



Research Paper

Critical reading of the components of the Iran Air logo as permanent paratext based on Gerard Genette's theory

Zahra Farokhi Rad¹, Bahman Namvar Motlagh^{2*}, Mohamad Khazai³

1. PhD Student of Art Research, Science and Research Branch, Islami Azad University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

3. Professor, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.



<https://doi.org/10.22034/scart.2025.143149.1695>

Received: June 17, 2024

Accepted: March 15, 2025

Available Online: September 20, 2025

Keywords: paratextuality, Interpretation of logo, semantic implications, Iran Air. Gérard, Genette.

Abstract

In the paratextual relations of a brand, logos are considered important and influential graphic paratexts, because they play a distinctive and suggestive role. The visual expression of the Iran Air logo, as a visual element that denotes specific cultural symbols, has an important place in decoding native elements with a paratextual function. In this study, in addition to explaining the components of reading the Iran Air logo, a practical and applied approach is presented for analyzing graphic texts in general and logos in particular. The aim of the study is to read the Iran Air logo in order to discover its semantic implications, which is possible through the study of its paratextual relations. The question is, what components in reading the Iran Air logo have made it a lasting paratext for this brand? The data analysis method is qualitative and is based on Genette's paratextuality theory. In order to read the body of studies, this article proposes a four-stage process, which, after explaining each stage, is implemented in the case of the Iran Air logo. The results indicate that the visual components, mental permanence, coordination of the paratext with the text, cultural identity, stylization, color harmony, visual balance, distinction, expressiveness, clarity, and dynamism have improved the visual quality of this logo, and the use of the lion symbol, as one of the greatest symbols of power and authority of ancient Iran, in the design of the Iran Air logo has resulted in the permanence and richness of the content of this paratext, giving it a lifespan of more than half a century. This logo has acted very powerfully as a threshold paratext and has become a lasting paratext for Iran Air by providing identity and representing symbolic elements.

Farokhi Rad, Z., Namvar Motlagh, B., Khazai, M. (2025). Critical reading of the components of the Iran Air logo as permanent paratext based on Gerard Genette's theory. *Sociology of Culture and Art*, 7 (4), 1-13.

Corresponding author: Bahman Namvar Motlagh

Address: Faculty of Literature and Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Email: b_nmotlagh@sbu.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction

To enter a text, one crosses its threshold, and these thresholds are the paratexts of a text. Paratexts are influential and constructive factors external to the text that play a fundamental role in directing and guiding the audience's understanding of the text. Therefore, paying attention to and perceiving them can significantly impact the introduction and comprehension of the text. A logo is the visual essence of a brand's content and is considered its most important paratext. A logo often lasts as long as the brand, serving its goals, making it a lasting paratext. The Iran Air logo, as one of the primary paratexts of this brand, utilizes Iranian cultural symbols and mythological connotations to assist the audience in accurately interpreting the brand. As a paratext serving the brand for over fifty years, it functions as a lasting paratext, justifying the need for this research. The aim of this study is to interpret the Iran Air logo to uncover its semantic connotations, which is made possible through the study of its paratextual relationships. The research question is: what components have transformed the interpreting of the Iran Air logo into a lasting paratext for this brand?

2- Methods

The study uses a descriptive, analytical, and qualitative methodology with library research. The Iran Air logo is selected as the sample, analyzed through Genette's paratextuality theory in a four-stage process.

1- Elucidation of the Semantic Connotations of the Iran Air Logo: This stage focuses on analyzing the meanings and connotations of the elements in the study corpus.

2- Examination of the Paratextual Relationships of the Iran Air Logo: In this phase, Genette's paratextual framework is used to analyze the spatial, temporal, practical, intrinsic, and applied components of the Iran Air logo.

3- Visual Reading of the Iran Air Logo: A review of the research background established the framework for visual analysis and logo interpretation, identifying the visual components of the Iran Air logo for qualitative analysis.

4- Analysis of the Geometric Structure of the Iran Air Logo: In this stage, the Iran Air logo is analyzed based on technical design principles and geometric structure.

3- Findings

The Iran Air logo, as a prominent symbol in the Iranian aviation industry, is a cultural paratext with deep semiotic meaning tied to Iran's culture, history, and national identity. The sign system of this logo features a unique bird that is derived from the

architectural and mythological elements of ancient Iran, specifically a column capital from Persepolis known as griffin. In the design, two birds in the column capital are reduced to one, symbolizing the airline's uniqueness. Additionally, the element of the feet has been removed from the pretext of this logo. Feet are associated with walking on the ground, contrasting with wings, which are meant for flying in the sky. This process of eliminating the feet and adding wings metaphorically signifies a detachment from the earth and soaring into the sky, aligning with the functional role of this airline. The pretext bird lacks wings, which have been added in the logo's design. This element, relevant and suitable for the airline's function, can also symbolize ascent, flight, and movement. In terms of color semiotics, the Iran Air logo was initially derived from an architectural sign system and was devoid of color. In the final logo, blue has been added, transforming the architectural pretext into a visual hypertext. Thus, the Iran Air logo is a foundational sign that serves not only as a commercial symbol but also as a cultural paratext, representing a significant part of Iran's visual and historical identity. By linking Iran's mythological history to the aviation industry, it plays an important role in preserving and strengthening national identity. Furthermore, with over half a century of presence in the visual landscape of Iranian society, the Iran Air logo has become part of the collective memory, functioning as a lasting paratext in the lives of Iranians.

4- Discussion & Conclusion

This research aimed to uncover the semantic connotations of the Iran Air logo by exploring the components of this paratext to transform it into a lasting paratext for the brand. The use of the Griffin, as the greatest emblem of power and authority in ancient Iran, has endowed this logo with a distinctive identity. With a lifespan of over half a century, this paratext has become a lasting element in the audience's memory, gaining credibility both in terms of its longevity and its memorability. In response to the research question, interpreting the components that have transformed the reading of the Iran Air logo into a lasting paratext, the findings indicate that the visual components, mental durability, coherence of the paratext with the text, cultural identity, stylization, color harmony, visual balance, differentiation, expressiveness, clarity, and dynamism are all significant factors. Adhering to these visual components in the design enhances the logo's role as a lasting paratext surrounding the main text, significantly contributing to the identity of the text itself. In the paratextual interpreting of Genette's elements, the most crucial factor in transforming the Iran Air logo into a lasting paratext

Critical reading of the components of the Iran Air logo as permanent paratext based on Gerard Genette's theory

is the incorporation of cultural and mythological elements. These elements, with their implicit and semantic connotations, enhance the logo's distinct and unique identity as well as its content richness. By functioning as a threshold and utilizing cultural elements as place-dependent components, this logo has become a national paratext. This paratext not only complements the meaning of the brand but also aids in materializing the audience's mental image of the brand, ensuring its mental durability. Considering Iran's rich culture, the paratextual interpreting and discovery of suitable mythological elements, along with their incorporation into logo design as a powerful paratext, offer valuable strategies for designers of various brands, especially in the airline industry.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' Contributions

The authors declared equal participation in writing the article.

7- Conflict of Interests

This research does not conflict with personal or organizational interests.

مقاله پژوهشی

خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت

زهرا فرخی‌راد^۱، بهمن نامور مطلق^{۲*}، محمد خزائی^۳

۱. دانشجوی دکتری پژوهش هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳. استاد، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران


<https://doi.org/10.22034/scart.2025.143149.1695>

چکیده

در روابط پیرامنتی یک برند، لوگوها از پیرامتن‌های گرافیکی مهم و تأثیرگذار به شمار می‌روند، چرا که نقشی متمایزکننده و دال‌نگر دارند. بیان تصویری لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به مثابه‌ی عنصری بصری که بر نمادهای فرهنگی خاصی دلالت می‌کند، واجد جایگاه مهمی در رمزگشایی از عناصر بومی با کارکرد پیرامنتی است. در این پژوهش ضمن تبیین مؤلفه‌های خوانش لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر، رهیافتی کاربردی و عملی برای تحلیل متون گرافیکی به شکل عام و لوگو به شکلی خاص ارائه می‌شود. هدف پژوهش، خوانش لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به منظور کشف دلالت‌های معنایی آن بوده که از طریق مطالعه‌ی روابط پیرامنتی آن ممکن می‌شود. سؤال این است که چه مؤلفه‌هایی در خوانش لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر آن را به یک پیرامتن ماندگار برای این برند تبدیل کرده است؟ روش تحلیل داده‌ها کیفی بوده و بر مبنای نظریه‌ی پیرامنتیت ژنت انجام می‌شود. به منظور خوانش پیکره‌ی مطالعاتی، در مقاله حاضر فرآیندی چهار مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود که پس از تشریح هر یک از مراحل، فرآیند پیاده‌سازی هر مرحله در مورد لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر اجرا می‌شود. نتایج بیانگر آن است که مؤلفه‌های بصری، ماندگاری ذهنی، هماهنگی پیرامتن با متن، هویت فرهنگی، استیلیزه، هارمونی رنگی، تعادل بصری، تمایز، گویایی و صراحت و پویایی موجب ارتقا کیفیت بصری این لوگو شده است و استفاده از نماد شیردال به عنوان یکی از بزرگ‌ترین نمادهای قدرت و اقتدار ایران باستان، در طراحی لوگوی ایران‌ایر سبب ماندگاری و غنای محتوایی این پیرامتن گردیده و عمری بیش از نیم‌قرن به آن بخشیده است. این لوگو به مثابه‌ی یک پیرامتن آستانگی، بسیار قدرتمند عمل کرده و با هویت بخشی و بازنمایی عناصر نمادین به یک پیرامتن ماندگار برای هوپیمایی ایران‌ایر تبدیل شده است.

تاریخ دریافت: ۲۸ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۲۹ شهریور ۱۴۰۴

واژه‌های کلیدی: پیرامنتیت، خوانش

لوگو، دلالت‌های معنایی، هوپیمایی ایران‌ایر، ژرار ژنت

استاد: فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به مثابه پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

* نویسنده مسئول: بهمن نامور مطلق

نشانی: دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: b_nmotlagh@sbu.ac.ir

این مقاله مستخرج از رساله‌ی دکتری پژوهش هنر نویسنده اول با عنوان «مطالعه پیرامنتی خلق و خوانش لوگودر برندهای خطوط هوایی (ایران و جهان)» می‌باشد که با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران انجام شده است.

۱- مقدمه و بیان مسئله

برای ورود به یک متن می‌بایست از آستانه‌ی آن عبور کرد و این آستانه‌ها پیرامتن‌های یک متن هستند. پیرامتن‌ها عوامل تأثیرگذار و سازنده‌ی بیرون متن هستند که نقش اساسی در جهت‌دهی و راهنمایی مخاطبان متن ایفا می‌کنند، از این‌رو توجه و دریافت آن‌ها می‌تواند در معرفی و درک بهتر متن تأثیرگذار باشد. لوگو چکیده‌ی بصری محتوای برند است و مهم‌ترین پیرامتن آن به شمار می‌رود. همچنین یکی از انواع پیرامتنی است که با شناسایی و متمایز کردن برند باعث ماندگاری آن در ذهن مخاطب می‌شود. لوگو غالباً عمری به‌اندازه‌ی برند دارد و طی سالیان متمادی در خدمت برند و اهداف خاص آن قرار می‌گیرد، از این‌رو می‌توان در خوانش پیرامتنی، عنوان پیرامتن ماندگار را به لوگو اطلاق کرد. لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین پیرامتن‌های این برند، با بهره‌گیری از نمادهای فرهنگی ایران، از یک‌سو بیانگر دلالت‌های اسطوره‌ای بوده و از سوی دیگر با دلالت‌های معنایی پیام برند را منتقل می‌کند و به خوانش صحیح مخاطب از برند کمک می‌نماید. این لوگو به‌مثابه‌ی پیرامتن آستانگی، مقدمه‌ای برای ورود به برند بوده و به هویت‌بخشی برند منجر شده و با ایجاد یک رمزگان تفسیری، بیشترین تأثیر را در رساندن پیام برند و تمایز بخشی آن دارد. بنابراین به‌عنوان پیرامتنی که بیش از نیم‌قرن در خدمت این برند بوده است، کارکرد پیرامتن ماندگار را پیدا می‌کند و بر اساس چنین کارکردی ضرورت این پژوهش تبیین می‌شود. از آنجا که لوگو، تصویر و مشخصه‌ی یک برند است، اهمیت به‌سزایی در محبوبیت آن در نظر مخاطبان دارد. داشتن یک لوگوی خوب چیزی فراتر از تصویر اولیه‌ی یک برند است، زیرا اثری ماندگار و همیشگی از برند خلق می‌کند و با هویت بخشی کمک می‌کند تا از دیگر رقبای خود متمایز گردد. به همین دلیل لوگوها یکی از کارآمدترین پیرامتن‌ها به‌شمار می‌روند و بخش حیاتی یک برند محسوب می‌گردند. بر این اساس خوانش لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌عنوان پیرامتن، ضرورت انجام چنین تحقیقی را دوچندان می‌کند. هدف این پژوهش، خوانش لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌منظور کشف دلالت‌های معنایی آن بوده که از طریق مطالعه‌ی روابط پیرامتنی آن ممکن می‌شود. سؤال پژوهش، این است که چه مؤلفه‌هایی در خوانش لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر آن را به یک پیرامتن ماندگار برای این برند تبدیل کرده است؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

۱-۲: پیشینه‌ی تجربی

الیاسی و همکاران، (۱۳۹۷، ۴۱) در مقاله‌ی «شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند»، در مجله‌ی هنرهای تجسمی، شماره‌ی ۲۳، لوگو را به‌مثابه‌ی دریچه‌ی ورودی به برند و بازنمای هویت آن می‌دانند که با بازسازی برند، امکان بازطراحی شدن دارد. رحیمی جعفری و همکاران، (۱۳۹۱) در مقاله‌ی «ابرمتن‌ها و پیرامتن‌ها در سینمای ایران»، در مجله‌ی نقد ادبی، شماره‌ی ۲۰، مناسبات پیرامتنی میان متن‌هایی را بررسی می‌کنند که در حاشیه‌ی یکدیگر قرار دارند؛ پس و پیش متن را در بر می‌گیرند و دریچه‌ای برای آشنایی با متن اصلی خواهند بود. پیرامتن پیش‌ازمانی، پیرامتن هم‌زمان و پیرامتن‌های پس‌ازمانی در این مقاله در مناسبات اثر سینمایی بررسی می‌شوند. نامور مطلق (۱۳۸۶) در مقاله‌ی «ترامنتیت مطالعه‌ی روابط یک متن با دیگر متن‌ها»، در مجله‌ی پژوهشنامه‌ی ادبیات و علوم انسانی، شماره‌ی ۵۶، متن را همواره در پوششی از متن‌هایی می‌خواند که آن را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، مانند ماهواره، در بر گرفته‌اند. هاگلی و هاگلی^۱ (۲۰۱۸، ۱۳۲)، در مقاله‌ی «تبلیغات در آستانه: تبلیغات پیرامتنی در عصر همگرایی رسانه‌ها» در کنفرانس تئوری فرهنگ مصرف‌کننده، برندها در عصر همگرایی رسانه‌ها را پذیرای اشکال ترکیبی ارتباطات تبلیغاتی مانند تولید محتوای برنددار، وبلاگ‌های برند، تبلیغات برنامه‌ای و موارد دیگر می‌داند. نویسنده با استفاده از نظریه‌ی ترامنتیت ژنت این پدیده را پیرامنتیت تعریف می‌کند. آرونچیک^۲ (۲۰۱۷، ۱۱۱) در مقاله‌ی «درگاه یا نگهبان؟ حدود پیرامتن‌های تبلیغاتی» در مجله‌ی مطالعات انتقادی در ارتباطات رسانه‌ای، شماره‌ی ۳۴، به بررسی مبانی مفهومی برندها به‌عنوان کارگزاران و سازندگان مرز پرداخته که شیوه‌های فعلی مدیریت برند را در تعیین مرزهای رابطه‌ی متن و پیرامتن مؤثر می‌داند. آندانا و ماهاردیکا^۳ (۲۰۱۷، ۱۴۹) در مقاله‌ی «بازطراحی حس لوگو هوپیمایی اندونزی»، در مجله‌ی رقابت و همکاری در اقتصاد و

¹ Chris Hackley, Amy Rungpaka Hackley

² Melisa Aroonshik

³ Andana, A. & Mahardika, H.

فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱۳-۱.

تجارت، شماره ۱، از طریق روش نشانه‌شناسی پیشنهاد می‌دهند که بازطراحی لوگوی خطوط هوایی نقش به سزایی در عملکرد و توسعه‌ی یک شرکت هواپیمایی دارد. مدن^۴ (۸۷، ۲۰۱۳) در مقاله «برند فرهنگی: تحلیل کیفی خطوط هوایی ترکیه» در مجله علوم/اجتماعی مدیریت، شماره ۱۰، فرهنگ را جنبه‌ی بسیار مهمی در مطالعات مربوط به برند می‌داند. بین فرهنگ و برند رابطه‌ی دو سویه‌ای وجود دارد. مفهوم «برند فرهنگی»، به کدهای فرهنگی اشاره دارد که توسط برندها ایجاد می‌شوند. سورلو و ائلو^۵ (۲۰۰۷، ۳۰۵) در مقاله «غرور ملی، سرمایه‌ی جهانی: تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی از برند بصری فراملی در صنعت هواپیمایی»، در مجله ارتباط تصویری، شماره ۶، ۵۶۱ طرح هواپیمایی مختلف را به عنوان یک ژانر بصری بررسی کرده و نشان می‌دهند چگونه می‌توان بازاریابی جهانی محلی را مدیریت کرده و تحقق بخشید. ژرار ژنت^۶ (۱۹۹۷) در کتاب *پیرامتن‌ها/آستانه‌های تفسیر*^۷، انتشارات کمبریج، توضیح می‌دهد که بیان جایگاه عملی پیرامتن‌ها و به ویژه تقسیم‌بندی آن‌ها، به تجزیه و تحلیل دقیق قابلیت‌های غیربانی آن‌ها نیاز دارد و تحلیل وضوح، دقت و گستره پیرامتن‌ها، به بررسی دایره‌ی المعارف گونه از آداب و رسوم و سنت‌ها در مرزهای متن می‌انجامد. گراهام^۸ (۲۰۱۱، ۱۲۸) در کتاب *بینامتنیت*^۹ انتشارات راتلج، پیرامتن را نشان‌گر عناصری می‌داند که در آستانه متن قرار گرفته و دریافت یک متن از سوی خوانندگان را جهت‌دهی و کنترل می‌کند. با مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری موجود، با وجود مطالعات گسترده در زمینه پیرامتنیت در حوزه‌هایی مانند ادبیات، سینما، بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، پژوهش حاضر از این جهت نوآورانه است که برای نخستین بار به بررسی نقش پیرامتنیت در حوزه برندینگ با تمرکز بر لوگو به عنوان یک پیرامتن ماندگار پرداخته است. این رویکرد، گامی جدید در گسترش ادبیات پیرامتنیت به حوزه‌های تجاری و برندینگ محسوب می‌شود. پژوهش‌های پیشین پیرامتنیت را در ارتباط با متن نوشتاری بررسی کرده‌اند. این تحقیق از این جهت پیشرو است که به تحلیل عناصر بصری (به ویژه لوگو) به عنوان پیرامتن پرداخته است. این گسترش مفهومی، پیرامتنیت را از محدوده متون نوشتاری فراتر برده و به حوزه هنرهای تجسمی و طراحی بصری تسری داده است. این رویکرد نه تنها به درک بهتر نقش لوگو در برندینگ کمک می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که چگونه عناصر بصری می‌توانند به عنوان پیرامتن‌هایی ماندگار، در ذهن مخاطب نقش ببندند و معنا ایجاد کنند. پژوهش حاضر با ترکیب رویکرد پیرامتنیت و تحلیل بصری لوگو، گامی نوین در ادبیات پژوهش برمی‌دارد. این مطالعه نه تنها مفاهیم نظری پیرامتنیت را به حوزه برندینگ و هنرهای تجسمی گسترش می‌دهد، بلکه با تحلیل لوگوی ایران‌ایر به عنوان یک پیرامتن ماندگار، نشان می‌دهد که چگونه عناصر بصری می‌توانند در ایجاد معنا و هویت برند نقش ایفا کنند. این پژوهش از این جهت که در زبان فارسی از نخستین موارد در این حوزه محسوب می‌شود، دارای جایگاهی ویژه و پیشگامانه است.

۲-۲: ملاحظات نظری

پیرامتنیت عنوانی است که توسط ژرار ژنت^{۱۰} در حوزه مطالعات ادبی مطرح شده و به رابطه میان یک متن و پاره متن‌هایی اطلاق می‌شود که پیرامون آن قرار دارد. ژنت این مفهوم را ذیل عنوان کلی‌تر کشف روابط میان یک متن با متن‌های دیگر یا ترامتنیت^{۱۱} تعریف کرده است. در تعریف ژنت، ترامتنیت هر چیزی است که یک متن را به طور آشکار یا پنهان به متون دیگر مرتبط می‌کند (ژنت ۱۹۹۷، ۱۵). ترامتنیت ژنت سعی دارد توضیحی از چگونگی ارتباطات عینی یک متن با متون دیگر ارائه دهد و به بررسی تأثیر و تأثرات متون بر یکدیگر بپردازد. پیرامتنیت ژنتی، یکی از بخش‌های پنج‌گانه ترامتنیت یعنی بینامتنیت (حضور

⁴ Maden

⁵ Thurlow, C. & Aiello, G

⁶ Gerard Genette

⁷ Paratexts Thresholds of interpretation

⁸ Graham Allen

⁹ Intertextuality

⁶ Genette

¹¹ Transtextuality

مؤثر متن الف در متن ب)، فرامتنیت^{۱۲} (تفسیر از متن الف در متن ب)، سرمتنیت^{۱۳} (تعلق متن به ژانر با قواعد خاص)، بیش‌متنیت^{۱۴} (اشتقاق متن ب از متن الف) و پیرامتنیت^{۱۵} (بخش‌هایی از متن که حول متن اصلی جمع می‌شوند از قبیل عنوان، توضیح، دیباچه و نکته) است (نامورمطلق، ۱۳۹۵، ۲۵). بدین اعتبار پیرامتنیت از منظر ژنت به شیوه‌ی برقراری رابطه‌ی آستانه‌ای یک متن با عناصر درونی و بیرونی خود، دارای کارکرد ترامتنی است. در چنین تقسیم‌بندی او به وجود یک متن مرکزی و کانونی معتقد است و پیرامتن را در حاشیه و پیرامون آن مورد توجه قرار می‌دهد که همه در حکم

«زمینه‌های دلالت معنایی هستند» (احمدی، ۱۳۹۲، ۳۲۳). نقطه اشتراک پیرامتن‌ها، همان متن اصلی است، بنابراین پیرامتن یک گروه ناهمگن از تجربیات و گفتمان‌هاست که دارای منافع مشترکی هستند که اهمیت این منافع از تنوع آن‌ها بیشتر است. چنین نگاهی ماهیتی فرعی و ثانویه به پیرامتن می‌بخشد، اما می‌تواند معنای متن را نیز دگرگون کند (ژنت، ۱۸، ۱۹۹۷). انواع پیرامتن‌ها بر اساس تقسیم‌بندی‌های وابسته به کارکرد ساختاری آن‌ها با متن اصلی «آستانگی و تبلیغی»، محل آن‌ها نسبت به متن اصلی «درون متنی و برون متنی» و از منظر زمان و نسبت زمانی پیرامتن با متن، «پیرامتن‌های پیشازمان، همزمان و پسازمان» می‌باشند. پیرامتن آستانگی و تبلیغی: متنی‌هایی که همانند ماهواره متن اصلی را در برمی‌گیرند، پیرامتن آستانگی نامیده می‌شوند. «آن‌ها متن اصلی را پوشش می‌دهند و مانند کمربندی آن را در بر می‌گیرند». پیرامتن‌های آستانگی خود متن مستقلی محسوب نمی‌شوند بلکه برای ورود به جهان متن باید از آن‌ها گذر کرد. پیرامتن تبلیغی «از متن اصلی جدا می‌شوند و در هیئت‌های گوناگون به تبلیغ متن اصلی می‌پردازند» (نامور مطلق، ۱۳۹۵، ۲۶). پاسخ به این پرسش که «وقتی از متن حرف می‌زنیم، دقیقاً از چه حرف می‌زنیم؟» می‌تواند حوزه‌ی مطالعاتی ما را گسترش دهد، چرا که ژنت روابط ترامتنی و بالاخص پیرامتنی را منحصر به متن نوشتاری نمی‌داند (احمدی، ۱۳۸۸، ۳۲۱). امروزه نظریه‌ی پیرامتنی او با سایر حوزه‌های وابسته به علوم انسانی، و بخصوص رسانه‌های مدرن امروزی، تطبیق یافته است. به بیان بارت^{۱۶} «تصویر بدون شک تأثیرگذارتر از نوشتار است؛ تصویر نشانه‌ای دقیق‌تر است، مدلولش بارها به موضوع نزدیک‌تر است و ضابطه شناخت است» (بارت، ۱۳۹۴، ۳۲). بر همین اساس در کشف روابط پیرامتنی می‌توان عنوان «متن» را تنها از «نوشتار» خارج کرد و به تمامی عناصری بصری که دارای پیام و کارکرد معنا آفرینی هستند، تسری داد. حوزه‌ی پیرامتن بسیار تخصصی و بینارشته‌ای است و قابلیت تحلیل در هنرهای تجسمی و تصویری را دارد. همین موضوع سبب می‌شود که امکان بررسی پیرامتنیت در سایر ساحت‌های هنری، خصوصاً در هنرهای تصویری فراهم شود. یکی از این ساحت‌ها طراحی گرافیک است که به اشکال مختلف از پیرامتنیت بهره می‌برد. بنابراین بررسی عناصر خلق شده در گرافیک نیز این قابلیت را دارند که در حوزه‌ی پژوهش‌های پیرامتنی قرار گیرند. از این رو می‌توان در تبلیغات و بالاخص با رویکرد گرافیکی آن، کارکرد پیرامتنی لوگو را مورد بررسی قرار داد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی، تحلیلی و کیفی می‌باشد. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز با روش کتابخانه‌ای و از طریق بررسی و مرور اسناد مکتوب چاپی و الکترونیکی از میان منابع معتبر دانشگاهی (کتاب، مقاله، اسناد) گردآوری می‌شوند و در جهت یافتن پرسش پژوهش مورد مطالعه قرار می‌گیرند. نمونه‌ی مورد مطالعه این پژوهش، لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر است که به مثابه‌ی پیرامتن قلمداد شده و ارتباط آن با برند ایران‌ایر به عنوان متن اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش انتخاب نمونه‌ی مورد مطالعه به صورت هدفمند با بررسی لوگوهای خطوط هوایی ایران و یافتن برجسته‌ترین آن‌ها به لحاظ شاخص‌های بصری و کارکرد پیرامتنی بوده و در عین حال برند هواپیمایی ایران‌ایر نیز به مثابه متن، یکی از معتبرترین و قدیمی‌ترین

¹² Metatextuality

¹³ Architextuality

¹⁴ Hypertextuality

¹⁵ Paratextuality

¹⁶ Barthes

خطوط هوایی ایران است. روش تحلیل داده‌ها کیفی بوده و بر مبنای نظریه‌ی پیرامنتیت ژنت انجام می‌شود. به‌منظور خوانش پیکره‌ی مطالعاتی، در مقاله‌ی حاضر فرآیندی چهار مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود. پس از تشریح هر یک از مراحل، فرآیند پیاده‌سازی هر مرحله در مورد لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر اجرا می‌شود.

۱. تبیین دلالت‌های معنایی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر: در این مرحله با استناد به روش‌مندی پیرامنتیت، به بحث در مورد معانی و دلالت‌های عناصر مختلف پیکره‌ی مطالعاتی پرداخته می‌شود. آنچه در خوانش پیکره در این مرحله حائز اهمیت است، ارجاعات بینامتنی این پیرامتن‌ها می‌باشد، به این مفهوم که با رجوع به متون دیگر به تشریح دلالت‌های معنایی آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲. بررسی روابط پیرامنتی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر: در این مرحله بر اساس ویژگی‌های پیرامنتی از منظر ژنت، مؤلفه‌های مکانی، زمانی، عملی، ذاتی و کاربردی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر در جایگاه پیرامتن در رابطه با متن اصلی (برند)، مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد و به خوانش روابط پیرامنتی در برند به‌منظور کشف دلالت‌های معنایی، آن می‌پردازد.

۳. خوانش بصری لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر: برای دستیابی به مؤلفه‌های خوانش بصری لوگوی ایران‌ایر پس از مرور و بررسی پیشینه‌ی پژوهش ساختار کلی تحلیل بصری این تحقیق و مؤلفه‌های خوانش لوگو مشخص گردید. تعداد نه شاخص با نام‌های ماندگاری ذهنی، هماهنگی پیرامتن با متن، هویت فرهنگی، استیلیزه، هارمونی رنگی، تعادل بصری، تمایز، گویایی و صراحت و پویایی برای خوانش بصری لوگوی ایران‌ایر تبیین شد و مبنای تحلیل کیفی پیکره مطالعاتی قرار گرفت.

۴. تحلیل ساختار هندسی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر: در این مرحله لوگوی ایران‌ایر از منظر اصول فنی طراحی و ساختار هندسی فرم‌های استفاده شده در طراحی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱: تبیین دلالت‌های معنایی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر

منبع: URL1

شکل ۱. لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر

لوگوی ایران‌ایر که به نام «هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران» شناخته می‌شود، یکی از نمادهای برجسته و شناخته شده در صنعت هوانوردی ایران است. این لوگو دارای معناشناسی عمیقی است که ریشه در فرهنگ، تاریخ و هویت ملی ایران دارد. تبیین دلالت‌های معنایی این لوگو به درک بهتر از این نماد بصری کمک می‌کند و ارتباطات فرهنگی و تاریخی آن را آشکار می‌سازد. در فرایند خوانش لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر، اگر خود لوگو را به‌عنوان متن در نظر گرفته و پیرامتن‌های اطراف آن را جست‌وجو کنیم، به ارجاعات برون‌متنی وابسته به طرح اثر و دلالت‌های معنایی آن روبرو می‌شویم. لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر (شکل ۱) رابطه بینامتنی یا سرستونی از تخت جمشید (شکل ۲) دارد که این رابطه پیش‌متنی از نوع بیش‌متنی و صریح است و تأثیر پیش‌متن آشکارا در بیش‌متن دیده می‌شود. بیش‌متنیت، گونه‌ای از روابط ترامنتی در مصطلحات ژنت است که بر اساس آن، رابطه پیش‌متن و بیش‌متن از نوع «اشتقاق و برگرفتنی» است، به این مفهوم که در این نوع از روابط بینامتنی، وجود بیش‌متن، منوط و مشروط به وجود پیش‌متن است (نامور مطلق و حسن‌زاده، ۱۴۰۱، ۱۹). نظام نشانه‌ای تصویری لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر پرنده‌ای منحصر به فرد است که از سرستونی از تخت جمشید اقتباس شده است. در این سرستون، دو پرند پشته به هم قرار گرفته‌اند که در لوگوی نهایی، یکی از آن‌ها حذف شده است. «این سرستون به شکل شیردال با ترکیبی از سر عقاب (دال) و بدن شیر فرخ‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر به‌مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

و گوش اسب نمایان است (دادور و مبینی، ۱۳۸۸، ۷۷). «شیر- دال (گریفین^{۱۷}) موجودی افسانه‌ای است که «دارای سر عقاب و گاهی تاج و بدن شیر و بال و گاهی پاهای چنگال‌دار است که در میان جانوران مقدس در دوره‌ی هخامنشی وجود داشته است (هال، ۱۳۸۷، ۳۰). معانی نمادین شیر- دال آگاهی، استقامت، جرئت، روشنگری، شجاعت و عقل است، که وظیفه‌اش مراقبت از گنج بوده و از این رو وی را «نشانه‌ی محافظت و مراقبت» می‌دانستند (جابر انصاری، ۱۳۸۷، ۹۹).



استفاده‌ی به جا از این پرنده‌ی اسطوره‌ای در لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر ارزش این لوگو را دو چندان می‌کند و بر هویت نمادین آن تأکید می‌ورزد و دلالتی بر بازگشت به هویت ایرانی دارد اما برخی منابع این پرنده را هما می‌نامند، که سه حرف اول هواپیمایی ملی ایران (ه‌م‌ا) نیز است. این مناسبت معنادار بر دلالت‌های معنایی این لوگو افزوده است. هما (در اوستایی «هومایا») از لحاظ واژه‌شناسی، ترکیبی از دو واژه اوستایی «هو» + «مایا» است (برهان، ۱۳۷۶، ۲۳۶۵). «هو» در زبان اوستایی به معنای آفریننده و «مایا» به معنای بخشنده است که در لغت معنای آفریننده‌ی بخشنده را به «هما» می‌دهد. پرنده‌ی هما در اسطوره‌های ایرانی جایگاه مهمی دارد و معروف است که سایه‌اش بر سر هر کس بیفتد به سعادت و کامرانی خواهد رسید به همین دلیل به مرغ سعادت معروف شده است. هما پرنده‌ای است که از دیرباز نشانه‌ی خوش یمنی و سعادت بوده و نزد مردم صاحب کرامت است. در ادبیات فارسی او را نماد فرّ و شکوه دانند و به شگون نیک گیرند. مرغی است که او را مبارک دارند و چون پیدا شود مردم به تفأل در زیر سایه او روند (دهخدا، ۱۳۷۷، ۲۳۵۲). لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر، به سبب برخورداری از پیش متن‌های اسطوره‌ای و فرهنگی، قدرتی دو چندان می‌یابد: زمانی که طرح این پیرامتن اسطوره‌ای، با داشتن پیشینه‌ی فرهنگی به عنوان لوگوی مهم‌ترین هواپیمایی ایران نقش می‌بندد، این قابلیت را دارد که آن را بدل به اسطوره‌ی سرعت، توانایی، قدرت و خوش‌یمنی کند. از این جهت کارکرد لوگو به‌مثابه‌ی یک پیرامتن ماندگار در پیرامون متن اصلی، بسیار مهم و تأثیرگذار است و در هویت بخشی به متن کمک شایانی می‌کند. این پیرامتن ماندگار، با برخورداری از مؤلفه‌های بصری و دلالت‌های ضمنی و بهره‌گیری از اسطوره‌ای از نماد شیردال، به عنوان بزرگ‌ترین نماد قدرت و اقتدار در ایران باستان، هویتی ویژه پیدا کرده و یکی از معروف‌ترین پیرامتن‌های هواپیمایی ملی ایران شده است.

در بررسی فرآیند خلق لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر، دو پرنده‌ی موجود در سرستون تخت جمشید به یک پرنده تقلیل یافته است. این نوع تقلیل را می‌توان دلالتی بر «تک و منحصر به فرد بودن» این شرکت هوایی محسوب کرد. همچنین در این فرآیند عنصر پا از پیش‌متن این لوگو حذف شده است. پا عضوی برای راه رفتن روی زمین است و در تقابل با بال قرار دارد که عضوی برای پرواز کردن در آسمان است. این فرآیند حذف پا و افزودن بال به شکل استعاری دلالتی است بر کنده‌شدن از زمین و پرواز در آسمان که متناسب با نقش کارکردی این شرکت هوایی است. پرنده پیش‌متن فاقد بال است که در طرح لوگوی این عنصر افزوده شده است. با توجه به نقش بال در پرواز پرندگان، افزودن بال در لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر را می‌توان مجاز مرسل دانست که جانشین پرنده و پرواز شده است (نامور مطلق و حسن زاده ۱۴۰۱، ۲۱). این عنصر که مرتبط و متناسب با کارکرد شرکت هوایی

¹⁷ Griffin

است، می‌تواند نمادی از اوج گرفتن، پرواز و حرکت نیز باشد. افزوده شدن بال به پرند در این پیکره مطالعاتی آن را از سکون به حرکت در آورده و انگیزه پرواز به آن داده است. در نظام نشانه‌ای رنگ، پیش‌متن لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر از نظام نشانه‌ای معماری انتخاب شده و فاقد رنگ است. در لوگوی نهایی عنصر رنگ (آبی تیره) به آن افزوده شده است. پیش‌متن معمارانه، به پیش‌متنی تجسمی تبدیل شده است، از این‌رو لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر، لوگویی بینانسانه‌ای است. رنگ عنصری اساسی در هنرهای تجسمی است و هر رنگی در نظام نشانه‌ای رنگ، دلالت‌مندی‌های خود ویژه دارد. آبی در فرهنگ ایرانی به منزله پاک‌ی آب و آسمان است و به عنوان نمادی از زیبایی و کمال شناخته می‌شود. رنگ آبی در لوگوی ایران‌ایر به آسمان اشاره دارد و حس آزادی و بی‌مرزی را منتقل می‌کند که با ماهیت صنعت هوپیمایی هماهنگ است. از منظر روان‌شناختی، رنگ آبی حس اعتماد، امنیت و پایداری را القا می‌کند. این معنا برای یک شرکت هوپیمایی که مسئولیت جابجایی مسافران را بر عهده دارد، بسیار حیاتی است. هم‌چنین رنگ آبی در لوگوی ایران‌ایر به عنوان یک نشانه چندلایه، معناهای مختلفی را منتقل می‌کند: از آسمان و پرواز گرفته تا اعتماد و امنیت، هویت این رنگ نه تنها به ماهیت صنعت هوپیمایی مرتبط است، بلکه ریشه در فرهنگ و تاریخ ایران دارد و حس تعلق و اصالت را به مخاطب القا می‌کند. از منظر نشانه‌شناسی، این رنگ به لوگوی ایران‌ایر عمق و غنای معنایی می‌بخشد.

۴-۲: بررسی روابط پیرامنتی لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر

لوگوی ایران‌ایر با استفاده از عناصر بصری که ریشه در فرهنگ ایرانی دارد، می‌تواند به‌عنوان عاملی برای تقویت هویت ملی عمل کند. ایرانیان در داخل و خارج از کشور ممکن است با دیدن این لوگو احساس غرور و پیوستگی به فرهنگ و تاریخ خود داشته باشند. این نوع ارتباطات بصری، بخش مهمی از پیرامتن فرهنگی است که لوگوها در طول زمان ایجاد می‌کنند. ایران‌ایر به‌عنوان نماد بین‌المللی صنعت هوپیمایی ایران، با این لوگو نه تنها در داخل کشور بلکه در صحنه جهانی شناخته می‌شود. این لوگو به نوعی، پلی است بین فرهنگ ملی ایران و صنعت جهانی حمل و نقل هوایی. لوگوی ایران‌ایر تنها یک نماد تجاری نیست، بلکه می‌توان آن را به‌عنوان یک «پیرامتن فرهنگی» در نظر گرفت که در طول زمان بخشی از هویت بصری، تاریخی و فرهنگی ایران شده است. با پیوند دادن تاریخ اسطوره‌ای ایران (از طریق شیردال) به یک صنعت مدرن مانند هوپیمایی، این لوگو نقش مهمی در حفظ و تقویت هویت ملی ایفا می‌کند. علاوه بر این، حضور آن در فضاهای بصری عمومی ایران و حافظه جمعی، آن را به یکی از مهم‌ترین نمادهای فرهنگی و ملی تبدیل کرده است. ارجاع به این نماد فرهنگی به مخاطبان کمک می‌کند تا لوگو را نه تنها به‌عنوان یک نشان تجاری بلکه به‌عنوان بخشی از هویت تاریخی کشور درک کنند. این یکپارچگی بصری و ارتباط بین لوگو و سایر عناصر هویتی، به مخاطبان حس اعتماد به ویژه در صنعت هوپیمایی بسیار مهم است و بخشی از معنای پیرامنتی لوگو محسوب می‌شود (الساندری^{۱۸}، ۲۰۱۵، ۱۴۲). لوگوی ایران‌ایر به‌عنوان پیرامتن، با سامان دادن به ساختار و کیفیت ادراک بصری برند و ایجاد هماهنگی و تناسب با دیگر اجزای برند موجب ارتقا هویت برند و ماندگاری آن گردیده است. در واقع حضور این لوگو در هویت بصری برند، با توجه به دلالت‌های ضمنی و معنایی‌اش، تکمیل‌کننده معنای برند و نمایانگر تصویر برند می‌باشد. کارکرد پیرامنتی این لوگو بر اساس نظریه ژنت از طریق ویژگی‌های مکانی، زمانی، ذاتی، عملی و کاربردی آن ایجاد می‌شود.

یک عنصر پیرامنتی، لزوماً دارای مکانی در اطراف متن یا با فاصله از آن است. ژنت به دسته اول عنوان (پیرامتن آستانگی) پیوسته را می‌دهد که در اطراف متن قرار دارد و به نوعی آن را احاطه کرده و پوشش می‌دهد، دسته دوم را (پیرامتن تبلیغی) گسسته می‌نامد، متن‌هایی که سفیران و مبلغان متن اصلی هستند (ژنت، ۱۹۹۷، ۳۲). لوگوی ایران‌ایر به‌مثابه پیرامتن آستانگی نخستین رابط میان مخاطب و برند است که نقش اساسی در معرفی و شناسایی برند ایفا می‌کند. در هوپیمایی ایران‌ایر ما با یک تصویر ذهنی از برند مواجهیم که با نماد بصری شیردال به شکل یک پرند منحصراً به فرد عینیت پیدا کرده است. این نماد بصری تصویر برند را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند در ارجاع مکانی این پیرامتن با هوپیمایی ایران‌ایر عناصر فرهنگی به‌مثابه عناصر وابسته به مکان اهمیت می‌یابد. این لوگو برگرفته از نماد فرهنگی اقتباس شده از معماری است که برای مخاطبان ایرانی معنایی خاص

^{۱۸} Alessandri

فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌مثابه پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

دارد و این خوانش به دلیل آشنایی ذهنی مخاطب با این عناصر روی می‌دهد. این پیرامتن آستانگی با بازنمایی شکوه، جلال، قدرت و ابهت فرهنگ ایرانی، سبب شده متن اصلی ارزش ویژه‌ای یافته و هویتی ملی پیدا کند.

در روابط پیرامنتی، متنی در آستانه متن دیگر قرار می‌گیرد و به نظر می‌رسد کشف نسبت متن و پیرامتن با زمان در خوانش پیرامنتی، مهم‌ترین مسئله این رابطه است. پیرامتن آستانگی متن را در آستانه‌ی خوانش قرار می‌دهد که ممکن است به خلق معنای جدید از متن منتهی شود. بر اساس دیدگاه ژنت مناسبات پیرامنتی از منظر زمانی به سه شکل بررسی می‌شوند: پیش‌زمانی، هم‌زمانی و پس‌زمانی (جعفری و همکاران ۱۳۹۱، ۱۰۲). از منظر پیش‌زمانی فرایند طراحی لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر حائز اهمیت است. انتخاب لوگوی ایران‌ایر از طریق اعلام فراخوان در روزنامه‌های کیهان و اطلاعات در سال ۱۳۴۰ به مسابقه گذاشته شد تا به‌عنوان یک پیرامتن پیش‌زمانی عمل کند. پس از پذیرفته شدن طرح آن، با آغاز فعالیت هوپیمایی ایران‌ایر، به‌صورت یک پیرامتن هم‌زمانی جایگاه خود را پیدا کرد و مهم‌ترین پیرامتن هوپیمایی ملی ایران به شمار می‌رفت. درک دوره‌ی زمانی طراحی این پیرامتن نیز اهمیت دارد. در آن دوران عرق ملی و بازگشت به هویت و فرهنگ ایرانی وجود داشت. بنابراین استفاده از نماد شیردال به‌عنوان یک پیرامتن فرهنگی، تأثیر مهمی در پذیرفته شدن طرح و خوانش آن از جانب مخاطبین و ماندگاری آن داشته است.

در خوانش پیرامنتی جایگاه ویژه‌ی لوگوی ایران‌ایر به‌عنوان مهم‌ترین عنصر پیرامنتی در ادراک بصری برند و طول عمر این پیرامتن از مؤلفه‌های کلیدی خوانش و دریافت برند به شمار می‌رود. این پیرامتن یک فرم یا تصویر گذرا نیست، بلکه در حدود نیم‌قرن در خدمت برند و اهداف خاص آن قرار گرفته است. لوگوی ایران‌ایر بخشی از حافظه‌ی جمعی جامعه‌ی ایرانی است. این لوگو، با بیش از نیم‌قرن حضور در فضای بصری جامعه ایرانی، نه تنها به‌عنوان یک علامت تجاری، بلکه به‌عنوان یک عنصر بصری در زندگی ایرانیان عمل کرده است. این ویژگی باعث شده که لوگوی ایران‌ایر در ذهن بسیاری از ایرانیان جایگاه ویژه‌ای داشته باشد و به‌عنوان بخشی از خاطرات مشترک فرهنگی عمل کند. لوگوی ایران‌ایر از دهه‌ی ۱۳۴۰ تا کنون از لحاظ طراحی تغییرات قابل توجهی نداشته است. این ثبات در طراحی، نشان دهنده‌ی تأکید برند بر ثبات و استمرار است. از این‌رو می‌توان به آن، عنوان «پیرامتن ماندگار» را اطلاق کرد. لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌مثابه‌ی پیرامتن ماندگار معنای متن خود (برند) را کدگذاری و تفسیر می‌کند. همچنین در نوع خود پیرامنتی فرهنگی به شمار می‌رود که در مرزهای برند قرار می‌گیرد و باعث شکل‌گیری معنای آن می‌شود (آرونچیک، ۲۰۱۷، ۱۱۳). اهمیت ویژه‌ی این پیرامتن از این‌رو است که می‌تواند با معناسازی به بازنمایی کیفیت و محتوی برند بپردازد. از سوی دیگر تمامیت برند را در یک نشانه قابل تمیز خلاصه می‌کند و جزء اولین تصاویری است که مخاطبین از برند دریافت می‌کنند. علاوه بر این، محتوا و دلالت‌های معنایی آن می‌تواند نقشی سازنده در خوانش این پیرامتن داشته باشد و با استفاده از نمادهای آشنا برای مخاطبان، آن‌ها را در کشف دلالت‌های ضمنی یاری کند. لوگوی ایران‌ایر در شبکه‌ی روابط پیرامنتی، به‌مثابه‌ی پیام عمل کرده، باعث ایجاد ارتباط میان طراح (فرستنده‌ی پیام) و مخاطب (گیرنده‌ی پیام) می‌شود. در این پیرامتن پیام بیشتر بر دلالت‌های ضمنی متکی است؛ استفاده از یک عنصر نمادین، سبب شده که مخاطب در دریافت پیام، با ارجاعات فرهنگی و تاریخی به گذشته، هویت و اصالت فرهنگی خود را به خاطر آورد و آن را بهتر تفسیر کند. از آن جا که برند ایران‌ایر با تأثیری که از لوگو به‌عنوان پیرامتن می‌گیرد، تولید معنا می‌کند، انتقال این پیام سبب ایجاد ارتباط عملی میان مخاطب و برند گردیده و دلالت‌های معنایی برند از خلال رابطه‌ی تعاملی میان متن (برند) و پیرامتن (لوگو) حاصل می‌شود. ماهیت این پیرامتن اساساً کاربردی است و با کارکرد آستانگی، رابطه‌ی هم‌زمانی با برند ایجاد کرده و به‌عنوان نمادی منحصر به فرد در هویت بصری برند کاربردی ویژه پیدا می‌کند. این لوگو علاوه بر کارکرد آستانگی می‌تواند کارکرد پیرامتن تبلیغی را نیز داشته باشد و به ترغیب مخاطبان بپردازد. حضور برند در تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی از سوی مصرف‌کنندگان برند که اقتباس از فرهنگ برند می‌باشد (بروکی و گری^{۱۹}، ۲۰۱۷، ۱۱۲). نمونه‌هایی از کارکرد تبلیغاتی این لوگو می‌باشد. این پیرامتن، به دلیل کارکرد گسترده‌ای که در هویت بصری برند دارد به‌عنوان عناصر اصلی برندینگ در تبلیغات محیطی، بدنه‌ی هوپیمایا، پوشش کارکنان، طراحی داخلی هوپیمایا و بسته‌بندی‌ها، هدایای تبلیغاتی، وب سایت، رسانه‌های اجتماعی و خدمات ارائه شده به مشتریان، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جدول ۱ خوانش پیرامنتی لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر بر مبنای عناصر پنج گانه‌ی ژنت نشان داده شده است.

^{۱۹} Gray Brookey

فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوپیمایی ایران‌ایر به‌مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱۳-۱.

خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوایمایی ایران‌ایر به‌مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ ژرار ژنت

جدول ۱. خوانش پیرامتنی لوگوی هوایمایی ایران‌ایر بر مبنای عناصر پنج‌گانه ی ژنت		
ردیف	عناصر	خوانش پیرامتنی
۱	مکانی	آستانه‌ی برند، کارکرد عناصر فرهنگی به‌مثابه‌ی عناصر وابسته به مکان، دلالت‌های ضمنی، پیرامتن ملی، تکمیل‌کننده‌ی معنای برند، پیرامتن فرهنگی، عینیت بخشیدن به تصویر ذهنی مخاطب از برند، مکان ارجاع مخاطب، ماندگاری ذهنی
۲	زمانی	پیش‌زمانی: فراخوان طراحی لوگو، اقتباس از نمادهای فرهنگی، دلالت ضمنی هم‌زمانی: نیاز جامعه برای بازخوانی هویت ملی، بازنمایی عناصر اسطوره‌ای، کمک به خوانش بهتر لوگو. پیرامتن هم‌زمانی، خلق معنای جدید از متن، پیرامتن ماندگار، کدگذاری و تفسیر معنای متن، طول عمری بیش از نیم‌قرن، تأثیر زمان خلق اثر در شیوه‌ی طراحی و خوانش مخاطب.
۳	ذاتی	دلالت ضمنی، کارکرد نمادین، هویت بخشی، معرفی و شناسایی، تمامیت برند در یک نشانه‌ قابل تمیز، خوانش اسطوره‌ای از هویت ملی و فرهنگی
۴	عملی	انتقال پیام پیرامتنی از طریق دلالت‌های ضمنی و ارجاعات فرهنگی، دریافت مخاطب از معنای برند با ارجاع به پیش‌متن‌ها، فرآیند تولید معنا با نحوه‌ی دلالت‌گری در لوگو، رابطه‌ی تعاملی میان متن و پیرامتن، کارکرد معناسازی، خوانش رمزگان تفسیری طراح از برند
۵	کاربردی	نمادکل هویت برند، وجه بارز تبلیغاتی پیرامتن، مشارکت مخاطب در فرآیند معناسازی، مهم‌ترین عنصر پیرامتنی در هویت بصری، ماهیت کاربردی پیرامتن، کارکرد پیرامتن آستانگی و تبلیغی
منبع: یافته‌های تحقیق		

۴-۳: خوانش بصری لوگوی هوایمایی ایران‌ایر

برای دستیابی به مؤلفه‌های خوانش بصری لوگوی ایران‌ایر پس از مرور و بررسی پیشینه‌ پژوهش و ادبیات نظری موجود ساختار کلی تحلیل بصری این پژوهش تبیین گردید و مؤلفه‌های خوانش لوگو، با نام‌های: ماندگاری ذهنی، هماهنگی پیرامتن با متن، هویت فرهنگی، استیلایزه، هارمونی‌رنگی، تعادل بصری، تمایز، گویایی و صراحت و پویایی، مبنای تحلیل کیفی پیکره‌ مطالعاتی قرار گرفت. بر این اساس خوانش بصری لوگوی ایران‌ایر به شرح زیر می‌باشد.

در ارتباط با ویژگی قابلیت به خاطر سپرده شدن و ماندگاری ذهنی، لوگوی هوایمایی ایران‌ایر یکی از منحصر به فردترین لوگوهای خطوط هوایی می‌باشد. با توجه به این‌که طراح از حافظه‌ بصری جامعه برای ارتباط با مخاطب حداکثر بهره را برده (نماد شیردال) به حداکثر ماندگاری ذهنی مخاطب دست پیدا کرده است. از نظر محتوای طرح، رنگ، فرم و نحوه‌ طراحی این لوگو همان‌طور که در سال‌های گذشته به‌عنوان لوگوی برتر خطوط هوایی جهان شناخته شده است، بیشترین قابلیت را در به خاطر سپردن و ماندگاری ذهنی دارد. اکثر لوگوهای خطوط هوایمایی شامل پرندگانی هستند که بنا بر پیشینه‌ فرهنگی و تاریخی کشور میزبان آن هوایمایی طراحی شده‌اند. لوگوی هوایمایی ایران‌ایر نمایانگر رابطه‌ بینامتنی و هم‌حضور نماد (شیردال) در فرهنگ کهن ایرانی می‌باشد. طراح با استفاده از این نماد سعی در تبعیت از فرهنگ و سنت ایرانی داشته؛ و هویت، فرهنگ ایرانی را در قالب یک پیرامتن تأثیرگذار برای تکمیل معنای متن به نمایش می‌گذارد، بنابراین از نظر هماهنگی پیرامتن با متن می‌توان این لوگو را هماهنگ با متن اصلی (برند) به حساب آورد.

لوگوی هوایمایی ایران‌ایر، به سبب برخورداری از پیرامتن‌های اسطوره‌ای و فرهنگی، قدرتی دوچندان می‌یابد. این لوگو، برگرفته از سرستون شیر دال در تخت جمشید است، کارکرد سرستون‌ها نمایش شکوه و عظمت آن بنای تاریخی است که به‌عنوان بزرگ‌ترین و ارزشمندترین یادگار از تمدن غنی باستانی ایران به‌جامانده است و هر ارجاعی به آن، نشان از عرق ملی و بزرگ‌نمایی فرهنگ و تمدن ایرانی دارد؛ بنابراین لوگوی هوایمایی ایران‌ایر با چنین پیشینه‌ای، یک پیرامتن ملی به شمار می‌رود که بر افتخارات تمدن ایرانی استوار است و با این وجه پیرامتنی خود، بر اعتبار و ارزش هوایمایی ملی ایران افزوده است. به بیان دیگر، استفاده به‌جا و بهینه از یکی از سرستون‌های تخت جمشید، به‌مثابه‌ طرحی موفق که امروزه افتخار بزرگ ایرانیان به حساب می‌آید و نمایانگر قدرت و ابهت ایران در زمان هخامنشیان است، برای لوگوی بزرگ‌ترین هوایمایی بین‌المللی ایران، سبب شده است که متن اصلی ارزش بیشتری یافته و هویتی ملی و فرهنگی پیدا کند. از منظر استیلایزه و سادگی لوگوی ایران‌ایر طرحی با

فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هوایمایی ایران‌ایر به‌مثابه‌ پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

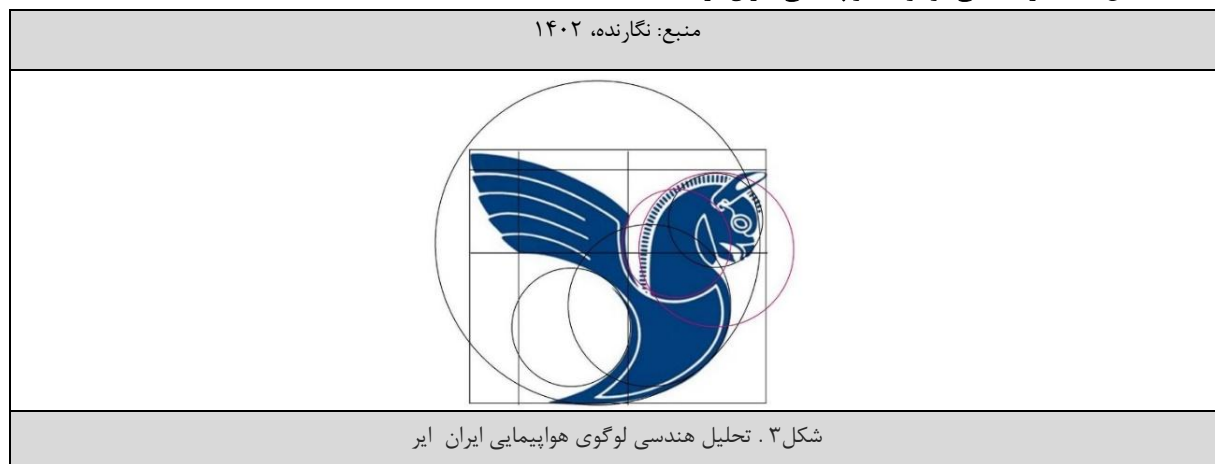
فرم‌های متناسب محسوب می‌شود که به‌خوبی بدنه، سر و بال‌های پرنده را تداعی می‌کند؛ اما این لوگو جزئیات زیادی دارد و همین مسئله از سادگی آن کاسته است و در قطع کوچک این جزئیات از بین می‌رود. قسمت تنه این پرنده حالت کشکول وارونه داشته و منطبق با فرم بدن پرندگان رو به انتهای تن باریک و باریک‌تر می‌شود. قسمت بال پرنده نیز همانند بال پرندگان حجمی گشاده داشته و تقسیم‌بندی این قسمت به چندین منحنی عریض به‌خوبی تداعی‌کننده پره‌های پرنده می‌باشد. در این طرح در پشت سر پرنده خطوط کوچکی طراحی شده که نشان‌دهنده‌ی پره‌های این پرنده می‌باشد و تعداد زیاد این فرم‌ها و جزئیات بیش‌ازحد در این پیرامتن از سادگی آن کاسته است و این ریزه‌کاری‌ها و پیچیدگی در کارکرد پیرامنتی لوگو در هویت بصری برند اختلال ایجاد می‌کند، همچنین تکرار خطوط در بدن و صورت پرنده این پیچیدگی و شلوغی را دوچندان می‌کند. این پیرامتن به‌گونه‌ای طراحی شده که با تمام جزئیات و پیچیدگی‌هایی که دارد به‌راحتی و در نگاه اول مقصود طراح را نشان می‌دهد. از لحاظ بصری رنگ لوگو بیشترین تأثیر در ارتباط با سایر شاخص‌های خوانش لوگو را دارد. انتخاب صحیح رنگ لوگوی ایران‌ایر باعث می‌شود تا این پیرامتن هر چه بیشتر دیده شده و ماندگاری ذهنی ایجاد نماید. رنگ آبی این لوگو در کنار رنگ سفید به‌عنوان رنگ پس زمینه، وضوح و سادگی را تقویت می‌کند. این هارمونی رنگی به ایجاد یک تصویر بصری جذاب و حرفه‌ای کمک می‌کند و با القا حس امنیت، آرامش و اعتماد، احساس خوشایندی را در مخاطبان ایجاد می‌نماید و باعث حس تعلق و وفاداری مشتریان برند می‌گردد. ارجاع فرهنگی به معماری و استفاده به جا از رنگ آبی در لوگو ایران‌ایر که برگرفته از کاشی‌کاری‌های مساجد ایرانی می‌باشد، بیانگر هویت و اصالت برند است و به‌عنوان رنگ سازمانی آن دلالت ضمنی بر مفاهیم نمادین این رنگ دارد و بیانگر حس اعتماد به مخاطبان است که انتخاب آن برای یک شرکت هواپیمایی کاملاً حساب‌شده و دقیق می‌باشد.

ترکیب‌بندی محکم، تعادل بصری، احساس پرواز و سبکی و درعین حال حس قدرت از ویژگی‌های بارز این لوگو می‌باشد. مزیت دیگر این طرح استفاده صحیح از قابلیت‌های تصویری یک نماد ایرانی است که آن را به لوگویی متناسب برای یک برند ملی تبدیل کرده است. در طرح لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر تعادل حول نقطه مرکزی و با فرمی دایره‌گونه شکل می‌گیرد. تعادل در این پیرامتن برای رسیدن به حس وحدت و یکپارچگی در طراحی اهمیت ویژه دارد. در این طرح سمت راست لوگو نسبت به سمت چپ اندکی تنش بصری دارد و سنگین‌تر است که علاوه بر حفظ تعادل، باعث رعایت ویژگی‌های سوژه اصلی طراحی شده است. به علت استفاده از جزئیات زیاد در طراحی این لوگو از انسجام و یکپارچگی لازم برخوردار نیست و قسمت بالای لوگو نسبت به قسمت پایین وزن بصری بیشتری دارد و تناسب لازم را به مخاطب القا نمی‌کند. تفاوت لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر با سایر لوگوهای خطوط هواپیمایی نه به لحاظ ساختاری بلکه به دلیل محتوای طرح که برگرفته از نمادهای ایرانی است و بیانگر هویت ملی ایرانی می‌باشد، باعث شده تا کاملاً متمایز از سایر لوگوهای خطوط هوایی دیده شود و قابلیت به‌خاطر سپاری و ماندگاری در ذهن داشته باشد. تمایز در طراحی لوگوها به معنی متفاوت بودن و قابلیت تشخیص آسان بین آن‌ها می‌باشد. از آنجاکه این لوگو برگرفته از سرستون‌های تخت جمشید می‌باشد، قابلیت نمادین آن باعث شده تا از سایر لوگوهای خطوط هوایی متمایز گردد. همچنین نمونه مشابه آن وجود نداشته و کاملاً منحصر به فرد می‌باشد، از ابتدای خلق لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر تاکنون این ویژگی در این طرح حفظ شده و تمایز بصری و مفهومی آن در بین خطوط هوایی دیگر باعث ماندگاری این پیرامتن گردیده است.

لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر به‌خوبی مفهوم موردنظر طراح را به مخاطب القا می‌نماید. در حین تمایز نوعی صراحت و گویایی در این پیرامتن وجود دارد. و هم‌زمان پیام برند را صریح و آشکار معرفی می‌نماید شاخص گویایی به معنی سهولت ارسال پیام توسط طرح و سهولت ادراک پیام ارسال‌شده توسط مخاطب می‌باشد که در لوگوی ایران‌ایر این ویژگی مشهود می‌باشد. از مؤلفه‌های بارز لوگوهای خطوط هوایی به دلیل هماهنگی با مفهوم و محتوای برند، تحرک و پویایی می‌باشد. لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر از پویایی کمی برخوردار است و بیشتر حالت ایستایی دارد، تنها نکته‌ای که حس تحرک را به بیننده القا می‌کند فرم بال پرنده است که با خطوط منحنی و کشیدگی در بال این حس را تقویت می‌کند. البته در کلیات طرح چشم بیننده دارای چرخش بصری است اما نسبت به موضوع و محتوای اثر تحرک و پویایی لازم در این لوگو وجود ندارد. در جدول ۲ مؤلفه‌های خوانش بصری لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر نشان داده شده است.

ردیف	مؤلفه‌ها	خوانش بصری
۱	ماندگاری ذهنی	بهره‌گیری از حافظه‌ی بصری جامعه، دلالت ضمنی در محتوای طرح، دلالت معنایی در رنگ، فرم و نحوه‌ی طراحی، پیرامتن ماندگار.
۲	هماهنگی پیرامتن با متن	رابطه‌ی بینامتنی لوگو با نماد شیر دال، دلالت ضمنی در خوانش لوگو، کارکرد نمادین، تبعیت از فرهنگ و سنت ایرانی، هماهنگی پیرامتن با محتوای موضوع متن اصلی.
۳	هویت فرهنگی	پیرامتن اسطوره‌ای و فرهنگی، ارجاع به نمادهای غنی ایرانی، پیرامتن ملی، بازنمایی هویت و فرهنگ ایرانی، استفاده از هویت ایرانی برای معناسازی متن اصلی.
۴	استیلزه	بازنمایی بیش از حد جزئیات، کاستن از سادگی، تضعیف کارکرد پیرامتنی لوگو در هویت بصری برند.
۵	هارمونی رنگی	انتخاب صحیح رنگ، همنشینی با سایر عناصر بصری، القا حس آرامش، امنیت و اعتماد، ایجاد حس تعلق و وفاداری، ارجاع فرهنگی به معماری و کاشی‌کاری مساجد، دلالت ضمنی بر مفاهیم نمادین رنگ آبی، ماندگاری ذهنی.
۶	تعادل بصری	ترکیب بندی محکم، تعادل بصری، استفاده‌ی بجای قابلیت‌های تصویری نمادهای ایرانی، جزئیات زیاد، دلالت ضمنی، عدم تناسب، عدم انسجام و یکپارچگی
۷	تمایز	دلالت ضمنی، بازنمایی هویت ایرانی، منحصر به فرد، تمایز بصری و مفهومی، کارکرد نمادین، ماندگاری پیرامتن
۸	گویایی و صراحت	دلالت صریح، ارجاع به عناصر اسطوره‌ای، معرفی صریح پیام برند
۹	پویایی	ایستایی، چرخش بصری در فرم بال، دلالت معنایی، عدم پویایی و تحرک
منبع: یافته‌های تحقیق		

۴-۴: تحلیل ساختار هندسی لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر



لوگوی ایران‌ایر از نظر ساختار هندسی و فنی، ترکیبی از عناصر بصری و نمادین است که هویت ملی و فرهنگی ایران را به نمایش می‌گذارد. ترکیب‌بندی محکم، تعادل بصری، هارمونی رنگی، تمایز و هویت فرهنگی از ویژگی‌های بارز این لوگو می‌باشد. مزیت دیگر این طرح استفاده‌ی صحیح از قابلیت‌های تصویری یک نماد ایرانی است که آن را به لوگویی متناسب برای یک برند ملی تبدیل کرده است. در لوگوی ایران‌ایر، تعادل حول نقطه‌ی مرکزی و با فرمی دایره‌گونه شکل می‌گیرد. تعادل در این پیرامتن برای رسیدن به حس وحدت و یکپارچگی در طراحی اهمیت ویژه دارد. رعایت نکات فنی و ساختار هندسی و گریدبندی صحیح در این لوگو تأثیر به‌سزایی بر خوانش بصری آن از جانب مخاطب دارد و باعث معرفی، شناسایی، و متمایز کردن این برند از دیگر رقبا می‌گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف کشف دلالت‌های معنایی لوگوی ایران‌ایر در جست‌وجوی مؤلفه‌های این پیرامتن در راستای تبدیل آن به یک پیرامتن ماندگار برای این برند بوده است. بهره‌گیری از نماد شیردال، به‌عنوان بزرگ‌ترین نماد قدرت و اقتدار در ایران باستان فرخ‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر به مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

سبب شده که این لوگو، هویتی ویژه پیدا کند و تبدیل به معروف‌ترین پیرامتن هواپیمایی کشور شود. این پیرامتن با عمری بیش از نیم‌قرن با ماندگاری در ذهن مخاطب، بدل به پیرامتنی ماندگار شده که از دو سو، هم از منظر طول عمر پیرامتن و هم از منظر قابلیت به‌خاطر‌سپاری اعتبار می‌یابد. در پاسخ به پرسش پژوهش، مؤلفه‌هایی که در خوانش لوگوی ایران‌ایر آن را به یک پیرامتن ماندگار تبدیل کرده‌اند، مؤلفه‌های بصری، ماندگاری ذهنی، هماهنگی پیرامتن با متن، هویت فرهنگی، استیلیزه، هارمونی رنگی، تعادل بصری، تمایز، گویایی و صراحت و پویایی می‌باشد. با رعایت این مؤلفه‌های بصری در طراحی، کارکرد این لوگو به مثابه‌ی پیرامتن ماندگار در پیرامون متن اصلی، بسیار مهم و تأثیرگذار می‌باشد و در هویت بخشی به متن کمک شایانی می‌نماید. هم‌چنین در خوانش پیرامتنی عناصر ژنتی از برند، مهم‌ترین عامل تبدیل لوگوی ایران‌ایر به یک پیرامتن ماندگار، استفاده از عناصر فرهنگی و اسطوره‌ای در آن است. این عناصر با دلالت‌های ضمنی و معنایی‌اش، هویت متمایز و منحصر به فرد و غنای محتوایی این پیرامتن را ارتقا می‌بخشد، این لوگو با کارکرد آستانگی و بهره‌گیری از عناصر فرهنگی به مثابه‌ی عناصر وابسته به مکان و هم‌چنین بازنمایی عناصر اسطوره‌ای، به یک پیرامتن ملی تبدیل شده است. این پیرامتن با تکمیل معنای برند، به عینیت بخشیدن تصویر ذهنی مخاطب از برند کمک کرده و مکان ارجاع آن به مخاطب سبب ماندگاری ذهنی آن می‌گردد. نیاز جامعه برای بازخوانی هویت ملی از طریق بازنمایی عناصر اسطوره‌ای خوانش همزمانی پیرامتن به شمار می‌آید و در رابطه‌ی همزمانی خلق معنای جدید از متن، مد نظر قرار می‌گیرد. با خوانش لوگو از طریق دلالت‌های ضمنی و ارجاعات فرهنگی و اسطوره‌ای، یک رابطه‌ی تعاملی میان متن و پیرامتن با کارکرد معناسازی شکل می‌گیرد. لوگوی ایران‌ایر مهم‌ترین عنصر پیرامتنی در ایجاد هویت بصری و تکمیل‌کننده‌ی معنای برند، از طریق برجسته کردن وجه تبلیغی پیرامتن در کنار وجه آستانگی آن است. این لوگو به عنوان یک نماد بصری، حاوی دلالت‌های فرهنگی و اجتماعی است و فراتر از یک نشانه‌ی تجاری عمل می‌کند که می‌تواند به درک بهتر مسائل فرهنگی، اجتماعی و تاریخی ایران کمک کند. این پیرامتن نه تنها نشان‌دهنده‌ی یک شرکت هواپیمایی است، بلکه به عنوان نمادی از ایران و فرهنگ غنی آن در سطح جهانی شناخته می‌شود و بازتاب هویت ملی و ارزش‌های فرهنگی ایران است. استفاده از نماد شیردال در لوگوی ایران‌ایر، پیوندی عمیق با اسطوره‌ها و نمادهای باستانی ایران دارد. این نماد، نشان‌دهنده‌ی اهمیت میراث فرهنگی و اسطوره‌ای ایران است و می‌تواند به درک بهتر جایگاه فرهنگ و تاریخ ایران در جهان کمک کند. طراحی این لوگو و عناصر به کار رفته در آن، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی نحوه‌ی ارائه‌ی هویت ایرانی به مخاطبان بین‌المللی باشد که خود بیانگر هویت فرهنگی این پیرامتن می‌باشد. با توجه به فرهنگ غنی کشور ایران و برخورداری از عناصر اسطوره‌ای و نمادین فراوان، چه در آثار باستانی و چه در متون ادبی، امکان خوانش پیرامتنی و کشف عناصر اسطوره‌ای مناسب و بهره‌گیری از آن‌ها برای طراحی لوگو، به مثابه‌ی یک پیرامتن قدرتمند، راهکاری بسیار ارزشمند را پیش روی طراحان برندهای مختلف به ویژه، برندهای خطوط هوایی می‌گذارد. این امر می‌تواند ضعف عمومی در زمینه‌ی طراحی لوگو را برطرف نماید و با بهره‌گیری از دلالت‌های معنایی و ارجاعات فرهنگی، بر قدرت کار طراحان بیافزاید. پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری در زمینه‌ی تبیین مؤلفه‌های خوانش لوگو انجام شود تا متناسب با اهمیتی که این مؤلفه‌ها در جریان خوانش لوگو دارند نقش پررنگ‌تری در تحقیقات ایفا نماید. نکته‌ی مهم دیگری که ذکر آن لازم و ضروری است، تأکید بر پژوهش‌های کاربردی در این حوزه است که بهتر است در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار گیرد. پژوهش حاضر صرفاً با استناد به یکی از رویکردهای تحلیلی، به تحلیل متونی از طراحی گرافیک (لوگو) پرداخت، اما چنان‌که می‌دانیم برای نقد و تحلیل متون، رویکردهای زیادی وجود دارد و طراحی گرافیک نیز صرفاً محدود به لوگو نیست. از این رو، باب نقدهای نظریه محور در مورد شاخه‌های مختلف طراحی گرافیک از جمله پوستر، طراحی تبلیغات، گرافیک محیطی، صفحه‌آرایی، بسته‌بندی، گرافیک متحرک و فضای مجازی و غیره مفتوح است و هر یک از شاخه‌های یادشده را می‌توان با رویکردی از نظریه‌ی ترامنتیت ژنت تحلیل و بررسی کرد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر به مثابه‌ی پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه‌ی ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

مقاله محصول مشارکت مشترک نویسندگان است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۹۲). *ساختار و تائویل متن*. چاپ پانزدهم. تهران: نشر مرکز.
- الیاسی، الهام؛ افشار مهاجر، کامران؛ شفیعی، زاهد (۱۳۹۷). شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند. *هنرهای تجسمی*، ۳ (۲۳)، ۴۱-۵۲.
- بارت، رولان (۱۳۹۴). *اسطوره/امروز*. ترجمه: شیرین دخت دقیقیان. چاپ هفتم. تهران: نشر مرکز.
- برهان، محمدحسین بن خلف (۱۳۷۶). *برهان قاطع*. به کوشش محمدمعین. جلد چهارم. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- جابرانصاری، حمیده (۱۳۸۷). نمادشناسی گریفین و سیر تحولات فرمی آن در هنر پیش از اسلام. کتاب ماه هنر، ۱۱۸.
- دادور، ابوالقاسم؛ مبینی، مهتاب (۱۳۸۸). *جانوران ترکیبی در هنر ایران باستان*. تهران: نشر دانشگاه الزهرا.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷). *لغت‌نامه دهخدا*. جلد پانزدهم. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- رحیمی جعفری، مجید؛ مختاباد امرئی، سید مصطفی؛ شعیری حمیدرضا (۱۳۹۱). *برمتن‌ها و پیرامتن‌ها در سینمای ایران*. نقد ادبی، ۲۰ (۵)، ۹۹-۱۲۰.
- مالکی، دلارام؛ محمدی، رامونا؛ فهیمی، امیر ابراهیم (۱۴۰۳). تحلیل نشانه‌شناختی عناصر بصری هنر پارچه بافی ایرانی در عصر صفوی. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۶ (۴)، ۱۳۱-۱۴۱.
- میرهاشمی، طاهره (۱۴۰۲). نشانه‌شناسی اجتماعی نمایشنامه «جعفرخان از فرنگ آمده» بر اساس نظریه‌ی پی‌یر گیرو. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۵ (۵)، ۴۹-۶۷.
- نامور مطلق، بهمن؛ حسن‌زاده، حسام (۱۴۰۱). بیش‌متنیت ژنتی به مثابه‌ی رویکردی در خوانش متون تصویری، مطالعه‌ی موردی: لوگوی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران. *رهپویه هنر*، ۵ (۱)، ۲۵-۱۷.
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۶). *ترامتنیت مطالعه‌ی روابط یک متن با دیگر متن‌ها*. پژوهشنامه ادبیات و علوم انسانی، ۵۶ (۳)، ۹۸-۸۳.
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۹۵). *بینامتنیت از ساختارگرایی تا پسامدرنیسم*. تهران: انتشارات سخن.
- نوبل، یان؛ بستلی، راسل (۱۳۹۲). *پژوهش دیداری*. ترجمه‌ی سارا مطلوب. تهران: نشر هنر نو.
- هال، جیمز (۱۳۸۷). *فرهنگ نگاره‌ای نمادها در هنر شرق و غرب*. ترجمه‌ی رقیه بهزادی. چاپ سوم. تهران: فرهنگ معاصر.

References

- Alessandri, S. (2015). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. London: 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* (pp. 149-155). Routledge.
- Aronczyk, M. (2017). Portal or Police? The Limits of Promotional Paratexts. *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 119-111.
- Brookey, R. & Gray, J. (2017). Not Merely Para. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (2), 110-101.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Genette, G. & Maclean, Marie. (1991). Introduction to the Paratext. *New Literary History*, (22) 2, 272-261.

فرخی‌راد، زهرا؛ نامور مطلق، بهمن؛ خزائی، محمد (۱۴۰۴). خوانش انتقادی مؤلفه‌های لوگوی هواپیمایی ایران‌ایر به مثابه پیرامتن ماندگار بر اساس نظریه ژرار ژنت. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۲)، ۱-۱۳.

Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the second degree*. United States University of Nebraska Press.

Graham, A. (2011). *Intertextuality*. London: Routledge.

Hackley, C. & Hackley, R. A. (2018). *Paratextual Branding CCT 2018 final revised*. Consumer Culture Theory Conference. Denmark.

Huhne, M. (2015). *Airline Visual Identity 1945-1975*. Callisto Publishers GmbH.

Maden, D. (2013). *The concept of brand culture: A qualitative analysis directed to Turkish airlines*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4 (10), 42.

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), 344-305.

Internet Resources:

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

URL2: <http://www.photo-aks.com> (1402/07/04)