

واکاوی شاخصه‌های خوانش لوگو به مثابه پیرامتن در ادراک بصری خطوط هوایی ایران

چکیده

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

اهداف پژوهش

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

سؤالات پژوهش

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

واژگان کلیدی: پیرامتن، خوانش لوگو، ادراک بصری، خطوط هوایی ایران.

مقدمه

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

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

روش این تحقیق با توجه به روش‌شناسی‌هایی که تاکنون در پژوهش‌های مشابه انجام شده، روش اکتشافی می‌باشد که کشف متغیرهای کیفی یا کمی و بررسی زوایای مختلف ماهیت‌های جدید و به‌روز را هدف می‌گیرد (خاکی، ۱۳۹۹: ۲۷). در روند انجام این تحقیق از شیوه‌های کمی و کیفی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های

گردآوری شده استفاده می‌شود. بدین ترتیب برای بررسی رابطه‌ی درونی متغیرهای خوانش لوگو و ادراک بصری که هر دو از جنس متغیرهای ذهنی هستند، از شیوه‌ی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری تحلیل چندمتغیری بسیار نیرومندی از خانواده‌ی رگرسیون چند متغیری است که این امکان را به پژوهشگر می‌دهد که مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری، دیدگاهی است که در آن الگوهای فرضی از ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم در میان یک مجموعه از متغیرهای مشاهده‌شده و پنهان بررسی می‌شود.

در این تحقیق بر مبنای روش پیشنهادی پژوهش ابتدا شاخص‌های مرتبط و مطرح در سؤال اصلی تحقیق، بر اساس مرور ادبیات موضوع و پیشینه‌ی پژوهش استخراج می‌شوند. سپس این شاخص‌ها از طریق روش مدل‌سازی ساختاری و در ارتباط با لوگوی شش خط هوایی در ایران بومی‌سازی می‌شوند. بومی‌سازی در این تحقیق به معنی سنجش قابلیت این شاخص‌ها و توانایی آنها برای اثرگذاری بر روی ادراک بصری برند است.

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

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

آندانا و ماهاردیکا (۱۴۹:۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «بازطراحی حس لوگوی هوایی‌اندونزی»، در مجله‌ی رقابت و همکاری در اقتصاد و تجارت، هدف از مطالعه‌ی خود را بررسی رابطه‌ی بین بازطراحی لوگو و عملکرد خطوط هوایی در این صنعت عنوان می‌کنند. نویسندگان از طریق یک روش نشانه‌شناسانه، پیشنهاد می‌دهند که بازطراحی

لوگو خطوط هوایی نقش بسزایی در عملکرد و توسعه‌ی یک شرکت هواپیمایی دارد. خطوط هواپیمایی اندونزی به عنوان نمونه‌ی مورد مطالعه در این تحقیق معرفی شده است. سورلتو و ائلو، (۲۰۰۷: ۳۰۵) در مقاله‌ی «غرور ملی، سرمایه‌ی جهانی: یک تجزیه و تحلیل نشانه‌شناختی اجتماعی از نام تجاری بصری در سطح فراملی در صنعت هواپیمایی» در مجله‌ی ارتباط تصویری، ۵۶۱ طرح هواپیمایی مختلف را به عنوان یک ژانر بصری بررسی کرده و به این امر پرداخته‌اند که چگونه می‌توان بازاریابی جهانی - محلی را مدیریت و تحقق بخشید. در این مقاله به طور خاص، بررسی شده که چگونه خطوط هوایی می‌توانند با استفاده از معانی بصری کاملاً بومی شده و در عین حال بر پایه‌ی سیستم سرمایه‌گذاری نمادین و اقتصادی، از دغدغه‌های هویت ملی برای خدمات‌رسانی برخوردار باشند.

نامور مطلق در مقاله‌ی «ترامنتیت: مطالعه‌ی روابط یک متن با دیگر متن‌ها»، پژوهشنامه‌ی ادبیات و علوم انسانی، چنین بیان می‌کند که «هیچ متنی بدون پوشش وجود ندارد یا به ندرت یک متن به طور عریان وجود دارد و همواره در پوششی از متن، واژه‌هایی است که آن را به طور مستقیم یا غیر مستقیم در برگرفته‌اند، این متن‌هایی که همانند ماهواره متن اصلی را در بر می‌گیرند، آستانه‌های متن هستند.» (۱۳۸۶: ۸۳). الیاسی و همکاران، در مقاله‌ای تحت عنوان «شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند»، نشریه‌ی هنرهای تجسمی، بیان می‌کنند که یک برند در طول عمر خود بنا به دلایلی ممکن است نیاز به بازسازی داشته باشد و در این میان، لوگو به مثابه دریچه‌ی ورودی به برند و بازنمای هویت آن، نیاز به بازطراحی دارد (۱۳۹۷: ۴۱). مافی تبار و همکاران در مقاله‌ی «خوانش تصویر از منظر تعامل ذهنیت و عینیت در ادراک دیداری» مجله‌ی کیمیای هنر، این موضوع را طرح می‌کنند که هر تصویری بازنمودی از نوعی استیلیزه است و تحت مجموعه‌ای از اصول استنباطی و قراردادی تعریف می‌شود، هر نوع نمود تجسمی محصول انتزاع ذهن است، ذهن انسان با تکیه بر کلیات روشن ذهنی در تفکر دیداری قادر به بازشناسی مواضع جدید است (۱۳۹۷: ۲۳). صرامی و فهیمی‌فر، (۱۳۹۷: ۵) در «تصویر، ایماژ (پی انگاره) و ادراک بصری»، در نشریه‌ی هنرهای تجسمی، بیان می‌کنند که طبیعت بصری محتوای پی انگاره‌ها، از کیفیتی پویا برخوردار است و این کیفیت، ماهیت ذهن ما را آشکار می‌کند؛ همچنان که چارچوب و عینیت اثر، حاکی از مضمونی پویا است که مبین شیوه‌های نگریستن متفاوت به جهان است.

با مرور پیشینه‌ی پژوهش و ادبیات نظری موجود، به مواردی که به بررسی پیرامتن در ادبیات، سینما، تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، روبه‌رو می‌شویم، اما پژوهشی در ارتباط با پیرامنتیت در گرافیک به ویژه با تمرکز بر کارکرد لوگو به عنوان یکی از مهم‌ترین پیرامتن‌های آستانگی انجام نشده‌است. لذا چنین پژوهشی در زبان فارسی در نوع خود از نخستین موارد است. همچنین کارکرد پیرامنتی مورد مطالعه در این مقاله از متن فراتر رفته و منحصر به متن نوشتاری نیست و به عناصر بصری (لوگو) که دارای پیام و کارکرد معناآفرینی هستند، تسری پیدا کرده و پیرامتن را در هنرهای تجسمی مورد بررسی قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

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

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

منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۹۱). حقیقت و زیبایی (چاپ بیست و دوم)، تهران: نشر مرکز.
- الیاسی، الهام و دیگران. (۱۳۹۷). "شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند". هنرهای تجسمی. ش ۲۳، ۴۱-۵۲.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۹). روش تحقیق، تهران: فوژان.
- رحیمی جعفری و دیگران. (۱۳۹۱). "برمتن‌ها و پیرامنت‌ها در سینمای ایران". نقد ادبی، ش ۲۰، ۹۹-۱۲۰.
- رولان، بارت. (۱۳۸۲). لذت متن، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.
- ساسانی، فرهاد. (۱۳۸۶). "بینامتنیت" بیناب، شماره ۵ و ۶.

صرامی، عارفه؛ فهیمی فر، اصغر. (۱۳۹۷). "تصویر، ایماژ (پی انگاره) و ادراک بصری". هنرهای تجسمی، ش ۲۳، ۵-۱۲.

مافی تبار، آمنه؛ کاتب، فاطمه و حسامی، منصور. (۱۳۹۷). "خوانش تصویر از منظر تعامل ذهنیت و عینیت در ادراک دیداری" کیمیای هنر، ش ۲۷، ۲۳-۴۵.

نامورمطلق، بهمن. (۱۳۸۵). "پیرامتنیت یا متن‌های ماهواره ای"، مقالات دومین هم اندیشی نشانه‌شناسی هنر، فرهنگستان هنر.

نامورمطلق، بهمن. (۱۳۸۶). "ترامتنیت مطالعه روابط یک متن با دیگر متن‌ها". پژوهشنامه ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، ۵۶، ۸۳-۹۸.

نوبل یان، بستلی راسل. (۱۳۹۲). پژوهش دیداری، ترجمه سارا مطلوب، تهران: نشر هنر نو.

Alessandri, S. W. (۲۰۱۴). *Visual identity: Promoting and protecting the public face of an organization*. Routledge.

Allen, G. (۲۰۱۱). *Intertextuality*. routledge.

Andana, A., & Mahardika, H. (۲۰۱۷). Making sense of an airline's logo makeover: The case of garuda Indonesia. In *Competition and Cooperation in Economics and Business* (pp. ۱۴۹-۱۵۵). Routledge.

Aronczyk, M. (۲۰۱۷). Portal or police? The limits of promotional paratexts. *Critical Studies in Media Communication*, 34(۲), ۱۱۱-۱۱۹.

Brookey, R., & Gray, J. (۲۰۱۷). "Not merely para": continuing steps in paratextual research. *Critical Studies in Media Communication*, 34(۲), ۱۰۱-۱۱۰.

Genette, G. (۱۹۹۷). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (No. ۲۰). Cambridge University Press.

Hackley & hackley (۲۰۱۸), Paratexts and the constitution of Brand Meaning under Media convergence, consumer culture theory conference, Odense, Denmark.

Kline, R. B. (۲۰۰۵). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press. New York, ۵۹.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (۲۰۱۳). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(۲), ۱۸۰-۱۸۷.

Smith, H., & Wilson, L. (Eds.). (۲۰۱۱). *Renaissance paratexts*. Cambridge University Press.

Thurlow, C., & Aiello, G. (۲۰۰۷). National pride, global capital: A social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual communication*, 6(۳), ۳۰۵-۳۴۴.