



واکوی شاخصه‌های خوانش لوگو به‌مثابه پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران**

زهرا فرخی راد^۱، بهمن نامور مطلق^۲، محمد خزایی^۳

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Z.farokhirad@iauh.ac.ir

^۲ (نویسنده مسئول) دکتری تخصصی، دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. b_nmotlagh@sbu.ac.ir

^۳ دکتری تخصصی، استادگروه گرافیک، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. Khazaiem@modares.ac.ir

چکیده

پیرامتن‌ها عوامل تأثیرگذار و سازنده بیرون از متن هستند که مخاطب را به دنیای درون متن دعوت می‌کنند، او را با زوایای پنهان متن و شرایط خلق متن آشنا می‌سازند و منجر به خلق و شکل‌گیری معنای متن می‌گردند. لوگوها به‌مثابه پیرامتن آستانگی نخستین رابط میان مخاطب و ادراک بصری برند هستند که به خوانش صحیح مخاطب از برند کمک می‌کنند. اهمیت این پیرامتن‌ها از آن‌روست که با تحلیل و کشف معانی نهفته در آنها می‌توان به درک بهتری از برند دست یافت. به همین دلیل داشتن یک لوگو برای کسب‌وکار یک ضرورت به‌حساب می‌آید؛ چراکه یک لوگوی خوب با ارسال پیام صحیح و ایجاد اعتماد، متمایز شدن از رقبا و حفظ مشتریان وفادار، به روند رشد کسب‌وکار و جذب مشتریان کمک شایانی خواهد کرد. پس از انجام روش تحقیق ترکیبی و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های کیفی سادگی، هارمونی رنگی، ماندگاری ذهنی، تمایز، هماهنگی پیرامتن با متن، گویایی و صراحت، تعادل بصری، پویایی، کاربردی بودن و هویت فرهنگی به‌عنوان شاخص‌های خوانش لوگو معرفی شدند که بر ارتقاء ادراک بصری برند اثرگذار هستند و در رابطه با شش خط هوایی در داخل ایران مورد تحلیل قرار گرفتند. نهایتاً مشخص شد که خوانش لوگو در جایگاه پیرامتن از طریق ویژگی‌های خود که ده شاخص ذکر شده هستند، به‌طور مستقیم ادراک برند بصری را به‌عنوان متن اصلی و متغیری وابسته با ابعاد باورپذیری، قابلیت اعتماد، اصالت، منحصر به فرد بودن، قابل دریافت بودن و جذابیت بصری، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اهداف پژوهش

۱. شناسایی شاخص‌های اثرگذار خوانش لوگو در ادراک بصری برندهای خطوط هوایی ایران.
۲. ارتقاء کیفیت بصری برندهای خطوط هوایی از طریق دستیابی به شاخص‌های خوانش لوگو به‌عنوان پیرامتن.

سوالات پژوهش

۱. خوانش لوگو به‌عنوان پیرامتن چگونه ادراک بصری برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
۲. چه شاخص‌هایی در خوانش لوگوهای خطوط هوایی ایران، آن را به یک پیرامتن اثرگذار برای این برندها تبدیل کرده است؟

** این مقاله برگرفته از رساله دکتری "زهرا فرخی راد" با عنوان "مطالعه ی پیرامتنی خلق و خوانش لوگو در برندهای خطوط هوایی ایران و جهان" است که به راهنمایی دکتر "بهمن نامور مطلق" و مشاوره دکتر "محمد خزایی" در سال ۱۴۰۰ در دانشگاه "ازاد اسلامی" واحد "واحد علوم و تحقیقات" ارائه شده است.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۴۴

دوره ۱۸

صفحه ۳۶۱ الی ۳۷۶

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶

تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

کلمات کلیدی

پیرامتن،
خوانش لوگو،
ادراک بصری،
خطوط هوایی ایران،

ارجاع به این مقاله

فرخی راد، زهرا، نامور مطلق، بهمن، خزایی، محمد. (۱۴۰۰). واکوی شاخصه های خوانش لوگو به مثابه ی پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران. هنر اسلامی، ۱۸(۴۴)، ۳۶۱-۳۷۶.



dor.net/dor/20.1001.1.*
***** ***/



dx.doi.org/10.22034/IAS.2022.320610.1825

مقدمه

برای ورود به یک متن باید از آستانه‌های آن عبور کرد و این آستانه‌ها پیرامتن‌های یک متن هستند. پیرامتن‌ها عامل تأثیرگذار و سازنده‌ی بیرون متن هستند که نقشی اساسی در جهت‌دهی و راهنمایی مخاطبان متن ایفا می‌کنند و مخاطب برای ورود به جهان درون متن باید از آنها گذر کند. از این رو توجه و دریافت آنها می‌تواند در معرفی و درک بهتر متن تأثیرگذار باشد. ارزش تصویری که پیرامتن‌ها از یک محصول ارائه می‌دهند، از خود متن کمتر نیست. برند که مجموعه‌ی همین تصاویر است، از این پیرامتن‌ها تأثیر بسیاری می‌پذیرد. فرآیند معرفی و شناسایی برند از طریق لوگو که در جایگاه پیرامتن قرار می‌گیرد، به پذیرش بهتر متن و خوانش صحیح مخاطب از برند منجر می‌شود. این پیرامتن مهم و تأثیرگذار در آستانه‌ی متن قرار گرفته، فرآیند دریافت متن را تحت کنترل خود درآورده، با کارکرد معناسازی، ادراک بصری برند را تحت تأثیر قرار داده و موجب دریافت صحیح مخاطب از برند می‌شود. ارتباط مخاطب با برند از طریق پیرامتن‌های برند ممکن است. در واقع لوگوها به مثابه‌ی دیباچه‌ی متن عمل می‌کنند که از طریق انتقال پیامی بصری، گویایی و صراحت خود اطلاعات مهمی درباره‌ی برند به دیدگان و ذهن مخاطبان منتقل می‌کنند. لازم به ذکر است که در ادبیات نظری پیرامتنیت، پیرامتن‌ها نیز چنین رسالتی بر عهده دارند. ادراک بصری برند در وهله‌ی اول از طریق تحریک حواس دیداری توسط پیرامتن‌ها سپس از طریق ادراک محتوای دیده‌شده اتفاق می‌افتد. این در امر واقع همان کارکرد اصلی لوگو به‌عنوان پیرامتن است که با رعایت اصول دیزاین و طراحی موجب ارتقاء ادراک بصری برند می‌شود. لوگوها به مثابه‌ی پیرامتن آستانگی، نخستین رابط میان مخاطب و برند هستند که به خوانش صحیح مخاطب از برند کمک می‌کنند. لوگوها متن‌هایی وابسته به متن اصلی با کارکرد تمایزبخشی هستند؛ بنابراین بررسی ارتباط پیرامتنی میان لوگوها به مثابه‌ی آستانه و برند به مثابه‌ی متن، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چراکه به کشف جایگاه ویژه‌ی لوگو در برند منجر شده و به انجام نیازسنجی‌های لازم برای هویت‌بخشی به ادراک بصری برند کمک می‌کند تا با برقراری یک رابطه‌ی پیرامتنی سنجیده، بیشترین تأثیر را در تمایزبخشی برند داشته باشد.

از آنجا که لوگو تصویر و مشخصه‌ی 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؛ از این رو می‌توان از لوگو به‌عنوان «پیرامتن ماندگار» یاد کرد. داشتن یک لوگوی خوب چیزی فراتر از تصویر اولیه‌ی یک برند است؛ زیرا اثری ماندگار و همیشگی از برند خلق کرده و با ایجاد هویت برند، به آن کمک می‌کند تا از سایر رقبای خود متمایز شود. به همین دلیل لوگوها یکی از کارآمدترین پیرامتن‌ها به شمار می‌روند و بخش حیاتی یک برند بوده و قلب هویت بصری سازمان محسوب می‌شوند. متأسفانه کمتر به پیرامتن‌های گرافیکی توجه می‌شود و به تعبیری فرهنگ پیرامتن ضعیفی وجود دارد و بیشتر بر خود متن تمرکز می‌شود. این در حالی است که پیرامتن‌ها خود بخشی از فرآیند متن‌سازی هستند. توجه نکردن و استفاده ناصحیح از پیرامتن‌ها و کارکردهای مهم آن، منجر به عدم ارتباط مناسب مخاطب با متن می‌گردد. به دلیل بررسی روابط بین خوانش، لوگو به‌عنوان پیرامتن و برند به‌عنوان متن ضرورت انجام چنین تحقیقی را دوچندان می‌کند.

روش این تحقیق با توجه به روش‌شناسی‌هایی که تاکنون در پژوهش‌های مشابه انجام شده، روش اکتشافی است که کشف متغیرهای کیفی یا کمی و بررسی زوایای مختلف ماهیت‌های جدید و به‌روز را هدف می‌گیرد (خاکی، ۱۳۹۹: ۲۷). در روند انجام این تحقیق از شیوه‌های کمی و کیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های گردآوری شده استفاده می‌شود. بدین ترتیب برای بررسی رابطه‌ی درونی متغیرهای خوانش لوگو و ادراک بصری که هر دو از جنس متغیرهای

ذهنی هستند، از شیوه معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری تحلیل چندمتغیری بسیار نیرومندی از خانواده رگرسیون چند متغیری است که این امکان را به پژوهشگر می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌سازی معادله ساختاری، دیدگاهی است که در آن الگوهای فرضی از ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم در میان یک مجموعه از متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان بررسی می‌شود. در این تحقیق بر مبنای روش پیشنهادی پژوهش ابتدا شاخص‌های مرتبط و مطرح در سؤال اصلی تحقیق، براساس مرور ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش استخراج می‌شوند. سپس این شاخص‌ها از طریق روش مدل‌سازی ساختاری و در ارتباط با لوگوی شش خط هوایی در ایران بومی‌سازی می‌شوند. بومی‌سازی در این تحقیق به معنی سنجش قابلیت این شاخص‌ها و توانایی آنها برای اثرگذاری بر روی ادراک بصری برند است.

پرسشنامه مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری ۲۴ دارای سؤال است که از این تعداد ۱۶ سؤال مربوط به سنجش متغیر خوانش لوگو، ۶ سؤال مربوط به سنجش متغیر ادراک بصری و ۲ سؤال مربوط به خود متغیرهای اصلی است. از طریق شاخص‌های نیکویی برازش، روایی مدل بررسی خواهد شد. روایی مدل نشان‌دهنده این است که مدل طراحی شده و مفروض تا چه اندازه واقعی است؟ در واقع روایی مدل نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به مدل موردنظر اعتماد کرد و این مدل نظری تا چه اندازه نشان‌دهنده روابطی حقیقی است که در دنیای واقعی برقرار است؟ یکی از مزیت‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری این است که این شیوه مدل‌سازی، روابط بین متغیرهای پنهان و ذهنی را از طریق گویه‌های عینی و آشکار اندازه‌گیری می‌کند؛ اما در استفاده از روش‌های معادلات ساختاری و روش‌های رگرسیونی عادی، این نکته مشترک است که روابط مفروض و محاسبه شده، تا چه اندازه برتابنده واقعیت هستند؟ مثلاً اگر رابطه بین خوانش لوگو و ادراک بصری در این پژوهش به میزان کم و معکوس محاسبه شود تا چه اندازه این رابطه با داده‌های گردآوری‌شده پژوهش نمایان‌گر حقیقت است؟ به عبارتی مدل اندازه‌گیری‌شده تا چه اندازه دقیق است؟ برای بررسی این موضوع از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود.

تعداد شش لوگو از برندهای مطرح خطوط هوایی ایران به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش انتخاب شده‌اند. در این قسمت و در جدول (۱)، نام خطوط هوایی منتخب و تصویر لوگوی این خطوط هوایی آورده شده است. در جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش که متخصصان و طراحان حرفه‌ای گرافیک آن را تشکیل می‌دهند، تعداد حداقل ۲۰۰ نفر نیاز است تا مدل ساختاری مفروض بتواند با درصد اطمینان قابل قبول بررسی شود. برای این منظور ابتدا نیاز است پرسشنامه‌ای برای انجام این پیمایش طراحی شود. تعداد سؤالات پرسشنامه مذکور باید توانایی سنجش ۲۲ متغیر عینی آشکار را داشته باشد؛ بنابراین به ازای هر متغیر عینی، طرح حداقل یک سؤال به‌عنوان سنجش نیاز است. علاوه بر قسمت آمار تحلیلی که ۲۲ سؤال مربوط به سنجش متغیرهای عینی را دربر می‌گیرد، قسمت توصیفی نیز برای تحلیل داده‌های توصیفی جامعه مورد مطالعه طراحی شده است.

¹ Structural Equation Modeling

جدول (۱)، خطوط هوایی منتخب و اطلاعات توصیفی لوگوی آنها

شماره	نام خطوط هوایی	لوگو	شماره	نام خطوط هوایی	لوگو
۱	هواپیمایی ایران ایر		۴	هواپیمایی معراج	
۲	هواپیمایی ماهان		۵	هواپیمایی کیش ایر	
۳	هواپیمایی آسمان		۶	هواپیمایی آتا	

منبع: نگارنده، ۱۴۰۰

آندانا و ماهاردیکا^۲ (۱۴۹۹:۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «بازطراحی حس لوگوی هواپیمایی اندونزی»، در مجله رقابت و همکاری در اقتصاد و تجارت، هدف از مطالعه خود را بررسی رابطه بین بازطراحی لوگو و عملکرد خطوط هوایی در این صنعت عنوان می‌کنند. نویسندگان از طریق یک روش نشانه‌شناسانه، پیشنهاد می‌دهند که بازطراحی لوگو خطوط هوایی نقش بسزایی در عملکرد و توسعه یک شرکت هواپیمایی دارد. خطوط هواپیمایی اندونزی به‌عنوان نمونه‌ی مورد مطالعه در این تحقیق معرفی شده است. سورلثو و ایلو،^۴ (۲۰۰۷:۳۰۵) در مقاله «غرور ملی، سرمایه جهانی: یک تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی از نام تجاری بصری در سطح فراملی در صنعت هواپیمایی»^۵ در مجله ارتباط تصویری، ۵۶۱ طرح هواپیمایی مختلف را به‌عنوان یک زائر بصری بررسی کرده و به این امر پرداخته‌اند که چگونه می‌توان بازاریابی جهانی- محلی را مدیریت و تحقق بخشید. در این مقاله به‌طور خاص، بررسی شده که چگونه خطوط هوایی می‌توانند با استفاده از معانی بصری کاملاً بومی شده و درعین حال بر پایه سیستم سرمایه‌گذاری نمادین و اقتصادی، از دغدغه‌های هویت ملی برای خدمات‌رسانی برخوردار باشند.

نامور مطلق در مقاله «ترامتنیت: مطالعه‌ی روابط یک متن با دیگر متن‌ها»، پژوهشنامه ادبیات و علوم انسانی، چنین بیان می‌کند که «هیچ متنی بدون پوشش وجود ندارد یا به‌ندرت یک متن به‌طور عریان وجود دارد و همواره در پوششی از متن، واژه‌هایی است که آن را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم دربر گرفته‌اند. متن‌هایی که همانند ماهواره

² Andana & Mahardika

³ Redesigning the sense of the Indonesian airline logo

⁴ Thurlow, C. & Aiello, G

⁵ National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry

متن اصلی را دربر می‌گیرند، آستانه‌های متن هستند.» (۸۳:۱۳۸۶). الیاسی و همکاران، در مقاله‌ای با عنوان «شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند»، نشریه هنرهای تجسمی، بیان می‌کنند که یک برند در طول عمر خود بنا به دلایلی ممکن است نیاز به بازسازی داشته باشد و در این میان، لوگو به‌مثابه دریاچه ورودی به برند و بازنمای هویت آن، نیاز به بازطراحی دارد (۴۱:۱۳۹۷). مافی تبار و همکاران در مقاله «خوانش تصویر از منظر تعامل ذهنیت و عینیت در ادراک دیداری» مجله کیمیای هنر، این موضوع را طرح می‌کنند که هر تصویری بازنمودی از نوعی استیلیزه است و تحت مجموعه‌ای از اصول استنباطی و قراردادی تعریف می‌شود. هر نوع نمود تجسمی محصول انتزاع ذهن است. ذهن انسان با تکیه بر کلیات روشن ذهنی در تفکر دیداری قادر به بازشناسی مواضع جدید است (۲۳:۱۳۹۷). صرامی و فهیمی‌فر، (۵:۱۳۹۷) در «تصویر، ایماژ (پی‌انگاره) و ادراک بصری»، در نشریه هنرهای تجسمی، بیان می‌کنند که طبیعت بصری محتوای پی‌انگاره‌ها، از کیفیتی پویا برخوردار است و این کیفیت، ماهیت ذهن ما را آشکار می‌کند؛ همچنان که چارچوب و عینیت اثر، حاکی از مضمونی پویاست که مبین شیوه‌های نگرستن متفاوت به جهان است. با مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری موجود، به مواردی که با بررسی پیرامتن در ادبیات، سینما، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، روبه‌رو می‌شویم، اما پژوهشی در ارتباط با پیرامتنیت در گرافیک به‌ویژه با تمرکز بر کارکرد لوگو به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیرامتن‌های آستانگی انجام نشده است؛ لذا چنین پژوهشی در زبان فارسی در نوع خود از نخستین موارد است. همچنین کارکرد پیرامتنی مورد مطالعه در این مقاله از متن فراتر رفته، منحصر به متن نوشتاری نیست و به عناصر بصری (لوگو) که دارای پیام و کارکرد معناآفرینی هستند، تسری پیدا کرده و پیرامتن را در هنرهای تجسمی بررسی می‌کند.

۱. ویژگی‌های پیرامتنی لوگوهای خطوط هوایی

واژه «پیرامتن» توسط ژنت در سال (۱۹۸۷) در کتاب *Seuils* به کار برده شده است. این کتاب در سال (۱۹۹۷) انتشارات کمبریج، به انگلیسی با عنوان *پیرامتن‌ها: آستانه‌های تفسیر ترجمه شده* است. ژنت در این کتاب موضوع پیرامتن را به تفصیل مطرح می‌کند. از دید ژنت پیرامتن‌ها ابزارها و قراردادهایی مفهومی هستند که در داخل و خارج از کتاب وجود دارند و نقش واسطه‌ای میان کتاب، نویسنده، ناشر و خواننده را ایفا می‌کنند: عناوین، پیشگفتارها، دیباچه‌ها و یادداشت ناشران بخشی از تاریخچه خصوصی و عمومی کتاب است. ژنت توضیح می‌دهد که بیان جایگاه عملی پیرامتن‌ها به‌ویژه تقسیم‌بندی آنها، به تجزیه و تحلیل دقیق نیروی غیربیانی آنها نیاز دارد که با توجه به وضوح دقت و گستره آنها، می‌توان گفت پیرامتن‌ها یک بررسی دایرةالمعارف‌گونه از آداب و رسوم و سنت‌ها را در مرزهای متن نشان می‌دهند. کتاب *رسانس پیرامتن*^۶ نوشته اسمیت و ویلسن،^۸ (۱۵۷:۲۰۱۱) انتشارات کمبریج، به جنبه‌های فراموش‌شده پیرامتن توجه می‌کند. در اینجا پیرامتن به‌عنوان یک ماده و مقوله مفهومی بررسی می‌شود و به امور نادیده‌گرفته‌شده توسط ژنت، از چاپ کتاب‌ها تا رسیدن به دست مخاطب و اجرای عناوین گرفته تا نقوش چاپگر را بررسی و سؤالات مربوط به جنسیت، سیاست ترجمه، جغرافیای متن و تعامل بین خواندن و دیدن را مطرح می‌کند. گراهام آلن^۹ در کتاب *بینامتنیت*^{۱۰} (۱۲۸:۲۰۱۱) انتشارات راتلج، پیرامتن را نشان‌گر عناصری می‌داند که در آستانه

^۶ Gerard Genette Paratexts Thresholds of interpretation

^۷ Renaissance Paratexts

^۸ Smith. & Wilson

^۹ Graham Allen

^۱ Intertextuality

متن قرار گرفته و دریافت یک متن از سوی خوانندگان را جهت‌دهی و کنترل می‌کند. این آستانه شامل یک درون‌متن است که عناصری چون عناصر اصلی، عناوین فصل‌ها، درآمد‌ها و پی‌نوشت‌ها را دربر می‌گیرد. همچنین یک برون‌متن که حاوی عناصر بیرون از متن موردنظر (نظیر مصاحبه‌ها، آگهی تبلیغاتی، نقد و نظرهای منتقدان و دیگر موضوعات مربوط به مؤلف یا تدوین‌کننده اثر) است.

به‌طور کلی یک متن به‌ندرت در حالت بی‌پیرایه و بدون غنی شدن و همراهی با تعداد معینی از الحاقات کلامی یا تصویری ارائه می‌شود. این الحاقات متن را احاطه کرده و آن را به منظور ارائه گسترش می‌دهند. نه تنها به معنای عام واژه ارائه؛ بلکه به معنای عمیقی که در فعل ارائه دادن: یعنی حصول اطمینان از معرفی آن به جهان و پذیرش آن از جانب مخاطبان، پنهان است. این تولیدات جانبی را که از نظر اندازه و شکل ظاهری متفاوت هستند، پیرامتن می‌نامیم. بر این اساس، پیرامتن چیزی است که یک متن را قادر می‌سازد هویت و معنا پیدا کند. به این ترتیب برای مخاطبان و به طور کلی، برای عموم عرضه شود.

پیرامتن، بیش از یک مرز یا یک محدوده است، پیرامتن یک آستانه است: یک (راهروی ورودی) که به‌طور کلی امکان قدم زدن در داخل یا بازگشت به عقب را فراهم می‌کند. اینجا یک (منطقه تعریف‌نشده) بین داخل و خارج است، منطقه‌ای که هیچ مرز سخت و سریعی در هر دو سویه درونی (چرخش به سمت متن) یا بیرونی (چرخش به سمت گفتمان بیرونی جهان در مورد متن) ندارد و به‌مثابه یک لبه امکان ارتباط با هر دو سوی را دارد. منطقه‌ای بین متن و خارج از متن که تنها هدفش انتقال نیست؛ بلکه مذاکره می‌کند: موقعیتی ویژه از واقع‌بینی و تدبیر کنش‌گری عموم را فراهم می‌آورد و در خدمت پذیرش بهتر متن و خوانش مرتبط‌تر آن است، اگر به صورت خوب یا بد از جانب عموم درک شود؛ بنابراین، در تمام دوران‌ها این عناصر اطراف متن به صورت تجربی از یک گروه ناهمگن از همه انواع شیوه‌ها و گفتمان‌ها ساخته شده که ژنت آن را تحت عنوان «پیرامتن» در یک جامعه مشترک گرد هم آورده است. بی‌تردید می‌توان ادعا کرد که یک متن بدون پیرامتن وجود ندارد و هرگز وجود نداشته است. ژنت تعداد مشخصی از ویژگی‌های پیرامتن را بیان می‌کند که اساساً ویژگی‌های مکانی، زمانی، ذاتی، عملی و کاربردی یک پیام پیرامنتی را بیان می‌کنند. (ژنت، ۱۹۹۷: ۲۷).

عناصر پیرامنتی خطوط هوایی دربرگیرنده، تداوم‌بخش و تکمیل‌کننده متن (برند) محسوب می‌شوند. این عناصر به‌خوبی از عهده‌ی ایفای مسلم‌ترین نقش پیرامتن یعنی تحقق و تکمیل معنای متن برآمده‌اند. عناصر پیرامنتی لوگوهای خطوط هوایی، در جهت سامان دادن به ساختار و کلیات ادراک بصری و ایجاد هم‌پیوندی و تناسب بین دیگر اجزای برند به کار گرفته می‌شوند. در واقع حضور لوگوها به‌عنوان پیرامتن در هویت بصری برند، تکمیل‌کننده معنای برند به شمار می‌روند. از سوی دیگر لوگوها به‌عنوان یکی از عناصر پیرامنتی، عرصه تحقق گفت‌وگو میان مؤلف و مخاطب هستند و نقش چشمگیری در معناآفرینی متن دارند؛ بنابراین مجموعه این عناصر پیرامنتی نه تنها در دریافت و فهم متن تأثیر قابل توجهی دارند؛ بلکه عموماً در فرایند معناسازی و مشارکت فعال خواننده، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کنند.

۲. ویژگی مکانی لوگوهای خطوط هوایی

یک عنصر پیرامنتی، اگر از پیامی تشکیل شده باشد لزوماً دارای مکانی است که می‌تواند در رابطه با مکان خود متن، در اطراف متن یا با فاصله از متن قرار گیرد. ژنت به این دسته مکانی اول عنوان (پیرامتن آستانگی) پیوسته را می‌دهد که در اطراف متن قرار دارد و به‌نوعی آن را احاطه کرده، پوشش داده و مانند کمربندی آن را دربر می‌گیرد. بنا به تعریف ژنت دسته دوم که با فاصله از متن قرار می‌گیرند (پیرامتن تبلیغی) گسسته می‌نامد، متن‌هایی که سفیران و

مبلغان متن اصلی هستند، یعنی از متن اصلی جدا می‌شوند و در هیئت‌های گوناگون به تبلیغ متن اصلی می‌پردازند. پیرامتن تبلیغی (گسسته) و پیرامتن آستانگی (پیوسته) کاملاً و به تمامی معنا و مفهوم پیرامتن را به اشتراک می‌گذارند (ژنت، ۱۹۹۷: ۳۲).

برای ورود به برندهای خطوط هوایی، باید از آستانه و درگاه آن عبور کرد و این آستانه‌ها لوگوهای این برندها هستند. لوگوهای خطوط هوایی عوامل تأثیرگذار و سازنده‌ای هستند که نقش اساسی را در معرفی و شناسایی برند ایفا می‌کنند و مخاطبین برای ورود به برند باید از آنها گذر کنند. لوگوها به‌مثابه پیرامتن آستانگی، به لحاظ ویژگی مکانی، نخستین رابط میان مخاطب و برند هستند که به خوانش صحیح مخاطب از برند کمک می‌کنند. این لوگوها که همزمان با برند خلق می‌شوند، نقش پیرامتن پیوسته را ایفا می‌کنند؛ زیرا متن اصلی را دربر می‌گیرند و خود متنی کاملاً مستقل محسوب نمی‌شوند. درواقع لوگوها برندهای خطوط هوایی را پوشش می‌دهند و به نوعی آنها را دربر می‌گیرند و با توجه به اینکه در آستانه متن قرار می‌گیرند، دریافت متن را از سوی مخاطبان تحت‌تأثیر قرار داده و تکمیل‌کننده معنای برند هستند. این لوگوها موجب ثبت تصویر ذهنی در اذهان مخاطب می‌شوند و به همین دلیل پایه و اساس هویت برند به شمار رفته و نقش کلیدی در توسعه تجاری برند دارند. لوگوهای خطوط هوایی ایران متنی وابسته به متن اصلی با کارکرد تمایزبخشی هستند. درواقع این پیرامتن‌های آستانگی به معرفی برندهای خطوط هوایی پرداخته، با استفاده از المان‌های بصری، تصویر برند را شکل می‌دهند و مانند مشخصه و امضای برند عمل می‌کنند و اهداف و عملکردهای برند را در قالب تصویر یا نوشتار به مخاطب نشان داده، با ایجاد ماندگاری باعث حک شدن این تصویر در ذهن مخاطب می‌شوند و وفاداری و اعتماد به برند را برای مخاطب به ارمغان می‌آورند.

۳. ویژگی زمانی لوگوهای خطوط هوایی

در شبکه روابط پیرامتنی، یک متن در آستانه متن دیگر قرار می‌گیرد و به نظر می‌رسد مهم‌ترین مسئله این رابطه نسبت آنها با زمان است. پیرامتن آستانگی متن را در آستانه خوانش قرار می‌دهد و مناسبات پیرامتنی، آستانه‌ای از خوانش و حتی خلق معنای جدید از متن را پیش روی خوانش‌گر قرار می‌دهند. مناسبات پیرامتنی روابط میان متن‌هایی را بررسی می‌کند که در حاشیه یکدیگر قرار دارند و پس و پیش متن را دربر می‌گیرند و دریچه‌ای برای آشنایی و شناسایی متن اصلی خواهند بود.

از منظر زمانی پیرامتن‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱. پیرامتن پیش‌زمانی؛ ۲. پیرامتن هم‌زمانی؛ ۳. پیرامتن پس‌زمانی. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲).

لوگوهای خطوط هوایی ایران به‌عنوان پیرامتن آستانگی همزمان با برند خلق شده، برند را معرفی می‌کنند و با شناسایی برند در نظر مخاطبان، باعث ماندگاری برند در ذهن آنها شده و تا پایان طول عمر برند به‌عنوان معرف و مشخصه آن استفاده می‌شوند. این فرض اولیه در فرآیند خلق این لوگوها وجود دارد که آنها قرار است به شکلی ماندگار تا پایان عمر برند فعالیت کنند. عموماً لوگوها همزمان با شروع به کار برند طراحی می‌شوند و حتی پس از اینکه برند به هر دلیلی دست از کار بکشد، به‌عنوان علامت و نشان مشخصه همان برند به شمار می‌روند. لوگوها یک فرم یا تصویر گذرا نیستند بلکه در طی سالیان متمادی در خدمت یک سازمان یا هدف خاص قرار می‌گیرد. از همین روی می‌توان آنها را پیرامتن‌هایی ماندگار دانست که در رابطه هم‌زمانی با برند قرار می‌گیرند. همچنین ژنت در کتاب *آستانه‌ها* اشاره می‌کند که در میان عناصر پیرامتن، متداول‌ترین آنها هم‌زمان با متن ظاهر می‌شوند که این همان پیرامتن اصلی است (ژنت،

۱۹۹۷:۲۷). بر این اساس لوگوهای خطوط هوایی ایران به‌عنوان پیرامتن‌های هم‌زمانی کارآمدترین و مهم‌ترین پیرامتن‌ها به شمار می‌روند.

۴. ویژگی ذاتی لوگوهای خطوط هوایی

لوگوهای خطوط هوایی حکم پرچم، امضا و نشانه این برندها را دارند. هرچند این لوگوها به‌طور مستقیم باعث فروش محصولی نمی‌شوند و فقط باعث شناسایی و هویت‌بخشی به آن می‌شوند، اما اهمیت ویژه این پیرامتن‌ها از این روست که می‌توانند مبین معنای کیفیت آن چیزی باشند که نماد آن هستند (ونپارک و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۸۰). ویژگی ذاتی لوگوهای خطوط هوایی ایران معرفی و شناسایی برند است. این لوگوها تمامیت برند را در یک نشانه قابل تمیز خلاصه می‌کنند و از اولین تصاویری هستند که مخاطبان از برند دریافت می‌کنند. می‌توان این لوگوها را به‌عنوان یک پیرامتن گرافیکی مهم در شکل‌دهی معنای برند دانست. از آنجا که این پیرامتنها تصویر و مشخصه برند هستند، اهمیت بسزایی در محبوبیت آن در نظر مخاطبان دارند.

مهم‌ترین عملکرد این لوگوها، علاوه بر شناسایی و تمایز میان برندهای خطوط هوایی، ایجاد جذابیت برای مشتریان بالقوه، به منظور استفاده از خدمات این برندهاست؛ از این‌رو زیبایی و جذابیت بصری این لوگوها تأثیر بسزایی در ترغیب مخاطبان دارد (ما فی تبارو همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳). طراحی صحیح و اصولی لوگوها، به‌عنوان اصلی‌ترین عنصر پیرامتنی برند، با تکیه بر تفکر بصری و رعایت اصول دیزاین، ارتباطی درست و خوانش‌پذیر با متن اصلی ایجاد می‌کند. لوگوها به دلیل کارکردشان در جهت دیده‌شدن و برقراری ارتباط با مخاطبان برند از قابلیت بالایی برخوردار هستند؛ از این‌رو عملکرد این پیرامتن‌ها در کمک به شناخت متن اصلی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. این شناخت از آن جهت مهم است که ویژگی متمایزکننده لوگوهای خطوط هوایی سبب ماندگاری ذهنی آنها برای مشتریان متعهد به آن نشانه می‌شود. در حقیقت ویژگی پیرامتنی لوگو، نخستین و مهم‌ترین دروازه‌ای است که به سوی ادراک بصری برند گشوده می‌شود، مخاطبین را به سمت متن اصلی هدایت می‌کند هم‌چنین ماندگاری آن موجب ایجاد تعهد مشتری در رابطه با برند می‌شود. لوگو به مشتری این فرصت را می‌دهد که یک برند را شناسایی و آن را انتخاب کند و رابطه‌ای عمیق با آن برقرار نماید.

۵. ویژگی عملی لوگوهای خطوط هوایی

لوگوها در جایگاه پیرامتن آستانگی حاشیه‌ای از متن هستند که خوانش کل متن را کنترل می‌کنند: این حاشیه‌ها همواره منتقل‌کننده تفسیر طراح از برند هستند و با تأثیرگذاری بر مخاطبان، در خدمت پذیرش بهتر متن و خوانش آن قرار می‌گیرند. روش‌های طراحی و معانی لوگوها بسته به دوره، فرهنگ، ژانر و طراح تغییر می‌کنند (آندانا، ماهاردیکا، ۲۰۱۸: ۱۴۹). ویژگی وضعیت عملی لوگو با ویژگی ارتباطی آن تعریف می‌شود، ماهیت فرستنده و مخاطب، میزان اقتدار و مسئولیت فرستنده، پیام پیرامتنی و برخی خصوصیات دیگر، در این امر دخیل هستند. این فرآیند ارتباطی میان سفارش‌دهنده به طراح و طراح به مخاطب، پیام پیرامتنی را منتقل می‌کند. لوگوها به‌عنوان یک پیام پیرامتنی با معرفی یک برند یا محصول باعث ایجاد ارتباط میان طراح (فرستنده پیام) و مخاطب به‌عنوان (گیرنده پیام) می‌شوند. نکته مهم در بررسی این ویژگی ارتباطی، رابطه تعاملی میان طراح و مخاطب و در صورت انتقال صحیح پیام، ایجاد ارتباط میان مخاطب و برند به‌عنوان متن است؛ زیرا متن‌ها با تأثیری که از پیرامتن‌ها می‌گیرند، تولید معنا می‌کنند.

درواقع رابطه تعاملی میان متن و پیرامتن معنای برند را خلق می کند. در فرآیند معناسازی و مشارکت فعال مخاطبان، گفتمان میان طراح و مخاطب نشانه روشنی از نقش چشمگیر مخاطب در معناآفرینی متن است.

۶. ویژگی کاربردی لوگوهای خطوط هوایی

پیرامتن های بصری برند می توانند تجلی ظاهر برند باشد. این پیرامتن ها مانند لوگوی برند یا سایر عناصر مرتبط با ادراک بصری تصویر برند را به مخاطب منتقل می کنند. در این میان لوگوها به عنوان تصویر و مشخصه برند مهم ترین عنصر پیرامتنی در هویت بخشی بصری بوده و نماد کل هویت بصری برند به شمار می آیند. لوگوهای خطوط هوایی نماد منحصربه فرد برند محسوب می شوند و در هویت بصری آن کارکرد ویژه ای دارند. این لوگوها ممکن است به طور گسترده ای به عنوان پیرامتن پیوسته (آستانه ای) از برند درک شوند، به این معنا که آنها توسط برند تولید می شوند و ظاهراً در یک استراتژی برنامه ریزی شده توسط برند در اختیار عموم قرار می گیرند (هاکلی، ۲۰۱۸: ۹۶). هم چنین لوگوها به عنوان پیرامتن های خارج از برند (پیرامتن های گسسته) نیز می توانند پوشش رسانه ای مستقل از افراد یا اشخاص مرتبط با برند، حضور برند در تبلیغات و رسانه های اجتماعی از سوی مصرف کنندگان برند و همچنین اقتباس از فرهنگ برند باشند.

لوگوهای خطوط هوایی در جایگاه پیرامتن های برند به عنوان منابع و شیوه های اصلی استراتژیک در زمینه برندسازی ظاهر می شوند (بروکی، گری ۲۰۱۷: ۱۰۱). به نظر می رسد که به جای تمرکز و تحلیل متون اولیه برندها و نحوه مصرف آنها، توجه به پیرامتن می تواند بینش جدیدی را مبتنی بر درک جامعی از تأثیرگذاری عناصر پیرامتنی در تبلیغات ارائه دهد؛ بنابراین، معنای برند زیر سایه ساختارهای فرهنگی، از طریق پیرامتن ایجاد می شود که در آن اقتدار فرهنگی متن اصلی، به طور مداوم توسط الگوهای پیرامتن های در حال ظهور بازسازی می شود (آرونشیک ۲۰۱۷: ۱۱۱).

۷. شاخص های خوانش لوگو و ادراک بصری

در این قسمت پس از بررسی ویژگی های پیرامتنی لوگو براساس نظریه پیرامتنیت ژرار ژنت (به عنوان چارچوب نظری پژوهش) دسته بندی شاخص های دو مفهوم خوانش لوگو و ادراک بصری با استناد به نظریات و ادبیات نظری مطرح شده و پژوهش های کاربردی انجام شده در داخل و خارج از ایران، شاخص های خوانش لوگو و ادراک بصری بر مبنای ارتباط دوسویه و رواج استفاده از این دو گروه از شاخص ها، تبیین خواهند شد. جدول (۲)، شاخص های خوانش لوگو و ادراک بصری را نشان می دهد. در این جدول شانزده شاخص برای تبیین مفهوم خوانش لوگو و شش شاخص برای تبیین مفهوم ادراک بصری نشان داده شده اند.

جدول (۲)، شاخص‌های خوانش لوگو و ادراک بصری در ارتباط با هم

شاخص‌های ادراک بصری	شاخص‌های کیفیت خوانش لوگو
۱. باورپذیری	۱. سادگی
۲. قابلیت اعتماد	۲. انسجام
۳. اصالت	۳. تعادل بصری
۴. منحصر به فرد بودن	۴. هارمونی رنگی
۵. قابل دریافت بودن	۵. ماندگاری ذهنی
۶. جذابیت بصری	۶. تمایز
	۷. هماهنگی با موضوع
	۸. گویایی و صراحت
	۹. هویت فرهنگی
	۱۰. زیبایی
	۱۱. معرفی
	۱۲. شناسایی
	۱۳. کاربردی بودن
	۱۴. پویایی
	۱۵. همیشگی بودن
	۱۶. مختصر بودن

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، متغیر خوانش لوگو به‌عنوان متغیر مستقل از طریق ۱۶ شاخص و متغیر ادراک بصری به‌عنوان متغیر وابسته از طریق ۶ شاخص سنجیده می‌شوند. به منظور سنجش رابطه درونی (رگرسیون)، مفروض بین دو متغیر ذهنی خوانش لوگو و ادراک بصری در خطوط هوایی منتخب، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم. در مدل‌سازی معادلات ساختاری هر مدل که بر مبنای مبانی نظری تشکیل می‌شود، دو قسمت اصلی دارد: اول مدل ساختاری و بعد مدل‌های اندازه‌گیری. تعداد مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری می‌تواند بسته به متغیر مورد نظر و تعداد روابط مفروض از یک تا چند مدل متفاوت باشد.

در توضیح تفاوت مدل‌های ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری باید بیان کرد که مدل‌های ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان ذهنی را نشان می‌دهند. (خاکی، ۱۳۹۹:۳۲). در واقع رابطه علت و معلولی که بین متغیرهای مستقل و وابسته اصلی برقرار است، یک مدل ساختاری را تشکیل می‌دهد. همچنین مشاهده می‌شود که در جدول شماره (۲) تعداد ۲۲ مدل اندازه‌گیری برای اندازه‌گیری متغیرهای عینی وجود دارد. متغیرهای عینی در معادلات ساختاری متغیرهایی هستند که به علت ماهیت ملموسی که دارند، می‌توانند مستقیماً از طریق پرسشنامه مورد سؤال قرار گرفته و سنجیده شوند. از طریق این متغیرهای عینی، متغیرهای پنهان ذهنی اندازه‌گیری می‌شوند؛ بنابراین اندازه‌گیری متغیر خوانش لوگو طبق بررسی‌های قسمت مبانی نظری از طریق ۱۶ متغیر عینی که عناوین آنها در قسمت قبل آورده شد، انجام

می‌پذیرد. همچنین متغیر ادراک بصری نیز از طریق ۶ متغیر عینی که مستقیماً از طریق پرسشنامه قابل اندازه‌گیری هستند، انجام می‌شود.

۸. یافته‌های پژوهش

جامعه‌ی آماری تحقیق شامل ۲۰۰ نفر از متخصصان و طراحان حرفه‌ای گرافیک است. تعداد شش لوگو از برندهای مطرح خطوط هوایی ایران به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش انتخاب شده‌اند. پس از طراحی پرسشنامه مورد نظر در مقیاس لیکرت باید مدل مفروض پژوهش در نرم‌افزار تخصصی مدل‌سازی معادلات ساختاری طراحی شود. پرسشنامه در سه مرحله اصلی شامل مطالعات نظری، طراحی سؤالات و تدقیق سؤالات انجام شد. در این نرم‌افزار (AMOS)، مدل‌های ساختاری، مدل‌های اندازه‌گیری و روابط بین این مدل‌ها ترسیم می‌شوند. علاوه بر این روابط شکل‌هایی برای محاسبه میزان خطای اندازه‌گیری مدل‌های ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری در نظر گرفته می‌شود. جدول شماره (۳)، مدل محاسبه‌شده پژوهش را با ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد.

جدول شماره (۳)، ضرایب مسیر میزان خطای موجود در هر رابطه

خطا	ضریب مسیر	متغیر	متغیر
۳۳.۰	۷۷.۰	ادراک بصری	خوانش لوگو

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۳) مشخص شده است، ضریب مسیر بین دو متغیر بالاتر از ۳.۰ است که نشان از رابطه معنی‌دار و قوی بین هر دو شاخص خوانش لوگو و ادراک بصری دارد. جدول (۴) نیز شاخص‌های برازش مدل را در بازه قابل قبول و مدل حاضر برای هر متغیر پنهان نشان می‌دهد. طبق پیش‌بینی که پیشتر شده بود، می‌بایست تعدادی از شاخص‌های اندازه‌گیری‌کننده متغیر خوانش لوگو را کاهش داد تا از این طریق میزان خطای اندازه‌گیری در مدل ساختاری کاهش یابد. پس از کاهش شاخص‌هایی با بار عاملی کوچک‌تر، مدل ساختاری به‌دست‌آمده مجدداً راستی‌آزمایی نهایی می‌شود. شاخص‌های برازش مدل حاضر به شرح جدول (۴) است.

جدول (۴)، شاخص‌های برازش مدل را در بازه قابل قبول و مدل حاضر

شاخص‌های برازش	قابل قبول	محاسبه شده
Chi square (X^2)	کوچک‌تر بهتر است	۸۰۴.۶۱
Chi square / degree of freedom	کمتر از ۲.۰	۳۰۳.۱
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	کمتر از ۰.۵	۰.۲
Root mean residual (RMR)	کمتر از ۰.۷	۰.۳
CFI	بیش از ۰.۹	۰.۹۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۴) نشان داده شده است، مقدار کای مربع با درجه آزادی ۶۷ برابر با ۸۰۴.۶۱ محاسبه شده که از نظر آماری معنی‌دار است؛ چراکه در سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۱ قرار دارد؛ بنابراین با اطمینان می‌توان چنین

فرض کرد که آزمون کای مربع χ^2 ، برازش مناسب مدل مفروض را تأیید می‌کند. علاوه بر این، مقدار کای مربع بر درجه آزادی ۰.۲۷ و کمتر از ۲ بوده که تأییدکننده روایی مدل است. شاخص ریشه خطای میانگین مربع (RMSEA) نیز در سطح معنی‌داری ۹۰ درصد ۰.۰۲ محاسبه شد و در بازه ۰.۰۳۹ و ۰.۰۸۷ قرار می‌گیرد. ریشه میانگین مربع نیز (RMR) کمتر از میزان ۰.۰۷ محاسبه شد که نشان از خطای اندک مدل مفروض دارد؛ بنابراین مدل حاضر در قسمت اندازه‌گیری دارای برازش قابل قبول است. برای کاهش میزان خطای مدل ساختاری نیز در ادامه شاخص‌هایی را که دارای بار عاملی کمتری هستند، حذف می‌کنیم.

۸.۱. تدقیق شاخص‌ها

برای کاهش میزان خطای مدل اندازه‌گیری یکی از راهکارهای پیشنهاد شده توسط نظریه‌پردازانی نظیر (کلاین، ۲۰۰۵: ۱۹۷). حذف شاخص‌های با بار عاملی خفیف‌تر در مدل‌های اندازه‌گیری است. بازه‌ای که کلاین و دیگران برای تشخیص متغیرهای ضعیف قابل حذف پیشنهاد می‌دهند، بین ۰.۳ تا ۰.۵ است. کلاین معتقد است در یک مدل اندازه‌گیری مربوط به یک متغیر پنهان، تعداد ۶ متغیر عینی و قابل اندازه‌گیری، میزان مناسبی است. همچنین تعداد ۱۰ شاخص عینی حداکثر تعداد شاخص‌های عینی اندازه‌گیری هستند که می‌توانند بدون افزایش چشمگیر خطای اندازه‌گیری در مدل ساختاری، برازش قابل قبولی را از خود نشان دهند (اولسون، ۲۰۱۵). جدول (۵)، میزان بار عاملی محاسبه شده برای شاخص‌های عینی متغیرهای پنهان خوانش لوگو و ادراک بصری و مقبولیت یا عدم مقبولیت آنها را نشان می‌دهد.

جدول (۵)، میزان بار عاملی متغیرهای عینی قابل اندازه‌گیری در مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر پنهان	شاخص عینی در مدل اندازه‌گیری	مقدار بار عاملی	مقبولیت (رد/قبول)
خوانش لوگو	سادگی	۷۹ .۰	قبول
	انسجام	۲۳ .۰	رد
	همیشگی بودن	۲۲ .۰	رد
	هارمونی رنگی	۹۱ .۰	قبول
	ماندگاری ذهنی	۸۸ .۰	قبول
	تمایز	۸۷ .۰	قبول
	هماهنگی با موضوع	۸۴ .۰	قبول
	گویایی و صراحت	۷۶ .۰	قبول
	تعادل بصری	۷۴ .۰	قبول
	پویایی	۸۹ .۰	قبول
	معرفی	۳۴ .۰	رد
	شناسایی	۲۸ .۰	رد
	کاربردی بودن	۸۱ .۰	قبول
	انطباق پذیری	۲۴ .۰	رد
	هویت فرهنگی	۷۸ .۰	قبول
	مختصر بودن	۳۱ .۰	رد

قبول	۷۴ .۰	باور پذیری	ادراک بصری
قبول	۸۹ .۰	قابلیت اعتماد	
قبول	۸۶ .۰	اصالت	
قبول	۸۲ .۰	منحصر به فرد بودن	
قبول	۸۸ .۰	قابل دریافت بودن	
قبول	۷۵ .۰	جذابیت بصری	

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۵) مشخص است، از بین شاخص‌های عینی اندازه‌گیری‌کننده خوانش لوگو تعداد ۱۰ شاخص عینی به‌عنوان شاخص‌های دارای بار عاملی قابل قبول مشخص شده و در رابطه با شاخص ادراک بصری، هر ۶ شاخص عینی برگزیده شدند. طبق جدول (۶) ده شاخص برای اندازه‌گیری دقیق‌تر متغیر خوانش لوگو و شش شاخص برای اندازه‌گیری قوی‌تر متغیر ادراک بصری باقی ماندند. جدول (۶) شاخص‌های کاهش یافته برای اندازه‌گیری و تعریف متغیرهای پنهان و ذهنی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۶)، شاخص‌های عینی کاهش یافته برای متغیرهای خوانش لوگو و ادراک بصری

متغیر ذهنی	شاخص‌های عینی کاهش یافته
خوانش لوگو	سادگی
	هارمونی رنگی
	ماندگاری ذهنی
	تمایز
	هماهنگی با موضوع
	گویایی و صراحت
	تعادل بصری
	پویایی
	کاربردی بودن
	هویت فرهنگی
ادراک بصری	باور پذیری
	قابلیت اعتماد
	اصالت
	منحصر به فرد بودن
	قابل دریافت بودن
	جذابیت بصری

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل کاهش یافته که تبیین‌کننده رابطه بین متغیرهای خوانش لوگو و ادراک بصری است، دارای ده شاخص عینی برای متغیر خوانش لوگو و شش شاخص عینی برای اندازه‌گیری متغیر ادراک بصری است. در این مدل ساختاری بار عاملی بین دو متغیر پنهان اصلی به میزان ۰.۸۲ محاسبه شد که برابر با بار عاملی رابطه قبلی است. از طرفی میزان خطای این مدل به ۰.۰۲ کاهش یافته که نشان از دقت بسیار بالای مدل ساختاری دارد. همچنین شاخص‌های نیکویی برازش نیز روایی مدل را اثبات می‌کنند؛ بنابراین مدل کاهش یافته ساختاری به خوبی می‌تواند شاخص‌های عینی را که برای تعریف متغیرهای خوانش لوگو و ادراک بصری لازم است با دقت بیشتری تبیین کند.

نتیجه‌گیری

لوگوهای خطوط هوایی ایران با طراحی متناسب و مرتبط می‌توانند به‌عنوان پیرامنتی تأثیرگذار، ادراک بصری برند را به دیدگان و ذهن مخاطبان منتقل کنند. در این پژوهش برای بررسی رابطه مفروض بین مفاهیم خوانش لوگو و ادراک بصری طی تشکیل یک مدل نظری این رابطه بررسی گردید. تعداد شش خط هوایی در ایران (هواپیمایی ایران ایر، ماهان، آسمان، معراج، کیش ایر و آتا) به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه تحقیق انتخاب شدند. در جریان انجام این کار مشخص شد که از بین شانزده شاخص مشخص شده پیرامون تبیین مفهوم خوانش لوگو، تعداد ده شاخص با عناوین سادگی، هارمونی رنگی، ماندگاری ذهنی، تمایز، هماهنگی با موضوع، گویایی و صراحت، پویایی، هویت فرهنگی، کاربردی بودن، به‌عنوان شاخص‌هایی هستند که طبق نظر متخصصان و طراحان حرفه‌ای گرافیک می‌توانند با مفهوم ادراک بصری رابطه داشته باشند. این شاخص‌ها با نام شاخص‌های کاهش داده شده مشخص شدند. همچنین تعداد شش شاخص به‌عنوان شاخص‌های مربوط به مفهوم ادراک بصری با نام‌های باورپذیری، قابلیت اعتماد، اصالت، منحصر به فرد بودن، قابل دریافت بودن و جذابیت بصری مشخص شدند. با انجام این پژوهش و طی کردن روند انجام این تحقیق در نمونه‌های مورد مطالعه، اکنون می‌توان به سؤال نخستین تحقیق پاسخ داد: خوانش لوگو به‌عنوان مفهومی که در ادبیات موضوع در جایگاه پیرامتن قرار می‌گیرد، از طریق ویژگی‌های خود که ده شاخص ذکر شده هستند، به طور مستقیم متغیر ادراک بصری را به‌عنوان متن اصلی و متغیری وابسته تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به‌کارگیری و استفاده صحیح از این شاخص‌ها و رعایت کردن اصول دیزاین در طراحی لوگوهای خطوط هوایی ایران تأثیر بسزایی در درک بصری مخاطب از هویت برند دارد و باعث معرفی، شناسایی و متمایز کردن برند از رقبا می‌شود. همچنین اصول مشترک و ثابتی در طراحی لوگوهای خطوط هوایی منتخب مانند استناد به نمادهای فرهنگی شناخته شده در فرهنگ ایرانی تداعی‌کننده ارزش‌های فرهنگی و قومی مخاطبان برند هستند. طراحان لوگوهای خطوط هوایی از طریق شناسایی و استفاده از این نمادها، با ایجاد هویت فرهنگی در طراحی موجبات دیده شدن و به خاطر سپرده شدن این لوگوها را فراهم آورده و از این طریق باعث ماندگاری آنها در ذهن مخاطب می‌شوند. در این پژوهش محقق شد که هویت و مزیت‌های یک برند می‌تواند از طریق لوگو به‌عنوان پیرامتن آستانگی نمایش داده شود.

منابع

کتابها

- احمدی، بابک. (۱۳۹۱). *حقیقت و زیبایی (چاپ بیست و دوم)*، تهران: نشر مرکز.
خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۹). *روش تحقیق*، تهران: فوژان.
رولان، بارت. (۱۳۸۲). *لذت متن*، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
نوبل یان، بستلی راسل. (۱۳۹۲). *پژوهش دیداری*، ترجمه سارا مطلوب، تهران: نشر هنر نو.

مقالات

- الیاسی، الهام؛ افشارمهاجر، کامران؛ شفیعی، زاهد و امیرشاهی، میراحمد. (۱۳۹۷). «شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند». *هنرهای تجسمی*. ش ۲۳، صص. ۴۱-۵۲.
رحیمی جعفری، مجید؛ شعیری، حمیدرضا و مختاباد امری، سیدمصطفی. (۱۳۹۱). «برمتن‌ها و پیرامتن‌ها در سینمای ایران». *نقد ادبی*، ش ۲۰، صص. ۹۹-۱۲۰.
ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۶). *بینامتنیت بیناب*، شماره ۵ و ۶.
صرامی، عارفه و فهیمی فر، اصغر. (۱۳۹۷). «تصویر، ایماژ (پی انگاره) و ادراک بصری». *هنرهای تجسمی*، ش ۲۳، صص. ۵-۱۲.
مافی تبار، آمنه؛ کاتب، فاطمه و حسامی، منصور. (۱۳۹۷). «خوانش تصویر از منظر تعامل ذهنیت و عینیت در ادراک دیداری». *کیمیای هنر*، ش ۲۷، صص. ۲۳-۴۵.
نامورمطلق، بهمن. (۱۳۸۵). «پیرامتنیت یا متن‌های ماهواره‌ای»، مقالات دومین هم‌اندیشی نشانه‌شناسی هنر، فرهنگستان هنر.
نامورمطلق، بهمن. (۱۳۸۶). «ترامتنیت مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها». *پژوهشنامه ادبیات و علوم انسانی*، دانشگاه شهید بهشتی، ۵۶، صص. ۸۳-۹۸.

منابع انگلیسی

- Alessandri, S. W. (2014). *Visual identity: Promoting and protecting the public face of an organization*. Routledge.
Allen, G. (2011). *Intertextuality*. Routledge.
Andana, A., & Mahardika, H. (2017). Making sense of an airline's logo makeover: The case of garuda Indonesia. In *Competition and Cooperation in Economics and Business*. Routledge, pp. 149-155.
Aronczyk, M. (2017). Portal or police? The limits of promotional Paratexts. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), pp. 111-119.
Brookey, R., & Gray, J. (2017). "Not merely para": continuing steps in paratextual research. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), pp. 101-110.

- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (No. 20). Cambridge University Press.
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), pp. 195-215.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press. *New York*, p. 59.
- 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), pp. 180-187.
- Smith, H., & Wilson, L. (Eds.). (2011). *Renaissance Paratexts*. Cambridge University Press.
- Thurlow, C., & Aiello, G. (2007). National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual communication*, 6(3), pp. 305-344.