



خوانش بیش‌متنی لوگوهای مناسبتی گوگل (دودل) با موضوع بزرگداشت هنرمندان نقاش بر مبنای گونه‌شناسی ژرار ژنت

بهاره جهانمرد^۱

دکتر بهمن نامور مطلق^۲

چکیده

شبکه جهان‌گستر وب در بستر اینترنت، عرصه جدیدی برای گوگل، به‌عنوان یکی از پرکاربردترین نام‌های تجاری در دو دهه اخیر به وجود آورده است که بیش از ۴۰۰۰ نمونه لوگوی مناسبتی با عنوان دودل، از سال ۱۹۹۸ تا سال ۲۰۲۲ طراحی کرده است. برای رمزگشایی آن‌ها که مصداق کاملی از نمونه‌های ارجاع‌دهی است، باید به روابط گسترده تأثیرپذیری از متن‌های پیشین توجه شود که از این‌رو مقاله حاضر با شیوه توصیفی-تحلیلی به خوانش بیش‌متنی ژنت (اندیشمند فرانسوی) می‌پردازد. بیش‌متنیت رابطه برگرفتگی متن دوم از متن اول است؛ به‌گونه‌ای که اگر متن اول نبود، متن دوم شکل نمی‌گرفت. گردآوری اطلاعات از طریق منابع اسنادی و مشاهده‌ای انجام گرفته و روش نمونه‌گیری به‌طور هدفمند ۱۱ مورد از دودل‌گوگل‌های طراحی‌شده دو دهه گذشته با محوریت بزرگداشت نقاشان است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد گوگل از راهبردهای گوناگونی استفاده کرده است و طراحی دودل‌ها بر پایه چهار اصل از شش‌گونه بیش‌متنیت (همان‌گونه‌گی و تراگونه‌گی) شکل گرفته‌اند: در مواردی بر اساس گونه پاستیش (تنها یک اثر شاخص هنرمند تقلید شده است) و در بسیاری از نمونه‌ها بر مبنای پارودی (اصولاً کلاژی ترکیبی از چند اثر هنرمند) دودل‌ها ایجاد شده‌اند. همچنین به‌طور هم‌زمان بسیاری از آن‌ها در گونه فورژی و جایگشت نیز قرار می‌گیرند.

واژه‌های کلیدی: لوگوهای مناسبتی گوگل، دودل، طراحی رابط کاربری، بیش‌متنیت، ژرار ژنت

^۱ دانشجوی دکتری هنرهای اسلامی، گروه هنرهای صناعی اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران
(نویسنده مسئول) ba.jahanmard@tabriziau.ac.ir

^۲ دانشیار زبان و ادبیات فرانسه، گروه زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران bnmotlagh@yahoo.fr

۱. مقدمه

موتور جستجوگر^۱ گوگل به عنوان بزرگ‌ترین بستر جهت جمع‌آوری اطلاعات در جهان، امروزه اکثر جستجوهای اینترنتی کاربران را انجام می‌دهد (Harferd 2017: 14). بیش از ۴۰۰۰ لوگوی مناسبتی گوگل (دُودل‌ها)^۲ برای بزرگداشت مناسبت‌ها و رویدادهای مختلف، شخصیت‌های قابل توجه مانند هنرمندان و اندیشمندان با هدف ایجاد ارتباط با مخاطبان خود، در سراسر جهان طراحی شده است (سایت رسمی دودل گوگل).

۲. هدف

هدف این مقاله آن است که بر مبنای خوانش بیش‌متنی، به تأثیرپذیری دودل‌ها از پیش‌متن‌های آثار هنرمندان کشورهای مختلف پرداخته و روابط آن از منظر ژنت^۳ واکاوی شود^(۱).

۳. اهمیت و محدوده پژوهش

گوگل^۴ یکی از پیش‌تازان طراحی رابط کاربری است که بررسی روش‌های آن در جذب مخاطبان دارای اهمیت زیادی است. گستره پژوهش پیش‌رو جامعه آماری بیش از ۴۰۰۰ دودل طراحی شده گوگل، از سال ۱۹۹۸ تاکنون (2022) را شامل می‌شود. بیش از صدها دودل برای بزرگداشت هنرمندان نقاش تا امروز طراحی شده است که بر مبنای خوانش بیش‌متنی ژنتی، با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۱ نمونه به‌عنوان پیکره مطالعاتی انتخاب و به مطالعه راهبردهای بیش‌متنیت در ترویج نام تجاری گوگل پرداخته شد.

۴. پیشینه انتقادی پژوهش

در حوزه پژوهش تبلیغات و لوگوهای اینترنتی، مهریزی ثانی و دیگران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند: مطالعه لوگوهای گوگل»، نشانه گوگل را در بازه زمانی ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ از دیدگاه تبلیغاتی مورد مطالعه قرار داده‌اند. همچنین از مهم‌ترین مطالعات صورت‌گرفته در زمینه ترامتنیت و زیرمجموعه‌های آن، به‌ویژه بیش‌متنیت، کتاب *الواح بازنوشتی* است که ژرار ژنت در سال ۱۹۸۲ نوشت

¹ Search Engine

² Google doodle

³ Gerard Genette

⁴ Google

(Genette 1997). او در این کتاب به موضوع بیش‌متنی و گونه‌شناسی آن پرداخته است. از دیگر آثار ژنت، مقدمه‌ای بر سرمتنتیت (۱۹۹۲) و آستانه‌ها (۱۹۹۷) هستند که در حوزه زبان و ادبیات ترامتنتیت مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این میان مقالات و تألیفات متعدد دکتر بهمن نامور مطلق، به‌نوعی آغازگر مطالعات جدی در پژوهش‌های ترامتنتی و بینامتنی داخلی در عرصه هنر، ادبیات و از مراجع اصلی پایه‌های این حوزه مانند مقاله «ترامتنتیت: مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها» (۱۳۸۶) و «گونه‌شناسی بیش‌متنی» (۱۳۹۱) است. کتاب ایشان، درآمدی بر بینامتنیت: نظریه‌ها و کاربردها (۱۳۹۰) و در ادامه مباحث تکمیلی آن، بینامتنیت از پس‌اساختارگرایی تا پس‌امدرنیسم (۱۳۹۵)، به بسط و گسترش نظریات از پیش‌بینامتن تا پس‌امدرنیسم می‌پردازند و همچنین اشارات مهمی به بیش‌متنی دارند. مقاله «خوانش بیش‌متنی نقاشی ژکوند اثر مگریت بر اساس گونه‌شناسی ژرار ژنت» از حکیم و نامور مطلق (۱۳۹۸) از دیگر مطالعات مرتبط با این حوزه مطالعاتی است. «مطالعه گونه‌های بیش‌متنی در آثار گرافیتی ایران» از ندا شفیقی (۱۳۹۹) و مقاله «خوانش ژنتی لوگوی دانشگاه تهران» از آژند و دیگران (۱۴۰۰) از پژوهش‌های دیگری است که تشریح روابط بینامتنی عناصر تشکیل‌دهنده لوگوی دانشگاه تهران را مورد مطالعه قرار داده‌اند. این نوشتار برای نخستین بار تلاش می‌کند با بهره‌گیری از نظریات ژرار ژنت، روابط بیش‌متنی در طراحی لوگوهای گوگل (دودل‌ها) برای بزرگداشت هنرمندان نقاش را مورد مطالعه قرار دهد و به رمزگشایی آن در چهار گونه بیش‌متنی پردازد.

۵. چهارچوب نظری و روش تحقیق

گردآوری اطلاعات این مقاله بر مبنای مشاهده و مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته و نمونه لوگوها از آرشیو سایت رسمی دودل گوگل جمع‌آوری شده است. با توجه به ماهیت بنیادی پژوهش پیش‌رو، از رهیافت‌های روش کیفی استفاده شده است و شیوه انجام آن توصیفی-تحلیلی و بر اساس نظریات ترامتنتیت ژنت با رویکرد بیش‌متنی و گونه‌های مختلف آن است.

ارتباط یک متن با متن‌های دیگر، با ساختارگرایی و پس‌اساختارگرایی مورد توجه پژوهشگران نسل اول چون کریستوا^۱، بارت^۲ و نظریه‌پردازان نسل دوم مانند ریفاتر^۳ و ژنی^۴ قرار گرفت؛ سپس ژرار ژنت با طرح ترامتنتیت^۵ سبب جهش

¹ Julia Kristeva

² Roland Barthes

³ Riffatere

⁴ Jenny

⁵ Transtextualite

گسترده‌ای در این حوزه مطالعاتی شد (نامور مطلق ۱۳۹۱: ۱۳۹). بینامتنیت به مطالعه تأثیرگذاری یک متن یا اثر هنری در دیگر متون می‌پردازد و اصل اساسی آن است که هیچ متنی بدون پیش‌متن نیست و از این‌رو متن‌ها همواره بر اساس متون قبلی بنا می‌شوند؛ همچون هر جریان یا اندیشه‌ای که اتفاقی و بدون گذشته خلق نمی‌شود؛ بلکه همواره از قبل چیزهایی وجود داشته است (نامور مطلق ۱۳۹۴: ۲۴). بینامتنیت برای نخستین بار توسط ژولیا کریستوا در دهه ۱۹۶۰ برای هر نوع ارتباط میان متون گوناگون مطرح شد و رفته‌رفته به یکی از حوزه‌های پژوهشی تبدیل شد. به اعتقاد وی هر متن، نوعی بینامتن بوده و محل برخورد متون مختلف است و هیچ متن اصیلی به‌تنهایی آفریده و ایجاد نمی‌شود (Abrams 1993: 285). بینامتنیت حضور بالفعل یک متن در متن دیگر است و موجب گسترده‌شدن یک متن و ارتباط با دیگر متون و فهم آن می‌شود (آلن ۱۳۸۰: ۱۴۶). آثار هنری و ادبی، مهم‌ترین پیکره مطالعاتی در حوزه بینامتنیت هستند. بر مبنای بینامتنیت، روابط میان دو متن از نظر فرهنگی می‌تواند دو حالت کلی داشته باشد؛ یا دو متن متعلق به یک فرهنگ خاص، مثلاً ایرانی باشند که بینامتنیت درون‌فرهنگی است و یا دو متن از دو فرهنگ متفاوت برخاسته باشند که به آن بینامتنیت بین‌فرهنگی گفته می‌شود. از سوی دیگر روابط بینامتنی دو گونه اساسی درون‌شانه‌ای و بین‌شانه‌ای هستند. هنگامی که دو متن به یک نظام نشانه‌ای، مثلاً کلامی یا تصویری تعلق دارند، درون‌شانه‌ای و در صورتی که متن اول به یک نظام و متن دوم به نظام دیگری مربوط باشد، روابط آن‌ها بین‌شانه‌ای خواهد بود (نامور مطلق ۱۳۹۴: ۲۶۱-۲۶۰).

اندیشمندان زیادی پس از کریستوا به گسترش مطالعات بینامتنی از زوایای مختلف پرداختند که ژرار ژنت فرانسوی، نظام‌یافته‌تر از دیگر پژوهشگران، مطالعات خود را در قلمرو ساختارگرایی باز و تاحدی پساساختارگرایی و نشانه‌شناسی گسترده کرد و برای رابطه هر متن، واژه ترامتنیت را در پنج دسته کلی به کار برد (شفیقی ۱۳۹۹: ۱۴۲).

ژنت به‌طور نظام‌مند به روابط بینامتنیت پرداخت که به‌صورت روابط میان‌متنی آشکارا یا پنهانی در جست‌وجوی روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری یک متن با متون دیگر است و با مطرح کردن ترامتنیت در سال ۱۹۸۱ آن را بسیار گسترده ساخت و در پنج دسته کلی بینامتنیت^۱، سرمتنیت^۲، پیرامتنیت^۳، فرامتنیت^۴ و بیش‌متنیت^۵ مطرح

¹ Intertextuality

² Architextuality

³ Paratextuality

⁴ Metatextuality

⁵ Hypertextuality

کرد (Genette 1997: 24). انواع ترامتیت به چگونگی رابطهٔ یک متن و متون دیگر توجه دارد و ژنت در این میان بیش از همه در روابط بیش‌متنی به تأثیرگذاری میان دو یا چندین متن می‌پردازد. ترامتیت ژنتی علاوه بر بررسی روابط میان دو متن در عرض یکدیگر به روابط طولی نیز پرداخته است (نامورمطلق ۱۳۸۶: ۸۲-۸۶). بینامتنیت و بیش‌متنیت بیشتر بر روابط متون هنری تمرکز دارد که به‌ویژه در آثار گرافیکی و خصوصاً تبلیغات تجاری به‌وفور دیده می‌شود (طاهری ۱۳۹۵: ۸۶). برخلاف بینامتنیت که بر اساس «هم‌حضور» است؛ به‌شکلی که قسمتی یا تمام متن اول در متن ایجادشده قرار می‌گیرد و حتی کارکرد تکثیری بودن می‌یابد، در بیش‌متنیت بر مبنای «برگرفتگی» است؛ یعنی تأثیر یک متن بر متون دیگر بررسی می‌شود (Genette 1997: 38). باید در نظر داشت که در هر حضوری تأثیر و همچنین در هر تأثیری حضور وجود دارد؛ اما در بیش‌متنیت تأثیر گسترده و عمیق‌تری مورد توجه است. در بینامتنیت بیشتر حضور بخشی مورد توجه است؛ حال آنکه در بیش‌متنیت، تأثیر کلی و الهام‌بخش مورد نظر است؛ به‌عبارت دیگر حضور یک متن در آفرینش متن دیگر، به‌گونه‌ای که بدون این حضور، خلق متن دوم غیرممکن باشد را بیش‌متنیت می‌نامند (نامورمطلق ۱۳۸۶: ۹۴-۹۵). برای اینکه موضوعی بتواند در حوزهٔ انواع بیش‌متنی قرار گیرد لازم است سه شرط اصلی؛ متنی بودن موضوع، دارا بودن دو یا بیش از دو متن و مسلم‌داشتن رابطهٔ پیش‌متن و بیش‌متن را داشته باشد. «پیش‌متن» همان متن نخستین و منبع الهام و برگرفتگی و اشتقاق است؛ و «بیش‌متن» همان متن دوم و برگرفته از پیش‌متن است (نامورمطلق ۱۳۹۱: ۱۴۱). ژنت بیش‌متنیت را هر رابطه‌ای که تفسیری نباشد و سبب ایجاد پیوند میان متن اول (پیشین) و متن دوم باشد، می‌داند و از دیدگاه او بیش‌متنیت مجموعه‌ای از چند متن را در بر می‌گیرد و از این جهت آن را به‌طور ویژه از سایر بخش‌های ترامتیت جدا ساخت (آلن ۱۳۸۰: ۱۵۵).

یکی از شاخص‌های گونه‌شناسی بیش‌متنی از دیدگاه ژنت، کارکرد است که می‌تواند تفننی، طنزی یا جدی باشد. این سه نوع نظام می‌توانند در گذار از یک متن به متن دیگر نقش مهمی بازی کنند و کارکرد طنزی گسترده‌تر و متنوع‌تر از حوزهٔ ناطنزی در نظر گرفته می‌شود که گونه‌های فورژی و ترانسپوزیسیون، کارکرد جدی دارند. گاهی رابطهٔ میان دو متن می‌تواند نه طنز باشد و نه جدی؛ صورت متعلق به نظامی است که آن را می‌شود «تفننی» نامید که پاستیش و پارودی در این دسته قرار می‌گیرند. در برخی مواقع نیز در شارژ، تراوستیسمان و پارودی، این رابطه بر اساس ارزش‌زدایی و طنز صورت می‌گیرد؛ یعنی بیش‌متن ارزش‌ها یا برخی از ارزش‌های پی متن را مورد تعرض قرار می‌دهد. ژنت با در نظر داشتن مهم‌ترین شاخص؛ یعنی نوع

ارتباط میان متون، بیش‌متنیت را به دو دسته کلی همان‌گونگی^۱ (تقلید) و تراگونگی^۲ (تغییر) در سبک^۳ اثر طبقه‌بندی می‌کند؛ به عبارتی مهم‌ترین شاخص‌هایی که ژنت در پارادایم ساختارگرایی باز به مطالعه موضوع خود می‌پردازد، «ساختار و کارکرد» هستند (نامورمطلق ۱۳۹۱: ۱۴۷-۱۴۲ در نگاهی جامع، هنگامی که استفاده از متون به صورت تقلید یا همان‌گونگی شکل گیرد و متن نخست حفظ شود تا بیش‌متن بدون تغییر متن نخست خلق شود، آثار «پاستیش، شارژ و فورژی» شکل می‌گیرند. از سوی دیگر وقتی ارجاعات با تراگونگی یا عملیات دگرگونی و تغییر همراه شوند، متن نخست تغییر می‌یابد و بیش‌متن با ایجاد تغییر در پیش‌متن به وجود می‌آید که شامل قالب‌های «پارودی، تراوستیسمان و ترانسپوزیسیون» می‌شود. بر این اساس هر متن نوین (بیش‌متن) بر اساس یک متن یا متون گذشته (پیش‌متن) استوار شده است که بر اساس تقلید صرف و یا دگرگونی است (نامورمطلق ۱۳۸۶: ۹۷) (جدول ۱).

هیچ پیش‌متنی نمی‌تواند بدون تغییر به بیش‌متن^۴ تبدیل شود و تفاوت تغییر در همان‌گونگی و تراگونگی در هدفمند بودن تغییر و میزان آن است که به سه دسته کاهش، افزایشی و جابه‌جایی تقسیم می‌شوند. فرایند کاهش براساس کاهش و حذف صورت می‌گیرد و سه گونه پیرایش (کاهش یا حذف مضمون)، آرایش (کاهش یا حذف سبک) و افشردگی (کاهش یا حذف مضمون و سبک) را شامل می‌شود. گونه‌های فرایند افزایش نیز به سه دسته توسعه (افزایش مضمون)، اضافه (افزایش سبک) و گسترش (افزایش مضمون و سبک) قابل طبقه‌بندی است. در تراگونگی، جابه‌جایی عمل کاهش و افزایش با هم صورت می‌پذیرد و بیش‌متن از پیش‌متن خود بیشترین فاصله را می‌گیرد (نامورمطلق ۱۳۸۴: ۱۱-۱۰) (شفیقی ۱۳۹۹: ۱۴۳).

۶. پرسش‌های پژوهش

این پژوهش می‌کوشد به این پرسش که گونه‌های بیش‌متنی ژنتی چگونه و به چه میزان در طراحی لوگوهای مناسبی گوگل (دودل‌ها) برای بزرگداشت هنرمندان تبیین یافته است، پاسخ دهد.

¹ Imitation

² Transformation

³ Style

⁴ Hypertext- Hypotext

جدول ۱. انواع بیش‌متنی و چهارگونه آن در دودلها (نامورمطلق ۱۳۹۱: ۱۴۶)

کارکرد	همان‌گونه‌گی	تراگونه‌گی
تفنی ^۱	پاستیش	پارودی
طنزی ^۲	شارژ	تراوستیسمان (تراپوشی)
جدی ^۳	فورژی	تراجایی (جایگشت)

۷. بحث و بررسی

۱-۷. تبلیغات اینترنتی

امروزه اینترنت برای ایجاد ارتباط و هویت سازمانی برندها، به‌عنوان یکی از رسانه‌های تبلیغاتی کم‌هزینه در جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. رسانه‌های تبلیغاتی را می‌توان به‌طور کلی در چهار دسته رسانه‌های چاپی (مجلات و روزنامه‌ها)، رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون)، محیطی و اینترنت تقسیم‌بندی کرد (ولز و گران ۱۳۸۳: ۴۲۰-۳۵۰). در این میان رسانه اینترنت و در بستر آن، شبکه جهان‌گستر وب و طراحی رابط کاربری^۱ امروزه جایگاه زیادی را به خود اختصاص داده است. تبلیغات در اینترنت به انواع مختلف از پست الکترونیک^۲ (نامه‌های هدفمند و ناخواسته) تا نوارهای آگهی (بنرها)^۳ به‌صورت ثابت، پویا و تعاملی هستند که با مخاطبان خود ارتباط تک‌سویه یا دو طرفه برقرار می‌کنند. پنجره‌های جهنده^۴ هم از شیوه‌های دیگر تبلیغات در فضای مجازی وب هستند که ناخواسته بر صفحات نمایشگر ظاهر می‌شوند و کاربران به‌طور اجباری با آن برخورد می‌کنند. در انواع اپلیکیشن‌ها و بازی‌های برخط^۵ نیز تبلیغات به نمایش گذاشته می‌شوند. شیوه مهم دیگر تبلیغات، بر مبنای خدمات موتور جست‌وجو است که کاربران را به وب‌گاه هدایت می‌کند. از جمله مزیت‌های تبلیغات در فضای مجازی در قیاس با روش‌های سنتی، سهولت در ایجاد آن، نگهداری و به‌روزرسانی، دسترسی شبانه‌روزی و جهانی، ارسال انواع اطلاعات برای مخاطبان و پیوند مستقیم با مصرف‌کننده، برقراری ارتباط تعاملی، سرعت و همچنین اطلاع از نظرات و تحلیل تجربه کاربران است. همچنین کاهش هزینه چاپ، حذف بودجه انواع تولیدات، پرسنل فروش، مکان و کاهش ترافیک شهری و تأثیرگذاری بالای آن از دیگر مزیت‌های

^۱ UI-User Interface

^۲ Email

^۳ Banner

^۴ Pop Up

^۵ On line

این شیوه تبلیغاتی است (مهریزی ثانی و دیگران ۱۳۹۲: ۷۸-۷۶).

به‌کارگیری روش‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی عصر ارتباطات، به‌صورت تاکتیکی (کوتاه‌مدت) و همچنین استراتژیکی (بلندمدت) دارای اهمیت است و از این جهت شیوه‌های خلاقانه در تبلیغات، طرح و ارائه خلاقیت در ایده‌پردازی است که می‌توان آن را با تعریف «ترکیب جدید» که از معانی خلاقیت است، ایجاد نمود. برای دستیابی به تصویری خلاقانه، در تبلیغات تجاری شیوه‌های ترکیب کارآمد خواهد بود که در این عرصه، شیوه‌های ترکیب رجوع به گذشته تصویری مجاز است که برای بیان «جدی» جهت آگاهی و اطلاع‌رسانی و همچنین «طنز و تفریح» برای سرگرمی و یادآوری، کاربرد زیادی دارد و بر اساس این استفاده از آثار دیگران و متن‌های دیگر مجاز در نظر گرفته می‌شود. استفاده از آثار هنرمندان، به صورت کامل و یا ناقص، یکی از روش‌های تبلیغاتی و نوعی رجوع به دلالت‌های ضمنی مخاطب است که به حضور پیش‌متن در اثر جدید (بیش‌متن) اشاره دارد و بر مبنای زیرمجموعه مباحث ترامتیت است که تحت عنوان «از آن خودسازی» در دوره پسامدرن به کار می‌رود (طاهری ۱۳۹۵: ۸۲-۸۳).

۲-۷. طراحی لوگو تاپ^۱ و گوگل دودل

برند فراتر از نشان تجاری و نوعی شخصیت و تمایزی است که هر کالا و خدماتی در ذهن مخاطبان خود شکل می‌دهد تا آن را از رقبای خود متمایز کند و در این میان انتخاب نام، یکی از نخستین مراحل ساخت برند است. در سال ۱۹۹۶، دو دانشجوی دانشگاه استنفورد^۲ کار بر روی پروژه‌ای با عنوان «بک‌راب»^۳ را با هدف ساخت موتور جست‌وجوی پیشرفته‌ای با نام پیشنهادی بزرگ‌ترین عدد هستی- گوگل آغاز کردند. سپس با ایجاد درخواست خرید و ثبت دامنه اینترنتی، اپراتور به‌طور اشتباه نام دامنه گوگل دات‌کام^۴ را ثبت کرد که چند سال بعد به‌صورت یک فعل به معنی «جست‌وجو» به فرهنگ لغت وارد شد. به این ترتیب برند گوگل مانند زیراکس، کلینکس، تاید و ژیلت به‌عنوان یک برند موفق جایگزین نام محصول شد و گوگل توانست در فهرست صد برند برتر جهانی قرار گیرد (مهریزی ثانی و دیگران ۱۳۹۲: ۷۸). لوگو یا نشانه که برای ایجاد هویت بصری سازمانی (محصول و خدمات)، طراحی و به کار گرفته می‌شود، دارای ویژگی‌هایی مانند سادگی، تمایز، ماندگاری،

^۱ Logotype

^۲ Stanford University in: stanford.edu

^۳ BackRub

^۴ Google.com

انعطاف‌پذیری، مناسبت و فرهنگ‌آشناست (سپهر ۱۳۹۶: ۶۳-۱۵). گوگل امروزه به‌عنوان یکی از نمونه‌های موفق لوگوهای دنیا دارای تمامی این ویژگی‌هاست. در ابتدای راه‌اندازی شرکت بکراب، لوگوی آن به شکل تصویر یک‌دست بود که نام آن با فونتی به رنگ قرمز روی آن نوشته شده بود و بعد از تغییر نام این شرکت به گوگل، این کمپانی لوگوی ساده‌تری را طراحی کرد که با رنگ‌های مختلف و علامت تعجبی در انتهای آن شبیه لوگوی یاهو^۱ طراحی شد. رنگ‌ها در ابتدا تیره و سستی بودند و سپس رنگ‌بندی مدرن و سبک لوگو کاملاً پُرانرژی طراحی شد. گوگل در سال ۲۰۱۰ تصمیم گرفت لوگوی خود را بازطراحی^۲ و به‌روز کند و به این منظور سایه پشت لوگو را حذف و از رنگ‌های اصلی و پایه استفاده کرد (تصویر ۳). فونت سریف Catull در لوگوی قبلی که در خطوط عمودی و افقی قرارگیری حروف با ایجاد انرژی، بی‌نظمی ایجاد کرده بود، در فونت پروداکت سریف که در تایپ‌فیس^۳ جدید لوگو کاملاً صاف و منظم بود، به طراحان گوگل اجازه می‌داد اندازه لوگو را برای طراحی در پلتفرم‌های مختلف به‌راحتی تغییر دهند (تصویر ۱).



تصویر ۱. سیر تحول طراحی لوگو تایپ‌های گوگل ۲۰۱۶-۱۹۹۸ (سایت گوگل دودل)

۳۰ آگوست ۱۹۹۸، در ابتدای فعالیت گوگل، بنیان‌گذاران آن سرگئی برین و لری پیج^۴ به دلیل شرکت در جشنواره برنینگ‌من^۵، یک لوگوی مناسبی را روی صفحه اصلی قرار دادند تا همگان را از نبود حضور خود و از سرویس خارج بودن سرور مطلع کنند؛ تا در صورت خرابی سرورها، کاربران را از غیبت آن‌ها مطلع کنند (تصویر ۲). به دلیل محبوبیت این راهکار از سال ۲۰۰۱ تیمی از طراحان و برنامه‌نویسان به نام دودلرها^۶ سازمان‌دهی شد و آنان دودل‌گوگل‌هایی به مناسبت‌های مختلف طراحی کردند تا جست‌وجو برای کاربران لذت‌بخش شود. بیش از ۴۰۰۰ دودل‌گوگل تا به

^۱ Yahoo

^۲ Redesign

^۳ typeface

^۴ Larry Page - Sergey Brin

^۵ burning man

^۶ doodlers

امروز برای رویدادهای خاص و رخداد‌های گوناگون و بزرگداشت زادروز دانشمندان، هنرمندان و اشخاص مهم دیگر طراحی شده است. در طراحی دودل‌ها گاهی از ایده‌هایی که طراحان دیگر به گوگل پیشنهاد می‌دهند، استفاده می‌شود و پس از اینکه ایده یک طرح به تأیید کل تیم رسید، دودل طراحی شده نهایی و بارگذاری می‌شود (سایت رسمی گوگل دودل).



تصویر ۳. لوگوی فعلی گوگل

تصویر ۲. اولین گوگل دودل طراحی‌شده - ۱۹۹۸^(۲)

سیر تحول لوگوهای گوگل، نشان‌دهنده رشد پیشرفت فناوری در بازه دو دهه است. رنگ‌های محدود، عدم کیفیت و جزییات که در اولین دودل‌ها دیده می‌شود (تصویر ۲)، با پیشرفت تکنولوژی و نسل جدید نمایشگرها، در حجم و کیفیت بیشتر و رنگ‌های متنوع اشباع‌شده درجه یک و دو، طراحی و از امکانات چندرسانه‌ای اچ. تی. ام. ال.^۱ پنج برخوردار شدند. طراحی دودل‌ها در گذر زمان از پایه متن (لوگوتایپ گوگل) به سوی تصاویر پیش رفت؛ اما هویت و خوانایی لوگوتایپ اصلی همچنان تا حد زیادی حفظ شده است. طراحی ساده لوگوی فعلی گوگل و رنگ‌بندی آن، امروزه به‌عنوان یک طراحی حرفه‌ای و به‌یادماندنی از لحاظ زیبایی‌شناسی و هم‌برانگیختن احساسات و جلب توجه کاربران مورد تأیید است و اهداف برند را به‌خوبی نشان می‌دهد (تصویر ۳). گوگل همچنین در طول بیش از دو دهه با طراحی رابط کاربری ساده و مینیمال، با حذف عناصر تصویری غیرضروری موجب شده است کاربران در صفحه خانگی سایت گوگل با لوگو و کادر جست‌وجو روبه‌رو شوند و این امر بدون ایجاد فشار عناصر غیرضروری و تبلیغاتی از سردرگمی کاربران می‌کاهد و موجب تمرکز بیشتر آنان می‌شود. در ابتدا، دودل‌ها نه متحرک و پیوندی؛ بلکه تنها تصاویری با متن شناور، برای توصیف موضوع، بیان تبریک و بزرگداشت بودند. فراوانی و پیچیدگی دودل‌ها در آغاز دهه ۲۰۱۰ افزایش یافت و اولین انیمیشن‌های گوگل دودل طراحی شد و پس از آن اولین دودل‌های تعاملی ظاهر شدند که لینک‌هایی به آن‌ها اضافه می‌شد و برای موضوع دودل طراحی‌شده، پیوند می‌خورد. گوگل با بهره‌مندی از فرهنگ دیداری^۲ متفاوت مناطق مختلف جهان و انواع هنرهای بومی

¹ html

² Visual Culture

و آداب و رسوم، با ازبین‌بردن حس غریبگی، طیف گسترده‌ای از سلايق مخاطبان را تحت پوشش قرار می‌دهد و ارتباط مؤثرتری در این سال‌ها ایجاد کرده است. از طرف دیگر، دودل‌های بین‌المللی برخی از موضوعات ارزشمند جهانی و رویدادهای مهم را مانند جام جهانی و المپیک که برای تمامی کاربران در سراسر جهان قابل رؤیت است، به تصویر می‌کشند. در طراحی لوگوها تلاش شده است از ابهام و عناصر پیچیده دوری شود. برخی از لوگوها به‌طور جهانی بارگذاری شده و یا به شکل منطقه‌ای گسترش یافته که در آن نماد و مفاهیم قومی و فرهنگی به کار رفته‌اند و بر روی صفحات وب برخی از کشورهای دارای پیش‌متن‌های تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی که تأویلی مشابه از آن دارند، قابل مشاهده هستند (تصاویر ۴ و ۵).



تصویر ۵. انتشار منطقه‌ای دودل کلوتس



تصویر ۴. انتشار جهانی دودل رامبراند در دنیا

۳-۷. بیش‌متنیت؛ تحلیل دودل گوگل‌ها

انواع دودل گوگل‌های هنرمندان نقاش در میان شش گونه بیش‌متنی، در چهار دسته؛ پاستیش، پارودی، فورژی و جایگشت قرار می‌گیرند. ژنت بیش‌متنیت را چنین بیان می‌کند: « رابطه‌ای است که متن ب (که آن را بیش‌متن می‌نامم) را به متن پیشین الف (که آن را پیش‌متن می‌نامم) به روشی پیوند دهد که رابطه آن دو تفسیری نباشد» (1997: 12)؛ در نتیجه اگر پیش‌متن لوگوی گوگل و آثار شاخص این هنرمندان نبود، بیش‌متن دودل‌ها طراحی نمی‌شد. یکی دیگر از مهم‌ترین موارد تقسیم‌بندی استوار بر بینامتنیت صریح، آشکار و بینامتنیت ضمنی و پنهان است (نامور مطلق ۱۳۹۵: ۳۸). بر این اساس هریک از دودل‌ها، بیش‌متنی آشکار دارند که با صراحت از طرف گوگل به نام هنرمند آن اشاره شده و به‌طور مشخص عناصر پیش‌متن آثار شاخص هنرمندان برای کاربران قابل تشخیص است. همچنین هر سه دسته ترامتنی ژنتی بر اساس تقسیم اندازه و حجم پیش‌متن-بیش‌متن (کاهش، افزایش و جابه‌جایی) دیده می‌شود (نامور مطلق ۱۳۸۶: ۱۲۹). در تحلیل عناصر تشکیل‌دهنده لوگوها، در نظر داشتن نظام نشانگانی نوشتاری لوگوی گوگل و نظام تصویری آثار نقاشی هنرمندان، دارای اهمیت زیادی است.

۴-۷. نظام نشانه‌ای نوشتاری و تصویری دودل‌ها

دودل‌ها به‌طور همزمان دارای دو رابطه پیش‌متنی - بیش‌متنی هستند؛ یکی با پیش‌متن آثار هنرمندان و دیگری با پیش‌متن لوگوی اصلی گوگل، که قبلاً به آن اشاره شد (تصویر ۳). نظام نوشتاری شامل لوگوتایپ گوگل است که در هریک از دودل‌های طراحی‌شده بنا بر پیش‌متن سبک نقاشی، نوعی تراگونگی در فرم فونت و رنگ آن وجود دارد. در برخی موارد این تراگونگی به میزان زیادی است و گاهی بنا بر سبک اثر نقاشی کاملاً از حالت فونت اصلی به دست‌نویس^۱ تغییر یافته است. هرچند این نظام نوشتاری در بسیاری از دودل‌ها وجود دارد و تقریباً به‌صورت خوانا قابل شناسایی است. در نظام نشانه‌ای تصویری دودل‌ها، یک یا چند اثر شاخص از هنرمند تجلیل‌شده، مورد استفاده قرار می‌گیرد. با نگاهی دقیق و فرمالیستی می‌توان به تفاوت پیش‌متن (لوگوی گوگل و آثار هنرمندان) و بیش‌متن دودل‌ها پی‌برد. در موارد اندک همان‌گونگی (پاستیش) شکل گرفته؛ اما در اکثر نمونه‌ها نوعی تراگونگی (پارودی) ایجاد شده است. دودل‌های مورد بررسی همچنین به‌طور همزمان در گونه فورژی و جایگشت نیز قرار می‌گیرند و به دو صورت ایستا و تعداد اندکی متحرک و تعاملی هستند. گوگل با استفاده از امکانات ارتباط تعاملی وب و تکنولوژی‌های جدید چندرسانه‌ای، رابطه‌ای دوسویه با کاربران خود در دودل‌ها برقرار می‌کند و احساس تعلق و دلبستگی مخاطبان خود را بالا می‌برد. تعدادی از لوگوها درون کادر مشخصی (فرم هندسی یا غیرهندسی) طراحی شده‌اند و برخی بدون کادر، مانند پیش‌متن لوگوی اصلی گوگل هستند. نکته مهم دیگر در مطالعه دودل‌ها، به‌ویژه در گونه پارودی، وجود کلاژ در آنهاست.

۵-۷. کلاژ ترامنتی دودل‌ها

کلاژ از فعل کوله به معنای چسباندن برگرفته شده و از حوزه هنرهای تجسمی (نقاشی) وارد ادبیات و بینامتنیت شده است (نامورمطلق ۱۳۹۴: ۴۲). یکی از شیوه‌های قدیمی و مهم خلق آثار بر پایه جداسازی تکه‌هایی از متن‌های دیگر از طریق پیوند دادن آن‌ها در یک واحد تازه یا به‌عبارتی دیگر واسازی و بازسازی است. کلاژ^۲ در معنای مورد نظر این مقاله به پارادایم دوره مدرن و به‌خصوص پست‌مدرن مربوط می‌شود که با دادائیسیم^۳، کوبیسیم^۴ و سوررئالیسم^۵ شروع شد و در حوزه‌های دیگر هنر مانند آثار

^۱ script font

^۲ Collage

^۳ Dadaism

^۴ Cubism

^۵ Surrealism

گرافیکی و چندرسانه‌ای تکثیر یافت. در اینجا با ایجاد هویت تازه‌ای، انواع نظام‌های نشانه‌ای، به‌خصوص تصویری-کلامی را در بر می‌گیرد. دودل‌ها نمونه‌های بارزی از کلاژهای ترامتنی هستند که به‌صورت بینارسانه‌ای طراحی شده‌اند. در اینجا دو نوع کلاژ را می‌توان در نظر گرفت: پیوندی و ناهمسانی؛ کلاژ پیوندی، ترکیبی هماهنگ از عناصر متکثر است؛ ولی کلاژ ناهمسان بر مبنای کشمکش عناصر با یکدیگر شکل گرفته است. دودل‌ها بیشتر بر اساس دسته‌اول صورت گرفته‌اند و عناصر فراخوانده‌شده به لوگو در فرایند انطباق‌پذیری و پیوست و امتزاج‌شده ایجاد شده‌اند و کمتر گسست و انفصال مشاهده می‌شود (نامورمطلق، ۱۳۹۹: ۳۴-۲۷). لازم به ذکر است بنابر اهداف اصلی گوگل، عناصر کلاژ ناهمسان که در جهت تخریب متن میزبان مانند تراپوشی هستند، جایگاهی ندارند و در دودل لوگوها دیده نشد.

۶-۷. همان‌گونگی^۱ (تقلید) در دودل‌ها

۶-۷-۱. پاستیش^۲

پاستیش به‌عنوان اولین‌گونه بیش‌متنیت، یکی از مهم‌ترین شیوه‌های خلق در طراحی‌های دودل گوگل است. پاستیش واژه‌ای از هنرهای تجسمی است که به‌نوعی اثر التقاطی ترجمه می‌شود (پاکباز ۱۳۸۳: ۱۱۳). در پاستیش، شیوه آگاهانه با هدف تکثیر، آموزش و اسطوره‌سازی تقلید می‌شود و از دو شاخص همان‌گونگی، تفننی و تقلید سبکی بیش‌متن از پیش‌متن ایجاد می‌شود (نامورمطلق ۱۳۹۱: ۱۴۸). این مدل از طراحی در برخی از نظام‌های نشانه‌ای همانند نظام کلامی، بی‌ارزش و به‌نوعی عدم احترام به قانون کپی‌رایت^۳ است؛ اما در تبلیغات، کاربرد زیادی دارد. تکثیر از ویژگی‌های دگردیسی است که در حوزه تبلیغات تجاری به دست‌اندی وارهول^۴ شکل گرفت و با تکثیر تصاویر، نگاهی انتقادی بر مصرف‌گرایی را مطرح کرد (Warhol 1975: 100). در دودل گوگل‌های پاستیشی، تلاش شده است سبک آن تا حد زیادی حفظ شود و گوگل پیش‌متن لوگو تاپ خود را متناسب سبک هر کدام از پیش‌متن آثار هنری طراحی کرده است که سبب تأثیرگذاری بر مخاطبان و جلب توجه آنان شود. این لوگوهای مناسبی توسط تیم طراحان گوگل مجدد بر روی بوم با اکریلیک و رنگ و روغن نقاشی شده و یا با نقاشی دیجیتالی پاستیش شده است.

اولین نمونه مطالعاتی (تصویر ۸) به مناسبت چهارصد و هفتمین زادروز

¹ Imitation

² Pastiche

³ Copyright

⁴ Andy Warhol

رمبرانت^۱ (نقاش، چاپگر و رسام هلندی، ۱۶۶۹-۱۶۰۶)، طراحی شده و در تاریخ ۱۵ جولای ۲۰۱۳ انتشار یافته است. (گامبریچ ۱۳۹۳: ۴۱۰). برای این دودل یکی از سلف‌پرت‌های رمبرانت انتخاب شد که ثبت صادقانه‌ای از چهره و مهارت فنی او است^(۳). تیم دودلرز در فرایند تقلید از اثر این هنرمند تأکید داشتند که ابتدا با اعتماد به نفس ضعیفی وارد پروژه شدند و یکی از کارهای سنگین آنان بوده است. اتودهای اولیه، مطالعات سریع برای شروع کار است که چندان موفقیت‌آمیز نبود و در پیش‌طرح بعدی سعی شد بر مبنای تکنیک هنرمند زیرسازی و با اسلوب سایه-روشن کار شود. هرچند قلم‌موی مناسبی که به بافت نقاشی‌های رمبرانت دست یافته شود، موجود نبود و در نهایت با قلم‌موی گراز روی بوم نقاشی ۲.۴ صورت گرفت و عکاسی شد. از نظر طراح آن، جنیفر هوم^۲، مهارت فنی هنرمند و صداقت در این چهره، چیزی است که هرگز فراموش نمی‌شود. دودل پس‌زمینه اثر را افزایش داده و فونت گوگل هم‌سوی با سبک و پالت رنگی هنرمند به آن اضافه شده است (تصویر ۹-۱۱) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۳).



تصویر ۸. پیش‌متن دودل- پاستیش

تصویر ۶. پیش‌متن اثر رمبرانت

تصویر ۷. اتودها و مراحل انجام کار



تصویر ۱۱. پیش‌متن دودل گوگل

تصویر ۹. پیش‌متن اثر بوسه

تصویر ۱۰. اتودها و مراحل انجام کار

دومین نمونه دودل مورد مطالعه در دسته پاستیش درباره موضوع صدو پنجاهمین زادروز گوستاو کلیمت^۳، منتشر شده در تاریخ ۱۴ جولای ۲۰۱۲ است. کلیمت

¹ Rembrandt

² Jennifer Hom

³ gustav-klimts

(نقاش و طراح اتریشی، ۱۹۱۸-۱۸۶۲)، سمبلیسم^۱ را با آرنوو^۲ درآمیخت و سبک متنوعی داشت^(۳) (پاکباز ۱۳۸۹: ۳۹۵). تیم دودلرز به مناسبت تولد این هنرمند، صفحه اصلی را به سبک نمادین او روشن کرده و با استفاده از ورق طلا و رنگ روغن، با «بوسه»؛ معروف‌ترین اثر او، ادای احترام کرده و به همان سبک اثر طراحی کرده است (تصاویر ۹-۱۱)، (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۲).

۷-۶-۲. شارژ^۳

دومین همان‌گونه‌گی شارژ است که به معنای بار اضافی، اغراق‌کردن و خارج‌شدن از حد معمول است که با نوعی طنز و شوک بصری، تقلید سبک با تغییراتی بر اساس اغراق بیش‌متن نسبت به پیش‌متن صورت می‌پذیرد. کاریکاتور یکی از اقسام شارژ و از ضرورت‌های آن دارا بودن قابلیت شارژ و شناخته‌بودن شارژ‌شونده است (نامور مطلق ۱۳۹۱: ۱۴۹). این گونه در دودل‌های بزرگداشت نقاشان وجود ندارد و به تعداد محدودی در دودل‌های حوزه‌های دیگر مانند بازیگران و انیماتورها دیده می‌شود که بر اساس ویژگی خاص، بخشی که غیرمعمول است و قابلیت شناسایی و تغییر دارد، مانند صورت، چشم و غیره شارژ شده است.

۷-۶-۳. فورژی^۴

سومین گونه همان‌گونه‌گی در بیش‌متنیت که تا حدودی تقلیدی جدی از سبک پیش‌متن تلقی می‌شود، فورژی است که در قالب مشخص خود، امکان تداوم و ادامه آن را در ساختاری یکسان ایجاد می‌کند (شفیقی ۱۳۹۹: ۱۴۶-۱۴۵). از معانی فورژی شکل‌دادن و قالب‌کردن است (نامور مطلق ۱۳۹۱: ۱۴۹). تکرار و تداوم پیش‌متن از زیرگونه‌های فورژی و یکی از راهبردهای مهم و تأثیرگذار تبلیغاتی گوگل بوده که با به‌نمایش‌گذاشتن نشانه خود به گونه‌های بیش‌متنی، آن را تقریباً در تمامی دودل‌های خود به کار برده است. اصل تکرار از یک سو باعث جاودانگی و به‌خاطر سپردن می‌شود و از سوی دیگر اگر به‌طور ثابت و یکنواخت صورت گیرد، مخاطب را خسته و دلزده می‌کند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۶۴)؛ در نتیجه گوگل روزانه در لوگوهای خود بر مبنای گونه فورژی با تکثیر دودل‌ها در قالب‌های متنوع و تکرار شونده به مناسبت‌های گوناگون، استفاده هوشمندانه‌ای کرده است تا به‌صورتی تأثیرگذار و

¹ Symbolism

² Art Nouveau

³ Charge

⁴ Forgerie

پیوسته در ذهن مخاطبان خود در سراسر جهان شکل گیرد. این روش که تبلیغات سریالی^۱ نامیده می‌شود موجب تحریک و جذب کاربران شده است که گاهی در فضای چندرسانه‌ای لوگوها در چند مرحله کامل می‌شود تا در نهایت رمزگشایی شوند (افشارمهاجر ۱۳۸۸: ۶۵-۶۳). گاهی فورتزی در مجموعه‌ای از تصاویر برای یک دودل و یا با اشتراک گذاشتن ایده‌ی یک مناسبت مانند بزرگداشت هنرمندان (تصویر ۱۳ و ۱۵) یک روایت را نزد مخاطبان خود بازگو می‌کند؛ از این رو یک تصویر، عامل خلق دودل‌گوگل‌های دیگر است (طاهری ۱۳۹۵: ۹۳-۹۲).



تصویر ۱۳. بیش‌متن دودل‌گوگل



تصویر ۱۲. بیش‌متن اثر کته کل‌ویتس

دودل با موضوع صد و پنجاهمین زادروز کته کل‌ویتس^۲ که در تاریخ ۸ جولای ۲۰۱۷ منتشر شد، نمونه‌ای دیگر از لوگوهای گوگل در گونه‌ی پاستیش است که در کنار دیگر لوگوهای هنرمندان مانند تصویر ۱۴ در گونه‌ی فورتزی قرار می‌گیرد. کته کل‌ویتس (طراح، نقاش، چاپگر و پیکره‌ساز آلمانی، ۱۹۴۵-۱۸۶۷)، یکی از هنرمندان عصر واقع‌گرایی اجتماعی در سده‌ی بیستم به شمار می‌آید^(۵) (گامبریچ ۱۳۹۳: ۵۵۵). این دودل یکی از چهره‌نگاری‌های هنرمند (حکاکی روی چوب) است که با خطوط خشن و اکسپرسیو غم و اندوه، چهره‌ی هنرمند را نمایان می‌کند. لوگوتایپ گوگل در پس‌زمینه‌ی آن به صورت سیاه و سفید از جنس همان خطوط هماهنگ شده است (تصویر ۱۲ و ۱۳) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۷).

لوگوی بعدی که با موضوع صد و سومین زادروز فریدا کالو^۳ طراحی شده است و در تاریخ ۶ جولای ۲۰۱۰ انتشار یافت. فریدا کالو (نقاش مکزیکی، ۱۹۵۴-۱۹۱۰) است که آثارش نوعی واقع‌گرایی مکزیکی و بازتاب زندگی او هستند و از طریق تصاویر تکان‌دهنده‌ی زنده بیان شده‌اند (لوسی اسمیت ۱۳۸۲: ۲۴). لوگوی گوگل برگرفته از نشانه‌ی نوشتاری بیش‌متن آن؛ اما رنگ‌بندی برگرفته از اثر هنری و در ترکیب با گیاهان مختلف طراحی شده است. در دودل‌های هنرمندان اکثراً از آثار

¹ Advertising Series

² kollwitzs

³ frida-kahlo

چهره‌نگاری آنان در ترکیب پیش‌زمینه لوگوی گوگل استفاده شده و قالب فورژی در این سبک کاملاً مشخص است (تصویر ۱۴ و ۱۵) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۰).



تصویر ۱۵. بیش‌متن دودل گوگل



تصویر ۱۴. بیش‌متن فریدا کالو

۷-۷. تراگونگی^۱ و گونه‌های آن در دودل‌ها

۷-۷-۱. پارودی^۲

پارودی در دسته دوم بیش‌متنی، یعنی تراگونگی جای می‌گیرد که از یک طرف تراگونگی سبکی بیش‌متن را نسبت به پیش‌متن بیان می‌کند و از سوی دیگر کارکردی تفننی دارد و متن تازه‌ای می‌آفریند (نامورمطلق ۱۳۹۱: ۱۴۹). پارودی در اصل کلمه‌ای یونانی، به معنی تغییر سبک آگاهانه است و با دیدگاهی سرگرم‌کننده، موضوع را بازآفرینی و متن جدیدی از پیش‌متن خود خلق می‌کند که باید تعادل ظریف و حرفه‌ای میان پیش‌متن و شکل تغییر یافته برقرار باشد (شفیقی ۱۳۹۹: ۱۴۶). پارودی در گوگل دودل‌ها نوعی تکرار با تفاوت بوده که خلق اثر جدید در «بیش‌متن»، بدون قصد هزل با «پیش‌متن» است و در آن لوگو (متن دوم) با اثر هنری (متن اول) به دلالت‌پردازی می‌پردازد و برخلاف پاستیش، تقلید همراه با دگرگونی می‌شود. این‌گونه بیش‌متنی در موقعیت و برخورد جدیدی با تغییر از طریق افزودن، کاستن و جابه‌جایی بخشی از یک یا کلاژ چند اثر از هنرمند که رجوع به دلالت‌های ضمنی مخاطبان است، طراحی می‌شود. در اینجا پارودی هم اثر کهن را بازگو و از آن تجلیل می‌کند و هم اثر نوینی را در فضای تازه و متفاوت وب خلق می‌کند. به‌نوعی آثار این حوزه در بستر جهان تکنولوژیک و پسامدرن، هاله‌ی قداست اثر هنری را متلاشی می‌کنند و رمزگان مضاعفی با تأویلی برگرفته از دلالت‌های فرهنگی برای مخاطبین خود بازگو می‌نمایند. در این گونه بیش‌متنی با تقلیدی خلاقانه و نگاهی جدید به اثر هنری، دوباره‌ساختن و خارج‌شدن از قالب‌های ذهنی، نوعی آشنایی‌زدایی است که به شیوه‌ای نو و نامنتظره جلوه می‌کند (طاهری ۱۳۹۵: ۸۸-۹۰). اولین نمونه دودل در دسته پارودی به مناسبت پانصد و پنجاه و سومین زادروز لئوناردو داونچچی^۳ (نقاش، رسام، پیکره‌ساز، معمار،

^۱ Transformation

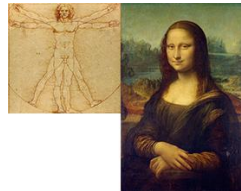
^۲ Parody

^۳ Leonardo da Vinci

دانشمند و نویسنده ایتالیایی، ۱۵۱۹-۱۴۵۲) است که در ۱۴ آوریل ۲۰۰۵ منتشر شده است. این هنرمند، نمونه انسان جامع پرورده رنسانس است که دستاوردهایش در تحول مکتب فلورانس^۱ و میلان^۲ اهمیت زیادی داشت. پرده مونا لیزا در این دودل به‌طور شاخص استفاده شده و لوگو به‌صورت تک‌رنگ همانند پیش‌طرح‌های زیاد برجای‌مانده از هنرمند، به‌طور ترکیبی از چند اثر طراحی شده است (تصویر ۱۶-۱۸) (گاردنر ۱۳۸۹: ۴۱۶).



تصویر ۱۸. پیش‌متن دودل گوگل



تصویر ۱۷-۱۶. پیش‌متن‌های آثار داوینچی

لوگوی بعدی به مناسبت صد و شصت و دومین زادروز ژرژ سورا^۳ (نقاش و نظریه‌پرداز فرانسوی، ۱۸۹۱-۱۸۵۹)، بنیانگذار نئوامپرسیونیسم^۴ و اسلوب نقطه‌گذاری^۵ است (پاکباز ۱۳۸۳: ۳۰۱). این دودل ۲ دسامبر ۲۰۲۱، بر مبنای پیش‌متن اثر «بعد از ظهر یکشنبه در جزیره گراندزات» با فرمت گیف^۶ طراحی و منتشر شد و از این نقاش فرانسوی تجلیل کرد که کیفیت‌های طبیعی نور را در صحنه‌هایی از زندگی پاریسی با تکنیک‌های شخصی نقاشی خود موسوم به دیویزیونیسم^۷ به تصویر می‌کشد^۶. هنگامی که این نقاشی دیواری از فاصله مناسب مشاهده می‌شود، مخاطب را فریب می‌دهد تا بیش از ۲۰۰۰۰۰ ضربه قلم‌مو و رنگ متضاد را روی بوم خود به‌عنوان صحنه‌ای درخشان و منسجم درک کند که ایده طراحی این دودل موشن شده است (تصویر ۱۹ و ۲۰) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۲۱).

¹ Florence

² Milan

³ Georges Pierre Seurat

⁴ Neo-Impressionism

⁵ Pointillism

⁶ Gif

⁷ Divisionisme



تصویر ۱۹. بیش‌متن آثار سورا تصویر ۲۰. بیش‌متن دودل گوگل؛ مراحل گیف از لوگو تا تصویر اثر



تصویر ۲۲. بیش‌متن دودل گوگل

تصویر ۲۱. بیش‌متن‌های آثار هارینگ

لوگوی سوم در دسته پارودی با موضوع پنجاه و چهارمین زادروز کیت هارینگ^۱ (نقاش آمریکایی پاپ‌آرت^۲، ۱۹۵۸-۱۹۹۰) است که در ۴ می ۲۰۱۲ منتشر شد. کیت با تعهد شدید تا حد امکان به ناخودآگاه جمعی دست زد و زبان جهانی نمادها و پیام‌هایش را گسترش داد که در خطوط ساده و با روح اجرا می‌شد و در زمینه گرافیتی انرژی می‌گرفت. کیت یک‌بار خیال خود را بیان کرد که در آینده، تصاویر او ممکن است در چند ثانیه در سراسر جهان تبدیل به «پرتو» شوند و گوگل در بزرگداشت او این امر را اجرایی کرد و در توضیحات دودل طراحی‌شده، آن را ادای احترامی عالی به هنر و جاه‌طلبی‌های او در قرن بیست و یکم دانست (تصویر ۲۱ و ۲۲) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۲).



تصویر ۲۴. بیش‌متن دودل گوگل

تصویر ۲۳. بیش‌متن‌های خوان گریس

لوگوی دیگر که در ۲۳ مارس ۲۰۱۲ انتشار یافت، برای بزرگداشت صد و بیست و پنجمین زادروز خوان گریس^۳ (خسه گنسالس، نقاش و پیکره‌ساز و تصویرگر اسپانیایی، ۱۸۸۷-۱۹۲۷) طراحی شده است. او که دوست صمیمی پیکاسو و همیشه مورد تحسین وی

^۱ Keith Allen Haring

^۲ Pop Art

^۳ Juan Gris

بود، به دلیل اهمیت آثارش در پیشبرد کویسم، یکی از پیشگامان هنر مدرن به شمار می‌آید (پاکباز، ۱۳۸۹: ۷۶). طراح این دودل،^۱ با به‌اشتراک‌گذاشتن اتودهای خود از فریند برگرفتنی این لوگو از آثار گریس توضیح می‌دهد که چگونه از این فرصت برای بازی بیشتر با اشکال انتزاعی و تفسیر مجدد اشیای آشنا به زبان کویسم در آثار هنرمند لذت برده است؛ چیزی که با وجود بی‌تجربگی او در این سبک، کاملاً رهایی‌بخش و جدید بود. در طراحی اول، به‌نوعی عمدتاً نقاشی‌ها ترکیب شد و نسخه‌ی اول تا حدودی با شباهت او می‌نوازد، و در اتود دوم متداول‌ترین سوژه نقاشی شده‌ی او؛ یعنی گیتار در سراسر لوگو تکرار شد. در طرح نهایی، مفهوم دوم و این برگرفتنی از عناصر نقاشی گریس دقیق‌تر شده است و باعث می‌شود هر حرف با استفاده از روابط روشن در مقابل تاریک، کمی واضح‌تر خوانده شود (تصویر ۲۳ و ۲۴) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۲).

۲-۷-۷. تراوستیسمان^۲ - تراپوشی

تراوستیسمان، دومین گونه‌ی تراگونگی است که در معنای تغییردادن لباس، به قصد تحقیر با دگرگون‌کردن جنسیت و تغییر سرشت، به تخریب پیش‌متن خود می‌پردازد (نامور مطلق ۱۳۹۱: ۱۵۰). نوعی وام‌گیری و تغییر در پیش‌متن با حفظ معنی است که صورت و فرم آن با حالت سبک‌سرانه به‌طور اغراق‌آمیز و زننده در پیش‌متن تغییر می‌کند تا به طنز دست یابد (dentith 2000: 11). در این آثار نوعی تغییر سبک اتفاق می‌افتد و فرق آن با پارودی در بیان موقر و متین‌تر پارودی است (طاهری ۱۳۹۵: ۹۲). در این گونه‌ی بیش‌متنی مانند شارژ، نمونه‌ای در گوگل دودل‌ها پیدا نشد؛ زیرا این لوگوها با هدف بزرگداشت و تجلیل هنرمندان طراحی می‌شوند و اصولاً هدف هیچ‌گونه کنایه‌ی انتقادی به منظور استهزا و تخریب مورد خاصی نیستند.

۳-۷-۷. ترانسپوزیسیون^۳ - جایگشت

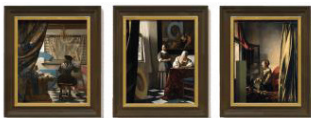
ترانسپوزیسیون که جایگشت یا اقتباس (تراجایی) نامیده می‌شود، نوعی تراگونگی جدی به شمار می‌رود که با تغییر سبک به تکرار متون می‌پردازد؛ در نتیجه از وفاداری مضمون و تقلید صرف به دور است و ارجاعات نشانه‌ای موجود در پیش‌متن، مخاطب را به متن قبلی رهنمون می‌شود. تمام گونه‌های تکثیر ترامتنی

¹ Mike Dutton

² Travestissement

³ Transposition

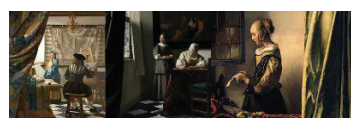
و اقتباس‌های بیناهنری که بر پایهٔ بینانسانه‌ای و بینارسانه‌ای صورت گرفته باشند، در گونهٔ جایگشت قرار می‌گیرند (نامورمطلق ۱۳۹۱: ۱۵۰). در نتیجه این گونه رایج‌ترین و متنوع‌ترین کاربرد را در لوگوهای گوگل به خود اختصاص می‌دهد و نقش آن در تکثیر متنی آثار هنرمندان، مانند فورژی کاملاً پررنگ است. در اینجا نظام نشانه‌ای متون پیشین نفی می‌شود تا نظام نشانه‌ای متون نوین ایجاد شود (آلن ۱۳۸۰: ۸۲). ارجاعات تاریخی از طریق میمسیس یا محاکات و ارجاع از طریق نشانه‌شناسی یا سمیوسیس هستند تا بر اساس آن متن از حالت صریح و تک‌لایه‌ای خارج شود و به متنی ضمنی و چندلایه تبدیل شود. در تصاویر لوگوها به شیوهٔ جایگشت، نشانه‌ها در واقع معانی‌ای هستند که در ارتباط با موضوع، تغییر موقعیت را سامان می‌دهند و به‌نوعی دوسویگی و چندوجهی‌بودن، موضعی است که نقش کلیدی دارد (طاهری ۱۳۹۵: ۹۴-۹۳). تیم طراحی گوگل همواره تأکید دارند که روایت دودل‌هایشان برداشتی جدید از طرح‌های قبلی با شیوه‌های جایگزین است. تمامی این دودل‌ها از حوزهٔ نظام نوشتاری پیش‌متن لوگوتایپ گوگل وارد حوزهٔ نظام تصویری بیش‌متن‌ها شده‌اند و بخشی از تصاویر پیش‌متن آثار نقاشی هنرمندان از مدیوم نقاشی با رنگ و روغن و آکرلیک بوده که وارد فضای چندرسانه‌ای و دیجیتال گوگل شده است و در این گونه قرار می‌گیرند. اولین دودل مورد بررسی در این دسته که در ۱۲ نوامبر ۲۰۲۱ منتشر شده، دربارهٔ تجلیل یان ورمیر^۱ (نقاش هلندی، ۱۶۷۵-۱۶۳۲)، هنرمند برجستهٔ باروک^۲ است که به‌طور گسترده به سبب واقع‌گرایی بی‌پیرایه و مهارت در بازنمایی دقیق نور طبیعی شناخته می‌شود (گامبریچ ۱۳۹۳: ۴۲۰). اثر «زنی در حال نوشتن نامه با خدمتکارش» و «دختری در حال خواندن نامه‌ای در پنجرهٔ باز» و «هنر نقاشی» پیش‌متن‌های این دودل هستند که با قراردادن نامحسوس بخشی از حروف لوگوی گوگل در هرکدام از این سه اثر، نوعی تجلیل از تلاش‌های فراوان نقاشی‌های پرابهام برجای‌مانده از ورمیر است^(۷) (تصویر ۲۷-۲۵) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۲۱).



۲۷. بیش‌متن دودل گوگل



تصویر ۲۶. اتود قبلی تصویر

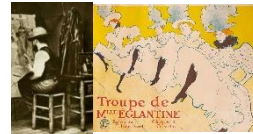


تصویر ۲۵. پیش‌متن‌های ورمیر

^۱ johannes-vermeer

^۲ Baroque

دودل بعدی با موضوع صدوپنجاهمین زادروز هانری دو تولوز لوترک^۱ (نقاش، طراح و چاپگر فرانسوی) منتشرشده در تاریخ ۲۴ نوامبر ۲۰۱۴ است. این نقاش به سبب دستیابی به زبانی موجز و گویا در طراحی، از هنرمندان پیشگام هنر مدرن است که با نوآوری‌هایش باعث انقلابی در هنر پوستر شده است (پاکباز ۱۳۸۳: ۱۷۳). جنیفر هوم برای طراحی این دودل که به دنبال الهام‌گرفتن از کارهای هنرمند بود، به‌نوعی می‌خواست عصر طلایی زندگی شبانه پاریس را به تصویر بکشد و بنابراین طراحی خود را بر روی فرم‌های سیال تصاویر نمادین، حس شادی و آزادی رقصنده‌ها در سبک لیتوگرافی^۲ هنرمند متمرکز کرد که به بهترین وجه روح پرجنب‌وجوش این دوران را تجسم کند. طراح به‌عنوان آخرین تأثیرگذاری، پرتره لوترک را در دودل گنجانده است؛ درحالی‌که اولین حرف گوگل را نقاشی می‌کند (تصویر ۲۸-۳۰) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۴).



تصویر ۲۸. پیش‌متن‌های لوترک تصویر ۲۹. اتودهای مراحل انجام کار تصویر ۳۰. پیش‌متن دودل گوگل

لوگوی بعدی با موضوع صد و چهل و هشتمین سالگرد تولد نقاش بانفوذ روسی، واسیلی کاندینسکی^۳ (نقاش، چاپگر، نویسنده و معلم روسی، ۱۹۴۴-۱۸۶۶) است که در تاریخ ۱۶ دسامبر ۲۰۱۴ طراحی و منتشر شده است^(۸). کاندینسکی در مراحل تحول هنری خود، تحت تأثیر جنبش‌های روسی سوپره‌ماتیسم^۴ و کنستروکتیویسم^۵، به‌صورت انتزاعی هندسی روی آورد و سطوح و خطوط رنگی را جایگزین شکل‌های اندام‌وار آثار پیشین کرد که در این اثر به‌خوبی نمایان است (پاکباز ۱۳۸۳: ۴۰۲-۴۰۱). ترکیب‌بندی‌هایی که سرشار از رنگ با خطوط، دایره، مثلث‌ها و مربع‌ها آفریده شده‌اند، فضایی کیهانی برای این دودل گوگل خلق می‌کنند. در اینجا لوگوتایپ گوگل بر اساس سبک آثار هنرمند کاملاً انتزاعی و ناخوانا شده است (تصویر ۳۲-۳۱) (سایت رسمی گوگل دودل: ۲۰۱۴).

¹ Toulouse-Lautrec

² Lithography- چاپ سنگی

³ Wassily Kandinsky

⁴ Suprematism

⁵ Constructivism



تصویر ۳۲. بیش‌متن دودل گوگل



تصویر ۳۱. بیش‌متن‌های کاندینسکی

۸ نتیجه

روابط مستتر و مشترکات بیش‌متن (آثار هنرمندان نقاش و لوگوی گوگل) و بیش‌متن (لوگوهای مناسبی گوگل دودل‌ها)، با بیان پست‌مدرن در جهان ارتباطات و تکنولوژی امروزی قداست خود را از دست داده است؛ از این‌رو لوگوهای طراحی‌شده، مانند بسیاری از آثار تصویری دوران پسامدرن، حاصل تفکر اصیل یک نفر نیست و کارکردی ارجاعی دارد که فضای بی‌نهایتی از مناسبات و روابط درهم‌تنیده است. تیم دودل‌رز دلالت‌های ضمنی خود را به کار می‌گیرد و به‌سرعت روزانه با میلیون‌ها کاربر خود از طریق دودل‌ها ارتباط برقرار می‌کند که بیش از دو دهه از نظام نشانه‌ای نوشتاری (لوگوتایپ گوگل)، با بهره‌گیری از بیش‌متنیت، به سوی نظام تصویری (آثار هنرمندان) پیش رفته و با به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید و امکانات چندرسانه‌ای، به زبانی قابل فهم و جهانی، تبدیل شده است. رمزگذاری و رمزگشایی این دودل‌ها، نزدیک‌ترین تعریف به خوانش بیش‌متنی ژنتی است که شش‌گونه آن در ترکیب با همان‌گونه‌گی (پاستیش، شارژ و فورژی) و تراگونه‌گی (پارودی، تراوستیسمان و ترانسپوزیشن) شکل می‌گیرد. نتایج بررسی‌ها بیانگر آن است که انواع مختلف دودل‌گوگل‌های بزرگداشت نقاشان، گرد چهارگونه بیش‌متنی (به غیر از شارژ و تراوستیسمان) می‌چرخد و اکثراً به‌طور همزمان در چند گونه آن قرار می‌گیرند. تعدادی از لوگوهای خلق‌شده بر اساس همان‌گونه‌گی آثار شاخص هنرمند؛ یعنی پاستیش، تقلید و بازتولید شده‌اند و تعداد بیشتر دودل‌ها در دسته تراگونه‌گی؛ یعنی پارودی قرار دارند که تغییراتی با کم و زیادکردن عناصر در یک یا کلاژ چند اثر هنرمند به کار می‌رود. گونه فورژی یکی از قالب‌های پرکاربرد بیش‌متنی در این آثار است که روایت مشخصی از دودل‌های بزرگداشت هنرمندان با جنبه تکثیری و شباهت‌سازی دارد و به‌نوعی تداوم لوگوهای بزرگداشت هنرمندان قبلی و بعدی در گوگل دودل‌ها است. همچنین ترانسپوزیشن- جایگشت همانند فورژی شامل تمامی این دودل‌های مورد بررسی است که با اقتباس‌های بیناهنری (بر پایه بینانسانه‌ای و بینارسانه‌ای)، بیش‌متن لوگوهای مناسبی را ایجاد می‌کند که اشاره به بیش‌متن اصل آثار هنرمندان است. باید در نظر داشت که بر مبنای خوانش ژنتی،

طراحان تأثیر متن‌های پیشین را به‌شکلی در بیش‌متن دودل‌ها منعکس کرده‌اند که در عین حفظ سبک صوری هنرمندان، خلاقیت خود را در تغییر و یا تقلید محتوا داشته باشند. با استناد به مصطلحات ژنت، می‌توان «انبساط و تراش متن» را در مجموعه این دودل‌گوگل‌ها دید. انبساط، با افزودن عناصری از نقاشی‌ها یا با کلاژکردن قسمت‌هایی از چند اثر هنرمند به لوگوتایپ گوگل و از طرف دیگر تراش متن با حذف برخی از عناصر یا رنگ‌ها از پیش‌متن نقاشی‌ها و لوگوی اصلی گوگل که در نهایت به شکل موجز و گرافیکی طراحی شده‌اند، شکل می‌گیرد. موفقیت گوگل با تجارب متنوع و نوین خود می‌تواند به‌عنوان یک الگوی بهینه، موجب بهبود تجربه کاربری شود.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه ارشد/ رساله دکتری تحصیلات تکمیلی نویسندگان مقاله نیست.

این مقاله از حمایت مالی هیچ نهاد یا مرکز آموزشی و یا طرح پژوهشی مصوب استفاده نکرده است.

۹. پی‌نوشت‌ها

(۱) یکی از اندیشمندان فرانسوی و محققان و منتقدان در حوزه ادبیات هنر در نیمه دوم قرن بیستم است که آثارش در حوزه‌های روایت‌شناسی، زیبایی‌شناسی و ترامتینیت از مهم‌ترین مراجع شناخته می‌شود (نامور مطلق، ۱۳۹۵: ۱۹). این منتقد فرهنگی و اندیشمند فرانسوی با ارائه بوطیقای ترامتینیت، نظریه‌ای منسجم برای تبیین روابط بینامتنی ایجاد کرد.

(۲) تمامی تصاویر مقاله متعلق به سایت رسمی گوگل دودل هستند.

(۳) رمبرانت در فرم و روان‌شناسی نور و به‌تصویرکشیدن احساسات انسانی استاد بود. آثار او از چهره‌نگاری، مردم‌نگاری تا مناظر و موضوعات اساطیری و مذهبی، پرانرژی، تکان‌دهنده و سرشار از نوآوری هستند و تأثیر زیادی بر مخاطب خود دارند. وی در تاریخ هنر اروپا بیش از هزار اثر رنگ و روغن و باسمه از خود بر جای گذاشت

(۴) آثار وی اغلب احساسی، اسرارآمیز و روایی هستند و از امپرسیونیسم و هنر ژاپنی تأثیر پذیرفته‌اند. در اغلب نقاشی‌ها بخش‌هایی از پیکره‌های شهوانی در میان نقش و نگارهای موزاییک‌وار متناسب با تفکر فلسفی او تعادل یافته‌اند.

(۵) آثار او با تکنیک متنوع، سرشار از احساسات و حالت‌های عاطفی، فاجعه‌آمیز و

مدافع عدالت اجتماعی است که تجربیات جهانی بشر و نابسامانی اجتماعی را به تصویر می‌کشد.

(۶) روش‌های نوآورانه سورا و مطالعه علمی تئوری رنگ‌ها و فیزیک نوری باعث پیدایش مکتب نئوامپرسیونیسم، جنبشی آوانگارد در قرن نوزدهم شد که مسیر هنر مدرن را تغییر داد.

(۷) او با رنگ‌آمیزی فضای داخلی با نورهای ظریف و نمادشناسی پیچیده در فضایی آرمانی، اشیای معمولی را با جزئیات درخشان و نفیس به تصویر می‌کشید.

(۸) عموماً او را پیشگام نقاشی انتزاعی می‌دانند که با زبان نومایه‌اش، یکی از شخصیت‌های اثرگذار در هنر سده بیستم به شمار می‌آید.

منابع

- آژند، یعقوب؛ نامورمطلق، بهمن؛ حسن‌زاده، حسام (تابستان ۱۴۰۰). «خوانش ژنتی لوگوی دانشگاه تهران». *رهپویه هنر- هنرهای تجسمی*. دوره چهارم، شماره ۲. صص ۱۵-۲۲.
- آلن، گراهام (۱۳۸۰). *بینامتنیت*. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: مرکز.
- افشارمهاجر، کامران (۱۳۸۸). *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*. تهران: سمت.
- پاکباز، رویین (۱۳۸۳). *دایره‌المعارف هنر*. تهران: فرهنگ معاصر.
- پاکباز، رویین (۱۳۸۹). *در جست‌وجوی زبان نو*. تهران: نگاه.
- حکیم، اعظم؛ نامورمطلق، بهمن (پاییز ۱۳۹۸). «خوانش بیش‌متنی نقاشی ژکوند اثر مگریت بر اساس گونه‌شناسی ژرار ژنت». *نامه هنرهای تجسمی و کاربردی*. شماره ۲۲. صص ۵-۲۱.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۶). *طراحی نشانه*. تهران: فاطمی.
- شفیعی، ندا (زمستان ۱۳۹۹). «مطالعه گونه‌های بیش‌متنی در آثار گرافیتی ایران». *نگره*. شماره ۵۶. صص ۱۳۹-۱۵۳.
- طاهری، محبوبه (۱۳۹۵). «کاربرد مؤلفه از آن خودسازی در تبلیغات تجاری». *مبانی نظری هنرهای تجسمی*. شماره ۱. صص ۸۱-۹۷.
- گاردنر، هلن (۱۳۸۹). *هنر در گذر زمان*. ترجمه محمدتقی فرامرزی، تهران: آگاه.
- گامبریچ، ارنست هانس (۱۳۹۳). *تاریخ هنر*. ترجمه علی رامین. تهران: نشر نی.
- لوسی‌اسمیت، ادوارد (۱۳۸۲). *مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش‌های هنری قرن بیستم/ جهانی شدن و هنر جدید*. ترجمه علیرضا سمیع‌آذر. تهران: نظر.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار.
- مهریزی ثانی، سمیه؛ خزایی، محمد؛ افهمی، رضا (پاییز ۱۳۹۲). «راهبردهای تبلیغاتی در جهت تداوم برند- مطالعه لوگوهای مناسبتی گوگل». *هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*. دوره هجدهم، شماره ۳. صص ۷۵-۸۳.
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۶). «ترامتنیت: مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها». *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۶. صص ۸۳-۹۸.

نامور مطلق، بهمن (زمستان ۱۳۹۱). «گونه‌شناسی بیش‌متنی». پژوهش‌های ادبی. سال نهم، شماره ۳۸. صص ۱۵۲-۱۳۹.

نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۴). *درآمدی بر بینامتنیت: نظریه‌ها و کاربردها*. تهران: سخن.

نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۵). *بینامتنیت: از ساختارگرایی تا پسا مدرنیسم*. تهران: سخن.

نامور مطلق، بهمن (۱۳۹۹). «زیبایی‌شناسی کلاژ بینامتنی». *کیمیای هنر*. سال نهم، شماره ۳۸. صص ۲۵-۳۶.

ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریارتی، ساندررا (۱۳۸۳). *تبلیغات تجاری: اصول و شیوه‌های عمل*. ترجمه سینا قربانلو. تهران: مبلغات.

Abrams, M.H. (1993). *Glossary of literary term*, New York: Cornell University Press, Ithaca.

Dentith, Simon (2000). *Parody*, London & New York: Rutledge.

Genette, Gérard (1992). *The Architext: An Introduction*, Berkeley: University of California Press, Pp. 84-83.

Genette, Gerard, (1997). *Palimpsestes: Literature in the Second Degree* (Chana Newman & Claude Doubinsky, Trans.), London: University of Nebraska Press.

Harford, T. (2017, March 27). Just google it: The student project that changed the world. *BBC*.

<http://www.bbc.com/news/business-39129619>.

Rabau, Sophie (2002). *L'intertextualite*, Paris: Flammarion

URLs:

<https://artsandculture.google.com>.

<https://www.google.com/doodles>

https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Doodle

Celebrating Painters, A Transtextual Reading of Google Logos (Doodle) based on Gerard Genette's Typology

Bahareh Jahanmard¹

Bahman Namvarmotlagh²

Abstract

The World Wide Web has created a new arena for Google as one of the most widely used brand names in the last two decades, which has designed more than 4,000 examples of Doodle logo appropriate for its advertising strategies from 1998 to 2022. Among the doodles, the celebration of artists in various fields, especially painting, has a special place. The present paper, studies Google's Occasional Logos as perfect examples of referencing based on Gerard Genette's transtextuality. This French cultural critic and thinker developed a coherent theory for explaining intertextual relations by presenting the idioms of transtextuality. The paper draws on a descriptive analytical method to examine the extent to which Genette's typology is applicable to the design of Google logos (doodles) celebrating artists. To do so, the paper discusses the influence of hypertext on the hypotext of works of artists from different countries. The "hypotext" is the original text and the source of inspiration, and the "hypertext" is the second text derived from an earlier one. Hundreds of doodles have been designed to honor painters so far, and from among which, 11 paintings were selected as the corpus of the study by purposeful sampling. The results of the study indicate that different types of Doodle Googles in honor of painters revolve around four types of hypertext (except for charge and Travestissement), and most of them might be categorized in several types at the same time. A number of logos have been created based on pastiche (imitation of an artist's masterpiece), but most of the doodles are in the category of parody (comprised of a combination of elements from different works by the same artist). Many of them are categorized as forgery and transposition.

Keywords: Google Occasional Logos, Doodle, User Interface Design, Hypertextuality, Gerard Genette

¹ Ph.D. Student of Islamic Arts, Department of Islamic Handcrafted Art, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran (corresponding author) ba.jahanmard@tabriziau.ac.ir

² Associate Professor of French Language and Literature, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran bnmotlagh@yahoo.fr