



Semiotic Analysis of the Logo of Two Popular Football Clubs of Iran

Ramtin Beheshti 

Department of Sports Management,
Ferdowsi University, Mashhad, Iran.

Farhad Ebrahimi 

Department of Sports Management,
Ferdowsi University, Mashhad, Iran.

Zahra Sadat Mirzazadeh



Department of Sports Management,
Ferdowsi University, Mashhad, Iran.

Mohammad Keshtidar* 

Department of Sports Management,
Ferdowsi University, Mashhad, Iran.

ABSTRACT

The aim of this research is to discover the signs present in the logos of two old and popular football clubs in the country; namely, Persepolis and Esteghlal, to determine whether the logos of these two clubs are of sufficient quality. This applied research employs a descriptive-analytical approach to examine the semiotic elements within the logos of Iran's prominent football clubs, Esteghlal and Persepolis. Using Roland Barthes' semiotic framework, this study aims to uncover the underlying meanings and codes embedded in these visual representations, providing insights into the effectiveness of these logos in conveying the clubs' brand identity and engaging with their fan base. An analysis of Esteghlal and Persepolis logos revealed a successful integration of verbal and graphic elements, enhanced by the effective use of color. However, the study highlighted the limitations of both logos in conveying implicit meanings and establishing a multifaceted connection with their audience. While Esteghlal's logo demonstrated a slightly better performance, both logos could have benefited from a more nuanced approach to visual communication, enabling them to foster a deeper and more enduring relationship with their fans. Informed by the findings of this research, it is recommended that football club managers conduct a comprehensive review of their logo designs, incorporating the principles of communication science and semiotics. By

* Corresponding Author: keshtidar@um.ac.ir

How to Cite: Beheshti, R., Ebrahimi, F., Mirzazadeh, Z.S. & Keshtidar, M. (2025). Semiotic Analysis of the Logo of Two Popular Football Clubs of Iran. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(48), 163-194.

aligning their logos with the criteria outlined in this study, clubs can maximize the effectiveness of their visual identities and enhance their overall brand communication.

Keywords: esteghlal and persepolis, football clubs, logo, Roland Barthes, semiotics

Extended Abstract

Introduction

Maintaining audience loyalty and attracting new supporters through visual tools such as logos is of paramount importance. In sports, logos symbolize a team or organization's history, culture, and values, playing a crucial role in establishing collective identity, fostering motivation, and even driving economic participation. These characteristics highlight the significant impact of effective logo design on solidifying a sports team's or related organization's position in the minds of its audience and target market. Generally, as part of a branding strategy, the logo serves as a key tool for expressing organizational identity and values, and for establishing effective communication with customers, fans, or target audiences. Beyond aesthetic considerations, the design and selection of an appropriate logo must convey the organization's desired messages and values simply and understandably, simultaneously evoking positive emotions and building trust. Given the increasing importance of logo usage across various industries, this paper explores the multifaceted dimensions of logo design, its impact on customer perception and branding, and methodologies grounded in scientific theories such as semiotics for optimizing its design.

Methods

This research employs a qualitative, applied research methodology with an analytical-descriptive nature, utilizing Roland Barthes's semiotic approach. The sampling method was purposive, selecting the logos of Esteghlal and Persepolis football clubs due to their popularity, achievements, and extensive fan bases. Data analysis is based on Barthes's dual-coding model, categorizing linguistic signs (shape, color, and cultural identities) and non-linguistic signs (font). Data collection involved a literature review, with the latest versions of the logos obtained from the clubs' official websites. Research validity was ensured through confirmability, credibility, and researcher self-reflection; the findings were also validated by semiotics experts.

Results

This research reveals that, from a semiotic perspective, the logos of Esteghlal and Persepolis football clubs represent distinct identities and values. Esteghlal's logo, with its abstract design incorporating intertwined rings and the *boteh jegheh* motif, displays a blend of tradition and modernity. Its visual and color elements include blue (symbolizing tranquility and trust), white

(symbolizing purity), and gold (symbolizing achievements). Conversely, Persepolis's logo, utilizing the ankh symbol and inspired by Persepolis (the ancient city), emphasizes Iranian and historical identity. The colors red (symbolizing excitement and power), white (symbolizing vitality), black (symbolizing resilience), and gold (symbolizing the value of achievements) are employed. The semiotic analysis demonstrates that both logos successfully convey their organizational identity and values through visual and textual elements..

Conclusion

Logos, beyond their primary role in differentiation, function as visual and multimedia texts, communicating with audiences and contributing to meaning-making through signs. This research analyzed the logos of Persepolis and Esteghlal football clubs through a semiotic lens. The findings revealed that both logos utilize a hybrid design approach; however, Esteghlal's logo, due to its richer implicit and multifaceted meanings, exerts a more profound impact on the audience. Furthermore, the use of circular shapes and cultural symbols in Persepolis's logo points to national values, a component less prominent in Esteghlal's logo. Colors, as key design elements, convey significant emotional and evocative messages. It is recommended that future design iterations incorporate innovation in typography and simplification of graphic elements to enhance impact. Revising the logo designs based on semiotic principles and color psychology can strengthen brand identity and improve audience engagement.

Keywords: Esteghlal and Persepolis, Football clubs, Logo, Roland Barthes, Semiotics

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical principles have been observed in this article.

Authors' contribution: The contributions of the authors in this article are equal.

Conflict of interest: In relation to the publication of the presented article, we have completely avoided publishing ethics, including plagiarism, misconduct, falsification of data, or double submission and publication, and there are no commercial interests in this regard, and the authors are responsible for the submission. They have not received any money for their work.



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

--- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ---

دوره ۱۳، شماره ۴۸، بهار ۱۴۰۴، ۱۶۳-۱۹۴

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2025.2038019.1095>

مقاله پژوهشی





دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

بازنگری: ۱۴۰۳/۵/۱۹

پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۴

انتشار: ۱۴۰۴/۳/۲۰

تحلیل نشانه‌شناسی لوگوی دو باشگاه پرطرفدار فوتبال ایران

- | | |
|---|---|
| گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. | رامتین بهشتی  |
| گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. | فرهاد ابراهیمی  |
| گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. | زهراسادات میرزازاده  |
| گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. | محمد کشتی‌دار  * |

چکیده

هدف از این پژوهش کشف نشانه‌های موجود در لوگوی دو باشگاه قدیمی و پرطرفدار فوتبال کشور یعنی پرسپولیس و استقلال است تا مشخص کند 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. در این پژوهش سعی شد به فراخور موضوع تحقیق و با توجه به محبوبیت، افتخارات، تعداد هواداران، کیفیت تیمی و سوابقی که دو باشگاه استقلال و پرسپولیس دارند، لوگوی این دو باشگاه از میان سایر لوگوهای باشگاه‌های فوتبال کشور به عنوان نمونه‌های تحقیق در نظر گرفته شدند و عناصر و رمزگان‌های نشانه‌ای آن‌ها مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت. بررسی لوگوی باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس نشان داد که ترکیب بصری آن‌ها به طور مؤثر هر دو عنصر کلامی و گرافیکی را به شیوه منسجم تلفیق می‌کند. علاوه بر این، تلفیق تنوع و ظرفیت انتقال معنا از طریق رنگ در این دو لوگو از جمله فرصت‌هایی است که در طراحی آرم به آن توجه شده است. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که لوگوهای مورد تحلیل در انتقال دلالت‌های ضمنی و ایجاد ارتباطی چندوجهی با مخاطبان خود با چالش‌هایی روبه‌رو هستند و به همین علت نمی‌توانند ارتباط مطلوب و مفیدی را با آنها برقرار سازند اگرچه لوگوی باشگاه استقلال به طور نسبی تا حدودی موفق‌تر بوده است اما هر دو لوگو می‌توانستند از پتانسیل بیشتری برای ایجاد یک ارتباط عمیق‌تر و ماندگارتر با مخاطبین خود بهره‌مند شوند.

کلیدواژه‌ها: استقلال و پرسپولیس، باشگاه‌های فوتبال، رولان بارت، لوگو، نشانه‌شناسی

* نویسنده مسئول: keshtidar@um.ac.ir

مقدمه

در علم بازاریابی نوین اشکال، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش بسزایی در تسخیر ذهن مشتریان دارند (شمس لاهرودی و بهاری، ۲۰۱۷). امروزه صاحبان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتری و پیشبرد منافی که از فروش محصولاتشان نصیب آن‌ها می‌شود، با یکدیگر رقابت تنگاتنگی دارند (پاکاری و همکاران، ۲۰۱۹). در صورتی که شرکت‌ها مزیت رقابتی خود را صرفاً در ارائه کیفیت بالا یا قیمت پایین محصولات محدود سازند، صرفاً قادر به حفظ سهمی ثابت از بازار هدف خواهند بود و در فضای رقابتی و پویای بازار کنونی، امکان گسترش سهم بازار و دستیابی به رشد پایدار را نخواهند داشت. (شمس لاهرودی و کاملی‌نژاد، ۲۰۱۸). پس نیاز به عوامل مکمل همراه محصول که در آمیخته‌های بازاریابی به آن کمتر توجه شده است، یک روش مؤثر در ایجاد مزیت رقابتی خواهد بود. یکی از مؤثرترین راه‌های ارتقای نام تجاری و همینطور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که ذهن مصرف‌کننده را با هویت سازمانی محصول درگیر می‌نماید، استفاده از یک لوگوی هوشمندانه، مؤثر و ماندگار است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

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 مک‌دونالد، 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 (سیان و همکاران، ۲۰۱۴؛ پیترز و همکاران، ۲۰۱۰) و یک شرکت را در میان شرکت‌های دیگر شناسایی و آن را متمایز کنند (مکلینس

-
1. Brand
 2. logo
 3. Wang, Y.J., et al.
 4. Henderson, P.W. & Cote, J. .
 5. Kim, M.J. & Lim, J.H.
 6. Cian, L., et al.
 7. Pieters, R., et al.

و همکاران؛ ۱۹۹۹). علاوه بر این، زمانی که مصرف کنندگان با آرم‌ها آشنا می‌شوند، این آشنایی منجر به نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به شرکت‌ها می‌شود (جانیشفسکی و میویس؛ ۲۰۰۱). در نتیجه، مصرف کنندگان با شرکتی که لوگوی آن آشنا تر است درگیر می‌شوند و به نوبه خود، چنین مصرف کنندگان درگیر به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا عملکرد مالی بهتری داشته باشند (پارک و همکاران؛ ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، آرم‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا با ذینفعان ارتباط بهتری برقرار کنند و دانش مصرف کننده را در مورد شرکت‌ها افزایش دهند (ابرات و کلین؛ ۲۰۱۲؛ فرودی و همکاران، ۲۰۱۷؛ کوهلی و سوری؛ 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 برندهای موجود را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که ویژگی‌های طراحی یک لوگو می‌تواند بر واکنش‌های مصرف کننده 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^۶ (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 مصرف کنندگان در مورد تصویر برندها^۷ تأثیر می‌گذارد. آرم‌های نسبتاً دقیق، نسبتاً طبیعی و هماهنگ می‌توانند ارزیابی‌های مثبت و رضایت مشتریان را به همراه داشته باشند. آرم‌ها از رمزگان‌های نوشتاری و تصویری ساخته می‌شوند تا بتوانند برای هر سازمانی هویت ساز باشند یعنی برای اینکه آرم نشانه چیزی، کسی یا سازمانی شود، رمزگان نوشتاری یا تصویری، نشان، نماد یا چیزی باید بوسیله طراح یا طراحان آرم انتخاب یا طراحی شود. یکی از فنون طراحی لوگوها که کمتر مورد توجه طراحان و حتی مدیران برند بوده

-
1. MacInnis, D.J., et al.
 2. Janiszewski, C. & Meyvis, T.
 3. Park, C.W., et al.
 4. Abratt, R. & Kleyn, N.
 5. Kohli, C. & Suri, R.
 6. Hynes, N.
 7. Brand image

است، طراحی بر مبنای نظریه و ساختار نشانه‌شناسی^۱ است. نشانه‌شناسی، به واکاوی معناهای ضمنی و پنهان در متون مختلف پرداخته و نشانه‌ها را در کانون توجه خویش قرار می‌دهد. در همین راستا کریمی فیروزجایی و یارمند (۲۰۱۸) در پژوهش خود بر روی تحلیل نشانه شناختی آرم فدراسیون کشتی به این نتیجه رسیده‌اند که نشانه‌های به کار رفته در تبلیغات فدراسیون کشتی غالباً به صورت مستقیم است به طوری که مخاطب با در نظر گرفتن معانی صریح نشانه‌ها، به مفهوم آن‌ها دست می‌یابد و معانی ضمنی و چندپهلوی از نشانه‌ها قابل دریافت نیست.

رولان بارت نیز در سال ۱۹۶۴ به تشریح معانی صریح، مستقیم و ضمنی نشانه‌ها 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 چهارچوب 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،^۲ ۲۰۲۰). در نشانه‌شناسی بارت که به نحوه انتقال پیام تصاویر و سیستم حاکم بر آن‌ها تأکید دارد (پارسا،^۳ ۲۰۰۴)، خوانش تصویری را می‌توان شامل پنج نوع پیام اصلی دانست: پیام زبانی، پیام روایی، پیام تصویری آیکونیک (شمایلی)، پیام تصویری سمبولیک^۴ (نمادین) و پیام هنری-زیباشناختی. در پیام زبانی، اطلاعات از طریق واژه‌ها منتقل می‌شود. پیام روایی به سیر داستانی تصویر اشاره دارد و روند گذار از یک مرحله به مرحله‌ای دیگر را بازنمایی می‌کند. مهم‌ترین بخش خوانش تصویری، پیام‌های بصری آن است که خود به دو دسته آیکونیک و سمبولیک تقسیم می‌شوند. پیام آیکونیک بر بهره‌گیری از رمزگان‌هایی دلالت دارد که تصویر را کدگذاری می‌کنند، در حالی که پیام سمبولیک، معنای نمادینی مانند پیام رنگ‌ها یا نشانه‌های فرهنگی را به بیننده منتقل می‌کند. نهایتاً نوعی پیام زیباشناختی نیز از تصویر قابل استنباط است که درک آن وابسته به پیش‌زمینه فرهنگی و دانشی مخاطب بوده و دلالتی بر لایه‌های زیبایی‌شناختی^۵ اثر دارد (شعیری، ۲۰۱۴). رولان بارت، نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها براساس چگونگی تولید معنا

1. Semiotics
 2. Barthes, R.
 3. Ott & Mack.
 4. Parsa, A.F.
 5. Symbolic
 6. Aesthetic

پرداخت. از دیدگاه وی، این رشته به بررسی شیوه‌های شکل‌دهی و تولید نظام‌های نشانه‌ای که معنا را ارائه می‌دهند، می‌پردازد (بشیریه، ۲۰۰۰). نظام دوگانه بارت برای تبیین دلالت، در نخستین سطح به بررسی دال و مدلول آدر درون نشانه و همچنین رابطه آن با مصداق در جهان واقعی می‌پردازد. در سطح دوم، معنای پنهان یا ضمنی نشانه‌ها مطرح می‌شود (فیسک، ۲۰۰۱). اگرچه بارت به طور صریح سطح سوم دلالت را بیان نکرده است، اما پژوهشگرانی مانند فیسک^۱، اسطوره را به عنوان این سطح سوم معرفی کرده‌اند (اباذری، ۲۰۰۱). بارت معتقد است نشانه‌ها علاوه بر دلالت آشکار، دلالت ضمنی و سلسله‌مراتبی از معانی را نیز دارند یعنی هر نشانه که از دال و مدلول تشکیل شده، خود به عنوان دالی جدید عمل کرده و دلالت ضمنی ایجاد می‌کند (احمدخانی، ۲۰۱۴). همچنین بارت در تعریف فرازبان می‌گوید در نشانه‌شناسی تضمینی، دال‌های مربوط به نظام دوم بوسیله 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 نشانه‌شناختی بارت در تحلیل‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، علاوه بر مطالعه خود بارت در مد (۱۹۶۷)، مطالعه نظام‌های معنایی و ایدئولوژیکی در تبلیغات توسط ویلیامسن^۲ نیز انجام شده است (فیروزجایی و کریمی، ۲۰۲۱). در واقع کلمه لوگو به تنوعی از نگاره‌ها و نشانه‌ها، حروف و... اشاره دارد. از نگاه نمادشناسی لوگوها به عنوان قسمتی از سیستم علائم شرکت برای ارتباط با حضار درونی و بیرونی به کار می‌رود (مهتا^۳، ۲۰۲۴). در واقع لوگوها به مثابه دیباچه متن عمل می‌کنند که از طریق انتقال پیامی بصری، گویایی و صراحت خود اطلاعات مهمی درباره برند به دیدگان و ذهن مخاطبان منتقل می‌کنند. از آنجاکه لوگو، تصویر و مشخصه یک برند است، اهمیت بسزایی در ایجاد محبوبیت آن برند از نظر مخاطبان دارد. به همین دلیل یک فرم یا تصویر گذرا نیست بلکه طی سالیان متمادی در خدمت یک سازمان یا هدف خاص قرار می‌گیرد. داشتن یک لوگوی خوب چیزی فراتر از تصویر اولیه یک برند است زیرا اثری ماندگار و همیشگی از برند خلق کرده و با ایجاد هویت برند، به

-
1. Signifier Relation
 2. Signified Relation
 3. Fiske
 4. Williams, A.S.
 5. Mehta, K.

آن کمک می‌کند تا از سایر رقبای خود متمایز شود (فرخی‌راد و همکاران، ۲۰۲۲). لوگوها بسته به نوع‌شان به وسیله مدیران بازاریابی، کمیته‌های کاری خاص و یا مدیران اجرایی و از بین انبوهی از طرح‌ها انتخاب می‌شوند. بعد از اینکه لوگو انتخاب شد، وقت و هزینه زیادی صرف شناخته‌شدگی و تأثیر مثبت که می‌خواهد بگذارد و همچنین رساندن معنا و مفهوم آن می‌شود (هاینس، ۲۰۰۹). گاهی ممکن است واکنش‌های مطلوبی از لوگوی انتخاب شده حاصل نشود و دلیل آن شاید این است که لوگو طوری طراحی شده که به سختی در ذهن می‌ماند و یا در کسب محبوبیت و یا در ایجاد معنایی که باید برساند با شکست مواجه می‌شود (وایتز و همکاران، ۲۰۱۰). انتخاب مناسب یک لوگو بسیار حیاتی است زیرا لوگوها یکی از ابزارهای اصلی برای ایجاد تصویر ارتباطی و در واقع راه میانبری برای جلب توجه و تسریع در شناسایی شرکت است. بی‌تجربگی مدیران در انتخاب لوگوها و در نتیجه اثرات یک انتخاب ضعیف بر تصویر ذهنی که مشتریان از شرکت دارند تأثیر منفی خواهد گذاشت و لذا هزینه‌هایی را برای سازمان دربر دارد. در نتیجه ایجاد رهنمودهایی در فرایند انتخاب و طراحی لوگوها می‌تواند برای مدیران مفید باشد از این‌رو لوگو باید قابل شناسایی، آشنا، قابل انس‌گیری و دارای تأثیر مثبت باشد، به طوری که بازار هدف از معنا و مفهوم آن، رضایتی را استنباط کند (رابرتسون، ۱۹۸۹). با توجه به اهمیت لوگو و طراحی آن در ادامه به بررسی تحقیقات مرتبط با اهمیت لوگو و طراحی آن پرداخته می‌شود.

پنگ و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان "صاف بودن لوگو و درک مصرف‌کنندگان از تصویر برند" دریافته‌اند که صاف بودن لوگو به دلیل سادگی که ارائه می‌کند، ادراک مدرنیته را ارتقاء می‌دهد. زمانی که تصور مصرف‌کنندگان از تداعی لوگو با تصویر برند مطابقت داشته باشد، مصرف‌کنندگان، برند را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند. همچنین دریافته‌اند که برندهای سنتی با استفاده از آرم‌های اسکئومورفیک^۴ و برندهای مدرن که از لوگوهای مسطح استفاده می‌کنند می‌توانند به‌طور مؤثری نگرش مصرف‌کنندگان به برند را افزایش دهند.

1. Waytz, A., et al.
2. Robertson, K.
3. Peng, L., et al.
4. Skeuomorphic

ویلسون (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان "شعارها و لوگوها به عنوان سیگنال‌های برند در ارتقای سرمایه‌گذاری" دریافت استفاده از لوگوها بیشتر از استفاده از شعارها است و شعارها معمولاً عمومی یا غیرمتمايز هستند و به نظر نمی‌رسد اعتبار برند را تسهیل کنند. او همچنین دریافت، لوگوها بهتر از شعارها طراحی شدند و نمادهای سرزمینی و فرهنگی و عناصر تخصصی بیشتری را در خود جای دادند.

وو و چئونگ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "ارتباط نشانه‌شناختی آرم‌ها و نام‌ها" دریافتند که هم آرم‌ها و هم نام‌ها به عنوان عناصر بصری مؤثر و منابع نشانه‌شناختی با پتانسیل‌های معنادار برای نشان دادن هویت برند دانشگاه‌های چین از لحاظ گرافیکی و تایپوگرافی طراحی شده‌اند.

کاتور و کاتور^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "اتصال نقاط بین لوگو و تصویر برند" به اهمیت لوگوی برند شرکت در ارتقای تصویر برند پی بردند. نتایج بیشتر نشان داد که ابعاد شخصیت برند و آشنایی با نام تجاری، رابطه بین لوگوی برند و تصویر برند را میانجیگری می‌کنند.

اهن و همکاران^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی دریافتند که طرفداران با هویت بالا نسبت به تغییرات لوگو واکنش منفی بیشتری نشان می‌دهند.

فدایی (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "تأثیرات طراحی و بازطراحی لوگو و نشانه در جذب مخاطب برند" اظهار می‌نماید که کاربرد لوگو برای هر برندی از بایستگی در ادامه برندسازی است و نقاط ارتباطی میان مشتری و آن نهاد و ارسال پیام مورد نظر آن نهاد به بینندگان است. این پیام می‌تواند تصویر، متن و یا هر دو اینها و یا دربرگیرنده شعار آن برند باشد. همچنین وی دریافت که طراحی لوگو دارای ضوابطی است که رعایت نکردن آن موجب بدفهمی و رویگردانی مشتریان می‌شود.

صابر و افشانی (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی مهمترین فاکتورهای تأثیرگذار بر طراحی لوگو در کسب و کارهای مدرن از منظر نروساینس" دریافتند که با یک طراحی مناسب در شکل ظاهری لوگو می‌توان تأثیر عمیقی بر ناخودگاه مشتری گذاشت.

-
1. Wilson, R.T.
 2. Wu, Y.Q. & Cheong, C.Y.M.
 3. Kaur, H. & Kaur, K.
 4. Ahn, T., et al.

فلاحی و سلیمانی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند" دریافتند کاربرد نشانه‌های شمایی در لوگوهای تجاری، می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به یک برند ایجاد نماید که عواملی چون وفاداری مشتری به برند، ایجاد حس تمایل در انتخاب و تداوم در بهره‌مندی از آن برند و... را در پی خواهد داشت.

لاری (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "مطالعه تطبیقی لوگوتایپ‌های مصور مطبوعاتی و نشانه‌های فرهنگی در شعر دوره مشروطه" دریافت که طراحان گرافیک در بخش نوشتار لوگوها، علاوه بر استفاده از خوشنویسی با استفاده از ترفندهایی چون تغییر چینش حروف، ساده‌سازی، برجسته‌سازی و اغراق، به بیان بصری جدیدی نائل شده‌اند. از طرف دیگر با اینکه تصویر بر مبنای نوشتار طراحی شده اما گاه از نظر میزان اشغال فضا و انتقال مفاهیم به آن برتری می‌یابد. همچنین دریافت که در لوگوهای مصور مطبوعاتی، نشانه‌های فرهنگی دیرپا و ریشه‌دار با بیانی نو و متناسب با دوران و به مثابه بخشی از گفتمان حاکم، بازتولید شده‌اند.

هنرپرور (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "رمز‌گشایی نشانه‌ها در طراحی آرم‌ها و لوگوها در ایران" دریافت اکثر آرم‌ها و لوگوهای موجود در ایران عموماً براساس نشانه‌های رمزگذاری شده طراحی شده‌اند.

امینی کسبی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند" دریافتند که طرح لوگو بر نگرش مشتریان به لوگو و نیز نگرش مشتریان به برند تأثیرگذار بوده و همچنین طرح‌های مختلف لوگو دارای شخصیت‌های مختلفی نسبت به یکدیگر هستند.

خطوط مطالعات لوگو در حوزه غیرورزشی همگی نشان می‌دهد که یک لوگو بدون شک بر برندها و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. 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 می‌شود. 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 که بتواند در کوتاه‌ترین زمان بیشترین اثر را در بیننده بگذارد (فیروزجایی و یارمند، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان نشان داده‌اند که نشان‌های تجاری مانند لوگو به‌عنوان یک ارتباط مهم برای برندهای تیم حرفه‌ای (راس و همکاران؛ ۲۰۰۶)، برندهای لیگ (کانکل و همکاران؛ ۲۰۱۷)، مارک‌های ورزشی بین دانشگاهی (راس و همکاران، ۲۰۰۷)، برندهای باشگاه تناسب اندام (ویلیامز و همکاران؛ ۲۰۱۲) و حتی مارک‌های ورزشکاران (ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۵) عمل می‌کنند.

از بین لیگ‌های حرفه‌ای می‌توان به لوگوی تیم‌های حرفه‌ای در ورزش فوتبال اشاره کرد. لوگوها ارتباط قابل توجهی بین تیم‌های فوتبال و ذینفعان موجود و جدید خود (مانند مصرف‌کنندگان، حامیان، حامیان مالی) ایجاد می‌کنند و ارزش‌های تغییر یافته باشگاه فوتبال را نشان می‌دهند (اهن و همکاران، ۲۰۱۳). از آنجاکه هواداران به‌عنوان عامل اصلی وجودی و ادامه‌دهنده حیات باشگاه‌های فوتبال، از اولویت خاصی برخوردار هستند لذا باشگاه‌های فوتبال باید زمان و هزینه زیادی را صرف داشتن لوگوهای خوب کنند تا بتوانند از کارکردهای لوگو در حفظ و اثرگذاری بر هواداران استفاده نمایند که این امر مستلزم استفاده صحیح از نشانه‌ها و رعایت اصول طراحی است. بنابراین با توجه به آنچه که درباره نقش و کارکرد لوگو و اهمیت طراحی صحیح آن از لحاظ ساختارنشانه‌ای به کار رفته در آن به منظور رسیدن به حداکثر اثربخشی بر مشتریان و جذب مخاطبان مطرح گردید و با در نظر گرفتن اهمیت و جایگاه رشته فوتبال و طرفداران آن در کشور، متأسفانه به نظر می‌رسد تاکنون تحقیقی در زمینه تحلیل نشانه‌شناسی لوگوهای باشگاه‌های فوتبال صورت نگرفته است تا مشخص نماید آیا طراحی‌های این دسته از لوگوها براساس نظام‌نشانه‌ای درستی به کار رفته‌اند که بتواند مخاطب را اقناع کرده و به دیگر کارکردهای ذکر شده برای لوگو دست یابد یا خیر. لذا ما در این تحقیق به دنبال این هستیم تا از طریق تحلیل نشانه‌شناسی دریابیم آیا لوگوی دو باشگاه طرفدار و قدیمی فوتبال آسیا و ایران یعنی استقلال و پرسپولیس که دارای بیشترین طرفدار در کشور هستند از مطلوبیت کافی برخوردار هستند یا خیر؟

-
1. Ross, S.D., et al.
 2. Kunkel, T., et al.
 3. Williams, A.S., et al.

روش‌شناسی پژوهش

براساس هدف، ماهیت و روش می‌توان پژوهش‌های علمی را دسته‌بندی نمود. روش کلی این پژوهش کیفی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ ماهیت تحلیلی-توصیفی است. این پژوهش، با تکیه بر روش نشانه‌شناسی رولان بارت در صدد کشف نشانه‌های موجود در لوگوی باشگاه‌ها فوتبال کشور است. یکی از روش‌های کیفی که در پژوهش‌های اجتماعی و انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، نشانه‌شناسی است. کاربرد این روش در مواردی است که مانند این پژوهش، محققان به دنبال استخراج الگوهایی‌هایی معین و مدون پیرامون منابع نشانه‌ای به‌وجود آورده معنا در مجموعه‌ای از تصاویر باشند (برادران کاشانی و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طوری‌که لی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "نشانه‌شناسی و تحقیقات ارتباطات ورزشی: ملاحظات نظری و روش‌شناختی" با ارائه یک مدل روش‌شناختی به کاربرد نشانه‌شناسی در مطالعات ارتباطات ورزشی پرداخته و نتیجه‌گیری نموده است که نشانه‌شناسی می‌تواند بدون هرگونه محدودیتی به‌عنوان یک ابزار پژوهشی در تحلیل فرایندهای تولید معنا در ارتباطات ورزشی و کشف مبانی ایدئولوژیک نهفته در ورزش به‌عنوان یک متن فرهنگی استفاده شود. معمولاً در پژوهش‌های کیفی، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام می‌شود. نمونه‌های انتخابی باید معرف یک مجموعه آماری وسیع‌تر باشند بنابراین به‌جای اعمال نشانه‌شناسی بر طیف وسیعی از محتوا، مواردی اندک، به‌صورت مشروح مطالعه می‌شوند (رز، ۲۰۱۷). نمونه‌گیری در این تحقیق به‌صورت هدفمند است یعنی انتخاب نمونه‌ها بستگی به اهداف پروژه تحقیقاتی دارد که در این پژوهش سعی شد به فراخور موضوع تحقیق و با توجه به محبوبیت، افتخارات، تعداد هواداران، کیفیت تیمی و سوابقی که دو باشگاه استقلال و پرسپولیس دارند، لوگوی این دو باشگاه از میان سایر لوگوهای باشگاه‌های فوتبال کشور به‌عنوان نمونه‌های تحقیق در نظر گرفته شدند و عناصر و رمزگان‌های نشانه‌ای آن‌ها مورد شناسایی و بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش که هدف آن تحلیل نشانه‌شناسی لوگوهای باشگاه‌های فوتبال است، با توجه به مفروضات روش نشانه‌شناسی، یافته‌های پژوهش از عملیات آماری حاصل نشده

1. Lee

است، بلکه تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی رولان بارت و بر پایه دسته‌بندی نشانه‌های زبانی و غیرزبانی موجود در لوگوها صورت گرفت است. الگو و نظام دوگانه بارت مبنای اصلی و چهارچوب نظری این تحقیق است. این نظام دوگانه 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 این مدل، معنای ضمنی یا معنای پنهان و ضمنی نشانه‌ها است (فیسک، ۲۰۰۱). بارت اشاره صریحی به مرتبه سوم دلالت ندارد اما محققانی چون فیسک، اسطوره را سومین سطح دلالت بارت می‌دانند (اباذری، ۲۰۰۱). بارت که مفهوم دلالت ضمنی و مراتب دلالت را از یلمزلف وام گرفته است، بر این باور است که در هر زبان، نشانه‌ها، سازنده زبانی دوم هستند یعنی یک نشانه که از دال و مدلول تشکیل شده است، خود سازنده دالی تازه است که دلالت ضمنی را ایجاد می‌کند (احمدخانی، ۲۰۱۴).

برای انجام این تحقیق، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای به منظور تسلط بیشتر بر نشانه‌شناسی و الگوی بارت توسط محققین صورت گرفت و سپس برای پیدا کردن عناصر نشانه‌شناسی بر اساس الگوی بارت اقدام گردید. پس از دریافت نمونه‌های مورد نظر به توصیف و نقد لوگوی این دو باشگاه بر اساس این الگو و بر پایه دسته‌بندی نشانه‌های زبانی شامل شکل (صابر و افشانی، ۲۰۲۲)، رنگ (فرخی‌راد و همکاران، ۲۰۲۱؛ ورستر، ۲۰۱۵) و هویت‌های فرهنگی (فرخی‌راد و همکاران، ۲۰۲۱) و غیرزبانی شامل فونت (هنرپرور تمیز، ۲۰۱۶) که به عنوان شاخص‌های کیفیت خوانش لوگو در سایر مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات به آنها پرداخته می‌شود، مورد بررسی قرار گرفت. در ارتباط با اعتبار تحقیق، از روش‌های تأییدپذیری، باورپذیری و خودبازبینی محقق استفاده شده است. باورپذیری به معنای قابل باور و قانع‌کننده بودن نتایج به دست آمده است. برای رسیدن به این مسئله نتایج تحقیق توسط عده‌ای از متخصصان نشانه‌شناسی مطالعه و صحت یافته‌ها توسط آنان تأیید شد؛ به این شکل که کدهای استخراج شده از لوگوها برای تعدادی از متخصصان نشانه‌شناسی و محققینی که در این زمینه فعالیت دارند، ارسال شد و آنان با ارائه نظرهای خود مبنی بر تأیید کدهای استخراج شده و یا جایگزین نکردن کدهای جدید، به غنای تحقیق افزودند. در نهایت

1. Vorster

۲. تأییدپذیری به معنای ریشه داشتن نتایج در دل داده‌ها است.

محققین کدهای تأیید شده و کدهای جدید را در قالب نهایی ارائه کردند. همچنین روش مورد نظر به شکل دقیق و صحیح مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

آرم‌ها معمولاً از ترکیب علامت‌های نوشتاری و تصویری ایجاد می‌شوند. تصاویر و نقوش در آرم برای طراحان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا تصاویر در آرم می‌توانند از ساحت زبانی نوشتار جدا شده و ارتباط تجسمی مستقلی 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... صورت گیرد (فیروزجایی و کریمی، ۲۰۲۱). باشگاه‌های ورزشی به‌ویژه فوتبال مانند سایر مؤسسات، شرکت‌ها و ارگان‌ها در جهان برای خود لوگویی دارند. بعضی از این لوگوها در طراحی ممکن است بسیار پیچیده و یا ساده باشند. با توجه به نقش و اهمیت آرم‌ها در ایجاد هویت، رعایت اصول و قواعد هویت‌سازی در طراحی آرم دو باشگاه پرتطرفدار استقلال و پرسپولیس مورد کنکاش است و این تحقیق به تحلیل نشانه‌شناسی آرم این دو باشگاه می‌پردازد.

تحلیل نشانه‌شناختی آرم باشگاه استقلال

شکل ۱. لوگوی باشگاه استقلال



مأخذ: سایت رسمی باشگاه استقلال^۱

لوگوی استقلال در طول تاریخ چندین بار تغییرات ریز و درشتی را تجربه کرده است تا در نهایت به لوگوی امروزی تبدیل شده است. لوگوی کنونی باشگاه استقلال برخلاف سایر لوگوهای گذشته این باشگاه دارای معانی و مفاهیم گسترده‌ای است. لوگوی فعلی باشگاه دارای پابندی به گذشته و امید به آینده است. همچنین تلفیقی از نمادهای تصویری و نوشتاری است که در ادامه هر یک از این موارد مورد بررسی قرار گرفته است.

لوگوی جدید و حال حاضر باشگاه استقلال شامل یک دایره با کادری آبی‌رنگ است که فضای درونی آن توسط سه حلقه به رنگ آبی و سفید اشغال شده است که یکی از حلقه‌ها تصویری شبیه به جقه را ایجاد می‌کند. این حلقه‌ها نوعی ادای دین به لوگوهای اولیه و تصویر دو چرخه‌سوار در اولین لوگوی باشگاه استقلال هستند. 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 تداعی‌کننده همبستگی و قابل اطمینان بودن این تیم است. استفاده از حلقه‌هایی که شبیه به حلقه‌های المپیک درهم تنیده هستند، در دنیای ورزش نشانه 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 تأکید بر اصالت و قدمت برند استقلال، تصویر توپی را به نمایش می‌گذارد که با قدرت هر چه 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 حلقه آبی‌رنگ با نماد بته‌جقه چیزی شبیه به ستاره دنباله‌دار یا توپ در حال حرکت خلق کرده است و مخاطب را به گونه‌ای وارد فضای کنشی کرده است. بته‌جقه 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 عبارت 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 لوگوی باشگاه 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

مفهومی ترین لوگوی استقلال در میان تمامی لوگوهای موجود در تاریخچه لوگوی باشگاه استقلال شده است.

به طور کلی بخش نوشتاری در تاریخچه لوگو استقلال دارای محوریت اصلی نیست و به نظر می‌رسد که از آن صرفاً برای اطلاع‌رسانی و با پیروی از لوگوی سایر تیم‌های فوتبال جهان استفاده شده است. با بررسی فونت به کار رفته در لوگوی باشگاه 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 تأسیس این باشگاه است که به دو زبان فارسی و لاتین طراحی شده است. بررسی فونت به کار رفته در کلمه 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 تأسیس در لوگو استفاده شده‌اند، کمی جنبه رسمی‌تر دارند و با فونت‌های رسمی متداول نوشته شده‌اند. این نکته بار احساسی لوگو را تا حدی متعادل کرده است. دو حرف انگلیسی F.C 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 کنتراست 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 نشان‌دهنده آرامش است و برای ایجاد آرامش توصیه می‌شود. 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 گزینه 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 حلقه توپ مانند لوگوی باشگاه 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 نشان‌دهنده خلوص نیت، وحدت و کارایی نیز است. 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 نشان‌دهنده ارزش و اعتبار می‌باشد که در لوگوی باشگاه استقلال، نشان‌دهنده افتخارات و دستاوردهای کسب شده این باشگاه است.

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که لوگوی طراحی شده برای این باشگاه یک لوگوی انتزاعی^۱ 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 مخاطب 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 ۲. لوگوی باشگاه پرسپولیس



مأخذ: سایت رسمی باشگاه پرسپولیس^۲

1. Abstract logo
2. fc-perspolis.com

اگر تاریخچه لوگوی باشگاه پرسپولیس مورد تحلیل قرار گیرد، این موضوع مشخص می‌شود که لوگوی این برند برخلاف لوگوی باشگاه استقلال تغییرات گسترده‌ای داشته و در طول سال‌ها دستخوش تغییرات زیادی شده است. اگرچه از زمان تأسیس 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 از تخت جمشید است. انتخاب یک المان تاریخی از نمادهای شناخته شده 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 رجزخوانی در آن به چشم می‌خورد. لوگوی 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 نگهدارنده جام را در دایره‌ای نامرئی در خود جای داده است. با دقت در جزئیات، تصویر یک ستاره در بالای جام و همچنین سه حلقه درهم رفته روی سکوی نگهدارنده جام نیز به چشم می‌خورد که هر کدام از این المان‌ها مفهوم خاصی را به بیننده القا می‌کنند. شکل پس‌زمینه سپر معمولاً به عنوان نماد مقاومت و به منظور القای حس امنیت در مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد. دایره 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 هوادارانش 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 تحسین‌برانگیز 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 ستاره بالای آن به دستاوردهای تیم اشاره دارد. نوشتار به کاررفته در لوگوی 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. فونت عجیب به کار رفته در واژه فارسی پرسپولیس نیز وظیفه خود را به خوبی انجام داده است. اولین حرف از واژه پرسپولیس به صورت کشیده نوشته شده است و انتهای حرف سین نیز به همین منوال طراحی شده است. این ایده موجب شده است تا نام پرسپولیس و نحوه 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، انتخاب بسیار مناسبی است. طیف قرمز انتخاب شده برای این لوگو حالتی مات دارد که قدمت برند را نیز به نمایش می‌گذارد. رنگ سفید رنگی جوان و نشان‌دهنده سرزندگی است. این رنگ در دسته رنگ‌های خنثی قرار می‌گیرد و برای برجسته‌سازی اجزای لوگو و ایجاد کنتراست مطلوب با پس‌زمینه استفاده شده است. استفاده از رنگ مشکی در کادر پایین و بالای سپر و همچنین نام پرسپولیس، احساس استقامت و جدیت را بیش‌ازپیش به بیننده منتقل می‌کند زیرا رنگ مشکی القاکننده حس سرسختی، جدیت و ماندگاری است. استفاده از رنگ طلایی برای ستاره بالای لوگو نشان‌دهنده ارزشمندی دستاوردها و پیروزی‌های ممتد این تیم است.

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که لوگوی باشگاه پرسپولیس در دسته لوگو نشان‌ها قرار دارد. این نوع از لوگوها معمولاً از یک تصویر یا مشخصه بصری شناخته شده، نام برند و همچنین کادری شبیه به سپر یا مهر استفاده می‌کنند. لوگوی نشان‌ها یکی از

قدیمی ترین انواع سبک‌های لوگو هستند که به دلیل بهره‌مندی از تمامی اجزای طراحی برند، می‌توانند بیشترین تأثیر را بر ذهن مخاطب داشته باشند. به همین خاطر بیشتر سازمان‌ها و همچنین صنایعی همچون خودروسازی این نوع از برند را برای خود انتخاب می‌کنند. در ادامه دسته‌بندی و خلاصه‌ای از یافته‌های حاصل از این پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. شاخص‌های خوانش لوگو

پرسپولیس	استقلال	شاخص‌های بررسی لوگو	نشانه‌های زبانی
سپر: قدرت و امنیت	دایره: همبستگی و قابل اطمینان بودن	شکل	
دایره: وحدت و همبستگی	آبی: آرامش، دوستی و اعتماد	رنگ	
قرمز: هیجان و قدرت	سفید: خلوص نیت، وحدت و کارایی	نمادهای فرهنگی	
سفید: جوان و سرزندگی	طلایی: ارزش و اقتدار		
مشکی: استقامت و جدیت	بته‌جقه (نمادی از هنرهای سنتی ایران): استواری و استقامت	فونت	
طلایی: ارزشمندی	فونت‌های فانتزی با حاشیه‌های نرم: انتقال حس دوستی، پیروزی، وحدت		
آنزو (سردیس‌های تخت جمشید): تمایل به پیروزی و پیشرفت			
نحوه نوشتار به صورت بسیار خشن و استوار: انتقال حس قدرت و مقاومت			

بحث و نتیجه‌گیری

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 گفته‌پرداز ارتباط برقرار سازد و در زایش و جریانی نو از معنا نقش آفرینی کند. در این پژوهش به تحلیل و بررسی نشانه‌های موجود در لوگوی دو باشگاه پرسپولیس و استقلال پرداخته شد تا مشخص شود آیا لوگوهای این دو باشگاه بر طرفدار کشور از منظر نشانه‌شناسی از مطلوبیت کافی برخوردار هستند یا خیر؟

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش به تأثیرات و اهمیت ویژگی‌های لوگو شامل شکل، رنگ، نوع فونت در طراحی لوگوها و تأثیرگذاری بر مخاطب دست یافت که این

تأثیرات پیش‌تر توسط محققانی همچون وانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، لوفارلی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) و بتلز و ویدمن^۳ (۲۰۱۹) تأیید شده است. بررسی لوگوی باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس نشان داد که آنچه در ساختار دیداری لوگوی این دو باشگاه استفاده شده است، بهره‌مندی از هر دو شیوه 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 نمی‌توان کارکرد خاصی را برای آن متذکر شد. استفاده از نام تجاری کامل باشگاه‌ها در آرام‌ها نیز صرفاً برای اطلاع‌رسانی استفاده شده است. در بخش طراحی شکل لوگوها، یافته‌های این پژوهش نشان داد که استفاده از اشکال هندسی ساده و دایره‌ای در هر دو لوگو نسبت به سایر اشکال اولویت داده شده است که این خود باعث ایجاد حس مثبت اطمینان و همبستگی در مخاطب می‌شود به طوری که مونخو و همکاران^۴ (۲۰۱۴) با تأیید این موضوع بیان می‌کنند که بخش‌ها و اشکال ساده خطوط معنای احساسی را منتقل می‌کنند و اشکال گردتر با احساسات مثبت مرتبط هستند و به‌طور کلی بر اشکال زاویه‌دار ترجیح داده می‌شوند.

استفاده از برخی مؤلفه‌های نشانه‌ای همچون نمادهای فرهنگی، ملی و تاریخی موجب اثرگذاری بیشتر بر مخاطب می‌شود. تحلیل صورت گرفته بر روی لوگوی این دو باشگاه نشان داد که طراحی هر دو لوگو به بعضی از این دلالت‌های توجه بیشتر و به برخی دیگر توجه کمتری شده است. این اصول مشترک و ثابت در طراحی این دو لوگوی منتخب مانند استناد به نمادهای فرهنگی شناخته شده در فرهنگ ایرانی تداعی‌کننده ارزش‌های فرهنگی و قومی مخاطبان برند هستند. به‌طور مثال استفاده از سردیس‌های تخت‌جمشید (آنزو) در لوگوی 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 لوگوی باشگاه استقلال مشاهده نگردید و به‌عنوان یک ضعف می‌توان از آن یاد کرد. در حقیقت طراحان این دو لوگو از طریق شناسایی و استفاده از این نمادها، با ایجاد هویت فرهنگی در طراحی موجبات دیده

-
1. Wong, J., et al.
 2. Luffarelli, J., et al.
 3. Bettels, J. & Wiedmann, K.P.
 4. Salgado-Montejo, A., et al.

شدن و به خاطر سپرده شدن این لوگوها را فراهم آورده و از این طریق باعث ماندگاری آن‌ها در ذهن مخاطب می‌شوند.

در تمامی اشکال و ارتباطات غیر کلامی، رنگ از سریع‌ترین روش‌های انتقال پیام‌ها و معانی است. رنگ اولین نمادی است که موجب جلب توجه مخاطب می‌شود. شکل و نوشته به ترتیب بعد از رنگ، سبب جذب یا دفع مخاطب می‌شوند (نجفیان و کتابی، ۲۰۱۱). رنگ، بخش جدایی‌ناپذیر از هر چیزی است که مخاطب آن را درک می‌کند. همچنین تأثیرات فعل و انفعالی قوی بر احساسات و هیجانات انسان‌ها دارد. بین مغز و بدن ارتباط مستقیم وجود دارد و واکنش به رنگ مستقل از فکر و بدون آگاهی و مجال رخ می‌دهد (مرادی و همکاران، ۲۰۱۵). بررسی‌های این پژوهش ضمن تأیید اهمیت رنگ در لوگو و طراحی آن اذعان می‌نماید که می‌توان برای رنگ‌های استفاده شده در هر دو لوگوی باشگاه استقلال و پرسپولیس کارکرد متصور شد، به طوری که به نظر می‌رسد هر کدام از رنگ‌ها مفهوم خاص و پنهانی را در خود جای داده‌اند که با توجه به روانشناسی رنگ و تأثیر رنگ بر ذهن مخاطب، می‌تواند تأثیرات بسیار زیادی را بر ضمیر ناخودآگاه بیننده بگذارد. سوریادی و همکاران (۲۰۲۲) در تأیید این موضوع بیان می‌کنند که هر چه طراحی لوگو و استراتژی رنگ بهتر باشد شخصیت برند در ذهن مصرف‌کنندگان بهتر است. این محققین، روانشناسی رنگ و طراحی لوگو را به عنوان عوامل مهمی در تقویت شخصیت برند معرفی می‌کنند. به عبارت دیگر، باید گفت 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. مهتا (۲۰۲۴) با تأیید اهمیت این موضوع رنگ را یکی از عناصر جزئی اما حیاتی طراحی گرافیک معرفی می‌نماید. او بیان می‌کند که تغییرات کوچک رنگ می‌تواند اثربخشی طرح را به میزان قابل توجهی افزایش یا کاهش دهد که پیامدهای مالی قابل توجه برای شرکت‌ها و کالاهای آن‌ها به همراه دارد.

از نظر نوع لوگو، لوگوی باشگاه استقلال از نوع انتزاعی و لوگوی باشگاه پرسپولیس از نوع نشان‌ها است. لوگوهای انتزاعی لوگوهایی 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 متبادر نمی‌کنند اما اگر به‌خوبی طراحی شده باشند، مخاطب می‌تواند با نگاهی دقیق‌تر به مفهوم و پیام پنهان شده در بین خطوط دست یابد در حالی که لوگوهای نشان معمولاً از یک تصویر یا مشخصه بصری شناخته شده، نام برند و همچنین کادری شبیه به سپر یا مهر استفاده می‌کنند. لوگوی نشان‌ها یکی از قدیمی‌ترین انواع سبک‌های لوگو هستند که به دلیل بهره‌مندی از تمامی اجزای طراحی برند، می‌توانند بیشترین تأثیر را بر ذهن مخاطب داشته باشند. به همین خاطر بیشتر سازمان‌ها این نوع از برند را برای خود انتخاب می‌کنند.

از آنجاکه به‌کارگیری و استفاده صحیح از این شاخص‌ها و رعایت کردن اصول دیزاین در طراحی لوگوهای باشگاه‌ها تأثیر بسزایی در درک بصری مخاطبین از هویت برند دارد و باعث معرفی، شناسایی و متمایز کردن برند از رقبا می‌شود، نهایتاً می‌توان گفت که حضور زنده و پویا، ابهام‌آفرینی و بازی با نشانه‌ها از خصوصیات بارز یک عنصر ارتباطی موفق و خصوصاً آرم است (فیروزجایی و کریمی، ۲۰۲۱). استفاده‌ی ابتدایی و بی‌واسطه از نشانه‌ها موجب می‌شود مخاطب تنها معانی آشکار و صریح آن‌ها را درک کند، بی‌آن‌که امکان دستیابی به لایه‌های ضمنی، چندپهلوی و عمیق‌تر نشانه‌ها برای او فراهم شود. به بیان دیگر، دلالت‌های مستقیم الزاماً به دلالت‌های ضمنی راه نمی‌برند و چه‌بسا بسیاری از مخاطبان از مفاهیم پنهان و نمادهای نهفته در طراحی لوگوها بی‌اطلاع بمانند. در نتیجه، ممکن است نتوانند با نشانه بصری موردنظر ارتباطی مؤثر، معنادار و ماندگار برقرار کنند. در جمع‌بندی تحلیل صورت گرفته مشخص شد که در طراحی لوگوی هر دو باشگاه این ضعف مشهود است؛ این در حالی است که در طراحی لوگوی باشگاه استقلال نسبت به لوگوی باشگاه پرسپولیس به مراتب معانی ضمنی و چندپهلوی بیشتری از نشانه‌ها قابل دریافت است و به دنبال آن تأثیر بیشتری بر روی مخاطب خواهد داشت. یافته این پژوهش با پژوهش فیروزجایی و کریمی (۲۰۲۱) نیز همسو است به‌طوری‌که این دو محقق نیز در پژوهش خود با عنوان کاربرد آرم در بازنمایی تبلیغات فدراسیون‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران از منظر نشانه‌شناسی دریافتند که آرم‌های فدراسیون‌های ملی کشورمان از ویژگی‌های لازم برخوردار نبوده و لازم است که جهت تقویت این کانال ارتباطی تغییراتی صورت گیرد.

با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش در وهله اول پیشنهاد می‌شود که در بخش نوشتاری از طرح‌های خلاقانه‌تر، جذاب‌تر و ترفندها در بازسازی نوشتار (مانند تکرار

آینه‌وار، حجم‌پردازی حروف و...) کمک گرفته شود تا این بخش علاوه بر کارکرد کلامی (اطلاع‌رسانی)، جلوه‌های بصری بهتری داشته باشد تا بتوان برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب از آن‌ها بهره گرفته شود. در زمینه طراحی گرافیکی لوگو، پیشنهاد می‌شود با حذف عناصر تزئینی اضافی و پیچیدگی‌های غیرضروری، بر برجسته‌سازی اطلاعات اصلی تمرکز شود. در لوگوی باشگاه پرسپولیس، کاهش نشانه‌های فرعی و غیرضروری می‌تواند به ساده‌سازی و وضوح بیشتر آن کمک کند. همچنین در لوگوی باشگاه استقلال، استفاده دقیق‌تر و تأثیرگذارتر از نشانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که برای مخاطبان به راحتی قابل درک بوده و نظام بصری نشانه‌ها، نسبت به کنش‌های موجود در لوگو، نقش برجسته‌تری ایفا کند. بهره‌گیری از روندهای به‌روز طراحی مجدد لوگو و تکنیک‌های مؤثر بصری ضروری است زیرا یک لوگوی موفق باید دارای جزئیات حداقلی باشد تا در کاربردهای مختلف، تناسب خود را حفظ کرده و بتواند در کوتاه‌ترین زمان و با ساده‌ترین المان‌ها، بیشترین پیام را به‌روشنی منتقل کند. بر این اساس به سایر مدیران باشگاه‌های فوتبال نیز پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت و کارکرد لوگو، طرح‌های لوگوهای خود را مجدد از نظر اصول علم ارتباطات، علم نشانه‌شناسی و شاخص‌هایی که در این مقاله به آن اشاره شد مورد بررسی و بازنگری قرار داده و در صورت لزوم تغییراتی را بر روی لوگوهای باشگاه خود اعمال نمایند تا بتواند از حداکثر کارایی آن‌ها استفاده نمایند.

تعارض منافع

نویسندگان این پژوهش اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تعارض منافع در ارتباط با این پژوهش وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسنده از تمامی اساتید، متخصصان و کارشناسان حوزه مدیریت ورزشی و نشانه‌شناسی که با ارائه راهنمایی‌ها و بازخوردهای ارزشمند، در ارتقاء کیفیت علمی این پژوهش نقش داشته‌اند، صمیمانه قدردانی می‌کند.

ORCID

Ramtin Beheshti	http://orcid.org/0009-0009-9222-926X
Farhad Ebrahimi	http://orcid.org/0009-0009-7092-1853
Zahra Sadat Mirzazadeh	http://orcid.org/0000-0003-4321-5151
Mohammad Keshtidar	http://orcid.org/0000-0002-1705-4940

منابع

- اباذری، یوسف. (۱۳۸۰). رولان بارت، اسطوره و مطالعات فرهنگی. *فصلنامه ارغنون*، ۱۸، ۱۵۷-۱۳۷.
- احمدخانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). *نشانه‌شناسی: زبان و هنر*. تهران: نشر گمان.
- امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم و شاه‌حسینی، محمدعلی. (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۲(۲)، ۶۹-۹۶. <https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2578>
- بارت، رولان. (۱۳۸۰). *ساختارگرایی، پساساختارگرایی و مطالعات ادبی*. ترجمه فرزانه سجودی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- برادران کاشانی، زهرا، کرمانی، مهدی و فولادیان، مجید. (۱۳۹۹). بازنمایی تیپ‌های هویتی در پروفایل‌های تلگرامی، مبتنی بر رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی تصویر. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶(۵۸)، ۱۹۲-۱۶۵. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.105302.1877>
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۹). *میشل فوکو: فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک*. تهران: نشر نی.
- بهشتی، رامتین. (۱۴۰۱). *تحلیل نشانه‌شناختی بیلبوردهای تبلیغاتی ورزشی براساس مدل کرس و ون لیوون*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- پاکاری، آیدآ، رهجو، سارا و شمس لاهرودی، سیدحسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر طراحی لوگو بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی با نقش میانجی ارزش ویژه برند. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۳(۹)، ۱۵۰-۱۶۴. <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/183>
- رز، جیلین. (۱۳۹۶). *روش و متدولوژی تحلیل تصویر*. ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهورمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- شعیری، حسین‌رضا. (۱۳۸۹). *تحلیل نشانه‌شناختی گفتمان*. تهران: سمت.
- شمس لاهرودی، سیدحسن و کاملی نژاد، محمد. (۱۳۹۷). *شناسایی عوامل مؤثر در تبلیغات نامحسوس بر راهبردهای توسعه خدمات غذایی*. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین*

- مدیریت و حسابداری، ۲(۷)، ۵۳-۶۵.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/101>
شمس لاهرودی، سیدحسن، کمالی‌راد، اسماعیل و درفش، رویا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی و رضایت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد). *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴(۲). <https://civilica.com/doc/1842075>
- صابر، شقایق و افشانی، مینو. (۱۴۰۱). بررسی مهمترین فاکتورهای تأثیرگذار بر طراحی لوگو در کسب‌وکارهای مدرن از منظر نروساینس. *چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب‌وکارهای الکترونیکی*، مشهد. <https://civilica.com/doc/1489800>
- فدایی، محمدحسین. (۱۴۰۲). تأثیرات طراحی و بازطراحی لوگو و نشانه در جذب مخاطب برند. *نخستین کنفرانس ملی گرافیک و رویکردهای تعاملی میان‌رشته‌ای*، شیراز. <https://civilica.com/doc/1874192>
- فرخی‌راد، زهرا، نامور مطلق، بهمن و خزایی، محمد. (۱۴۰۰). واکاوی شاخصه‌های خوانش لوگو به‌مثابه‌ی پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران. *مطالعات هنر اسلامی*، ۱۸(۴۴)، ۳۶۱-۳۷۶. <https://doi.org/10.22034/ias.2022.320610.1825>
- فلاحی، فرزانه و سلیمانی، بهزاد. (۱۳۹۸). ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند. *نشریه هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی*، ۲۴(۳)، ۴۳-۵۰. <https://doi.org/10.22059/jfava.2019.274024.666127>
- فیسک، جان. (۱۳۸۰). فرهنگ تلویزیون. ترجمه مژگان برومن. *نشریه ارغنون*، شماره ۱۹.
- کریمی فیروزجایی، علی و کریمی، کورش. (۱۴۰۰). کاربرد آرم در بازنمایی تبلیغات فدراسیون‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران از منظر نشانه‌شناسی. *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱۰(۱)، ۴۵-۵۶. doi: 10.30473/arsm.2021.7972
- کریمی فیروزجایی، علی و یارمند، هانیه. (۱۳۹۷). کاربرد تصویر در تبلیغات ورزشی از دیدگاه نشانه معناسازی: مطالعه موردی فدراسیون کشتی جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷(۱)، ۸۹-۱۰۳.
- مرادی، هادی، سهرابی، مهدی و طاهری، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تأثیر رنگ زمینه بر اکتساب و یادداری مهارت پرتاب دارت. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱(۲۲)، ۶۹-۷۸. <https://doi.org/10.22080/jsmb.2015.991>

هنرپرور تمیز، سیدحامد. (۱۳۹۵). رمزگشایی نشانه‌ها در طراحی آرم‌ها و لوگوها در ایران. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی. <https://sid.ir/paper/854630/fa>

References

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Ahmadkhani, M.R. (2013). *Neshaneh-shenāsi: Zabān va honar* [Semiotics: Language and art]. Tehran: Goman Publishing. [In Persian]
- Ahmadkhani, M.R. (2013). *Neshaneh-shenāsi: Zabān va honar* [Semiotics: Language and art]. Tehran: Goman Publishing. [In Persian]
- 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 .
- Azadeh Pakari, S.R., Shams Laherudi, S.H. & Rahju, S. (2019). Investigating the impact of logo design on consumers' purchase decisions of food products with the mediating role of brand equity. *Journal of New Research Methods in Management and Accounting*, 3(9), 150-164. [In Persian]
- Baradarankashani, Z., Kermani, M. & Fouladian, M. (2020). Representation of identity types in telegram profiles, based on the social semiotics of the image. *Cultural Studies & Communication*, 16(58), 165-192. doi: 10.22034/jcsc.2020.105302.1877. [In Persian]
- 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* (F. Sojoudi, Trans.) [Persian translation]. Tehran: Research Center for Islamic Culture and Art. [in Persian]
- Bashirieh, H. (2000). *Michel Foucault: farāso-ye sākhtārgarā'i va hermeneutik* [Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics]. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Beheshti, R. (2022). *Analysis of the semiotics of sports advertising billboards based on Kruss and Van Leeuwen's model*. Master's thesis. Ferdowsi University of Mashhad. [in Persian]
- Bettels, J. & Wiedmann, K.P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1-9.
- 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.
- Fadaei, M.H. (2023). The effects of logo design and redesign on brand audience attraction. In Proceedings of the First National Conference on

Graphics and Interdisciplinary Interactive Approaches, Shiraz. [in Persian]

- Fallahi, F. & Soleimani, B. (2019). Comparative assessment of semiotic effect of logo on customer brand attitude. *Journal of Fine Arts: Visual Arts*, 24(3), 43-50. doi: 10.22059/jfava.2019.274024.666127.
- Farrokhi Rad, Z., Namvar Motlagh, B. & Khazaie, M. (2022). Analyzing the characteristics of logo analysis as a paratext in the visual perception of Iran airlines. *Islamic Art Studies*, 18(44), 361-376. doi: 10.22034/ias.2022.320610.1825. [in Persian]
- Fiske, J. (2001). Farhange television [Television culture] (M. Brooman, Trans.). *Arghanoon*, 19. [In Persian, Translated work].
- 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.
- Honarpour Tamiz, S.H. (2016). Decoding signs in the design of logos in Iran. In international conference on innovative research in Civil engineering, architecture, and Urban planning. [in Persian]
- 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.
- Karimi Firouz Jaie, A. & Karimi, K. (2021). The application of logos in representation of the advertisements of Islamic Republic of Iran sport federations semiotics perspective. *Applied Research in Sport Management*, 10(1), 45-56. doi: 10.30473/arism.2021.7972 [in Persian]
- Karimi Firozjaei, A. & Yarmand, H. (2018). The use of image in sport advertisement from view point of semiotics: Case study on wrestling federation of Islamic Republic of Iran. *Applied Research in Sport Management*, 7(1), 89-103. [in Persian]
- Kaur, H. & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87.
- 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.
- Kohli, C. & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(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.

- Lari, M. (2018). A comparative study on the press pictorial logotypes and the cultural codes in constitutional poetry in Qajar Era. *Scientific Journal of Motaleate-e Tatbiqi-e Honar*, 7(14), 71-82.
- Lee, J.W. (2017). Semiotics and sport communication research: Theoretical and methodological considerations. *Communication & Sport*, 5(3), 374-395.
- Luffarelli, J., Mukesh, M. & Mahmood, A. (2019), Let the logo do the talking: the influence of logodescriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878.
- MacInnis, D.J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26(1).
- Mehta, K. (2024). Color psychology in branding: Analyzing the influence of color choices on logo effectiveness. *Mahratta*, 1(1), 1-9. Kesari Mahratta Trust. <https://www.mahratta.org>.
- Moradi Hadi, S., Sohraabi, M. & Taheri, H.R. (2015). The effect of background color on the acquisition and retention of dart throwing skills. [in Persian]
- Najafian, M. & Ketabi, S. (2011). Advertising social Semiotic representation: A critical approach. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(1): 63-78.
- 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 2nd International Symposium Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, In Co-operation with University of Texas, Anadolu University and İstanbul University, pp. 843-853.
- Peng, L., Wei, Y., Zhang, X. & Wang, D. (2024). Flatness promotes modernity: logo flatness and consumers' perception of brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 315-333.
- 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.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Rose, J. (2017). Ravesh va metodologi-ye tahlil-e tasvir [The method and methodology of image analysis] (S. J. Akbarzadeh Jahormi, Trans.). Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication / Center for Research and Evaluation of Broadcasting Opinions. [In Persian, Translated work]

- Ross, S.D., Bang, H. & Lee, S. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16(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.
- Saber, Sh. & Afshani, M. (2022). An investigation of the most important factors influencing logo design in modern businesses from the perspective of neuroscience. In 4th National Conference on Knowledge Management and E-Business (Mashhad, Iran). <https://civilica.com/doc/1489800> [In Persian]
- Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J.S., Alvarado, J. & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. *Journal of Brand Management*, 21, 635-649.
- Shairi, H.R. (2010). *Tahlil-e neshaneh-shenakhti-ye gofteman* [Semiotic analysis of discourse]. Tehran: SAMT Publishing. [In Persian]
- Shams Laherudi, S.H. & Bahari, M. (2017). Investigating the impact of brand equity on competitive advantage: A case study of Bank Tejarat in Bushehr province. *Scientific Journal of Research in Management and Social Studies*, 9(2), 102-112. [in Persian]
- Shams Laherudi, S.H., & Kamali Nejad, M. (2018). Identifying effective factors in covert advertising on strategies for food service development. *Journal of New Research Methods in Management and Accounting*, 2(7), 53-65. [in Persian]
- Suriadi, J., Mardiyana, M. & Reza, B. (2022). The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6(S1), 839-856. [in Persian]
- Vorster, I.A. (2015). *The influence of sonic logos in television advertisements: A neuromarketing perspective* (Master's thesis, Stellenbosch University). <https://scholar.sun.ac.za>
- 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 2006 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 13-13. Springer International Publishing.
- Waytz, A., Morewedge, C.K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.H. & Cacioppo, J.T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410.
- 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.
- Wilson, R.T. (2021). Slogans and logos as brand signals within investment promotion. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 163-179.
- Wong, J., Lalwani, A.K. & Wang, J.J. (2022). The interactive effect of power and self-construal on consumers' preferences for brand-logo size. *Journal of Business Research*, 150, 279-296.
- Wu, Y.Q. & Cheong, C.Y.M. (2021). Corporate branding of academic institutions: semiotic communication of logos and names. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 321-343.