

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
رشته ارتباط تصویری

### عنوان

بررسی بصری آرم شرکت های هواپیمایی جهان

### استاد راهنما

دکتر کامران افشار مهاجر

### عنوان بخش عملی

طراحی هویت بصری شرکت هواپیمایی

### استاد راهنمای بخش عملی

دکتر کامران افشار مهاجر

### نگارش و تمقیق

مژده نیک زاد

تیر ماه ۱۳۹۳

اینجانب مزده نیک زاد اعلام می دارم که تمام فصل‌های این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته‌ها، کتب، پایان‌نامه‌ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیرفارسی) با ذکر مآخذ کامل و به شیوه تحقیق علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف موارد فوق اثبات شود مسوولیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

تاریخ

امضاء

## چکیده:

این پایان‌نامه، حاصل پژوهشی است به شیوه‌ی کمی و توصیفی و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و هدف آن تحلیل و بررسی عناصر بصری موجود در آرم شرکت‌های هواپیمایی در پنج قاره جهان است. همچنین شناخت و چگونگی استفاده از نمادگرایی و به کارگیری علائم و نمادهای ملی در این آرم‌ها از دیگر اهداف این تحقیق به شمار می‌آید.

جامعه‌ی مورد مطالعه در این تحقیق تعداد ۳۴۸ نمونه آرم می‌باشد که اکثراً از طریق منابع الکترونیک و همچنین منابع مکتوب چاپی و به شیوه‌ی نمونه‌گیری نامحتمل در دسترس، جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. داده‌ها در این پژوهش؛ بر اساس پرسش‌نامه‌ای که توسط پژوهش‌گر طراحی شده، استخراج گشته‌اند. این پرسش‌نامه نمونه‌های مورد مطالعه را از دیدگاه بصری مورد آزمون قرار داده و در نهایت مشخص شد که آرم‌های خطوط هوایی بیش‌تر از نوع شمایی هستند، به صورتی ساده و قابل فهم به منظور دریافت هر چه بهتر از سوی مخاطبان. نمادهای تصویری همچون پرنده، نماد آسمان و خورشید در این دسته از آرم‌ها به گونه‌ای مکرر مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین کاربرد نمادهای منطقه‌ای اعم از نقوش پرچم، رنگ پرچم، نمادهای ملی (اسطوره‌ها، حیوانات و گیاهان مربوط به هر منطقه) در این آرم‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش ویژگی‌هایی از قبیل محدوده، خط، راستا و رنگ غالب، نوع و قلم نوشتار، چگونگی تقارن، چگونگی بازنمایی تصاویر شمایی و چگونگی ارتباط تصویر و نوشتار در آرم‌ها مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل، نشان داد محدوده‌ی مستطیل افقی بیشترین کادر اشغال شده توسط این آرم‌ها بوده است. همچنین در این دسته از آرم‌ها به طور کلی خط منحنی، راستای افقی، ترکیب بندی نامتقارن، نوشتار از نوع لوگوتایپ، قلم از نوع سان سریف بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در بیش‌تر موارد مربوط به آرم‌های تلفیقی، دو عنصر تصویر و نوشتار کاملاً از هم جدا هستند. در نهایت علاوه بر بررسی بصری آرم خطوط هوایی در جهان، به مقایسه اجمالی نتایج به دست آمده از هر قاره، در قالب نمودار پرداخته شده است.

**واژگان کلیدی:** آرم شرکت‌های هواپیمایی، لوگو، لوگوتایپ، هویت بصری.

## فهرست مطالب:

۱	پیشگفتار.....
۲	مقدمه.....

## فصل اول: کلیات تحقیق

۴	بیان مساله.....
۵	پیشینه تحقیق.....
۶	اهداف و سؤالات تحقیق.....
۷	طراحی تحقیق.....
۸	روش تحقیق.....

## فصل دوم: کاربرد گرافیک در شرکت های هواپیمایی از آغاز تا امروز

۱۲	۲-۱ انقلاب صنعتی، عامل اصلی شکل گیری آثار گرافیک به معنی امروزی آن.....
۱۲	۱-۱-۲ تاریخ علائم.....
۱۳	۲-۱-۲ آغاز انقلاب صنعتی و تحولات پس از آن در غرب.....
۱۴	۲-۱-۳ تحولات پس از انقلاب صنعتی در ایران.....
۱۴	۲-۲ نخستین شرکت های هواپیمایی و چگونگی حضور گرافیک در آنها.....
۱۴	۲-۲-۱ نخستین پرواز.....
۱۵	۲-۲-۲ نخستین مسافران هوایی جهان.....
۱۶	۲-۲-۳ اولین خط هوایی دنیا.....
۱۸	۲-۲-۴ کی ال ام، قدیمی ترین شرکت هواپیمایی رسمی در جهان.....
۱۸	الف- آرم در کی ال ام.....
۱۹	ب- پوستر در کی ال ام.....
۲۱	ج- تبلیغات مطبوعاتی در کی ال ام.....
۲۲	۲-۲-۵ نخستین شرکت هواپیمایی در ایران.....
۲۴	۲-۳ روند طراحی آرم شرکت های هواپیمایی از آغاز تا امروز.....
۲۵	۲-۳-۱ ماندگارترین نشانه های هواپیمایی.....

۳۳	۲-۴ بازسازی نشانه‌ی شرکت های هواپیمایی.....
۳۴	۲-۴-۱ بازسازی آرم شرکت هواپیمایی آمریکا.....
۳۵	۲-۴-۲ بازسازی آرم یونایتد ایرلاینز.....
۳۷	۲-۴-۴ بازسازی آرم شرکت هواپیمایی فرانسه.....
۳۸	۲-۴-۵ بازسازی آرم لوفت هانزا آلمان.....
۳۸	۲-۴-۶ بازسازی آرم شرکت هواپیمایی کوآنتس.....
۴۰	۲-۴-۷ بازسازی آرم شرکت هواپیمایی جی ای ال.....
۴۱	۲-۴-۸ بازسازی آرم شرکت هواپیمایی اس آ اس.....
۴۲	۲-۵ هویت سازمانی در شرکت های هواپیمایی.....
۴۴	۲-۵-۱ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی گلف.....
۴۶	۲-۵-۲ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی بریتانیا.....
۵۰	۲-۵-۳ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی اتریش.....
۵۱	۲-۵-۴ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی بی ام آی.....
۵۳	۲-۵-۵ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی بی ام آی کوچولو.....
۵۳	۲-۵-۶ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی استار الینس.....
۵۴	۲-۵-۷ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی یونایتد.....
۵۶	۲-۵-۸ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی ایرایشیا.....
۵۸	۲-۵-۹ هویت سازمانی شرکت هواپیمایی دلتا.....
۵۹	۲-۵-۱۰ خطوط هوایی سانگ دلتا.....

## فصل سوم: بررسی بصری آرم شرکت های هواپیمایی جهان

۶۲	ساختار پرسش نامه.....
۶۵	تحلیل داده های پژوهش در قالب نمودار.....
۷۷	مقایسه فراوانی نمونه‌ها در پنج قاره.....
۸۵	جمع بندی و نتیجه‌گیری.....
۸۸	فهرست منابع.....
۹۲	پیوست ۱.....
۱۱۳	پیوست ۲.....
۱۱۴	پیوست ۳.....

۱۲۲.....شرح پروژه عملی

۱۲۳.....تصاویر پروژه عملی

## فهرست تصاویر

- تصویر ۱-۲: نشان گله داران ..... ۱۲
- تصویر ۲-۲: هواپیمای ائول ساخته کلمان آدور فرانسوی..... ۱۵
- تصویر ۳-۲: بالن مارسیال ساخت برادران گلیفه..... ۱۵
- تصویر ۴-۲: بالن مسافری دیلاگ متعلق به شرکت زپلین..... ۱۶
- تصویر ۵-۲: کابین بالن مسافری دیلاگ متعلق به شرکت زپلین..... ۱۷
- تصویر ۶-۲: آرم شرکت زپلین..... ۱۸
- تصویر ۷-۲: بروشور تبلیغاتی بالن مسافری دیلاگ متعلق به شرکت زپلین..... ۱۸
- تصویر ۸-۲: آرم کی ال ام..... ۱۸
- تصویر ۹-۲: روند تغییر آرم شرکت کی ال ام..... ۱۹
- تصویر ۱۰-۲: پوستر تبلیغاتی هواپیمایی کی ال ام..... ۲۰
- تصویر ۱۱-۲: پوستر تبلیغاتی هواپیمایی کی ال ام..... ۲۰
- تصویر ۱۲-۲: پوستر تبلیغاتی هواپیمایی کی ال ام..... ۲۰
- تصویر ۱۳-۲: آگهی تبلیغاتی کی ال ام مربوط به قبل از ۱۹۳۰..... ۲۱
- تصویر ۱۴-۲: آگهی تبلیغاتی کی ال ام..... ۲۱
- تصویر ۱۵-۲: آرم هما..... ۲۲
- تصویر ۱۶-۲: پوستر تبلیغاتی هما..... ۲۳
- تصویر ۱۷-۲: آگهی مطبوعاتی هما..... ۲۳
- تصویر ۱۸-۲: آرم هواپیمایی لوفت هانزا..... ۲۵
- تصویر ۱۹-۲: نشان خطوط هوایی کویت..... ۲۶
- تصویر ۲۰-۲: آرم خطوط هوایی سنگاپور..... ۲۶
- تصویر ۲۱-۲: آرم خطوط هوایی سریلانکا..... ۲۶
- تصویر ۲۲-۲: آرم خطوط هوایی چین..... ۲۷
- تصویر ۲۳-۲: آرم خطوط هوایی اروپا..... ۲۷
- تصویر ۲۴-۲: آرم سوئیس ایر..... ۲۷
- تصویر ۲۵-۲: آرم ارلینگوی، شرکت هواپیمایی ایرلندی..... ۲۸
- تصویر ۲۶-۲: نشان فعلی خطوط هوایی تایی..... ۲۸
- تصویر ۲۷-۲: آرم سابق خطوط هوایی تایی..... ۲۸



- تصویر ۲۸-۲: نشان هواپیمایی هاوایی..... ۲۹
- تصویر ۲۹-۲: نشان ارومکزیک..... ۲۹
- تصویر ۳۰-۲: اسپان ایر، هواپیمایی متعلق به اسپانیا..... ۲۹
- تصویر ۳۱-۲: مس، هواپیمایی ایالات متحده..... ۳۱
- تصویر ۳۲-۲: پال ایر، استفاده از نماد ستاره در هواپیمایی متعلق به شیلی..... ۳۰
- تصویر ۳۳-۲: استفاده از نماد آسمان در نشان هواپیمایی..... ۳۰
- تصویر ۳۴-۲: استفاده از نماد کره در نشان هواپیمایی متعلق به پاناما..... ۳۰
- تصویر ۳۵-۲: استفاده از خطوط مارپیچ در نشان هواپیمایی متعلق به آنگولا..... ۳۰
- تصویر ۳۶-۲: استفاده از خطوط راه راه در نشان هواپیمایی ملی اندونزی..... ۳۰
- تصویر ۳۷-۲: استفاده از فرم فلش در نشان هواپیمایی اتریش..... ۳۰
- تصویر ۳۸-۲: نشان آیتالیا..... ۳۱
- تصویر ۳۹-۲: نشان هواپیمایی هلند..... ۳۱
- تصویر ۴۰-۲: نشان هواپیمایی کره جنوبی..... ۳۲
- تصویر ۴۱-۲: نشان هواپیمایی اس آ اس متعلق به اسکانیدیناوی..... ۳۲
- تصویر ۴۲-۲: نشان هواپیمایی آنا..... ۳۲
- تصویر ۴۳-۲: نشان خطوط هوایی الاتحاد..... ۳۳
- تصویر ۴۴-۲: نشان خطوط هوایی امارات..... ۳۳
- تصویر ۴۵-۲: روند تغییر نشان شرکت هواپیمایی آمریکا..... ۳۴
- تصویر ۴۶-۲: آرم شرکت هواپیمایی آمریکا..... ۳۵
- تصویر ۴۷-۲: نشان شرکت های موسس یونایتد ایرلاینز..... ۳۵
- تصویر ۴۸-۲: نشان شرکت یونایتد ایرلاینز، سال ۱۹۳۴..... ۳۶
- تصویر ۴۹-۲: نشان شرکت یونایتد ایرلاینز، سال ۱۹۴۰..... ۳۶
- تصویر ۵۰-۲: نشان شرکت یونایتد ایرلاینز، سال ۱۹۶۰..... ۳۶
- تصویر ۵۱-۲: شعار شرکت یونایتد ایرلاینز، سال ۱۹۷۰..... ۳۶
- تصویر ۵۲-۲: نشان یونایتد ایرلاینز، سال ۱۹۷۳..... ۳۷
- تصویر ۵۳-۲: نشان یونایتد ایرلاینز، سال ۱۹۹۷..... ۳۷
- تصویر ۵۴-۲: نشان فعلی یونایتد ایرلاینز..... ۳۷
- تصویر ۵۵-۲: روند تغییر آرم ایر فرانس..... ۳۷

- تصویر ۵۶-۲: روند تغییر آرم لوفت هانزا..... ۳۸
- تصویر ۵۷-۲: روند تغییر آرم کوآنتس استرالیا..... ۳۹
- تصویر ۵۸-۲: روند تغییر آرم کوآنتس استرالیا..... ۴۰
- تصویر ۵۹-۲: روند تغییر آرم اس آ اس..... ۴۱
- تصویر ۶۰-۲: آرم خطوط هوایی گلف ایر بر روی دم هواپیماها..... ۴۵
- تصویر ۶۱-۲: آرم خطوط هوایی گلف ایر و طراحی بدنه هواپیماها..... ۴۵
- تصویر ۶۲-۲: آرم بریتیش ایرویز..... ۴۶
- تصویر ۶۳-۲: طرح های سنتی بکار رفته بر روی دم هواپیماهای خطوط بریتانیا..... ۴۷
- تصویر ۶۴-۲: تارتان اسکاتلندی مدرن بافته شده توسط پیتر مکدونالد..... ۴۸
- تصویر ۶۵-۲: نقش تارتان اسکاتلندی مدرن بکار رفته در هواپیماهای بریتیش ایرویز..... ۴۸
- تصویر ۶۶-۲: سلطیک معاصر، ساخته شده توسط هنرمند ایرلندی تیموسی اونیل..... ۴۹
- تصویر ۶۷-۲: بکارگیری نقش سلطیک مدرن در هویت بصری بریتیش ایرویز..... ۴۹
- تصویر ۶۸-۲: روند تغییر آرم خطوط هوایی اتریش..... ۵۰
- تصویر ۶۹-۲: هویت بصری خطوط هوایی اتریش..... ۵۱
- تصویر ۷۰-۲: هویت سازمانی در خطوط هوایی بی ام آی..... ۵۲
- تصویر ۷۱-۲: هویت سازمانی در خطوط هوایی بی ام آی..... ۵۲
- تصویر ۷۲-۲: هویت سازمانی در خطوط هوایی بی ام آی کوچولو..... ۵۳
- تصویر ۷۳-۲: هویت سازمانی در استار الینس..... ۵۴
- تصویر ۷۴-۲: طرح قدیمی شرکت هوایی یونایتد..... ۵۵
- تصویر ۷۵-۲: تغییر طرح شرکت هوایی یونایتد..... ۵۵
- تصویر ۷۶-۲: تغییر طرح شرکت هوایی یونایتد..... ۵۵
- تصویر ۷۷-۲: هویت سازمانی شرکت هوایی ایرایشیا..... ۵۷
- تصویر ۷۸-۲: هویت سازمانی شرکت هوایی ایرایشیا..... ۵۷
- تصویر ۷۹-۲: هویت سازمانی در شرکت هوایی دلتا..... ۵۸
- تصویر ۸۰-۲: هویت سازمانی در شرکت هوایی دلتا..... ۵۹
- تصویر ۸۱-۲: لوگوی سانگ دلتا..... ۶۰
- تصویر ۸۲-۲: طراحی بدنه هواپیماهای سانگ دلتا..... ۶۱

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۳: فراوانی نوع آرم..... ۶۶
- نمودار ۲-۳: فراوانی محدوده آرم..... ۶۷
- نمودار ۳-۳: فراوانی راستای غالب در آرم..... ۶۷
- نمودار ۴-۳: فراوانی خط غالب در آرم..... ۶۸
- نمودار ۵-۳: فراوانی تعادل ترکیب بند در آرم..... ۶۸
- نمودار ۶-۳: فراوانی تعداد رنگ های بکار رفته در آرم..... ۶۹
- نمودار ۷-۳: فراوانی رنگ غالب در آرم..... ۷۰
- نمودار ۸-۳: فراوانی دلایل بکار گیری رنگ یا رنگ های غالب موجود در آرم..... ۷۱
- نمودار ۹-۳: فراوانی نوع نماد بکار رفته در آرم..... ۷۱
- نمودار ۱-۹-۳: فراوانی اقسام نمادهای پرنده..... ۷۲
- نمودار ۲-۹-۳: فراوانی اقسام نمادهای طبیعی..... ۷۲
- نمودار ۳-۹-۳: فراوانی اقسام نمادهای هواپیما..... ۷۳
- نمودار ۴-۹-۳: فراوانی اقسام نمادهای انسانی..... ۷۳
- نمودار ۱۰-۳: فراوانی نوع بازنمایی تصویر شمایی..... ۷۴
- نمودار ۱۱-۳: فراوانی انواع نوشتار..... ۷۴
- نمودار ۱۲-۳: فراوانی نوع قلم نوشتار به کار رفته در آرم..... ۷۵
- نمودار ۱۳-۳: فراوانی نوع ارتباط اجزای آرم از لحاظ برتری بصری در آرم های ترکیبی..... ۷۶
- نمودار ۱۴-۳: فراوانی نوع ارتباط تصویر و نوشتار از لحاظ جدا یا پیوسته بودن در آرم های ترکیبی..... ۷۶
- نمودار ۱۵-۳: فراوانی میزان مطابقت آرم با ماهیت شرکت هواپیمایی..... ۷۷
- نمودار ۱۶-۳: مقایسه فراوانی انواع آرم ها..... ۷۷
- نمودار ۱۷-۳: مقایسه فراوانی محدوده ی آرم ها..... ۷۸
- نمودار ۱۸-۳: مقایسه فراوانی راستای غالب در آرم ها..... ۷۸
- نمودار ۱۹-۳: مقایسه فراوانی خط غالب در آرم ها..... ۷۹
- نمودار ۲۰-۳: مقایسه فراوانی تعادل ترکیب بندی در آرم ها..... ۷۹
- نمودار ۲۱-۳: مقایسه فراوانی تعداد رنگ های بکار رفته در آرم ها..... ۸۰
- نمودار ۲۲-۳: مقایسه فراوانی رنگ غالب در آرم ها..... ۸۰
- نمودار ۲۳-۳: مقایسه فراوانی دلایل بکارگیری رنگ یا رنگ های غالب در آرم ها..... ۸۱

- نمودار ۲۴-۳: مقایسه فراوانی انواع نمادهای بکاررفته در آرم ها..... ۸۱
- نمودار ۲۵-۳: مقایسه فراوانی انواع بازنمایی تصویر در آرم های شمایی..... ۸۲
- نمودار ۲۶-۳: مقایسه فراوانی انواع نوشتار در آرم ها..... ۸۲
- نمودار ۲۷-۳: مقایسه فراوانی نوع قلم نوشتار در آرم ها..... ۸۳
- نمودار ۲۸-۳: مقایسه فراوانی نوع ارتباط اجزاء از لحاظ برتری بصری، در آرم های ترکیبی..... ۸۳
- نمودار ۲۹-۳: مقایسه فراوانی نوع ارتباط تصویر و نوشتار از لحاظ جدا یا پیوسته بودن..... ۸۴
- نمودار ۳۰-۳: مقایسه فراوانی میزان مطابقت آرم با ماهیت شرکت های هواپیمایی..... ۸۴

## پیشگفتار

زندگی از ما توقع ندارد که همیشه بهترین باشیم؛ کافی است به بهترین نحو تلاش کنیم. (اچ جکسون براون)

پژوهش حاضر که تحت عنوان "بررسی بصری آرم شرکت های هواپیمایی" صورت پذیرفته، تلاشی است بسیار کوچک در جهت افزودن معلوماتی جدید به دانش و انتقال تجارب به دیگران. این پژوهش شامل سه فصل می باشد: فصل اول به بیان و تشریح کلیات پژوهش، نظیر بیان مسئله تحقیق، پیشینه تحقیق، طراحی تحقیق و روش انجام تحقیق پرداخته است. فصل دوم کاربرد گرافیک در شرکت های هواپیمایی را از آغاز تا امروز مورد بحث قرار داده است. فصل سوم نیز ۳۴۸ نمونه آرم شرکت های هواپیمایی را از لحاظ عناصر بصری موجود در آن ها مورد بررسی قرار می دهد.

نکته قابل ذکر این که در جستار حاضر سعی شده است در حد امکان از تکرار مطالبی که در پژوهش های مشابه مطرح شده دوری شود؛ مگر در مواردی که بیان آنها در بررسی نمونه های تحقیق یاری دهنده بودند. روایی و پایایی پرسش نامه با روش پیش آزمون و با یاری استاد راهنما صورت گرفته و به تائید ایشان رسیده است.

با تشکر فراوان از زحمات اساتید بزرگوارم و به خصوص استاد راهنما جناب آقای دکتر کامران افشار مهاجر.

## مقدمه

بشر اولیه که از طریق شکار روزگار می گذراند، به منظور انتقال افکار و امیال خویش به حک علائمی گرافیکی بر صخره ها پرداخت و بدین وسیله کوشید امیال و افکار خویش را از طریق تصویر بنمایاند. از این رهگذر، اندیشه که تا آن زمان صرفاً از طریق صوت (زبان) یا حرکات (حالت دستها) بیان می شد، این قابلیت را پیدا کرد که بتواند ثبت گردد و پایدار بماند.

در دوران حاضر نیز طراحی گرافیک بر بسیاری از ارکان زندگی ما تاثیرگذار است. در این میان طراحی هویت سازمانی از اهمیت به سزایی برخوردار است. هویت سازمانی، هماهنگی میان تصویر خارجی با ارزش ها، اهداف و در مجموع تصویر داخلی یک شرکت است. این حوزه از طراحی گرافیک، به رقابت میان موسسات در ارائه خدمات و کالاهای تجاری در فروشگاه ها منجر می شود. در این میان آرم نقش کلیدی را در مقایسه با سایر اجزاء ایفا می کند. به کمک یک آرم مناسب می توان با ساده ترین زبان ممکن مفهوم نهفته در قلب سازمان را به نمایش گذاشت.

در میان بسیاری از موسسات و مراکزی که به ارائه خدمات مشغولند، شرکت های هوایمایی با صرف هزینه های بسیار برای به خدمت گرفتن بهترین طراحان، باعث شکل گیری بهترین نمونه های بصری از جمله آرم ها در این مراکز شده اند. بررسی و شناخت این دسته از آرم ها، میتواند منجر به عملکرد هرچه بهتر در حوزه طراحی آرم و هویت سازمانی و در نهایت طراحی گرافیک گردد. بنابراین بر آن شدم تا این منابع بصری را جمع آوری و مورد مطالعه قرار دهم. هدف از انجام این پژوهش، مطالعه این مجموعه، از دیدگاه بصری است.

لازم به ذکر است منابع موجود در زمینه آرم شرکت های هوایمایی بسیار محدود بوده و بیش-تر شامل نمونه های تصویری می باشند. این منابع در حال حاضر به زبان های غیر فارسی و تجمیع نشده موجود هستند که به این ترتیب ضرورت پرداخت به این موضوع و بررسی های بصری در این زمینه آشکار می شود.

فصل اول  
کلیات پژوهش

## بیان مساله ی تحقیق

پس از انقلاب صنعتی در اواخر قرن هجدهم، یکی از گونه های بسیار پر کاربرد و مهم طراحی گرافیک، طراحی آرم است که نقشی تعیین کننده در معرفی سازمان ها و موسسات دارد. آرم با وجود کوچک بودن، معیارهای پیچیده و بسیار ظریفی دارد و یقیناً طراح میبایستی به هنگام طراحی، درکی درست و کامل از چگونگی راه حل مسائل و ریزه کاری های بصری و اجرای فنی و رسامی داشته باشد و بتواند با تسلط از عهده ی اداره و سامان دهی بخش های مختلف آرم برآید و موفق به بیان تصویری موجز در محدوده ی مختصر آرم شود. بدیهی است، چنین روندی احتیاج به تجربه فراوانی دارد و مطالعه و کار بسیاری را طلب می کند. در نتیجه شناخت و بررسی بصری شاخه هایی از آرم که از گرافیک سالم تر و قوی تری برخوردار است، اهمیت می یابد. در این میان شرکت های هواپیمایی با صرف هزینه های گزاف برای به خدمت گرفتن بهترین طراحان، باعث شکل گیری بهترین نمونه های بصری از جمله آرم ها در این مراکز شده اند. همچنین به دلیل حیطه بین المللی فعالیت شرکت های هواپیمایی، آرم این شرکت ها به نوعی با هویت ملی هر کشوری گره خورده است و مانند پرچمی است که بسیار مورد توجه می باشد. در نتیجه، یکی از مهم ترین پروژه هایی است که یک طراح افتخار طراحی آن را به عنوان یک اثر مهم، می تواند در کارنامه خود داشته باشد. این عوامل، شرکت های هواپیمایی را به داشتن آرم هایی متفاوت تر که با موفقیت، ماندگاری طولانی داشته باشند، سوق می دهد.

با آن چه گفته شد، مسئله اصلی این پژوهش بررسی و معرفی و شناساندن ویژگی های بصری در آرم شرکت های هواپیمایی، به عنوان شاخه ای مهم از آثار گرافیک است. بازشناسی ویژگی این آرم ها در قالب یک مجموعه در دوره ها و نقاط مختلف، به شناخت و رفتاری درست تر، در زمینه طراحی آرم به ویژه آرم شرکت های هواپیمایی، در زمان حال می انجامد. بنابراین در پژوهش حاضر، برای دستیابی به این هدف، ویژگی بصری در ۳۴۸ نمونه از آرم های شرکت های هواپیمایی سراسر جهان در پنج قاره، توسط ابزار پرسش نامه بررسی می شوند. در این خصوص مسائلی به شرح زیر مطرح می شود که برای پاسخگویی به مجهولات این پژوهش، دستیابی به فراوانی آنها در نظر گرفته شده است.

شکل کلی محدوده آرم / راستای غالب در آرم / خط غالب در آرم / تقارن یا عدم تقارن در ترکیب بندی / تعداد رنگ / نوع رنگ / دلیل به کارگیری رنگ / چگونگی استفاده از نمادگرایی / نوع نوشتار / نوع قلم نوشتار / چگونگی ارتباط تصویر و نوشتار / نوع ارتباط آرم با ماهیت خطوط هوایی.



## پیشینه تحقیق

(فهیمه پهلوان، ۱۳۸۴) در کتاب "درآمدی بر تحلیل عناصر تصویر در آرم" با گردآوری ۳۳۰ نمونه از آرمهای دولتی از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۷، چگونگی به کارگیری و انتخاب عناصر تصویری در این آرم ها را مورد بررسی قرار داده و با دسته بندی به گونه های متفاوت به ویژگی های خاص عناصر تصویری و کارکردهای گوناگون آنها دست یافته و از این طریق به ویژگی های طراحی آرمها راه جسته است.

(جلال عطارزاده قزوینی، ۱۳۷۶)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "بررسی نشانه های دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی در ایران" ۴۴ نمونه از آرمهای دانشگاهها را گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و دو ویژگی این آرم ها از جمله نمادهای به کار رفته و تعادل را دسته بندی کرده است.

(محمد مهدی دوازده امامی، ۱۳۸۴) در پایان نامه کارشناسی با عنوان "نگرش و تحلیلی بر نشانه های شرکت های هواپیمایی داخلی و خارجی" با روش جمع آوری کتابخانه ای و میدانی اطلاعات، به بررسی و توصیف بسیار کوتاه سه آرم داخلی (هما، ماهان، سفیران) و سه آرم خارجی (هواپیمایی کانادا، هواپیمایی استرالیا، هواپیمایی پاکستان) پرداخته است. همچنین به جمع آوری تصویر ۹۵ نمونه از آرم های خارجی و ۱۱ نمونه آرم داخلی اقدام کرده که سبب شکل گیری مجموعه ای خوب از این آرم ها شده است.

(علیرضا وکیلی ورجودی، ۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد با موضوع "بررسی عناصر بصری در آرم بانک های ایران از ابتدای تاسیس تا ۱۳۵۷"، به گردآوری ۳۱ نمونه آرم پرداخته. در فصول اولیه با نگاهی به آرم و تعاریف تکراری از آن؛ انواع این آرم ها را مورد بررسی قرار داده است. سپس با استفاده از پرسش نامه، نمونه ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و نتایج را در قالب نمودار ارائه کرده است.

(داریوش جعفری، ۱۳۸۴) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان "بررسی نشانه مراکز فرهنگی هنری شهرداری تهران" که با روش کتابخانه ای و میدانی صورت گرفته است؛ در فصول اولیه به بررسی هنر گرافیک و آشنایی با انواع نشانه پرداخته است و در نهایت توضیحاتی در مورد نشانه های مراکز شهرداری تهران ارائه و با توجه به نقوش پرکاربرد در این دسته از آرمها، پیشنهادهایی را در زمینه طراحی ارائه کرده است.

(شیلا ناظمی، ۱۳۹۲) دانشگاه نبی اکرم تبریز، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "بررسی آرم های شرکت های هواپیمایی بین الملل" تعداد ۲۵۰ آرم را از لحاظ محدوده، خط، راستا،

ریتیم، تعداد رنگ و نوع حروف با ابزار پرسش نامه مورد بررسی قرار داده و نتایج را به وسیله ی اعداد در جدولی به نمایش گذاشته.

### اهداف و سؤالات تحقیق

هدف کلی پژوهش حاضر را می توان مطالعه بصری آرم شرکت های هواپیمایی در دوره های مختلف در پنج قاره ی جهان شامل: اروپا، آفریقا، اقیانوسیه، آسیا و آمریکا دانست. با پرداختن به تحلیل و بررسی عناصر بصری موجود در این آرم ها و نیز شناخت چگونگی استفاده از نماد یا انتزاع و به کارگیری علائم و نمادهای ملی و تاریخی، نتایجی حاصل می شود که می تواند در امر طراحی آرم در ایران، مطابق با استانداردهای جهانی، الگو دهنده باشد. این مطالعه بصری با اهداف زیر همراه است:

- شناخت ویژگی های بصری آرم شرکت های هواپیمایی دنیا شامل: شناخت بیش ترین نوع محدوده ی به کار رفته در این آرم ها/ شناسایی راستای غالب در این مجموعه/ شناخت بیش ترین نوع خطوط به کار رفته در طراحی این آرم ها/ شناسایی نحوه ترکیب بندی در آرم های خطوط هوایی/ شناخت چگونگی بهره گیری از رنگ در طراحی این آرم ها/ شناسایی نحوه بازنمایی تصاویر شمایی در آرم شرکت های هواپیمایی/ شناخت نوع نوشتار و چگونگی ویژگی های بصری آن در این دسته از آرم ها/ شناسایی چگونگی ارتباط میان تصویر و نوشته.

- شناسایی انواع آرم شرکت های هواپیمایی

- شناخت چگونگی استفاده از نماد گرایی در طراحی آرم شرکت های هواپیمایی دنیا

- شناسایی میزان هماهنگی این دسته از آرم ها با ماهیت خطوط هواپیمایی

تبدیل مسأله ی تحقیق به سؤال های کلیدی، چگونگی انجام تحقیق را بر محقق معلوم ساخته و او را در امر پژوهش یاری می رساند. بنابراین این پژوهش بر آن است تا به این سؤال ها پاسخ دهد:

- ویژگی های بصری آرم شرکت های هواپیمایی دنیا چیست؟ شامل: محدوده ی کلی آنها بیش

تر به چه شکلی است؟ راستای غالب در آنها چیست؟ خط غالب در این مجموعه، به چه

شکل است؟ آرم ها بیش تر دارای چه نوع ترکیب بندی هستند؟ چه تعداد رنگ، چه گروه

رنگی و با چه دلایلی در این آرم ها به کار رفته اند؟ نحوه بازنمایی تصاویر شمایی چگونه

است؟ نوشتار در این آرم ها دارای چه ویژگی هایی هستند؟ ارتباط نوشته و تصویر چگونه

است؟

- این آرم‌ها بیش تر از چه نوعی هستند؟
- از نماد گرایی چگونه در طراحی این آرم‌ها استفاده شده است؟
- آیا همه آرم‌های این مجموعه، با ماهیت و کارکرد شرکت‌های هواپیمایی هماهنگی دارد؟

### طراحی تحقیق

در این پژوهش، ابتدا به تعریف مسأله پرداخته شده است و پس از آن سؤالات و اهداف تحقیق مشخص شده اند، در پی آن طراحی تحقیق صورت گرفته است. این طراحی در مرحله نخست، با جمع آوری منابع، همراه بوده است. برای تکمیل اطلاعات مورد نیاز و پیش برد تحقیق، مطالعه منابع مکتوب مربوط به هنر طراحی گرافیک و طراحی آرم نیاز بوده است. به همین دلیل منابع چاپی و همچنین منابع الکترونیک شناسایی و تهیه گردید که تقریباً هیچ یک از آنها دقیقاً درباره‌ی موضوع نبوده، بلکه موضوعات مشابه دیگری را مورد بحث قرار داده بودند. از میان منابع جمع آوری شده، آنهایی که معتبر تر و دارای ارجاعات بیش تری در پژوهش‌های پیشین بودند، گزینش شدند. نتایج حاصل از مطالعه منابع مذکور، علاوه بر کمک به طراحی ساختار پژوهش، به صورت جمع بندی در فصل دوم این تحقیق مطرح شده است. بر این اساس، فصل دوم به بحث درباره‌ی کاربرد گرافیک در شرکت‌های هواپیمایی از آغاز تا امروز می‌پردازد. در این فصل در پنج بخش مجزاء شامل: بخش اول: انقلاب صنعتی، عامل اصلی شکل‌گیری آرم به معنای امروز آن/ بخش دوم: نخستین شرکت‌های هواپیمایی و چگونگی حضور گرافیک در آنها/ بخش سوم: روند طراحی آرم شرکت‌های هواپیمایی از آغاز تا امروز/ بخش چهارم: بازسازی نشانه‌ی شرکت‌های هواپیمایی/ بخش پنجم: هویت سازمانی در شرکت‌های هواپیمایی، مطرح شده است تا پیش زمینه‌ای برای تحلیل آرم‌ها در فصل سوم باشد. در فصل سوم نیز داده‌ها و آمارهای توصیفی حاصل از پرسش‌نامه استنتاج گردید. پس از آن نتایج حاصل به شکل نمودارهای ستونی ارائه و تحلیل شده است. به این ترتیب ساختار پژوهش حاضر را به طور کلی می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

- کلیات، چگونگی کاربرد گرافیک و به طور خاص آرم در شرکت‌های هواپیمایی، از آغاز تا امروز.
- بررسی عناصر بصری در آرم شرکت‌های هواپیمایی جهان به عنوان داده‌های پژوهش.

## روش تحقیق

روش تحقیق اتخاذ شده در این پژوهش، کمی<sup>۱</sup> و به صورت توصیفی است. اطلاعات از طریق مراجعه به منابع کتابخانه ای و الکترونیکی به دست آمده اند. در شیوه‌ی کتابخانه‌ای، به انواع کتب مرجع و غیر مرجع تخصصی، مجلات، ماهنامه‌ها و مقاله‌های پژوهشی و پایان نامه‌های مرتبط موجود در مخزن مراجعه شده است. منابع الکترونیکی نیز بیش تر شامل وب سایت های شرکت های هواپیمایی می‌باشند. جامعه آماری<sup>۲</sup>، آرم شرکت های هواپیمایی جهان است و جامعه‌ی هدف<sup>۳</sup>، طراحی این آرم هاست. حجم نمونه<sup>۴</sup>، تعداد ۳۴۸ آرم به عنوان داده‌های پژوهش، آماری هستند که به روش نمونه‌گیری نامحتمل<sup>۵</sup> جمع آوری شدند (ر.ک. پیوست ۱).

روش نمونه‌گیری غیر محتمل، خود بر سه دسته‌ی کلی تقسیم می‌شود: نمونه‌گیری در دسترس<sup>۶</sup>، نمونه‌گیری هدفمند<sup>۷</sup>، و نمونه‌گیری سهمیه‌ای<sup>۸</sup>. در این پژوهش، با این دلیل که تمام نمونه‌ها در حد توانایی، جمع آوری شده است و فقط نمونه‌های مشابه حذف گردیده است، روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. تصاویر گرد آوری شده در این بخش، از منابع مکتوب و بیش تر از طریق پایگاه های اطلاع رسانی خود شرکت های هواپیمایی یا سایت هایی که به معرفی نمونه‌های موفق این آرم ها پرداخته اند به دست آمده‌اند. شایان ذکر است به دلیل رجوع به چند منبع برای هر یک از نمونه‌ها، دقت و حساسیت لازم در جمع آوری تصاویر به کار گرفته شده است؛ چرا که این تصاویر به عنوان داده های تحقیق، می بایست از سندیت و اعتبار لازم برخوردار باشند. همچنین از میان آرم‌های جمع آوری شده، نمونه‌هایی که دارای ظاهر و شیوه‌ی بازنمایی مشابهی بودند، به جز یکی از آنها که به عنوان نماینده در جامعه آماری قرار گرفته؛ بقیه از جامعه‌ی نمونه حذف شده‌اند.

ابزار سنجش و جمع آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسش‌نامه<sup>۹</sup> است. (ر.ک. پیوست ۲) این پرسش‌نامه به صورت شانزده سؤالی طراحی شده است که متغیرهایی را در جامعه آماری مورد بررسی قرار میدهد. «ابزار سنجش و اندازه‌گیری، وسایلی هستند که محقق به کمک آنها قادر است، متغیرها را اندازه‌گیری و اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده‌ی مورد مطالعه و نهایتاً کشف حقیقت، گرد آوری، ثبت و کمی نماید» (حافظ نیا، ۱۳۸۹، ۱۷۱). در پرسش‌نامه‌ی

1. Quantitative research

2. Population

3. Target population

4. Sample size

5. Nonprobable sampling

6. Convenience sampling

7. Purposeful sampling

8. Quota sampling

9. Questionnaire