت نمونه‌های مورد نظر همه‌ی عناصر نشانه‌شناسی مورد بررسی قرار گرفتند. و درنهایت به توصیف و نقد لوگو این دو باشگاه پرداخته شد.

یافته‌ها:

آرم‌ها معمولاً از ترکیب علامت‌های نوشتاری و تصویری ایجاد می‌شوند. تصاویر و نقوش در آرم برای طراحان از اهمیت ویژه برخوردار است زیرا تصاویر در آرم می‌توانند از ساحت زبانی نوشتار جدا شده و ارتباط تجسمی مستقل ایجاد نمایند و حتی در اکثر مواقع، خارج از جامعه و خاستگاه فرهنگی خود، پیام مستتر در آن را منتقل نمایند. به کارگیری نوشته‌ها و تصاویر در آرم‌ها باید مطابق اصول و قواعد علم ارتباطات و از منظر متغیرهایی همچون رنگ غالب، شکل هندسی، حجم به کار رفته، نوع بافت، نوع ریتم، تعداد و نوع اشکال، شفافیت، خوانایی، سهولت ادراک، نوع ترکیب عناصر، جاذبه، جهتگیری و غیره صورت گیرد (فیروزجایی و کریمی، ۱۴۰۰). باشگاه‌های ورزشی به ویژه فوتبال مانند سایر موسسات، شرکت‌ها و ارگان‌ها در جهان برای خود لوگویی دارند. برخی از این لوگوها ممکن است بسیار در طراحی پیچیده و یا ساده باشند. با توجه به نقش و اهمیت آرم‌ها در ایجاد هویت، رعایت اصول و قواعد هویت‌سازی در طراحی آرم ۲ باشگاه پرتعدادار استقلال و پرسپولیس مورد کنکاش است و این تحقیق به تحلیل نشانه‌شناسی آرم این دو باشگاه می‌پردازد.

تحلیل نشانه‌شناختی آرم باشگاه استقلال:



شکل شماره ۱: لوگوی باشگاه استقلال

لوگوی استقلال در طول تاریخ چندین بار تغییرات ریز و درشتی را داشته تا در نهایت به لوگوی امروزی باشگاه تبدیل شده است. لوگوی کنونی باشگاه استقلال برخلاف سایر لوگوهای گذشته این باشگاه دارای معانی و مفاهیم



گسترده‌اند. لوگوی فعلی باشگاه دارای پایبندی به گذشته و امید به آینده است. لوگو باشگاه استقلال تلفیقی از نمادهای تصویری و نوشتاری است که در ادامه هر یک مورد بررسی قرار گرفته است.

لوگوی جدید و حال حاضر باشگاه استقلال شامل یک دایره با کادری آبی رنگ که فضای درون آن توسط سه حلقه به رنگ آبی و سفید اشغال شده است که یکی از حلقه‌ها تصویری شبیه به جقه را ایجاد کرده است. این حلقه‌ها نوعی ادای دین به لوگوهای اولیه و تصویر دوچرخه‌سوار در اولین لوگوی باشگاه استقلال‌اند. هیچ شکل هندسی با اضلاع تیز یا شکسته در آن به چشم نمی‌خورد و از آنجا که اشکال مدور و خطوط نرم حس دوستی، یکپارچگی و اتحاد را انتقال می‌دهند، استفاده از این المان‌ها تداعی‌کننده‌ی همبستگی و قابل اطمینان بودن این تیم است. استفاده از حلقه‌هایی که شبیه به حلقه‌های المپیک در هم تنیده‌اند، در دنیای ورزش نشانه‌ی پیروزی و موفقیت هستند. پس طراح با این انتخاب قصد دارد دستاوردها و پیروزی‌های این تیم را به رخ بکشد. از سوی دیگر تصویر جقه که بخشی از آن به یکی از حلقه‌ها گره خورده است، در کنار تاکید بر اصالت و قدمت برند استقلال تصویر تویی را به نمایش می‌گذارد که با قدرت هرچه تمام‌تر شوت شده و در میان حلقه‌ها جای گرفته است. در حقیقت طراح در طراحی این لوگو خلاقیت را به اوج خود رسانده است و با ادغام حلقه‌ی آبی رنگ با نماد بته جقه چیزی شبیه به ستاره‌ی دنباله‌دار یا توپ در حال حرکت خلق کرده است و مخاطب را به گونه‌ای وارد فضای کنشی کرده است. بته جقه همواره از گذشته نماد هنر سنتی ایران زمین بوده است. این طرح که شبیه به درخت سرو ایرانی است نوعی استواری و استقامت را نیز به تصویر می‌کشد که با ماهیت ورزشی این تیم فوتبال هماهنگی دارد به عبارتی دیگر این تصویر تلاش می‌کند تا این مفهوم را به مخاطب منتقل کند که تیم فوتبال استقلال با قدرت در زمین می‌جنگد و قهرمانی را از آن خود می‌کند. ایده‌ای بسیار خلاقانه در طراحی لوگوی باشگاه فوتبال که در تاریخچه لوگو استقلال و حتی لوگوی تیم‌های دیگر هم به چشم نمی‌خورد. با گنجاندن تمامی این المان‌ها در یک تصویر ساده، به نظر می‌رسد که طراح موفق به خلق جذاب‌ترین و مفهومی‌ترین لوگوی استقلال در میان تمامی لوگوهای موجود در تاریخچه لوگو استقلال شده است.

به‌طور کلی بخش نوشتاری در تاریخچه لوگو استقلال دارای محوریت اصلی نیست و به‌نظر می‌رسد که از آن صرفاً برای اطلاع‌رسانی و با پیروی از لوگوی تمامی تیم‌های فوتبال جهان استفاده شده است. با بررسی فونت به کار رفته در لوگو استقلال می‌توان به این نتیجه رسید که طراح این بخش از لوگو را متناسب با سایر بخش‌ها به کار برده است. بخش نوشتاری به کار رفته در این لوگو شامل نام و تاریخ تاسیس این باشگاه است که به دو زبان فارسی و لاتین طراحی شده است. بررسی فونت به کار رفته در کلمه‌ی استقلال نشان می‌دهد که این فونت از نوع فونت‌های فانتزی با حاشیه‌های نرم است و هیچ‌گونه خط شکسته‌ای در آن وجود ندارد. استفاده از فونت‌های فانتزی سبب انتقال حس دوستی، پیروزی، وحدت، اطمینان و جوانی می‌شود. البته نام لاتین استقلال و همچنین اعدادی که برای نمایش تاریخ تاسیس در لوگو استفاده شده‌اند، کمی جنبه‌ی رسمی‌تر دارند و با فونت‌های رسمی متداول نوشته شده‌اند. این نکته بار احساسی لوگو را تا حدی متعادل کرده است. دو حرف انگلیسی FC مخفف واژه Football Club است که در کنار نام لاتین استقلال دال بر فوتبالی بودن این باشگاه است که رنگ سرمه‌ای آن در تقابل و کانتراست با زمینه سفید باعث تجلی بیشتر آن شده است.

در لوگوی استقلال سه رنگ آبی، سفید و طلایی استفاده شده است و بی‌شک این انتخاب نمی‌تواند چندان بی‌علت باشد. در تحلیل این رنگ‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



- رنگ آبی: به طور کلی در همه جای دنیا رنگ آبی نشان دهنده آرامش است و برای ایجاد آرامش توصیه می‌شود (درودی و سپهری فر، ۱۳۹۹). این رنگ در لوگوی استقلال همین مفهوم را دارد و در کنار آرامش، دوستی و اعتماد را به افراد منتقل می‌کند. در واقع هرگاه طراح لوگو بخواهد این احساسات را در مخاطب زنده کند، رنگ آبی بهترین گزینه‌ی در دسترس است. البته طیف‌های گوناگون آبی هر کدام می‌توانند معانی مختلفی داشته باشند برای مثال آبی فیروزه‌ای یا سلطنتی، نماد جوانی و دوستی است. رنگی که در حلقه‌ی توپ مانند لوگو استقلال نیز به چشم می‌خورد. البته رنگ آبی فیروزه‌ای حس و حالی سلطنتی را نیز ایجاد می‌کند که می‌تواند به صورت زیرپوستی به نام گذشته باشگاه استقلال (تاج) اشاره داشته باشد.
 - رنگ سفید: سفید رنگ جوانی، کارایی و پاکی است. این رنگ که در لباس‌های استقلال نیز دیده می‌شود نشان دهنده خلوص نیت، وحدت و کارایی نیز می‌باشد. حضور این رنگ در کنار سایر المان‌های موجود در لوگو مفهوم نهایی را به مخاطب منتقل می‌کند.
 - رنگ زرد یا طلایی: از زمان‌های گذشته رنگ طلایی نماد اشرافیت، ثروت، وفور نعمت، ارزش و اقتدار بوده است. استفاده از این رنگ در طراحی لوگو نشان دهنده ارزش و اعتبار می‌باشد که در لوگوی استقلال، نشان دهنده افتخارات و دستاوردهای کسب شده این باشگاه است.
- در یک جمع بندی نهایی می‌توان گفت که لوگوی طراحی شده برای این باشگاه یک لوگو انتزاعی، است. لوگوهای انتزاعی لوگوهای بسیار پیچیده با ظاهری ساده هستند. در طراحی این لوگوها از اشکال هندسی، رنگ‌ها و میزان زیادی خلاقیت استفاده می‌شود. معمولاً این لوگوها در نگاه اول معنی خاصی را به ذهن تان متبادر نمی‌کنند اما اگر به خوبی طراحی شده باشند، مخاطب می‌تواند با نگاهی دقیق‌تر به مفهوم و پیام پنهان شده در بین خطوط دست یابد.

تحلیل نشانه‌شناختی آرم باشگاه پرسپولیس



شکل شماره ۲: لوگو باشگاه پرسپولیس

اگر تاریخچه لوگو پرسپولیس مورد تحلیل قرار گیرد، این موضوع مشخص می‌شود که لوگوی این برند برخلاف لوگو باشگاه استقلال تغییرات گسترده‌ای داشته و در طول سال‌ها دستخوش تغییرات زیادی شده است. اگر چه لوگوی



پرسپولیس از زمان تاسیس این تیم داستان‌های زیادی را پشت سر گذاشته است. اما به بافت اصلی آن یعنی اهمیت دادن به تاریخچه خود غافل نمانده است و بیشتر آثار باستانی را دارد.

ایده اصلی این لوگو برگرفته شده از تخت جمشید است. انتخاب یک المان تاریخی از نمادهای شناخته شده‌ی ایران باستان یعنی سردیس‌های مشهور تخت جمشید و تعیین نام پرسپولیس به صورتی واضح بیان می‌کند که این برند ملی قصد دارد تعلق خود را به کشور باستانی ایران نشان دهد. این نشان تجاری به خوبی می‌تواند هویت و صلابت ایرانی را به مخاطب هدف و حتی رقبای خارجی منتقل نماید و ظرفیت بالای رجز خوانی در آن به چشم می‌خورد. لوگو این باشگاه نیز از دو بخش نشانه‌های تصویری و متنی تشکیل شده است که در ادامه به بررسی هر کدام از آن‌ها خواهیم پرداخت.

لوگوی پرسپولیس متشکل از سپری سرخ با کادری مشکی در بالا و پایین است که تصویر متقارن از سردیس آنزو و سکوی نگهدارنده‌ی جام را در دایره‌ای نامرئی در خود جای داده است. با دقت در جزئیات، تصویر یک ستاره در بالای جام و همچنین سه حلقه در هم رفته روی سکو نگهدارنده جام نیز به چشم می‌خورد که هر کدام از این المان‌ها مفهوم خاصی را به بیننده القا می‌کنند. شکل پس زمینه سپر معمولاً به عنوان نماد مقاومت و به منظور القای حس امنیت در مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد. دایره‌ی نامرئی درون سپر نیز همچون تمامی اشکال هندسی دارای مفهوم پنهانی است. دایره در روانشناسی اشکال مسئول القای حس وحدت و همبستگی است و می‌توان نامرئی شدن آن در این لوگو را نشانه‌ای از عجین شدن اتحاد و وحدت در پرسپولیس و هوادانش توصیف کرد. در مرکز لوگو حضور آنزو که نمادی از قدرت‌های افسانه‌ای ایرانیان باستان است؛ به چشم می‌خورد. آنزو شیر پرنده شاخ‌دار و بال‌دار افسانه‌ای می‌باشد که نماد پرنده‌ای نیرومند است. آنزو بدن و دستانی شبیه به شیر، بال‌ها و پاهایی شبیه به عقاب و دو شاخ به روی سر دارد. آنزو نیز نماد تمایل به پیروزی و پیشرفت و موجودی اسطوره‌ای در اساطیر ایران باستان است. استفاده از آنزو در نماد پرسپولیس بسیار هوشمندانه بوده است. آنزو نماد زیاده‌خواهی و میل به رشد و پیشرفت است که با توجه به عملکرد پرسپولیس می‌تواند انتخابی تحسین برانگیز باشد همچنین قدمت و هویت برند را نیز به خوبی به نمایش می‌گذارد. حلقه‌های حک شده روی سکو نماد برتری این برند در آسیاست و جام و ستاره‌ی بالای آن به دستاوردهای تیم اشاره دارد.

نوشتار به کار رفته در لوگو باشگاه پرسپولیس به دو زبان فارسی و انگلیسی است. استفاده از فونت‌های مناسب از جمله عواملی هستند که در شناسایی هویت برند و انتقال پیام به مخاطبین بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند (بهشتی، ۱۴۰۱). فونت عجیب به کار رفته در واژه‌ی فارسی پرسپولیس نیز وظیفه‌ی خود را به خوبی انجام داده است. اولین حرف از واژه‌ی پرسپولیس به صورت کشیده نوشته شده است و انتهای حرف سین نیز به همین منوال کشیده شده است. این ایده موجب شده است تا نام پرسپولیس و نحوه‌ی نوشتار آن بسیار خشن و استوار به نظر برسد و حس قدرت و مقاومت پرسپولیس را به مخاطب القا کند. البته بخش لاتین نوشته‌های موجود در لوگو بسیار ساده و بدون افت و خیز خاصی نوشته شده‌اند و از فونت خاصی استفاده نشده و تنها برای معرفی ماهیت جمله فارسی باشگاه فوتبال پرسپولیس است که در زیر آن درج شده است.

در لوگوی برند باشگاه پرسپولیس رنگ‌هایی همچون قرمز، سفید، مشکی و طلایی به کار رفته است. رنگ قرمز حس هیجان و قدرت را به بیننده القا می‌کند و استفاده از آن برای برندهای ورزشی، انتخابی بسیار مناسب است. طیف قرمز انتخاب شده برای این لوگو حالتی مات دارد که قدمت برند را نیز به نمایش می‌گذارد. رنگ سفید رنگی جوان و



نشان‌دهنده‌ی سرزندگی است. این رنگ در دسته‌ی رنگ‌های خنثی قرار می‌گیرد و برای برجسته‌سازی اجزای لوگو و ایجاد کنتراست مطلوب با پس زمینه استفاده شده است. استفاده از رنگ مشکی در کادر پایین و بالای سپر و همچنین نام پرسپولیس، احساس استقامت و جدیت را بیش از پیش به بیننده منتقل می‌کند زیرا رنگ مشکی القاکننده‌ی حس سرسختی، جدیت و ماندگاری است. استفاده از رنگ طلایی برای ستاره‌ی بالای لوگو نشان‌دهنده‌ی ارزشمندی دستاوردها و پیروزی‌های ممتد این تیم است.

در یک جمع بندی نهایی می‌توان گفت که لوگو باشگاه پرسپولیس در دسته‌ی لوگو نشان‌ها^۱ قرار دارد. این نوع از لوگوها معمولاً از یک تصویر یا مشخصه‌ی بصری شناخته شده، نام برند و همچنین کادری شبیه به سپر یا مهر استفاده می‌کنند. لوگو نشان‌ها یکی از قدیمی‌ترین انواع سبک‌های لوگو هستند که به دلیل بهره‌مندی از تمامی اجزاء طراحی برند، می‌توانند بیشترین تاثیر را بر ذهن مخاطب داشته باشند. به همین خاطر بیشتر سازمان‌ها و همچنین صنایعی همچون خودرو سازی این نوع از برند را برای خود انتخاب می‌کنند.

بحث و نتیجه گیری:

لوگو در فراسوی هدف اصلی خود، یعنی ایجاد تمایز، قادر است به منزله یک متن دیداری چندرسانه‌ای و بر پایه مضامین نشانه‌ای‌اش با مخاطب خود به منزله یک گفته پرداز ارتباط برقرار سازد و در زایش و جریانی نو از معنا نقش آفرینی کند. در این پژوهش به تحلیل و بررسی نشانه‌های موجود در لوگو دو باشگاه پرسپولیس و استقلال پرداخته شد تا مشخص شود آیا لوگوهای این دو باشگاه برطرفدار کشور از مطلوبیت کافی برخوردار هستند یا خیر؟

با بررسی لوگو باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس مشخص شد آنچه در ساختار دیداری آن‌ها استفاده شده، بهره‌مندی از هر دوشیوه گفتاری و گرافیکی به شکل تلفیقی بوده است. بر این اساس می‌توان گفت قسمت گرافیکی به صورت ایدئولوژیک نقش اصلی را بازی می‌کند و قسمت نوشتاری به پیروی از تصویر آماده است و از آن صرفاً برای اطلاع‌رسانی استفاده شده است.

استفاده از برخی مؤلفه‌های نشانه‌ای همچون نماد‌های فرهنگی، ملی و تاریخی موجب اثرگذاری بیشتر بر مخاطب می‌شود. تحلیل صورت گرفته بر روی لوگو این دو باشگاه نشان داد که در طراحی هر دو لوگو به برخی از این دلالت‌های توجه بیشتر و به برخی دیگر توجه کمتری شده است. به طور مثال استفاده از سردیس‌های تخت جمشید (آنزو) در لوگو باشگاه پرسپولیس توجه به خاستگاه ایرانی بودن، ارزش‌ها و موضوعات ملی که موجب تقویت و ترویج روحیه و هویت ملی با استفاده از نمادهای سنتی و باستانی میشود رعایت شده است این در حالی است که این خصیصه در لوگو باشگاه استقلال مشاهده نگردید و به عنوان یک ضعف می‌توان از آن یاد کرد.

می‌توان برای رنگ‌های استفاده شده در هر دو لوگو باشگاه استقلال و پرسپولیس کارکرد متصور شد و به نظر می‌رسد که هر کدام از رنگ‌ها مفهوم خاص و پنهانی را در خود جای داده‌اند به عبارتی دیگر استفاده از تنوع رنگ و قابلیت دلالت‌سازی رنگها در این دو لوگو از جمله فرصتهایی است که در طراحی آرم به آن توجه شده است.

از نظر نوع لوگو، لوگو باشگاه استقلال از نوع انتزاعی و لوگو باشگاه پرسپولیس از نوع نشان‌ها می‌باشد. لوگوهای انتزاعی لوگوهای بسیار پیچیده با ظاهری ساده هستند. در طراحی این لوگوها از اشکال هندسی، رنگ‌ها و میزان زیادی خلاقیت استفاده می‌شود. معمولاً این لوگوها در نگاه اول معنی خاصی را به ذهن‌تان متبادر نمی‌کنند اما اگر به‌خوبی

^۱emblem



طراحی شده باشند، مخاطب می‌تواند با نگاهی دقیق‌تر به مفهوم و پیام پنهان شده در بین خطوط دست یابد این درحالی است که لوگوهای نشان معمولاً از یک تصویر یا مشخصه‌ی بصری شناخته شده، نام برند و همچنین کادری شبیه به سپر یا مهر استفاده می‌کنند. لوگو نشان‌ها یکی از قدیمی‌ترین انواع سبک‌های لوگو هستند که به دلیل بهره‌مندی از تمامی اجزاء طراحی برند، می‌توانند بیشترین تاثیر را بر ذهن مخاطب داشته باشند. به همین خاطر بیشتر سازمان‌ها این نوع از برند را برای خود انتخاب می‌کنند

در یک جمع بندی نهایی می‌توان گفت که حضور زنده و پویا، ابهام آفرینی و بازی با نشانه‌ها از خصوصیات بارز یک عنصر ارتباطی موفق و خصوصاً آرم است (فیروزجایی و کریمی) استفاده ابتدایی و مستقیم از نشانه‌ها موجب می‌گردد که مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آنها دست یابد و دیگر فرصتی برای یافتن معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها برای مخاطب قابل دریافت نه خواهد بود. در جمع بندی تحلیل صورت گرفته مشخص شد که در طراحی لوگو هر دو باشگاه این ضعف مشهود است این درحالی است که در طراحی لوگو باشگاه استقلال نسبت به لوگو باشگاه پرسپولیس به مراتب معانی ضمنی و چندپهلوی بیشتری از نشانه‌ها قابل دریافت است و به دنبال آن تاثیر بیشتری بر روی مخاطب خواهد داشت.

منابع

- اباذری، ی، ۱۳۸۰، رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی. مجله ارغنون.
- احمدخانی، م، ۱۳۹۲، نشانه شناسی: زبان و هنر. تهران: گمان.
- آزاده پاکاری، سمیه رهجو، سیدحسن شمس لاهرودی، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۹)، ۱۵۰-۱۶۴.
- بشیریه، ح، ۱۳۷۹، میشل فوکو: فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک. تهران: نشر نی.
- برادران کاشانی، زهرا، کرمانی، مهدی، فولادیان، مجید. ۱۳۹۹. بازنمایی تیپ‌های هویتی در پروفایل‌های تلگرامی، مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶(۵۸)، ۱۶۵-۱۹۲
- بهشتی، رامتین. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه‌شناسی بیلبردهای تبلیغاتی ورزشی بر اساس مدل کرس و ونلیوون. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد
- درودی، هما و سپهری فر، حسن، ۱۳۹۹، رنگ‌ها توصیه‌گران قابل‌ی هستند، آیا رنگ مورد علاقه شما؛ همان رنگ مورد علاقه تان روی بسته بندی است؟
- سیدحسن شمس لاهرودی و معصومه کاملی نژاد، ۱۳۹۷، شناسایی عوامل موثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲(۷)، ۵۳-۶۵.
- شعیری، ح، ۱۳۹۲، نشانه‌شناسی بصری، نظریه‌ها و عمل‌ها. نشر سخن.
- شمس لاهرودی، سید حسن و بهاری، مسعود، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: بانک تجارت استان بوشهر)، *مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی*، شماره ۹، پاییز ۱۳۹۶، جلد ۲، ص ۱۰۲-۱۱۲.
- کریمی فیروزجایی و کریمی، ۱۴۰۰، کاربرد آرم در بازنمایی تبلیغات فدراسیون‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران از منظر نشانه‌شناسی. *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱۰(۱)، ۴۵-۵۶.
- کریمی فیروزجایی، علی و یارمند، هانیه، ۱۳۹۷، کاربرد تصویر در تبلیغات ورزشی از دیدگاه نشانه‌شناسی: مطالعه موردی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷(۱)، ۱۹-۱۰۳.



- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European journal of marketing*, 46(1/2), 104-123.
- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.
- Bailey, P. (n.d). Football club as a brand, The modern game, Available online: <http://www.themoderngame.co.uk/football-club-as-brand-1/> [Accessed 29 March 2017].
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and commercial training*.
- Barthes, R. (1964). (1968). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2001). *Structuralism, Poststructuralism and Literary Studies*.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 39-53.
- Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 168-177.
- Fiske, J. (2001). *Television Culture*. Translation: Mojgan Brooman.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14-30.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555.
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of consumer research*, 28(1), 18-32.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365.
- Kiriakidou, O., & Millward, L. J. (2000). Corporate identity: external reality or internal fit?. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(1), 49-58.
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 44(3), 58-64.
- Kunkel, T., Funk, D. C., & Lock, D. (2017). The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relationships. *Journal of Sport Management*, 31(4), 317-332.



- Lee, J. W. (2017). Semiotics and sport communication research: Theoretical and methodological considerations. *Communication & Sport*, 4(3), 374-395.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *ACR North American Advances*.
- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2020). *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.
- Parsa, A. F. (2004, March). Visual semiotics: How still images mean? Interpreting still images by using semiotic approaches. In *3rd International Symposium Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, In Co-operation with University of Texas, Anadolu University and Istanbul University* (pp. 843-853).
- Peter, J. (1989). Designing logos. *Folio*, 18(July), 139-141.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36-50.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Ross, S. D., Bang, H., & Lee, S. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 18(2), 106.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279.
- Rubel, E. A. (1994). Trademarks and the press: A year in review. *Editor & Publisher*, 121(50), 6T-6T.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2015). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos. In *Revolution in Marketing: Market Driving Changes: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 13-13). Springer International Publishing.
- Williams, A. S., Pedersen, P. M., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 29-45.
- Williams, A. S., Walsh, P., & Rhenwick, I. (2015). A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. *International Journal of Sport Management*, 16, 77-97.