Journal of Islamic Art Studies
www.sysislamicartjournal.ir

Paratextual Reading of Iranian Airline Logos: A Strategic Approach to Enhancing the Visual Quality of Brands

Zahra Farrokhi Rad [1], Bahman Namvar Motlagh [*2], Mohamad Khazaie [3]

[1] PhD in Art Research, Science and Research Branch, Islami Azad University, Tehran, Iran. z.farokhi56@iau.ac.ir
[*2] (Corresponding author) Associate Professor,Faculty of Literature and Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. b_nmotlagh@sbu.ac.ir
[3] Professor, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. khazaiem@modares.ac.ir

Article Info

Research Article
Issue 63
Volume 23
Page 120 to 141

Submission Date: 2026/07/18
Review Date: 2026/08/27
Acceptance Date: 2026/11/02
Publication Date: 2026/09/22

Keywords

Paratext,
Logo Reading,
Brand Visual Perception,
Redesign,
Iranian Airlines.

Cite this article

Farrokhi rad, Z., Namvar motlagh, B. & Khazaie, M. (2026). Paratextual Reading of Iranian Airline Logos: A Strategic Approach to Enhancing the Visual Quality of Brands. *Islamic Art*, *23*(63), 120–141.

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

dx.doi.org/10.22034/IAS.2026.608373.2496

ABSTRACT

A logo in the aviation industry is not merely an identification sign; rather, as a visual threshold, it organizes the audience's first encounter with the brand and plays a role in shaping expectation, trust, distinction, and the perception of its identity. The aim of this research is to transform the validated indicators of paratextual reading of logos into a practical framework for identifying strengths and weaknesses and prioritizing design revisions in five Iranian airline brands, including Iran Air, Meraj, Mahan, Kish Air, and Aseman. The present research is applied in terms of its objective and qualitative-analytical in terms of its method, based on the findings of a mixed-methods study. In the foundational study, the relationship between logo reading and visual perception was tested through structural equation modeling in a sample of 200 graphic design experts; then, ten final indicators were prioritized using the fuzzy Delphi analytic network process, and five Iranian logos were evaluated through qualitative coding and visual analysis. In the present research, the obtained findings were reinterpreted by relying on recent scientific literature in the field of logo reading and visual perception of airlines and were formulated into a strategic framework for design revisions. The results indicate that mental retention, harmony of the paratext with the text, and cultural identity are the three main priorities in enhancing the visual perception of the studied brands, and the main issue in the corpus of the study is not the absolute lack of cultural symbols, but rather the imbalance between the power of cultural signification and their visual efficiency. Accordingly, the proposed strategy for enhancing the visual quality of Iranian airline brands is "preserving identity—enhancing reading," meaning that identity and symbolic elements should be preserved, and design revisions should focus on strengthening reading and increasing clarity, balance, coherence, distinction, dynamism, color harmony, and the appropriateness of the logo to the brand text.

2676-7759/ © 2025 Islamic Art Press. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/BY/4.0/)

Introduction

Visual identity in the aviation industry has a special status, because an important part of the brand experience in this industry is intangible in nature, and the audience's perception, even before using services, is largely shaped through visual signs. Aviation industry research has shown that companies' visual identity—from the logo and color to the motifs on the fuselage and tail of the aircraft—is part of the strategy of differentiation and representation of the brand's cultural and commercial position (Thurlow & Aiello, 2007, 318; Taylor, Pitfield & Budd, 2013, 127; Endrizalova et al., 2018, 105). The logo, organizational color, typography, aircraft fuselage, staff uniforms, and digital interfaces form a set of visual contacts that make the brand recognizable before the flight experience. New evidence also shows that color, symbol, and the degree of abstraction in airline logos can influence passengers' perception of the company's type of business model; in particular, bird and wing symbols are perceptually linked with full-service carriers, and simple or abstract designs with certain low-cost patterns (Liu, Beck & Gao, 2024, 115). From this perspective, the logo is not only a "sign of ownership" but also a condensed mechanism for producing expectation, trust, distinction, and meaning. In theoretical foundations, the paratext is a set of elements placed on the threshold of the text and guides the manner of entry into, reception of, and interpretation of the text (Genette, 1997, 25). Recent paratext studies have also shown that promotional and branding elements are not merely the margin of the text and can actively formulate the boundaries of meaning and the audience's mode of reception (Aronczyk, 2017, 114; Brookey & Gray, 2017, 106). Transferring this concept from the written text to graphic design makes it possible to formulate and analyze the brand as text and the logo as paratext of liminality. Before the audience encounters the set of services, history, values, or narrative of the brand, they often see its visual sign; therefore, the logo simultaneously assumes the roles of introduction, direction-giving, and condensation of meaning. In the dissertation underlying this article, this position was developed with the expression "enduring paratext": an element that, unlike many promotional paratexts, has a lifespan approaching that of the brand and continues across multiple uses of visual identity (Farrokhirad, 1404, 105).

The practical problem in many logo analyses is that research stops at the level of describing formal features or decoding symbols, whereas logo design literature has long emphasized the relationship between features such as harmony, naturalness, complexity, appropriateness, and recognizability and organizational identity goals (Henderson & Cote, 1998, 47; van der Lans et al., 2009, 123). Subsequent studies have also shown that the organization's name, logo design, and typography can affect familiarity, identification, image, and organizational credibility (Foroudi, Melewar, &

Gupta, 2014, 67). Therefore, knowing that a logo refers to a mythical symbol, a cultural color, or a bird form does not by itself show which feature should be preserved, which weakness should be corrected, and where design revisions should begin. This issue is more important in the logos of Iranian airlines, because part of these signs carry symbolic capital and decades of visual memory. As a result, any hasty redesign can, instead of increasing quality, reduce identity continuity. On the other hand, unquestioning preservation of the historical form may also reflect weaknesses such as ambiguity, imbalance, or inconsistency with the structure of contemporary visual identity. Studies related to logo reception show that a sign over time becomes linked to the network of brand associations, and judgment about it is not limited to the aesthetics of form; rather, the degree of fit between the sign and organizational identity and its ability to express identity also affect audience acceptance (Erjansola et al., 2021, 248; Foroudi et al., 2014, 78). In redesign, the scope of change also matters: experimental studies have shown that noticeable changes in logo form, especially for audiences with strong commitment to the brand, can produce more negative evaluations (Walsh, Winterich, & Mittal, 2010, 76). On the other hand, presenting a new logo within the full context of visual identity can change its initial reception (Wertz, 2023, 32). In this regard, research on new trends in logo design warns that simplification or following contemporary visual trends, if done without understanding identity elements, can weaken the brand's historical distinctiveness (Asan, 2025, 169). Therefore, the main problem of this article is finding a balance between "preserving the stability of meaning" and "enhancing visual efficiency."

The present research, using the final model of the dissertation and the qualitative data of five Iranian airline brands, employs a priority-driven logic. Instead of repeating the previous question of what the indicators of logo reading are, the question is how, after identifying and validating those indicators, they can be transformed into a practical agenda for enhancing the visual quality of each brand. Thus, the expected output is not another list of desirable logo features, but a method for design decision-making that clarifies, in each brand, which strengths should be protected and which weaknesses should be prioritized for correction.

Conclusion

The findings of the research indicate that paratextual reading can go beyond an approach to interpreting meaning and provide a framework for decision-making in the process of revising and redesigning the logo. In the final model, mental retention, harmony of the paratext with the text, and cultural identity are ranked first to third, followed

respectively by stylization, color harmony, visual balance, distinction, expressiveness and clarity, dynamism, and practicality. This prioritization shows that decision-making about logo revision should begin with recognition of enduring identity elements, examination of the degree of harmony between the paratext and the brand text, and attention to its cultural significations. Accordingly, visual changes are justifiable when, while enhancing the visual quality of the logo, they do not lead to weakening the brand's recognized identity and inconsistency between the logo and other identity signs.

The analysis of five Iranian airline logos showed that their identity capacity and visual performance are not of the same status, and each sample, in accordance with its identity features and visual shortcomings, requires different priorities for revision. The Iran Air logo enjoys mental retention and cultural capacity, but refining details and strengthening its dynamism can enhance its visual quality. In the Meraj logo, strengthening harmony with the brand text, expressiveness, and visual balance are prioritized. The Mahan logo, despite having Iranian cultural references, requires revision in terms of visual harmony, legibility, color harmony, and balance. In the Kish Air logo, preserving spatial identity alongside making formal relationships clearer is important. Also, in the Aseman logo, preserving the reference to the Simurgh and its harmony with the brand name should be accompanied by greater attention to visual balance, distinction, and dynamism. These results indicate that revising the examined logos does not require adopting a uniform approach; rather, it should be based on the identity capacities of each brand and the priority of the indicators identified in its analysis. The practical achievement of the research is the formulation of the principle of "preserving identity – enhancing reading" as a basis for decision-making about logo revision. Based on this principle, redesign does not necessarily mean replacing the existing logo with an entirely new sign; rather, it requires preserving elements possessing mental retention and identity value while, at the same time, improving features that affect the clarity of reception, trustworthiness, distinction, and visual coherence of the logo. Such an approach can, while safeguarding the continuity of brand identity, prepare the ground for the logo's compatibility with digital platforms and various applied situations.

From a conceptual perspective, the present research shows that the concept of paratext in graphic design, in addition to explaining the liminal position of the logo, can serve as a basis for examining its role in guiding the audience's reception and shaping the perception of brand identity. The logo is not merely a sign at the threshold of encounter with the brand; rather, through its connection with the name, function, and other elements of visual identity, it plays a role in directing the audience's perception and the durability of the brand image. Accordingly, the visual quality of the brand is the result

of the simultaneity of three processes: the reception of meaning, the continuity of brand identity, and the visual function of the logo. The limitation of the present research is that the analysis of five Iranian samples is based on the existing findings of the dissertation and previous evaluations of graphic design experts, and within the framework of this article, no new empirical data from audiences and users of airline services has been collected. Therefore, empirical validation of the design proposals and examination of the manner of logo reception by audiences is left to future research. In this path, by conducting audience tests, examining the degree of attention to different logo elements, measuring mental retention and trust, and comparing existing and redesigned versions, the effectiveness of the design proposals can be evaluated. Also, measuring the performance of logos in digital platforms and other applied situations can provide a more precise understanding of their function in relation to other elements of visual identity. Overall, the proposed framework of the research, by linking the final indicators of the dissertation to the qualitative analysis of five Iranian airline brands, provides a basis for identifying revision priorities, selecting the appropriate level of change, and practical evaluation of logos. This framework, without claiming to replace empirical audience tests, can be used in initial decision-making about revising the visual identity of airline brands and preserving their identity elements in the process of change.

References

Adir, V.; Pasu, N. E.; Adir, G. & Carutasu, N. L. (2017). A comparative study concerning the airlines logos. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11) , pp. 62–69. https://doi.org/10.18844/prosoc.v4i11.2850

Aronczyk, M. (2017). Portal or police? The limits of promotional paratexts. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), pp.111–119. https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1289545

Asan, H. (2025). Logo Tasarımında Yeni Trendler ve Yaşanan Kimlik Sorunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 84, pp. 162–181. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1579337

Brookey, R. & Gray, J. (2017). “Not merely para”: Continuing steps in paratextual research. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), pp.101–110. https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1312472

Endrizalova, E.; Novak, M.; Nemec, V.; Tilsar, M. & Szabo, S. (2018). Brand design as the part of the airlines marketing strategy. *In 5th International Multidisciplinary*

Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018 (Vol. 18, Book 1.5, pp. 101–108). https://doi.org/10.5593/sgemsocial2018/1.5/S05.013

Erjansola, A.-M.; Lipponen, J.; Vehkalahti, K.; Aula, H.-M. & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, pp. 241–253. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5

Farokhirad, Z. (2025). *Motale'eh-ye piramatni-ye khalq va khanesh-e logo dar brandha-ye khatut-e havayi (Iran va Jahan)* [Doctoral dissertation, Islamic Azad University, Science and Research Branch]. [in Persian]

Farokhirad, Z., Namvar Motlagh, B., & Khazaei, M. (2021). Vakavi-ye shakheseha-ye khanesh-e logo be masab-e piramatn dar edrak-e basari-ye khatut-e havayi-ye Iran. *Motale'at-e Honar-e Eslami, 18*(44), 361–376. [in Persian]

Farokhirad, Z., Namvar Motlagh, B., & Khazaei, M. (2025). Tabyin-e mo'arrefeha-ye khanesh-e logo-ye havapeymayi-ye Iran Air be masab-e piramatn-e mandegar. *Jame'eh-shenasi-ye Farhang va Honar, 7*(4), 53–65. [in Persian]

Foroudi, P.; Melewar, T. C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2269–2281. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans.). Cambridge University Press.

Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), pp.14–30. https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Khanjani Khabaz, R., Rashti, S., Davoodi Roknabadi, A., Zohoori, S., Nayebzadeh, S., & Ardalani, H. (2023). Barresi-ye mo'arrefeha-ye jaygah-yabi-ye brand dar honar ba estefadeh az ravesh-e tahlil-e mohtava dar tatbiq ba ahamiyat-e branding dar tarvij-e honar-e Eslami. *Motale'at-e Honar-e Eslami, 20*(52), 265–283. [in Persian]

Labrecque, L. I. & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp.711–727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Liang, L.; Zainal Abidin, S.; Shaari, N.; Yahaya, M. F. & Lyu, J. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), pp.861–900. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

Liu, J.; Beck, C. S. & Gao, Y. (2024). Can you judge a book by its cover? An analysis of travelers' perceptions of airline logos and airlines' business models. *Journal of Air Transport Management,* p.*115, 102543*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102543

Machado, J. C.; Vacas de Carvalho, L.; Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp. 78–87. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609

Taylor, A.; Pitfield, D. & Budd, L. (2013). An empirical investigation into the changing visual identity of full service and low cost carriers, 2000 vs. 2012. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1). https://doi.org/10.3926/jairm.16

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. https://doi.org/10.1177/1470357207081002

Torres, A.; Machado, J. C.; Vacas de Carvalho, L.; van de Velden, M. & Costa, P. (2019). Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), pp.317–329. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632

van der Lans, R.; Cote, J. A.; Cole, C. A.; Leong, S. M.; Smidts, A.; Henderson, P. W.; Bluemelhuber, C.; Bottomley, P. A.; Doyle, J. R.; Fedorikhin, A.; Moorthy, J.; Ramaseshan, B. & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), pp.968–985. https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0462

Walsh, M. F.; Winterich, K. P. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), pp.76–84. https://doi.org/10.1108/10610421011033421

Wertz, R. A. (2023). Brand new: How visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), pp. 1388–1398. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2022-4124

نشریه مطالعات هنر اسلامی
www.sysislamicartjournal.ir

خوانش پیرامتنی لوگوهای خطوط هوایی ایران: رویکردی راهبردی برای ارتقای کیفیت بصری برندها

زهرا فرخی راد [۱]، بهمن نامور مطلق [۲*]، محمد خزایی [۳]

[۱] دکتری پژوهش هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ، z.farokhi56@ iau.ac.ir
[۲*] (نویسنده مسئول) دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ، b_nmotlagh@sbu.ac.ir
[۳] استاد، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران ، khazaiem@modares.ac.ir

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی
شماره ۶۳
دوره ۲۳
صفحه ۱۲۰ الی ۱۴۱

تاریخ ارسال مقاله: ۱۴۰۵/۰۴/۲۷
تاریخ داوری: ۱۴۰۵/۰۶/۰۵
تاریخ صدور پذیرش: ۱۴۰۵/۰۸/۱۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

کلمات کلیدی

پیرامتن ،
خوانش لوگو ،
ادراک بصری برند ،
باز طراحی ،
خطوط هوایی ایران.

ارجاع به این مقاله

فرخی راد، زهرا، نامور مطلق، بهمن و خزایی، محمد. (۱۴۰۵). خوانش پیرامتنی لوگوهای خطوط هوایی ایران: رویکردی راهبردی برای ارتقای کیفیت بصری برندها. *مطالعات هنر اسلامی*، ۲۳(۶۳)، ۱۲۰–۱۴۱.

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

dx.doi.org/10.22034/IAS.2026.608373.2496

چکیده

لوگو در صنعت هوایی صرفاً نشانهی شناسایی نیست، بلکه به‌مثابه آستانه‌ای بصری، نخستین مواجهه مخاطب با برند را سامان می‌دهد و در شکل‌گیری انتظار، اعتماد، تمایز و دریافت هویت آن نقش دارد. هدف این پژوهش، تبدیل شاخص‌های اعتبارسنجی‌شده‌ی خوانش پیرامتنی لوگو به چارچوبی کاربردی برای تشخیص نقاط قوت و ضعف و اولویت‌بندی اصلاحات طراحی در پنج برند هوایی ایران، شامل ایران‌ایر، معراج، ماهان، کیش‌ایر و آسمان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کیفی ـ تحلیلی و مبتنی بر یافته‌های یک پژوهش آمیخته است. در پژوهش مبنا، رابطه‌ی خوانش لوگو و ادراک بصری با مدل‌سازی معادلات ساختاری در نمونه‌ای ۲۰۰ نفره از متخصصان طراحی گرافیک آزمون شد، سپس ده شاخص نهایی با فرآیند تحلیل شبکه‌ای دلفی فازی اولویت‌بندی و پنج لوگوی ایرانی با کدگذاری کیفی و تحلیل بصری ارزیابی شدند. در پژوهش حاضر یافته‌های حاصل با اتکا به ادبیات علمی جدید در زمینه‌ی خوانش لوگو و ادراک بصری خطوط هوایی باز تفسیر و در قالب چارچوب راهبردی اصلاحات طراحی صورت‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهد ماندگاری ذهنی، هماهنگی پیرامتن با متن و هویت فرهنگی سه اولویت اصلی درارتقای ادراک بصری برندهای مورد مطالعه اند و مسئله‌ی اصلی در پیکره‌ی مطالعاتی، فقدان مطلق نمادهای فرهنگی نیست، بلکه ناهم‌ترازی میان قدرت دلالت فرهنگی و کارآمدی بصری آنهاست. بر این اساس، راهبرد پیشنهادی برای ارتقای کیفیت بصری برندهای هوایی ایران «حفظ هویت ـ ارتقا خوانش » است؛ بدین معنا که عناصر هویتی و نمادین حفظ شوند و اصلاحات طراحی برتقویت خوانش و افزایش صراحت، تعادل، انسجام، تمایز، پویایی، هارمونی رنگی و تناسب لوگو با متن برند متمرکز شوند.

2676-7759/ © 2025 Islamic Art Press. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/BY/4.0/)

مقدمه

هویت بصری در صنعت هوایی واجد وضعیتی ویژه است؛ زیرا بخش مهمی از تجربه‌ی برند در این صنعت ماهیتی ناملموس دارد و ادراک مخاطب، حتی پیش از استفاده از خدمات، تا حد زیادی از طریق نشانه‌های دیداری شکل می‌گیرد. پژوهش‌های صنعت هوایی نشان داده‌اند که هویت بصری شرکت‌ها، از لوگو و رنگ تا نقش‌مایه‌های بدنه و دم هواپیما، بخشی از راهبرد تمایز و بازنمایی موقعیت فرهنگی و تجاری برند است (Thurlow & Aiello, ۲۰۰۷,۳۱۸; Taylor,Pitfield & Budd, ۲۰۱۳,۱۲۷; Endrizalova et al., ۲۰۱۸,۱۰۵). لوگو، رنگ سازمانی، تایپوگرافی، بدنه‌ی هواپیما، لباس کارکنان و رابط‌های دیجیتال، مجموعه‌ای از تماس‌های دیداری را می‌سازند که برند را پیش از تجربه پرواز قابل‌شناسایی می‌کنند. همچنین شواهد جدید نشان می‌دهد رنگ، نماد و میزان انتزاع در لوگوی خطوط هوایی می‌تواند برداشت مسافران از نوع مدل کسب‌وکار شرکت را تحت‌تأثیر قرار دهد؛ به‌ویژه نمادهای پرنده و بال با حامل‌های خدمات کامل و طرح‌های ساده یا انتزاعی با برخی الگوهای کم‌هزینه پیوند ادراکی پیدا می‌کنند (Liu, Beck & Gao, ۲۰۲۴,۱۱۵). از این منظر، لوگو فقط «نشانه‌ی مالکیت» نیست، بلکه یک سازوکار فشرده برای تولید انتظار، اعتماد، تمایز و معناست. در مبانی نظری، پیرامتن مجموعه عناصری است که در آستانه‌ی متن قرار می‌گیرد و شیوه‌ی ورود، دریافت و تفسیر متن را هدایت می‌کند (Genette, ۱۹۹۷,۲۵). پژوهش‌های متأخر پیرامتن نیز نشان داده‌اند که عناصر تبلیغی و برندی صرفاً حاشیه متن نیستند و می‌توانند مرزهای معنا و شیوهی دریافت مخاطب را فعالانه صورت‌بندی کنند(Aronczyk, ۲۰۱۷,۱۱۴; Brookey & Gray, ۲۰۱۷,۱۰۶). انتقال این مفهوم از متن نوشتاری به طراحی گرافیک امکان می‌دهد برند به‌مثابه متن و لوگو به‌مثابه پیرامتن آستانگی صورت‌بندی و تحلیل شود. مخاطب پیش از آنکه با مجموعه‌ی خدمات، تاریخچه، ارزش‌ها یا روایت برند مواجه شود، غالباً نشانه‌ی بصری آن را می‌بیند؛ بنابراین لوگو هم‌زمان نقش معرفی، جهت‌دهی و فشرده‌سازی معنا را بر عهده دارد. در رساله‌ی مبنای این مقاله، این جایگاه با تعبیر «پیرامتن ماندگار» توسعه داده شد: عنصری که برخلاف بسیاری از پیرامتن‌های تبلیغی، طول عمر آن به عمر برند نزدیک می‌شود و در کاربردهای متعدد هویت بصری استمرار می‌یابد (فرخی‌راد،۱۴۰۴،105).

مسئله‌ی کاربردی در بسیاری از تحلیل‌های لوگو این است که پژوهش در سطح توصیف ویژگی‌های فرمی یا رمزگشایی نمادها متوقف می‌شود، درحالی‌که ادبیات طراحی لوگو از مدت‌ها پیش بر رابطه‌ی میان ویژگی‌هایی مانند هماهنگی، طبیعی‌بودن، پیچیدگی، تناسب و توان بازشناسی با اهداف هویت سازمانی تأکید کرده است (Henderson & Cote, 1998,۴۷. van der Lans et al., 2009,123; مطالعات بعدی نیز نشان داده‌اند نام سازمان، طراحی و تایپوگرافی لوگو می‌توانند بر آشنایی، شناسایی، تصویر و اعتبار سازمانی اثر بگذارند (Foroudi, Melewar, & Gupta, ۲۰۱۴,۶۷). بنابراین دانستن اینکه یک لوگو به نمادی اسطوره‌ای، یک رنگ فرهنگی یا یک فرم پرنده ارجاع می‌دهد، به‌خودی‌خود نشان نمی‌دهد کدام ویژگی باید حفظ شود، کدام ضعف باید اصلاح شود و اصلاحات طراحی از کجا آغاز گردد. این مسئله در لوگوهای خطوط هوایی ایران اهمیت بیشتری دارد، زیرا بخشی از این نشانه‌ها حامل سرمایه‌ی نمادین و حافظه‌ی بصری چند دهه هستند. در نتیجه هر بازطراحی شتاب‌زده می‌تواند به‌جای افزایش کیفیت،

پیوستگی هویتی را کاهش دهد. از سوی دیگر، حفظ بی‌چون و چرای فرم تاریخی نیز ممکن است ضعف‌هایی مانند ابهام، عدم تعادل یا ناهماهنگی با ساختار هویت بصری معاصر را بازتاب دهد. مطالعات مربوط به دریافت لوگو نشان می‌دهد که یک نشانه در طول زمان به شبکه‌ی تداعی‌های برند پیوند می‌خورد و قضاوت درباره آن فقط به زیبایی‌شناسی فرم محدود نیست؛ بلکه میزان تناسب نشانه با هویت سازمان و توان آن در بیان هویت نیز بر پذیرش مخاطب اثر دارد. (Erjansola et al., ۲۰۲۱,۲۴۸; Foroudi et al., ۲۰۱۴,۷۸). در بازطراحی نیز دامنه تغییر اهمیت دارد: پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند تغییرات محسوس در فرم لوگو، به‌ویژه برای مخاطبان دارای تعهد قوی به برند، می‌تواند ارزیابی منفی‌تری ایجاد کند (Walsh, Winterich , & Mittal, ۲۰۱۰,۷۶). ازسوی‌دیگر، ارائه لوگوی جدید در بستر کامل هویت بصری می‌تواند دریافت اولیه آن را تغییر دهد (Wertz, ۲۰۲۳,۳۲). در همین راستا، پژوهش درباره گرایش‌های جدید طراحی لوگو هشدار می‌دهد که ساده‌سازی یا پیروی از روندهای بصری معاصر، اگر بدون شناخت عناصر هویتی انجام شود، می‌تواند تمایز تاریخی برند را تضعیف کند (Asan, ۲۰۲۵,۱۶۹). بنابراین مسئله اصلی این مقاله، یافتن تعادل میان «حفظ پایداری معنا» و «ارتقا کارآمدی بصری» است.

پژوهش حاضر با استفاده از مدل نهایی رساله و داده‌های کیفی پنج برند هوایی ایرانی، از یک منطق اولویت محور استفاده می‌کند. به‌جای تکرار پرسش پیشین درباره اینکه شاخص‌های خوانش لوگو کدام‌اند، پرسش این است که پس از شناسایی و اعتبارسنجی آن شاخص‌ها، چگونه می‌توان آن‌ها را به دستور کار عملی برای ارتقای کیفیت بصری هر برند تبدیل کرد. بدین ترتیب، خروجی مورد انتظار نه فهرست دیگری از ویژگی‌های مطلوب لوگو، بلکه روشی برای تصمیم‌گیری طراحی است که روشن سازد در هر برند کدام نقاط قوت باید حفاظت و کدام ضعف‌ها باید با اولویت اصلاح شوند.

اهداف و سؤالات پژوهش

هدف اصلی پژوهش، تدوین یک چارچوب کاربردی برای ارتقای کیفیت بصری برندهای خطوط هوایی ایران از طریق خوانش پیرامتنی لوگو و تبدیل شاخص‌های نهایی رساله به اولویت‌های اصلاحات طراحی است. اهداف فرعی شامل: تبیین نسبت میان شاخص‌های خوانش لوگو و ابعاد ادراک بصری؛ اولویت‌بندی شاخص‌ها بر پایه نتایج دلفی فازی؛ تشخیص نقاط قوت و ضعف پنج نمونه ایرانی؛ و ارائه راهبردهای بازطراحی با حفظ عناصر هویتی است.

سؤال اول: کدام شاخص‌های خوانش پیرامتنی لوگو در ارتقای ادراک بصری برندهای خطوط هوایی اولویت بیشتری دارند؟

سؤال دوم: در پنج برند منتخب ایرانی، کدام ضعف‌های بصری با شاخص‌های اولویت‌دار هم‌پوشانی دارند و در نتیجه باید در اصلاحات طراحی مقدم شمرده شوند؟

بر مبنای منطق تحلیلی پژوهش ارتقای کیفیت بصری زمانی پایدارتر است که بازطراحی از حذف یا جایگزینی نمادهای شناخته‌شده آغاز نشود، بلکه از بهبود رابطه میان لوگو و متن برند، صراحت پیام، تعادل و تمایز آغاز گردد و هم‌زمان سرمایه هویتی و ماندگاری ذهنی حفظ شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه مستقیم این پژوهش شامل دو دسته مطالعه است: نخست پژوهش‌هایی که لوگو را در نسبت با ادراک، هویت و برند بررسی کرده‌اند و دوم مطالعاتی که صنعت هوایی را به‌عنوان بستری برای هویت بصری تحلیل کرده‌اند.(Liang et al., ۲۰۲۴) مرور نظام‌مند ادبیات سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد که پژوهش‌های معاصر، تأثیر لوگو را فراتر از جنبه‌های صرفاً زیبایی‌شناختی و نشانه‌شناختی، در طیفی از پیامدهای برند، از آگاهی و ادراک برند تا نگرش، تصویر برند، قصد خرید و وفاداری، بررسی کرده‌اند. بر این اساس، لوگو نه صرفاً یک عنصر بصری، بلکه یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تداوم ادراک مخاطب از برند تلقی می‌شود. در پژوهش فرخی‌راد، نامورمطلق و خزایی (۳۷۰،۱۴۰۰) با تمرکز بر خطوط هوایی ایران، مجموعه‌ای از شاخص‌های خوانش لوگو به‌مثابه پیرامتن شناسایی و رابطه آن‌ها با ادراک بصری بررسی شد. نتیجه آن پژوهش، معرفی مؤلفه‌هایی چون سادگی، هارمونی رنگی، ماندگاری ذهنی، تمایز، هماهنگی پیرامتن با متن، گویایی و صراحت، تعادل بصری، پویایی، کاربردی بودن و هویت فرهنگی بود. وجه تمایز این مقاله، بهره‌گیری از مدل نهایی رساله پس از تدقیق آماری و اولویت‌بندی دلفی فازی شاخص‌ها و نیز تحلیل کیفی پنج برند داخلی است؛ به‌گونه‌ای که نتایج حاصل به راهبردهایی مشخص و قابل کاربرد برای بهبود و بازطراحی لوگو تبدیل می‌شوند.

در پژوهش دیگری، فرخی‌راد، نامورمطلق و خزایی (۵۹،۱۴۰۴) به طور خاص لوگوی ایران‌ایر را به‌مثابه «پیرامتن ماندگار» خوانش کردند و نشان دادند که ارجاع فرهنگی، ماندگاری و ظرفیت آستانگی این لوگو در تثبیت هویت برند نقش محوری دارد. مقاله حاضر مطالعه موردی پیشین را تکرار نمی‌کند؛ ایران‌ایر در این پژوهش یکی از پنج نمونه منتخب است و تحلیل بر بررسی نسبت میان قوت معنایی و هویتی لوگو، کیفیت شاخص‌های بصری و میزان نیاز به بازطراحی در میان برندهای منتخب ایرانی متمرکز است. در حوزه‌ی عمومی برند، خان‌جانی، خباز رشتی و همکاران (۲۷۳،۱۴۰۲) در نشریه‌ی مطالعات هنر اسلامی، جایگاه‌یابی برند در هنر را در قالب مجموعه‌ای از شاخص‌ها و مقولات بررسی کرده و بر لزوم ساخت تصویری متمایز از برند در ذهن مخاطب تأکید کرده‌اند. این نتیجه با نقش تمایز، ماندگاری و قابلیت اعتماد در مدل حاضر هم‌راستاست و نشان می‌دهد هویت بصری باید به‌مثابه یکی از دارایی‌های جایگاه‌یابی مدیریت شود، نه یک عنصر تزیینی منفک از راهبرد برند.

در ادبیات بین‌المللی، Henderson و Cote (۱۹۹۸) با تحلیل تجربی ۱۹۵ لوگو نشان دادند هماهنگی، طبیعی‌بودن و میزان پیچیدگی با بازشناسی و تصویر مطلوب لوگو ارتباط دارد؛ van der Lans و همکاران (۲۰۰۹) نیز در مطالعه‌ای میان‌فرهنگی در ده کشور نشان دادند ابعادی مانند طبیعی‌بودن، هماهنگی و پیچیدگی، باوجود تفاوت‌های

فرهنگی، از عناصر پایدار ارزیابی لوگو هستند. Machado و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند طبیعی‌بودن لوگو بر پاسخ عاطفی اثر می‌گذارد و Labrecque وMilne (۲۰۰۹) نقش نظام‌مند رنگ را در شکل‌دهی ادراک و شخصیت برند تأیید کردند. در سطح هویت سازمانی، Erjansola و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند لوگو در گذر زمان از موضوع ارزیابی صرفاً دیداری به حامل تداعی‌های هویتی تبدیل می‌شود. Torres و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعه بین‌کشوری نشان دادند واکنش مخاطبان به فرم‌های طبیعی و واقعی لوگو، در عین برخورداری از جاذبه‌ی عمومی، تحت‌تأثیر زمینه فرهنگی قرار می‌گیرد. این مجموعه یافته‌ها اهمیت پیوند میان ویژگی‌های فرم، زمینه فرهنگی و حافظه برند را برای تحلیل حاضر تقویت می‌کند.

در مطالعات متمرکز بر صنعت هوایی، Thurlow و Aiello (2007) با تحلیل ۵۶۱ طرح دم هواپیما نشان دادند خطوط هوایی میان زبان بصری جهانی و بازنمایی هویت ملی تعادل برقرار می‌کنند؛ Taylor، Pitfield و Budd (2013) نیز در تحلیل بیش از ۶۳۰ نمونه، افزایش استفاده شرکت‌های خدمات کامل از نمادهای ملی را گزارش کردند. مطالعه تطبیقی Adir و همکاران(۲۰۱۷) بر ۱۰۰ لوگوی هواپیمایی، فراوانی پرندگان، نشانه‌های پرواز، رنگ‌های ملی و فرم‌های استیلیزه را در این حوزه نشان داد. در امتداد این مطالعات، Liu، Beck و Gao (۲۰۰۴) نشان دادند عناصر لوگو می‌توانند اطلاعاتی فراتر از نام شرکت منتقل کنند و رنگ، فرم و عناصر پرنده/بال بر ادراک نوع برند هوایی اثر می‌گذارند. خلأ پژوهشی موجود، نبودِ چارچوبی یکپارچه است که وزن شاخص‌ها، نقاط قوت و ضعف هر لوگو و اولویت‌های واقعی بازطراحی را در نمونه‌های ایرانی به‌صورت هم‌زمان تبیین و به یکدیگر مرتبط کند.

مبانی نظری

لوگو به‌مثابه پیرامتن

ژنت پیرامتن را آستانه‌ای می‌داند که میان متن و بیرونِ متن قرار دارد و ورود مخاطب به متن را هدایت می‌کند. اهمیت این مفهوم در طراحی گرافیک از آنجا ناشی می‌شود که بسیاری از عناصر هویت بصری، پیش از مواجهه مخاطب با «محتوای» سازمان عمل می‌کنند. لوگو در این وضعیت، هم‌زمان نشانه‌ای برای شناسایی، نقطه‌ای برای ورود و ابزاری برای تفسیر است. اگر برند را متن اصلی فرض کنیم، لوگو با بازنمایی ارزش‌ها، حوزه‌ی فعالیت و شخصیت برند، به مخاطب می‌گوید با چه متنی روبه‌رو است و آن متن را چگونه باید بخواند و تفسیر کند. کارکرد آستانگی لوگو در صنعت هوانوردی، به دلیل تکرار و مواجهه مداوم مخاطب با نشانه، تقویت می‌شود. لوگو بر بدنه هواپیما، بلیت، کارت پرواز، وبگاه، اپلیکیشن، تابلوهای فرودگاهی، لباس کارکنان و رسانه‌های تبلیغاتی حضور می‌یابد. این تکرار، نشانه را از یک پیرامتن صرفاً لحظه‌ای به عنصری پایدار در حافظه برند تبدیل می‌کند. از این منظر، می‌توان مفهوم «پیرامتن ماندگار» را برای توضیح لوگویی به کار گرفت که نه‌تنها در نقطه ورود مخاطب به برند نقش آستانگی ایفا می‌کند، بلکه در طول زمان به حامل بخشی از حافظه بصری، هویت و اعتبار برند نیز تبدیل می‌شود.

خوانش لوگو و ادراک بصری برند

در مدل رساله، «خوانش لوگو» به‌عنوان متغیر مستقل، ابتدا با شانزده شاخص عینی صورت‌بندی شد و «ادراک بصری» به‌عنوان متغیر وابسته با شش شاخص باورپذیری، قابلیت اعتماد، اصالت، منحصربه‌فرد بودن، قابل‌دریافت بودن و جذابیت بصری تعریف شد. درمدل معادلات ساختاری پس از حذف شاخص‌های دارای بار عاملی کمتر، ده شاخص نهایی برای خوانش لوگو به دست آمد که عبارت‌اند از: استیلیزه بودن، تعادل بصری، هارمونی رنگی، ماندگاری ذهنی، تمایز، هماهنگی پیرامتن با متن، گویایی و صراحت، هویت فرهنگی، پویایی و کاربردی‌بودن. (فرخی‌راد، ۵۹،۱۴۰۴) اهمیت مدل در این است که کیفیت بصری را به «زیبایی» تقلیل نمی‌دهد. ادبیات لوگو نیز نشان می‌دهد ویژگی‌های طراحی به شیوه‌های متفاوت بر بازشناسی، آشنایی، پاسخ عاطفی، تصویر برند و اعتبار سازمان اثر می‌گذارند (Henderson & Cote, ۱۹۹۸,۲۲; Foroudi et al., ۲۰۱۴,۶۷; Liang et al., ۲۰۲۴,۸۶۱) . یک لوگو ممکن است از نظر زیبایی‌شناختی جذاب باشد؛ اما در هماهنگی با حوزه‌ی فعالیت برند، تمایز از رقبا، دریافت سریع یا ماندگاری ذهنی ضعف داشته باشد. برعکس، نشانه‌ای با فرم نسبتاً ساده و استیلیزه می‌تواند به دلیل ارتباط روشن با متن برند، تداوم تاریخی و بار فرهنگی، ادراک قوی‌تری ایجاد کند. همین تمایز میان جذابیت فرمی و کارکرد ادراکی، پایه استدلال مقاله حاضر است.

جدول ۱. ساختار نهایی متغیرهای پژوهش

سازه	شاخص‌ها/ابعاد	نقش در تحلیل
خوانش لوگو	ماندگاری ذهنی؛ هماهنگی پیرامتن با متن؛ هویت فرهنگی؛ استیلیزه؛ هارمونی رنگی؛ تعادل بصری؛ تمایز؛ گویایی و صراحت؛ پویایی؛ کاربردی‌بودن	متغیر مستقل و مبنای تشخیص کیفیت خوانش
ادراک بصری برند	باورپذیری؛ قابلیت اعتماد؛ اصالت؛ منحصربه‌فرد بودن؛ قابل‌دریافت بودن؛ جذابیت بصری	متغیر وابسته و پیامد ادراکی
تعیین اولویت‌های بازطراحی	ترکیب شاخص‌های نسبی با نقاط قوت و ضعف هر لوگو	معیار باز طراحی و شناسایی عناصر هویتی قابل حفاظت

نگارندگان بر اساس مدل نهایی رساله فرخی‌راد (۱۴۰۴)

اصل «حفظ هویت - ارتقا خوانش»

در بازطراحی برند، ساده‌سازی تنها زمانی ارزشمند است که نسبت میان نشانه و هویت برند را تقویت کند. پژوهش‌های بازطراحی نشان داده‌اند واکنش مخاطب به میزان تغییر و سطح تعهد او به برند حساس است و تغییرات ناهمخوان می‌تواند به افت ارزیابی لوگو و نگرش برند منجر شود (Walsh et al., ۲۰۱۰, ۱۱۵). همچنین مطالعات هویت سازمانی نشان می‌دهند پذیرش لوگو در طول زمان و در پیوند با مجموعه هویت بصری شکل می‌گیرد(Erjansola et al., ۲۰۲۱,۸۴; Wertz, ۲۰۲۳, ۶۳). ازاین‌رو گرایش‌های مینیمالیستی یا انتزاعی اگر صرفاً به‌عنوان «سبک روز»

به کار روند ممکن است حافظه تاریخی و تمایز برند را کاهش دهند (Asan, ۲۰۲۵, ۱۶۸). بر همین اساس، مقاله حاضر اصل «**حفظ هویت - ارتقا خوانش**» را پیشنهاد می‌کند: هر عنصر دارای ماندگاری ذهنی یا ارزش فرهنگی، دارایی هویتی تلقی می‌شود و تا زمانی که مانعی برای عملکرد ارتباطی ایجاد نکند، باید حفظ یا با حداقل تغییر بازتنظیم شود؛ در مقابل، ضعف‌هایی که رابطه پیرامتن با متن را مخدوش می‌کنند ـ مانند ابهام، ناهماهنگی، عدم تعادل یا فقدان تمایز در اولویت بازطراحی قرار می‌گیرند. این اصل امکان می‌دهد بازطراحی از یک عملیات زیبایی‌شناختی و سلیقه‌ای به فرایندی برای تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد تبدیل شود.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کیفی - تحلیلی و مبتنی بر یافته‌های یک پژوهش آمیخته است. داده‌های پایه از رساله دکتری «مطالعه‌ی پیرامتنی خلق و خوانش لوگو در برندهای خطوط هوایی (ایران و جهان)» استخراج شده و منابع تکمیلی جدید برای مقایسه و تفسیر به کار رفته‌اند. در پژوهش مبنا، رابطه میان خوانش لوگو و ادراک بصری با مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد. جامعه آماری را متخصصان طراحی گرافیک تشکیل می‌دادند و حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. پرسش‌نامه ۲۲ متغیر عینی را پوشش می‌داد؛ ۱۶ متغیر برای خوانش لوگو و ۶ متغیر برای ادراک بصری. پس از محاسبه بارهای عاملی و بررسی برازش، شاخص‌های دارای بار عاملی کمتر حذف و مدل کاهش‌یافته تدوین شد (فرخی‌راد،۱۴۰۴). در مرحله‌ی دوم پژوهش مبنا، ده شاخص باقی‌مانده خوانش لوگو بر اساس شش شاخص ادراک بصری با روش دلفی فازی، وزن‌دهی و اولویت‌بندی شدند. در مرحله‌ی سوم، نمونه‌های موردی خطوط هوایی با کدگذاری کیفی، تحلیل دلالت‌های معنایی و تحلیل بصری ارزیابی شدند. پیکره ایرانی رساله شامل پنج لوگوی ایران‌ایر، معراج، ماهان، کیش‌ایر و آسمان است. در مقاله‌ی حاضر، این نمونه‌ها داده‌های حاصل از تحلیل آن‌ها، بدون گردآوری داده‌های جدید، در یک تحلیل کاربردی باهدف استخراج الگوی قابل‌استفاده برای ارزیابی و بازطراحی لوگوها بازخوانی و تفسیر شده‌اند.

فرایند تحلیل مقاله سه گام دارد. در گام نخست، سلسله‌مراتب ده شاخص نهایی بر اساس رتبه‌های دلفی فازی تعیین شد. در گام دوم، برای هر یک از پنج لوگوی ایرانی، ویژگی‌های مثبت و نقاط ضعف مشخص شده در تحلیل کیفی رساله استخراج و در مقابل شاخص‌های نهایی قرار گرفت. در گام سوم، «اولویت بازطراحی» از تقاطع دو عامل تعیین شد: اهمیت شاخص در مدل نهایی و وجود ضعف مشخص در همان شاخص برای برند موردنظر. ازاین‌رو، مقاله عدد یا آزمون آماری تازه‌ای تولید نمی‌کند، بلکه یافته‌های اعتبارسنجی شده رساله را به معیارهایی برای تصمیم‌گیری در طراحی و بازطراحی لوگو تبدیل می‌کند. برای پرهیز از تکرار مقاله منتشرشده فرخی‌راد و همکاران (۱۴۰۰)، تمرکز پژوهش حاضر بر «شناسایی شاخص‌ها» نیست و نتایج آن پژوهش به‌عنوان پیشینه و مبنای پژوهش حاضر در نظر گرفته می‌شود. نوآوری این مقاله در سه سطح است: استفاده از مدل نهایی و کاهش‌یافته رساله به‌جای مدل اولیه؛

بهره‌گیری از سلسله‌مراتب دلفی فازی برای تعیین اولویت و تدوین راهبرد اختصاصی بهبود برای هر یک از پنج برند داخلی بر پایه تقاطع قوت/ضعف با وزن مفهومی شاخص‌ها.

یافته‌ها و بحث

شاخص‌های خوانش لوگو مؤثر در ارتقای ادراک بصری برند

مدل نهایی نشان می‌دهد ماندگاری ذهنی و هماهنگی پیرامتن با متن در رأس اولویت‌ها قرار دارند و پس از آن‌ها هویت فرهنگی، استیلیزه بودن، هارمونی رنگی، تعادل بصری، تمایز، گویایی و صراحت، پویایی و کاربردی‌بودن قرار می‌گیرند. این رتبه‌بندی به معنای بی‌اهمیت‌بودن دیگر شاخص‌ها نیست؛ بلکه نشان می‌دهد در شرایط محدودیت زمان و هزینه، اصلاحاتی که ابتدا ماندگاری، تناسب نشانه با متن برند و هویت فرهنگی را تقویت کنند، ظرفیت بیشتری برای ارتقای ادراک بصری برند دارند. در میان شاخص‌های ادراک بصری برند نیز، قابلیت اعتماد و باورپذیری بالاترین اهمیت را دارند، و اصالت و منحصربه‌فرد بودن در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند (فرخی‌راد، ۱۴۰۴).

جدول ۲. اولویت‌بندی و تبیین شاخص‌های خوانش لوگو مؤثر در ارتقای ادراک بصری برند

رتبه	شاخص‌ها	تبیین شاخص‌ها
۱	ماندگاری ذهنی	حفظ یا تقویت عناصر شاخصی که امکان تشخیص و به‌خاطرسپاری سریع را فراهم می‌کند.
۲	هماهنگی پیرامتن با متن	هماهنگ بودن لوگو با ماهیت، هویت و شخصیت برند هوایی.
۳	هویت فرهنگی	استفاده سنجیده ازنمادهای فرهنگی بدون تبدیل لوگو به تصویر روایی پیچیده.
۴	استیلیزه بودن	کاهش جزئیات و انتزاع آگاهانه برای حفظ ویژگی‌های هویتی جهت رسیدن به سادگی، تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر.
۵	هارمونی رنگی	هماهنگی رنگ بامعنا، هویت و محیط‌های کاربردی متعدد برند.
۶	تعادل بصری	توزیع مناسب وزن دیداری و ثبات ترکیب در اندازه‌های گوناگون.
۷	تمایز	پرهیز از شباهت به نمادهای متداول صنعت و تقویت امضای اختصاصی برند.
۸	گویایی و صراحت	کاهش ابهام و افزایش سرعت دریافت نشانه و پیام.
۹	پویایی	القای حرکت، پرواز و انرژی متناسب با صنعت هوایی در صورت اقتضای هویت برند.
۱۰	کاربردی‌بودن	حفظ خوانایی و ساختار در بدنه هواپیما، نمایشگر، چاپ و ابعاد کوچک.

نگارندگان بر اساس رتبه‌های نهایی دلفی فازی در رساله فرخی‌راد (۱۴۰۴)

قرارگرفتن ماندگاری ذهنی در رتبه نخست، با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با بازشناسی و شکل‌گیری تداعی‌های برند هم‌خوان است. Henderson و Cote (۱۹۹۸) نشان دادند برخی ویژگی‌های طراحی مستقیماً با بازشناسی و احساس آشنایی مخاطب ارتباط دارند. همچنین و Erjansola و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند لوگو در گذر زمان می‌تواند به نشانه‌ای پایدار برای یادآوری و تداعی برند تبدیل شود. این امر به‌ویژه برای برندهای هوایی باسابقه مهم است؛ زیرا

حذف ناگهانی نشانه شناخته‌شده می‌تواند شبکه تداعی‌های تثبیت‌شده را مختل کند. در مقابل، قرارگرفتن «هماهنگی پیرامتن با متن» در رتبه دوم یادآور این نکته است که ماندگاری به‌تنهایی کافی نیست؛ نشانه‌ای که به خاطر سپرده می‌شود؛ اما با ماهیت برند همخوانی ندارد، الزاماً هویت بصری مطلوبی نمی‌سازد. هویت فرهنگی در رتبه سوم، برای برندهای هوایی ملی با خاستگاه و بازار هدف مشخص، اهمیت راهبردی دارد. مطالعات هویت بصری در صنعت هوانوردی نشان داده‌اند که نشانه‌های ملی و فرهنگی، ابزار مهمی برای تمایز در بازار جهانی‌اند (Thurlow & Aiello, ۲۰۰۷; Taylor et al., ۲۰۱۳; Adir ,۲۰۱۷). نیز فراوانی پرندگان، رنگ‌های ملی و نشانه‌های مرتبط با پرواز را در لوگوهای خطوط هوایی گزارش کرده‌اند. Liu و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند عناصر نمادین و رنگی لوگو در صنعت هواپیمایی بر برداشت مخاطب از شخصیت و مدل برند اثر می‌گذارد و پژوهش‌های عمومی‌تر لوگو نیز نشان می‌دهند واقع‌نمایی و زمینه فرهنگی می توانند بر پاسخ مخاطب تأثیرگذار باشند (Machado et al., ۲۰۱۵; Torres . et al., ۲۰۱۹). بنابراین استفاده از عناصری مانند پرنده، بال، نمادهای اسطوره‌ای یا رنگ‌های ملی زمانی می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی لوگو کمک کند که این عناصر از یک سو دارای پشتوانه و اعتبار فرهنگی باشند و ازسوی‌دیگر، در قالبی استیلیزه و گویا بازنمایی شوند. به‌گونه‌ای که ضمن حفظ قابلیت شناسایی و خوانش در کاربردهای مختلف بصری نیز کارآمد باشند.

تحلیل کیفی خوانش لوگوهای منتخب خطوط هوایی ایران

تصاویر لوگوهای مورد بررسی در ادامه، مستقیماً از مجموعه تصاویر مورداستفاده در رساله استخراج شده‌اند و برای حفظ پیوستگی میان تحلیل مقاله و داده‌های مبنا، بدون تغییر در فرم و محتوای اصلی ارائه می‌شوند. تحلیل کیفی رساله نشان می‌دهد که هیچ‌یک از پنج نمونه را نمی‌توان به‌صورت مطلق «موفق» یا «ناموفق» طبقه‌بندی کرد. هر لوگو واجد مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نقاط قوت هویتی در کنار برخی کاستی‌های بصری و ارتباطی است، ازاین‌رو تصمیم‌گیری درباره‌ی بازطراحی باید بر حفظ نقاط قوت و رفع ضعف‌های تأثیرگذار بر خوانش استوار باشد.

جدول ۳. تحلیل شاخص‌های خوانش و اولویت‌بندی بازطراحی لوگوهای منتخب خطوط هوایی ایران

خط‌هوایی	قوت‌های خوانش	ضعف‌های خوانش	اولویت بازطراحی
ایران‌ایر	هویت ایرانی و ارجاع اسطوره‌ای، منحصربه‌فردی، تعادل و هارمونی رنگی، ماندگاری ذهنی، تمایز، کاربردپذیری	جزئیات نسبتاً زیاد و کاهش سادگی؛ ضعف در انسجام و ایستایی	حفاظت از نماد و حافظه برند؛ ساده‌سازی کنترل‌شده جزئیات و تقویت انسجام بصری و پویایی، با حفظ پیوستگی هویتی
معراج	استیلیزه و انتزاعی؛ تمایز؛ پویایی؛ هارمونی رنگی؛ کاربردی‌بودن؛ ماندگاری ذهنی	عدم هماهنگی کافی با موضوع؛ ضعف گویایی و صراحت؛ عدم تعادل بصری؛ ضعف هویت فرهنگی	اصلاح نسبت لوگو با متن برند و ارتقای خوانایی؛ بازتعادل فرم؛ در صورت بازطراحی، تقویت نشانه‌های هویتی به‌صورت هدفمند و کنترل شده

ماهان	استیلیزه؛ بازنمایی نقش‌مایه ایرانی؛ هویت فرهنگی؛ تمایز	ضعف گویایی و صراحت؛ ناهماهنگی پیرامتن با متن؛ ضعف هارمونی و تعادل؛ ایستایی؛ ضعف اصول فنی طراحی	اولویت با هماهنگی لوگو و متن برند و ارتقای صراحت؛ سامان‌دهی مجدد فرم ترکیبی/مونوگرام و رنگ؛ حفظ ارجاع هویتی ایرانی در قالبی ساده، منسجم و خواناتر
کیش‌ایر	استیلیزه؛ تعادل بصری؛ ارجاع مکانی؛ هماهنگی با موضوع؛ هارمونی رنگی؛ تمایز؛ کاربردی‌بودن؛ هویت مکانی و فرهنگی	ضعف انسجام و یکپارچگی؛ ضعف گویایی و صراحت	حفظ هویت مکانی، رنگ و تمایز؛ کاهش ابهام روابط میان اجزا و تقویت وضوح ساختار برای دریافت سریع
آسمان	استیلیزه؛ گویایی و صراحت؛ ماندگاری ذهنی؛ هماهنگی پیرامتن با متن؛ هارمونی رنگی؛ کاربردی‌بودن؛ ارجاع فرهنگی	عدم تعادل بصری؛ ضعف پویایی؛ عدم تمایز کافی؛ ضعف انسجام	حفظ نماد فرهنگی و ارتباط با نام/حوزه فعالیت؛ اصلاح تعادل و تمایزبخشی و ایجاد پویایی کنترل‌شده در ساختار نماد

نگارندگان بر اساس تحلیل کیفی رساله فرخی‌راد (۱۴۰۴)

تحلیل کیفی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر



تصویر ۱. لوگوی هواپیمایی ایران‌ای. منبع:URL1

لوگوی ایران‌ایر از منظر هویت فرهنگی و ماندگاری یکی از قوی‌ترین نمونه‌ها در میان لوگوهای موردمطالعه است (تصویر ۱). دلالت نمادین و هویت ایرانی، تمایز و قابلیت به‌خاطرسپاری، آن را به یک سرمایه‌ی بصری تثبیت شده تبدیل کرده است. این ویژگی در مطالعه مستقل مربوط به ایران‌ایر نیز با مفهوم «پیرامتن ماندگار» تبیین شده است (فرخی‌راد، نامورمطلق، و خزایی، ۱۴۰۴). با این‌حال، تحلیل بصری در رساله، بازنمایی بیش از حد جزئیات، کاهش سادگی، ضعف انسجام و پویایی و ایستایی را نیز بیان می‌کند. این دو دسته یافته با یکدیگر متناقض نیستند. زیرا یک

نشانه می‌تواند از نظر حافظه تاریخی و سرمایه فرهنگی بسیار قدرتمند باشد و درعین‌حال، در مواجهه با برخی الزامات کاربردی، به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال و مقیاس‌های مختلف، از نظر پویایی و انسجام فرمی نیازمند اصلاح باشد.



تصویر ۲. لوگوی هواپیمایی معراج. منبع: URL2



تصویر ۳. لوگوی هواپیمایی ماهان. منبع: URL3

شواهد پژوهشی درباره‌ی بازطراحی لوگو نشان می‌دهد که تغییر زیاد در نشانه‌های هویتی تثبیت شده می‌تواند در میان مخاطبان متعهد واکنش منفی ایجاد کند (Walsh et al., ۲۰۱۰, ۸۱). بنابراین، راهبرد مناسب برای لوگوی ایران‌ایر، «حفظ هویت و ارتقایخوانش بصری» است؛ به این معنا که بازطراحی هویتی نه با جایگزینی نماد، بلکه با پالایش هندسی، کنترل جزئیات، بهبود انسجام بصری و تقویت سازگاری مقیاسی آن ایجاد می‌شود.

تحلیل کیفی لوگوی هواپیمایی معراج و ماهان

در لوگوی معراج (تصویر ۲)، ویژگی‌هایی چون استیلیزه بودن، پویایی، تمایز و ماندگاری نسبی مشاهده می‌شود، بااین‌حال تحلیل رساله بر عدم هماهنگی کافی با موضوع، ضعف گویایی و صراحت، عدم تعادل و بازتاب محدود هویت فرهنگی تأکید می‌کند. ازآنجاکه «هماهنگی پیرامتن با متن» رتبه دوم مدل نهایی قرار دارد، اصلاح این کاستی باید بر افزودن جزئیات تزیینی یا تغییر رنگ مقدم باشد. مسئله اصلی، تقویت رابطه معنایی میان ساختار لوگو و هویت برند است؛ به‌گونه‌ای که این رابطه برای مخاطب قابل‌دریافت باشد

در لوگوی ماهان (تصویر ۳)، مسئله پیچیده‌تر است؛ زیرا نشانه از یک سو دارای نقش‌مایه ایرانی و ارجاع فرهنگی است و ازسوی‌دیگر در گویایی، هماهنگی با متن، هارمونی رنگی، تعادل و پویایی با کاستی‌هایی همراه است. (تصویر ۲) این وضعیت نمونه‌ی روشنی از تفاوت «حضور نماد فرهنگی» و «کارکرد مؤثر هویت فرهنگی» است. حضور به‌جقه یا ارجاع نوشتاری، زمانی می‌تواند به تقویت اصالت و اعتماد کمک کند که در ساختاری منسجم و قابل‌دریافت قرار گیرد پژوهش‌های حوزه‌ی رنگ نشان داده‌اند انتخاب رنگ و ویژگی‌های آن می‌تواند در شکل‌دهی شخصیت، آشنایی و نگرش به برند نقش داشته باشد (Labrecque & Milne, ۲۰۱۲, ۷۲۱) و مطالعات لوگوی سازمانی نیز طراحی و تایپوگرافی را از عوامل مؤثر بر تصویر و بازشناسی برند می‌دانند (Foroudi et al., ۲۰۱۴, ۶۷). در نتیجه، اولویت طراحی در لوگوی ماهان، بازتنظیم ساختار بصری و ارتقای خوانایی مونوگرام، بدون تضعیف یا حذف ارجاع ایرانی آن است.

تحلیل کیفی لوگوی هواپیمایی کیش‌ایر و آسمان



تصویر ۴. لوگوی هواپیمایی کیش‌ایر منبع:URL4



تصویر ۵. لوگوی هواپیمایی آسمان. منبع:URL5

لوگوی کیش‌ایر (تصویر ۴) در میان نمونه‌های بررسی‌شده، از نظر هماهنگی با موضوع و محتوا، ارجاع مکانی، هارمونی رنگی و هویت فرهنگی، ظرفیت مناسبی دارد. مهم‌ترین ضعف آن به گویایی و یکپارچگی ساختار بصری مربوط می‌شود. ازاین‌رو، بازطراحی مطلوب باید با تقویت خوانایی روابط میان اجزای موجود، خوانش کلی لوگو را ارتقا دهد، نه اینکه از طریق افزودن نشانه‌های بیشتر، بار معنایی آن را افزایش دهد. در این راستا، اصل «پالایش هدفمند» می‌تواند مبنای مناسبی برای بازطراحی باشد؛ به این معنا که عناصر کم‌اثر در خوانش بصری تعدیل یا حذف شوند و عناصر مؤثر در انتقال هویت مکانی، با وضوح و انسجام بیشتری حفظ و تقویت شوند.

لوگوی آسمان (تصویر ۵) از پرارتباط با متن برند، ماندگاری ذهنی و ارجاع فرهنگی به سیمرغ، از ظرفیت بالایی برای حفظ و تداوم هویت بصری برخوردار است. حضور این ارجاع فرهنگی، به‌ویژه در ارتباط با مفهوم پرواز، امکان شکل‌گیری تداعی‌های هویتی و تمایز معنایی را فراهم می‌کند و ازاین‌رو، جایگزینی نماد اصلی ضرورت ندارد. در مقابل، عدم تعادل در ساختار بصری، ضعف در القای پویایی و تمایز ناکافی، مهم‌ترین زمینه‌های نیازمند بازطراحی در این لوگو هستند (تصویر ۳). باتوجه‌به جایگاه بالای شاخص ماندگاری و هماهنگی پیرامتن با متن برند، راهبرد مناسب باید بر حفظ نشانه اصلی و بهبود کیفیت سازمان‌دهی بصری آن متمرکز باشد. براین‌اساس، اصلاح هندسه، بازتنظیم وزن دیداری، ایجاد تناسب مؤثرتر میان فضای مثبت و منفی و تقویت کیفیت القای حرکت می‌تواند خوانایی و پویایی لوگو را افزایش دهد، بدون آنکه پیوند آن با سرمایه فرهنگی و معنایی سیمرغ تضعیف شود. در این رویکرد، هدف بازطراحی نه تغییر هویت نمادین، بلکه ارتقای عملکرد بصری لوگو در ابعاد مختلف کاربرد، از جمله بازتولید در اندازه‌های متفاوت، حضور در رسانه‌های دیجیتال، کاربردهای محیطی و سایر موقعیت‌های ارتباطی برند است. بدین‌ترتیب، بازتنظیم ساختار بصری می‌تواند ضمن حفظ وجوه هویتی و فرهنگی نشانه، تمایز، پویایی و کارآمدی ارتباطی لوگو را در کاربردهای ارتباطی و رسانه‌ای امروز تقویت کند.

الگوی پیشنهادی ارتقای کیفیت بصری برند

نتایج تحلیل پنج مطالعه موردی، الگویی چهارمرحله‌ای برای بازطراحی و ارتقای لوگوهای خطوط هوایی ایران پیشنهاد می‌کند. مرحله نخست، «حفظ هویت» است: شناسایی و صیانت از عناصری که از ماندگاری ذهنی، تمایز و بار فرهنگی برخوردارند و حذف یا تضعیف آن‌ها می‌تواند تداوم هویت برند را خدشه‌دار کند. مرحله دوم، «همسوسازی» است: ارزیابی میزان هماهنگی نشانه با نام، ماهیت و کارکرد برند، حوزه فعالیت و شخصیت برند. مرحله سوم، «ارتقا خوانش» است: بازطراحی صراحت، تعادل، استیلیزه‌بودن، هارمونی رنگی و پویایی متناسب با کاستی‌های شناسایی‌شده. مرحله چهارم، «ارزیابی عملکرد بصری» است: بررسی کارایی و خوانایی لوگو در اندازه‌های مختلف، رسانه‌های دیجیتال، بدنه هواپیما، اوراق و سایر نقاط تماس برند. این الگو با ادبیات برند هوایی و هویت بصری نیز هم‌راستاست. Endrizalova و همکاران(۲۰۱۸) هویت بصری خطوط هوایی را بخش مهم راهبرد بازاریابی می‌دانند و مطالعات مقایسه‌ای صنعت نشان داده‌اند عناصر ملی، رنگ، نماد و ساختارهای دیداری در تمایز برندهای هوایی نقش دارند (Thurlow & Aiello, ۲۰۰۷ ; Taylor et al., ۲۰۱۳; Adir et al., ۲۰۱۷). بیان می‌کنند که انتخاب رنگ و عناصر نمادین به ادراک مسافر از ماهیت شرکت هواپیمایی نقش دارد؛ بنابراین، ارزیابی نهایی لوگو باید در بستر کل سامانه هویت بصری و در نسبت با موقعیت‌های واقعی کاربرد آن صورت گیرد، نه به‌صورت نشانه‌ای منفرد و منفک از زمینه‌های ارتباطی.

از منظر فرهنگ بصری و طراحی هویت برند، یکی از نتایج مهم این پژوهش آن است که «هویت فرهنگی» را نمی‌توان صرفاً به افزودن نشانه‌ها و ارجاعات تاریخی به ساختار لوگو تقلیل داد. حضور یک نشانه‌ی فرهنگی زمانی می‌تواند به تقویت هویت بصری منجر شود که با منطق ساختاری و ارتباطی لوگو هماهنگ باشد و در قالبی روشن، متناسب و قابل‌اجرا در کاربردهای گوناگون سازمان یابد. در چنین شرایطی، نشانه فرهنگی نه به‌عنوان عنصری صرفاً افزوده، بلکه به‌عنوان بخشی از نظام معنایی و ساختار بصری لوگو عمل می‌کند. در مقابل، افزایش ارجاعات تاریخی یا نمادین، بدون توجه به روابط میان اجزا، سلسله مراتب بصری و ظرفیت خوانش مخاطب، می‌تواند به ابهام معنایی، کاهش گویایی و تضعیف انسجام بصری منجر شود. از این منظر، نسبت فرهنگ و طراحی در لوگو رابطه‌ای فراتر از بازنمایی مستقیم نمادهای فرهنگی است؛ مسئله اصلی، چگونگی تبدیل ارزش‌ها و ارجاعات فرهنگی به ساختاری منسجم، خوانا و معنادار است؛ بنابراین، هویت فرهنگی زمانی در طراحی لوگو واجد اثرگذاری پایدار خواهد بود که نه صرفاً در سطح انتخاب نماد، بلکه در نحوه‌ی سازمان‌دهی فرم، رنگ، نسبت اجزا و رابطه میان نشانه و زمینه کاربرد آن نیز بازتاب یابد. بدین‌ترتیب، پیوند فرهنگ و طراحی را می‌توان رابطه‌ای ساختاری در فرایند تولید و انتقال معنا دانست؛ رابطه‌ای که در آن، ارزش فرهنگی زمانی به کیفیت بصری و ارتباطی تبدیل می‌شود که با منطق طراحی و الزامات خوانش لوگو هم‌راستا شود.

تحلیل یافته‌های پنج مطالعه موردی: از ظرفیت هویتی تا کیفیت بصری

بررسی پنج لوگوی منتخب خطوط هوایی ایران نشان می‌دهد که مسئله کیفیت بصری لوگو را نمی‌توان صرفاً بر اساس میزان حضور یا فقدان نشانه‌های هویتی توضیح داد. در چهار نمونه ایران‌ایر، ماهان، کیش‌ایر و آسمان، عناصر و ارجاعات فرهنگی یا مکانی در ساختار نشانه حضور دارند؛ ایران‌ایر از ارجاع اسطوره‌ای و حافظه تاریخی بهره می‌گیرد، ماهان نقش‌مایه‌ای برگرفته از فرهنگ بصری ایران را در ساختار نشانه به کار گرفته است. کیش‌ایر از ظرفیت ارجاع به هویت مکانی و جغرافیایی برخوردار است و آسمان نیز از ارجاع فرهنگی به سیمرغ بهره می‌برد. بااین‌حال، حضور چنین عناصر و ارجاعاتی به‌تنهایی تضمین‌کننده‌ی عملکرد بصری مطلوب لوگو نیست. برخی از همین نمونه‌ها، هم‌زمان با برخورداری از ظرفیت‌های هویتی و فرهنگی، در شاخص‌هایی مانند انسجام، تعادل، گویایی، پویایی یا هماهنگی فرمی نیز با کاستی‌هایی مواجه‌اند. ازاین‌رو، کیفیت بصری لوگو نه صرفاً از طریق افزودن یا تقویت نشانه‌های فرهنگی، بلکه از طریق سازمان‌دهی مؤثر عناصر موجود و برقراری رابطه‌ای منسجم میان فرم، معنا و متن برند شکل می‌گیرد. در این چارچوب، ارزش ارجاعات فرهنگی و هویتی زمانی می‌تواند به کیفیت بصری و ارتباطی منجر شود که در ساختاری خوانا، منسجم و متناسب با ماهیت برند سازمان یابد.

بررسی یافته‌های کیفی نشان می‌دهد که برخی کاستی‌های بصری در چند نمونه تکرار شده‌اند و می‌توان از این تکرار، الگوهایی در زمینه ضعف‌های ساختاری لوگوها استخراج کرد. ضعف در انسجام و یکپارچگی ساختاری در ایران‌ایر، ماهان، کیش‌ایر و آسمان مشهود است و اختلال در تعادل بصری در معراج، ماهان و آسمان مشاهده می‌شود؛ و مسئله گویایی و صراحت نیز در معراج، ماهان و کیش‌ایر برجسته است. همچنین، ایستایی یا ضعف در القای پویایی در ایران‌ایر، ماهان و آسمان دیده می‌شود. اگرچه «انسجام» پس از تدقیق آماری در میان ده شاخص نهایی مدل قرار نگرفته است، در تحلیل کیفی همچنان معیاری مهم برای ارزیابی ساختار بصری لوگو محسوب می‌شود؛ زیرا ضعف در انسجام می‌تواند در شاخص‌هایی مانند تعادل بصری، استیلیزه‌بودن، گویایی و کاربردی‌بودن بازتاب یابد. این برداشت با یافته‌های پژوهش‌های پیشین در زمینه ارزیابی لوگو در بافت‌های مختلف فرهنگی هم‌راستاست که هماهنگی، تناسب و میزان پیچیدگی را از عوامل مؤثر بر ارزیابی و ادراک نشانه‌های بصری می‌دانند(Henderson&cote,۱۹۹۸). ازاین‌رو، به‌کارگیری مدل نهایی نباید به نادیده‌گرفتن یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی منجر شود؛ بلکه شاخص‌های نهایی، اولویت‌های اصلی برای ارزیابی و بازطراحی لوگو را مشخص می‌کنند و تحلیل کیفی، ضعف‌های ساختاری و زمینه‌های نیازمند اصلاح در هر نمونه و اولویت‌های طراحی مرتبط با آن را مشخص می‌کند. در مقابل، یافته‌های پیکره مطالعاتی نشان می‌دهد که شاخص «تمایز» در اغلب نمونه‌ها از ظرفیت قابل‌قبولی برخوردار است و مسئله اصلی، فقدان کامل تمایز نیست. ایران‌ایر، معراج، ماهان و کیش‌ایر، هر یک به شیوه‌ای متفاوت، از عناصر یا ویژگی‌هایی برخوردارند که امکان تشخیص و تمایز لوگو را فراهم می‌کند؛ در مورد آسمان نیز مسئله بیشتر به کافی‌نبودن میزان تمایز در مقایسه با ظرفیت موردانتظار مربوط می‌شود. این یافته از منظر بازطراحی اهمیت دارد؛ زیرا هنگامی که یک برند از پیش دارای نشانه‌ای شناخته‌شده و دارای جایگاه ذهنی است، تغییر بنیادین آن می‌تواند بخشی از پیوستگی میان نشانه و حافظه

برند را تضعیف کند. در چنین شرایطی، بازطراحی مطلوب لزوماً به معنای جایگزینی نشانه نیست، بلکه می‌تواند بر اصلاح و تقویت ویژگی‌های بصری مؤثر بر تمایز، خوانایی و ماندگاری ذهنی متمرکز شود. پژوهش‌های تجربی درباره بازطراحی لوگو نیز نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که تعهد بیشتری نسبت به برند دارند، نسبت به تغییرات محسوس در لوگو حساس‌ترند (Walsh et al., 2010) همچنین، پژوهش (Asan, 2025) نسبت به تقلیل مینیمالیسم و انتزاع به یک الگوی صرفاً مدگرایانه در طراحی هشدار می‌دهد (Erjansola و همکاران ۲۰۲۱). نشان داده‌اند که پیوند میان لوگو و هویت سازمانی در گذر زمان شکل گرفته و تقویت می‌شود؛ بنابراین، میزان تغییر در هر لوگو باید متناسب با جایگاه هویتی، میزان ماندگاری ذهنی و ظرفیت تمایزبخشی آن تعیین شود؛ به‌گونه‌ای که بهبود کیفیت بصری، بدون تضعیف پیوند موجود میان لوگو و حافظه برند، دنبال شود.

این تحلیل نشان می‌دهد که ارزیابی لوگو را نمی‌توان صرفاً بر پایه یک بُعد از کیفیت آن انجام داد؛ بلکه «کارکرد معنایی و هویتی» و «ساختار بصری» دو وجه متمایز اما مرتبط در عملکرد لوگو هستند. یک لوگو ممکن است از نظر معنایی واجد ارجاع فرهنگی، تاریخی یا هویتی قدرتمندی باشد، اما از نظر ساختار بصری، به‌ویژه در اندازه‌های کوچک، کاربرد تک‌رنگ یا رسانه‌های دیجیتال، با محدودیت‌هایی در خوانایی و تشخیص‌پذیری مواجه شود. در مقابل، لوگویی ممکن است از ساختاری ساده، منسجم و قابل‌اجرا در کاربردهای مختلف برخوردار باشد، اما پیوند آن با شخصیت، پیشینه و هویت برند به‌اندازه کافی روشن نباشد. ازاین‌رو، تصمیم طراحی باید بر اساس ارزیابی هم‌زمان این دو وجه صورت گیرد؛ به‌گونه‌ای که اصلاح ویژگی‌های فرمی به تضعیف ظرفیت‌های معنایی و هویتی لوگو منجر نشود. براین‌اساس، بهبود لوگوهای شرکت‌های هواپیمایی ایران را نمی‌توان در قالب یک الگوی واحد یا راه‌حل یکسان برای همه نمونه‌ها تعریف کرد. هر لوگو، متناسب با میزان ماندگاری ذهنی، ظرفیت تمایزبخشی، کیفیت ارجاعات هویتی و وضعیت ساختار فرمی خود، به سطح متفاوتی از اصلاح نیاز دارد؛ بنابراین، رویکرد مناسب آن است که برای هر لوگو، نسبت متناسبی میان حفظ کارکرد معنایی و بهبود ویژگی‌های ساختاری تعیین شود؛ نسبتی که امکان ارتقای کیفیت بصری را فراهم کند، بی‌آنکه پیوستگی هویتی و معنایی موجود در نشانه تضعیف شود.

سطوح بازطراحی و چارچوب ارزیابی لوگو

بر پایه‌ی این منطق، می‌توان سه سطح اصلاح و باز طراحی را برای لوگوهای پیکره مطالعاتی تعریف کرد. سطح نخست «اصلاح بصری با حفظ هویت» است و به نشانه‌هایی اختصاص دارد که از هسته هویتی و ماندگاری ذهنی بالایی برخوردارند، اما در برخی جنبه‌های اجرایی و بصری به اصلاح نیاز دارند. در این سطح، ساختار اصلی نشانه حفظ می‌شود و اصلاحات بر هندسه، فضای منفی، ضخامت خطوط، تعادل بصری، قابلیت باز تولید در نسخه تک‌رنگ و مقیاس‌پذیری متمرکز است. لوگوی ایران‌ایر نمونه شاخص این رویکرد است. همچنین برخی جنبه‌های اجرایی لوگوهای آسمان و کیش‌ایر را می‌توان با حفظ ساختار و عناصر هویتی آن‌ها بهبود بخشید. سطح دوم، «اصلاح ساختاری« است که در آن، هسته‌ی هویتی نشانه حفظ می‌شود، اما سازمان‌دهی روابط میان عناصر تصویری و نوشتاری، تناسبات و هماهنگی

رنگی مورد بازنگری قرار می‌گیرد. لوگوی ماهان، باوجود برخورداری از ارجاعاتی به هویت ایرانی، به دلیل ضعف نسبی در هماهنگی اجزا، صراحت بصری و تعادل ساختاری، در این سطح از بازطراحی قرار می‌گیرد. سطح سوم، «باز طراحی راهبردی» است که هنگامی مطرح می‌شود که ضعف‌های لوگو در سطحی فراتر از جزئیات اجرایی قرار داشته باشند و بازنگری در سازمان بصری نشانه و نحوه بازنمایی هویت برند ضرورت یابد. بر اساس یافته‌های تحلیل لوگوی معراج، این نمونه به بازنگری گسترده‌تری در ساختار و روابط بصری نیاز دارد؛ بااین‌حال، در این فرایند نیز باید عناصر برخوردار از تمایز و ماندگاری حفظ شوند تا اصلاحات پیشنهادی به تضعیف سرمایه هویتی موجود منجر نشود. ارزیابی نتایج هر سطح از اصلاح یا بازطراحی نباید صرفاً بر جنبه‌ی زیباشناختی استوار باشد، بلکه لازم است ابعاد شناختی، بصری و عاطفی دریافت لوگو نیز در نظر گرفته شوند. پژوهش‌های پیشین درباره طراحی لوگو بر اهمیت عواملی همچون بازشناسی، آشنایی، هماهنگی، پیچیدگی بصری، طبیعی‌بودن و پاسخ عاطفی مخاطب تأکید کرده‌اند(۱۹۹۸ Henderson&cote). براین‌اساس، ده شاخص نهایی به‌دست‌آمده از رساله را می‌توان مبنای تدوین چارچوبی برای ارزیابی نتایج بازطراحی قرار داد. در این چارچوب، ماندگاری ذهنی از طریق آزمون یادآوری و بازشناسی؛ هماهنگی پیرامتن و متن با بررسی تناسب نشانه با نام، کارکرد و حوزه‌ی فعالیت برند؛ هویت فرهنگی با سنجش قابلیت دریافت ارجاعات بومی؛ استیلیزه‌بودن از طریق بررسی میزان ساده‌سازی و حفظ قابلیت تشخیص نشانه؛ هارمونی رنگی با ارزیابی روابط رنگی در نسخه‌های رنگی و تک‌رنگ؛ تعادل بصری با بررسی تناسبات، توزیع وزن بصری و فضای منفی؛ تمایز از طریق مقایسه با نشانه‌های برندهای رقیب؛ گویایی و صراحت با سنجش سرعت و سهولت دریافت پیام؛ پویایی با بررسی تناسب القای حرکت با ماهیت صنعت هوایی؛ و کاربردی‌بودن با ارزیابی عملکرد لوگو در اندازه‌ها، زمینه‌ها و رسانه‌های مختلف سنجیده می‌شود. بدین‌ترتیب، شاخص‌های استخراج‌شده از پژوهش دانشگاهی، از سطح معیارهای تحلیلی فراتر می‌روند و به مبنایی برای ارزیابی تصمیم‌های طراحی تبدیل می‌شوند؛ رویکردی که می‌تواند پیوند میان یافته‌های پژوهش و فرایند حرفه‌ای بازطراحی لوگو را تقویت کند.

ارزیابی کاربردی لوگوی بازطراحی‌شده باید در چهار موقعیت انجام گیرد: نمایش در ابعاد کوچک دیجیتال، مانند آیکون و رابط کاربری تلفن همراه؛ نسخه تک‌رنگ در کاربردهای چاپی، کاربرد در مقیاس بزرگ، به‌ویژه بر بدنه و دم هواپیما؛ و حضور در کنار سایر عناصر هویت بصری برند، از جمله تایپوگرافی، رنگ سازمانی، لباس کارکنان و تبلیغات. اهمیت توجه به زمینه نمایش لوگو با نتایج پژوهش Wertz (۲۰۲۳) هم‌راستاست که نشان می‌دهد واکنش اولیه مخاطبان به لوگوی جدید می‌تواند تحت‌تأثیر نحوه ارائه آن و زمینه بصری نمایش قرار گیرد. همچنین، Foroudi و همکاران (۲۰۱۴) به ارتباط لوگو با تصویر و اعتبارسازمانی پرداخته‌اند. براین‌اساس، ارزیابی لوگو صرفاً در بستری خنثی، مانند صفحه سفید، برای تصمیم‌گیری نهایی کافی نیست؛ بلکه لازم است عملکرد آن در موقعیت‌های واقعی کاربرد و در ارتباط با سایر عناصر هویت بصری بررسی شود. ازاین‌رو، لوگوهای خطوط هوایی باید نه به‌صورت عنصری مستقل، بلکه در چارچوب سامانه هویت بصری برند ارزیابی شوند.

در نمونه‌های مورد بررسی، اصلاحات بصری باید با جایگاه راهبردی و هویت هر برند تناسب داشته باشند. تغییرات ظاهری، زمانی واجد ارزش راهبردی است که ضمن ارتقای کیفیت بصری، با ماهیت خدمات، انتظارات مخاطبان و ویژگی‌های هویتی برند سازگار باشند. در غیر این صورت، ممکن است میان نشانه بصری و هویت موردانتظار برند ناهماهنگی ایجاد شود و خوانش مطلوب آن را با اختلال مواجه سازد. از این منظر، لوگو به‌مثابه پیرامتن برند، صرفاً عنصری برای جلب‌توجه یا ایجاد تمایز نیست، بلکه در شکل‌گیری انتظارات مخاطب و جهت‌دهی به برداشت او از هویت برند نیز نقش مهمی را ایفا می‌کند. براین‌اساس، چارچوب تصمیم‌گیری پیشنهادی پژوهش بر سه پرسش‌محوری استوار است: نخست، کدام عناصر لوگو باید به دلیل برخورداری از ماندگاری ذهنی، قدرت تمایز و ارزش فرهنگی حفظ شوند؟ دوم، باتوجه‌به اولویت شاخص‌های خوانش لوگو و نقاط ضعف مشاهده‌شده در نمونه‌ها، کدام جنبه‌های بصری و ساختاری به اصلاح نیاز دارند؟ سوم، نتایج اصلاحات پیشنهادی در کدام موقعیت‌های کاربردی و بر اساس چه معیارهایی باید ارزیابی شود؟ پاسخ به این سه پرسش، مبنایی برای تعیین عناصر هویتی نیازمند حفظ، اولویت‌بندی اصلاحات بصری و ساختاری و انتخاب سطح مناسب بازطراحی فراهم می‌کند. بدین‌ترتیب، تصمیم‌گیری درباره اصلاح لوگوها نه بر اساس ترجیحات صرفاً زیبایی‌شناختی، بلکه با اتکا به یافته‌های پژوهش، نقاط قوت و ضعف نمونه‌های مورد بررسی و الزامات هویت بصری برند صورت می‌گیرد. در این رویکرد، خوانش پیرامتنی در این پژوهش، علاوه بر کارکرد تفسیری خود در تحلیل لوگوهای منتخب، مبنایی برای هدایت فرایند طراحی، تعیین اولویت‌های اصلاح و ارزیابی نتایج آن فراهم می‌کند. دستاورد کاربردی پژوهش حاضر در پیونددادن شاخص‌های نهایی رساله با تحلیل کیفی پنج برند هواپیمایی ایرانی و تبدیل یافته‌ها به سطوح مشخص اصلاح و بازطراحی و معیارهای ارزیابی آن‌هاست؛ پیوندی که می‌تواند کاربرد یافته‌های پژوهش در تصمیم‌گیری حرفه‌ای درباره هویت بصری برندهای خطوط هوایی را تقویت کند. براین‌اساس، الگوی تصمیم‌گیری پیشنهادی پژوهش بر سه پرسش محوری استوار است: نخست، کدام عناصر لوگو باید به دلیل ماندگاری ذهنی، قدرت تمایز و ارزش فرهنگی حفظ شوند؟ دوم، باتوجه‌به اولویت شاخص‌های خوانش لوگو و نقاط ضعف مشاهده‌شده در نمونه‌ها، کدام ویژگی‌های بصری و ساختاری به اصلاح نیاز دارند؟ سوم، نتایج اصلاحات پیشنهادی در چه موقعیت‌های کاربردی و بر اساس کدام معیارها باید ارزیابی شوند؟ پاسخ به این پرسش‌ها، فرایند اصلاح و بازطراحی را از تغییرات صرفاً ظاهری به تصمیم‌هایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش و متناسب با هویت برند هدایت می‌کند. در این رویکرد، خوانش پیرامتنی علاوه بر تبیین و تحلیل لوگوهای موجود، مبنایی برای تعیین اولویت‌های اصلاح، انتخاب سطح مناسب بازطراحی و ارزیابی نتایج آن فراهم می‌سازد. وجه کاربردی پژوهش حاضر در پیونددادن شاخص‌های نهایی رساله با تحلیل کیفی پنج برند هواپیمایی ایرانی و تبدیل این یافته‌ها به سطوح مشخص اصلاح و بازطراحی و معیارهای ارزیابی آن‌هاست، پیوندی که امکان بهره‌گیری از نتایج پژوهش را در تصمیم‌گیری‌های حرفه‌ای مرتبط با طراحی و بازنگری هویت بصری برندهای هواپیمایی فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خوانش پیرامتنی می‌تواند از رویکردی برای تفسیر معنا فراتر رود و چارچوبی برای تصمیم‌گیری در فرایند اصلاح و بازطراحی لوگو فراهم آورد. در مدل نهایی، ماندگاری ذهنی، هماهنگی پیرامتن با متن و هویت فرهنگی در سه رتبه نخست قرار دارند و پس از آن‌ها، به ترتیب، استیلیزه‌بودن، هارمونی رنگی، تعادل بصری، تمایز، گویایی و صراحت، پویایی و کاربردی‌بودن جای می‌گیرند. این اولویت‌بندی نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری درباره بازنگری لوگو باید با شناخت عناصر هویتیِ ماندگار، بررسی میزان هماهنگی پیرامتن با متن برند و توجه به دلالت‌های فرهنگی آن آغاز شود. براین‌اساس، تغییرات بصری زمانی توجیه‌پذیرند که ضمن ارتقای کیفیت بصری لوگو، به تضعیف هویت شناخته‌شده برند و ناهماهنگی میان لوگو و سایر نشانه‌های هویتی آن منجر نشوند.

تحلیل پنج لوگوی خط هوایی ایرانی نشان داد که ظرفیت هویتی و عملکرد بصری آن‌ها از وضعیت یکسانی برخوردار نیست و هر نمونه، متناسب با ویژگی‌های هویتی و کاستی‌های بصری خود، به اولویت‌های متفاوتی برای بازنگری نیاز دارد. لوگوی ایران‌ایر از ماندگاری ذهنی و ظرفیت فرهنگی برخوردار است، اما پالایش جزئیات و تقویت پویایی آن می‌تواند کیفیت بصری‌اش را ارتقا دهد. در لوگوی معراج، تقویت هماهنگی با متن برند، گویایی و تعادل بصری در اولویت قرار دارد. لوگوی ماهان، باوجود برخورداری از ارجاعات فرهنگی ایرانی، از نظر هماهنگی بصری، خوانایی، هارمونی رنگی و تعادل به بازنگری نیازمند است. در لوگوی کیش‌ایر، حفظ هویت مکانی در کنار شفاف‌تر کردن روابط فرمی اهمیت دارد. همچنین، در لوگوی آسمان، حفظ ارجاع به سیمرغ و هماهنگی آن با نام برند باید با توجه بیشتر به تعادل بصری، تمایز و پویایی همراه شود. این نتایج نشان می‌دهد که بازنگری لوگوهای مورد بررسی مستلزم اتخاذ رویکردی یکسان نیست، بلکه باید بر پایه ظرفیت‌های هویتی هر برند و اولویت شاخص‌هایی صورت گیرد که در تحلیل آن شناسایی شده‌اند. دستاورد کاربردی پژوهش، صورت‌بندی اصل «حفظ هویت - ارتقا خوانش» به‌عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری درباره بازنگری لوگوهاست. بر اساس این اصل، بازطراحی لزوماً به معنای جایگزینی لوگوی موجود با نشانه‌ای کاملاً جدید نیست، بلکه مستلزم حفظ عناصر برخوردار از ماندگاری ذهنی و ارزش هویتی و درعین‌حال، بهبود ویژگی‌هایی است که بر وضوح دریافت، اعتمادپذیری، تمایز و انسجام بصری لوگو تأثیر می‌گذارند. چنین رویکردی می‌تواند ضمن صیانت از پیوستگی هویت برند، زمینه سازگاری لوگو با بسترهای دیجیتال و موقعیت‌های گوناگون کاربردی، آن را فراهم کند.

از منظر مفهومی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مفهوم پیرامتن در طراحی گرافیک، افزون بر تبیین جایگاه آستانگی لوگو، می‌تواند مبنایی برای بررسی نقش آن در هدایت دریافت مخاطب و شکل‌گیری برداشت از هویت برند باشد. لوگو صرفاً نشانه‌ای در آستانه‌ی مواجهه با برند نیست، بلکه از طریق ارتباط با نام، کارکرد و سایر عناصر هویت بصری، در جهت‌دهی به برداشت مخاطب و ماندگاری تصویر برند نقش دارد. براین‌اساس، کیفیت بصری برند حاصل هم‌زمانی سه فرایند، دریافت معنا، تداوم هویت برند و کارکرد بصری لوگو است. محدودیت پژوهش حاضر آن است که تحلیل پنج

نمونه‌ی ایرانی بر یافته‌های موجود رساله و ارزیابی‌های پیشین متخصصان طراحی گرافیک استوار است و در چارچوب این مقاله، داده تجربی تازه‌ای از مخاطبان و کاربران خدمات هواپیمایی گردآوری نشده است. ازاین‌رو، اعتبارسنجی تجربی پیشنهادهای طراحی و بررسی نحوه دریافت لوگوها از سوی مخاطبان، به پژوهش‌های آتی واگذار می‌شود. در این مسیر، می‌توان با انجام آزمون‌های مخاطب، بررسی میزان توجه به عناصر مختلف لوگو، سنجش میزان ماندگاری ذهنی و اعتماد، و مقایسه نسخه‌های موجود و بدطراحی‌شده اثربخشی پیشنهادهای طراحی را ارزیابی کرد. همچنین، سنجش عملکرد لوگوها در بسترهای دیجیتال و سایر موقعیت‌های کاربردی می‌تواند شناخت دقیق‌تری از کارکرد آن‌ها در ارتباط با سایر عناصر هویت بصری فراهم آورد. در مجموع، چارچوب پیشنهادی پژوهش با پیونددادن شاخص‌های نهایی رساله به تحلیل کیفی پنج برند هواپیمایی ایرانی، مبنایی برای تشخیص اولویت‌های بازنگری، انتخاب سطح مناسب تغییر و ارزیابی کاربردی لوگوها فراهم می‌کند. این چارچوب، بدون ادعای جایگزینی آزمون‌های تجربی مخاطب، می‌تواند در تصمیم‌گیری اولیه درباره بازنگری هویت بصری برندهای هواپیمایی و حفظ عناصر هویتی آن‌ها در فرایند تغییر به کار گرفته شود.

فهرست منابع

خان‌جانی، خباز؛ رشتی، سمانه؛ داودی رکن‌آبادی، ابوالفضل؛ ظهوری، سالار؛ نایب‌زاده، شهناز و اردلانی، حسین . (۱۴۰۲). بررسی مؤلفه‌های جایگاه‌یابی برند در هنر با استفاده از روش تحلیل محتوا در تطبیق با اهمیت برندسازی در ترویج هنر اسلامی .*مطالعات هنر اسلامی*. ۲۰ (۵۲)، صص. ۲۶۵– ۲۸۳ .

فرخی‌راد، زهرا. (۱۴۰۴). مطالعه‌ی پیرامتنی خلق و خوانش لوگو در برندهای خطوط هوایی (ایران و جهان)، *رساله دکتری پژوهش هنر*. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

فرخی‌راد، زهرا، نامورمطلق، بهمن، و خزایی، محمد .(۱۴۰۰) واکاوی شاخصه‌های خوانش لوگو به مثابه‌ی پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران .*مطالعات هنر اسلامی*. ۱۸ (۴۴)، صص . ۳۶۱-۳۷۶ .

فرخی‌راد، زهرا؛ نامورمطلق، بهمن و خزایی، محمد. (۱۴۰۴). تبیین مؤلفه‌های خوانش لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر به مثابه‌ی پیرامتن ماندگار. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*. ۷ (۴)، صص. ۵۳-۶۵.

Adir, V.; Pasu, N. E.; Adir, G. & Carutasu, N. L. (2017). A comparative study concerning the airlines logos. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11) , pp. 62–69. https://doi.org/10.18844/prosoc.v4i11.2850

Aronczyk, M. (2017). Portal or police? The limits of promotional paratexts. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), pp.111–119. https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1289545

Asan, H. (2025). Logo Tasarımında Yeni Trendler ve Yaşanan Kimlik Sorunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 84, pp. 162–181. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1579337

Brookey, R. & Gray, J. (2017). “Not merely para”: Continuing steps in paratextual research. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), pp.101–110. https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1312472

Endrizalova, E.; Novak, M.; Nemec, V.; Tilsar, M. & Szabo, S. (2018). Brand design as the part of the airlines marketing strategy. *In 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018* (Vol. 18, Book 1.5, pp. 101–108). https://doi.org/10.5593/sgemsocial2018/1.5/S05.013

Erjansola, A.-M.; Lipponen, J.; Vehkalahti, K.; Aula, H.-M. & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: Visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, pp. 241–253. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5

Foroudi, P.; Melewar, T. C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2269–2281. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trans.). Cambridge University Press.

Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), pp.14–30. https://doi.org/10.1177/002224299806200202

Labrecque, L. I. & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp.711–727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Liang, L.; Zainal Abidin, S.; Shaari, N.; Yahaya, M. F. & Lyu, J. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), pp.861–900. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

Liu, J.; Beck, C. S. & Gao, Y. (2024). Can you judge a book by its cover? An analysis of travelers' perceptions of airline logos and airlines' business models. *Journal of Air Transport Management,* p.*115, 102543*. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102543

Machado, J. C.; Vacas de Carvalho, L.; Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp. 78–87. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609

Taylor, A.; Pitfield, D. & Budd, L. (2013). An empirical investigation into the changing visual identity of full service and low cost carriers, 2000 vs. 2012. *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1). https://doi.org/10.3926/jairm.16

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. https://doi.org/10.1177/1470357207081002

Torres, A.; Machado, J. C.; Vacas de Carvalho, L.; van de Velden, M. & Costa, P. (2019). Same design, same response? Investigating natural designs in international logos. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), pp.317–329. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1632

van der Lans, R.; Cote, J. A.; Cole, C. A.; Leong, S. M.; Smidts, A.; Henderson, P. W.; Bluemelhuber, C.; Bottomley, P. A.; Doyle, J. R.; Fedorikhin, A.; Moorthy, J.;

Ramaseshan, B. & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), pp.968–985. https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0462

Walsh, M. F.; Winterich, K. P. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), pp.76–84. https://doi.org/10.1108/10610421011033421

Wertz, R. A. (2023). Brand new: How visual context shapes initial response to logos and corporate visual identity systems. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), pp. 1388–1398. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2022-4124

منابع اینترنتی:

URL1:http://onlogo.ir/filesDBs/imgIndexDB/2365_2139.jpg(1402/07/04)

URL2:https://www.faranegar.com/IranAirlines/MerajAirline(1402/07/04)

URL3: https://logosource.ir/mahan-air/ (1402/07/05)

URL4: https://logosource.ir/kish-air/ (1402/07/05)

URL5: https://logosource.ir/iran-aseman-airlines/(1402/07/05)