

روایت کهن‌الگویی نقوش در نشان برندهای خطوط هوایی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳

مریم تاجیک^۲

زهره مسعودی امین^۳

چکیده

طراحی نشان، یکی از مهم‌ترین عناصر شناسایی و هویت‌بخشی در برندهای هواپیمایی‌ها است که علاوه بر برندسازی، رعایت مسائل زیبایی‌شناختی و جزئیات، اطلاعات تصویری مهمی از داستان برند را روایت می‌کند. طراحان گرافیک با استفاده از نقوش، اطلاعات تصویری را در قالب طراحی نشان و هویت‌بصری نمایان می‌کنند. پژوهش حاضر با مذاقه در کهن‌الگوهای نقوش و تصاویر مورد استفاده در نشان‌های طراحی‌شده در برندهای خطوط هوایی در دنیا، به تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق در چند نمونه از نشانه‌های خطوط هوایی با هدف یافتن روایت‌های کهن‌الگویی نقوش در طراحی گرافیک نشان در برندهای خطوط هوایی در دنیا و در پاسخ به این سوالات انجام شد که تحلیل روایت‌شناسانه کهن‌الگوی نقوش موجود در نشان‌های برندهای خطوط هوایی چیست و این که این برندها، در نشان‌های خود از چه کهن‌الگوهای استفاده کرده‌اند؟ روش کار با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی در تطبیق نمونه‌هایی از نشان‌های خطوط هوایی در دنیا، با استناد به منابع کتابخانه‌ای و اسنادی انجام شده است. در نتایج مشخص شد که نشان‌های برندهای خطوط هوایی از روایت‌های «اساطیری»، «سمبولیک»، «بومی» و «فرهنگی» و «پرواز»، بهره برده‌اند. همچنین در اکثر این نشان‌ها، عناصر تصویری تاریخی، با هدف بیان «قدمت» و همچنین نقش «برنده»، با هدف بیان مفهوم «سرعت» و «آرزوی پرواز» مورد استفاده بوده‌اند و بیشتر این نشان‌ها، از رنگ «آبی تیره» که تاکید بر رنگ آسمان و رنگ «قرمزدرخشان» با تاکید بر «قدرت»، برای هویت‌بصری رنگی خود بهره برده‌اند. بر اساس نظریه مارک و پیرسون مبتنی بر معرفی کهن‌الگوها در برندها، مضامین کهن‌الگوهای برندهای خطوط هوایی شناخته‌شده در دنیا از قرار: نگهدارنده، قهرمان، جادوگر، فرمانروا، عاشق، معصوم و دانا شناخته شدند و کهن‌الگوهای پرتکرار نیز «نگهدارنده»، «قهرمان» و «معصوم» بودند.

کلیدواژه‌ها: اسطوره، برند، خط هوایی، روایت‌گری، کهن‌الگو، نشان

1. DOI: 10.22051/jjh.2025.48123.2224

۲. کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. tajikmaryam65@gmail.com
۳. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، نویسنده مسئول. masoudiamin@alzahra.ac.ir

بیان‌کننده دلالت‌های تکمیل‌شدگی و کمال عقلی، پیروزی و آگاهی‌اندیشمندان، پویایی و تحرک است. در مقاله «نقش کهن‌الگوها در بازشناسی برند» از فوزیه طاهری‌مینا و همکاران (۱۳۹۸)، از فصلنامه مدیریت‌برند، به بررسی برندهای مختلف بر اساس کهن‌الگوها پرداخته و با نظرسنجی و مصاحبه‌های متعدد با روش پدیدارشناسی، معروف‌ترین برندها در بین مردم را شناسایی نموده و کهن‌الگوهای مرتبط با این برندها بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان و مشخصه‌های بارز هر برند، شناسایی و تعیین شده و نتایج حاکی از آن است که هر برند ویژگی‌های خود را دارد که باعث ایجاد شخصیتی خاص برای آن برند شده و نشان‌دهنده یک کهن‌الگوی معین است.

روش پژوهش

این پژوهش، ابتدا به تعاریف پایه و سپس به توصیف، معرفی و ارائه اطلاعات از طراحی‌نشان چند نمونه از نشان‌های خطوط‌هوایی در دنیا پرداخته و پس از تجزیه و تحلیل نمونه‌ها با موضوع روایت تعیین شده و به جمع‌بندی دست‌بندی و نتایج حاصل از تحقیق پرداخته شده است. جامعه آماری با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، با استناد به منابع کتابخانه‌ای و اسنادی با انتخاب تصادفی چند نمونه از نشان‌های برندهای خطوط‌هوایی در دنیا است.

مبانی نظری

روایت‌شناسی

روایت‌شناسی در شیوه ساختارگرا، می‌تواند در موارد گوناگونی به کار رود و رویکردی بینارشته‌ای است که شامل مجموعه‌ای از قواعد کلی درباره نظام‌های مربوط به روایت، یعنی داستان‌گویی و ساختار پی‌رنگ با رویکرد عینی است (استرید، ۱۳۹۱: ۷).

روایت‌شناسی بین‌رشته‌ای، بازسنجی یک روایت و تطبیق ملاک‌های حداقلی، روایت و زمان‌مندی در تصویر است. مورخان هنر، تعریف‌روایت را در پنج‌مولفه تقسیم نموده و این‌گونه بیان می‌کنند. ابتدا، روایت هدفمند و رویدادها غیرتصادفی باشد. دوم، بازنمایی‌رویداد انجام شود. سوم، بازنمایی سیر زمانی وقایع انجام شود. چهارم، برانگیزاندگی یا درجه روایت‌مندی رویدادها و پنجم، در بین رویدادها پیوندهای علی وجود داشته باشد. دو احتمال در تعریف

طراحی‌گرافیک به عنوان یکی از رسانه‌های با اهمیت در جهت راهنمایی، برقراری ارتباط، حفظ هویت بومی، ملی، بیان فرهنگ و هنر یک سرزمین، نقش پررنگی ایفا می‌کند. نشان^۱ نیز از مهم‌ترین عناصر در طراحی‌گرافیک^۲ است، به ویژه نشان‌هایی که نمایانگر ریشه‌ها و هویت فرهنگی یک کشور بوده و ممکن است مرتبط به تاریخ و اساطیر یک جامعه باشند. روایت‌شناسی نیز، رویکردی میان‌رشته‌ای است که در موارد گوناگونی به کار می‌رود و به بیان روایت یا داستان‌گویی و ساختار پی‌رنگ می‌پردازد. با توجه به این امر، آثاری که در زمینه طراحی‌نشان جای می‌گیرند، می‌توانند با رویکرد روایت‌شناسانه مورد بررسی قرار گیرند. برای نمونه، حضور کهن‌الگوهای^۳ و نقوش ایرانی در نشان‌ها، ویژگی‌هایی را در قلمروی روایت‌شناسی، دربرمی‌گیرند که امکان استفاده از رویکرد روایت‌شناسی را ایجاد می‌کنند. بسیاری از نشان‌های تصویری طراحی شده در طراحی‌گرافیک، محمل بار مفهومی بوده و با ایجاد ارتباط‌بصری، سعی در انتقال پیامی خاص به مخاطب دارند و در حوزه‌های مختلفی مانند دین، اسطوره، سیاست، فرهنگ و ... قابل بررسی و دسته‌بندی هستند. شناخت و آگاهی از مفاد این پیام‌ها، تا حدی به بررسی و بازخوانی دقیق مفاهیمی که نمود پیدا کرده، وابسته است. از این‌رو این پژوهش با تلاش در بررسی نشان‌های تصویری خطوط‌هوایی در ایران و دنیا، از منظر بازشناسی مفهوم و روایت‌گری نقوش در کهن‌الگوها انجام شده است.

پیشینه پژوهش

در زمینه نشان در برندهای خطوط‌هوایی، تاکنون پژوهش یا مقاله‌ای به صورت مستقیم به این موضوع نپرداخته و مقاله‌هایی مرتبط به مبحث تحلیل روایت‌گری نقوش مرور می‌گردند. در مقاله «خوانش ژنتی لوگوی دانشگاه تهران» از یعقوب‌آزند و همکاران (۱۴۰۰)، از نشریه رهپویه هنر، هنرهای تجسمی با استفاده از رویکرد ترامت‌نیت ژرار ژنت، به خوانش لوگوی دانشگاه تهران و بررسی معانی پنهان آن پرداخته است. در خوانش این متن تصویری، با تشریح روابط بینامتنی عناصر تشکیل‌دهنده لوگو، مشخص شد که لوگوی دانشگاه تهران، متنی بینانشانه‌ای بوده که تلفیقی از نمادهای دو دوره پیشا اسلامی و اسلامی در آن دیده می‌شود؛ همچنین، پیگیری روابط بینامتنی در این لوگو،

روایت در تصاویر منفرد یا نشانه‌های تصویری، وجود دارد که یکی سازگار نمودن تمامی معیارهای عام روایت، با مسئله روایت‌مندی در تصاویر با تکیه بر ویژگی‌های عام روایت، بنا بر ساختار زبان بیان می‌شود و در زبان تصویر، با تکیه بر ویژگی‌مکانی و فرم‌بصری بازنمایانده می‌شود. در واقع تصویر با حذف گزاره متنی، قادر به توصیف هدف که مثلاً سرعت یا دوام باشد، با زبان نوشتار نیز بیان‌شدنی است و قابلیت‌بازنمایی دارد. دومی نیز، بر معیارهای عام روایت که روایت‌شناسان، بر آن تاکید می‌کنند و تفاوت بین روایت‌بصری و زبانی را در نظر می‌گیرند (تولان، ۱۳۹۸: ۱۵).

اسطوره، کهن‌الگو و ارتباط با برندسازی

واژه اسطوره، گویا از زبان آرامی وارد زبان عربی شده و از آن جا به زبان فارسی راه یافته و به تعبیر دیگری نیز، ممکن است اسطوره شکل عربی واژه یونانی استوریا^۴ باشد که لغت هیستوری^۵ یا تاریخ نیز از آن برگرفته شده باشد (فانی، ۱۳۸۷: ۱۵). میرچالیاده^۶ بر این باور است که ارائه تعریفی واحد، که تمام کارکردهای اسطوره‌های جوامع سنتی و باستانی را پوشش دهد، به نظر غیر ممکن می‌رسد. چرا که اسطوره‌ها جهانی‌اند؛ زیرا بن‌مایه‌ها و مضامین اسطوره‌ها در همه مکان‌ها و زمان‌ها یکسان بوده و شکل روایی نماد است که آشکارگی و قوانین آن را نیز نمایان می‌سازد (علمی، ۱۳۹۳: ۱۴).

کهن‌الگو یا آرکی‌تایپ^۷ در زبان فارسی، صور نوعی، ازلی، مثالی، نمونه و برگرفته از رسوبات حافظه و مضامین مشترک و مشابه شناخته می‌شود (ضیاء‌الدینی دشتخاکی و قوام، ۱۳۹۵: ۳۶) که در طول تاریخ بشری از نسلی به نسل دیگر منتقل شده است. با توجه به دگرگونی‌های سریع درباره افراد و قومیت‌های مختلف در هر کشوری، شناخت گذشته فرهنگی هر سرزمینی بسیار اهمیت دارد، چرا که بسیاری از مضامین تصویری در نشانه‌ها، به کیفیت روحی، اخلاقی و بومی انسان‌ها در هر کشور بستگی دارد. به همین سبب است که درک اسطوره‌ها و نمادهای گذشته در هر فرهنگی ضروری است (استودن، ۱۳۹۳: ۷۴).

مارک^۸ و پیرسون^۹ در نظریه برندسازی مبتنی بر کهن‌الگوها بیان می‌کنند که هر برند برای تاثیرگذاری بیشتر در پی معرفی خود به طور کامل و بیان‌کننده تداعی مد نظر است

که در این باره دوازده کهن‌الگو ذکر می‌گردند (Calmot and Calmon, 2015: 4).

- ۱- کهن‌الگوی نگهدارنده: وظیفه محافظت و پشتیبانی دارد.
- ۲- کهن‌الگوی آفرینشگر: دست به تولید آثار استثنایی می‌زند.
- ۳- کهن‌الگوی هرکس: خبر از احساس تعلق و پذیرفته شدن می‌دهد.
- ۴- کهن‌الگوی جستجوگر: با اشتیاق قوی دنبال کسب تجربیات جدید است.
- ۵- کهن‌الگوی قهرمان: نیروهای خیر را از شر به خوبی تشخیص می‌دهد.
- ۶- کهن‌الگوی معصوم: ناخودآگاه مشتری برند را عاری از گناه و فساد می‌داند.
- ۷- کهن‌الگوی شوخ‌طبع: برند خستگی‌ناپذیر است و یادآور شادی در ناخودآگاه مشتری است.
- ۸- کهن‌الگوی عاشق: همراه بودن برند با لذت بسیاری که از بی‌مهری و دوستی بسیار ترس دارد.
- ۹- کهن‌الگوی جادوگر: برند به درک جهان و جایگاه خویش پرداخته و از عواقب منفی ترس دارد.
- ۱۰- کهن‌الگوی یاغی: برند تفکر انتقام یا انقلابی بزرگ دارد.
- ۱۱- کهن‌الگوی فرمانروا: برند فرمانروای مقتدر بوده و به دنبال تصاحب بازار است.
- ۱۲- کهن‌الگوی دانا: برند طول عمری برای فرارفتن از چالش‌های زندگی دارد و دنباله‌رو فردی فرزانه است که به او در تشخیص نمادها و علائم کمک می‌کند (Mark & Pearson, 2019, 201).

نشان

نشان، جزء گرافیکی مورد استفاده برای شناسایی هویت یک شرکت، برند، یک مکان یا محصول است. همچنین یک نشانه، نماد یا تصویر متمایز با استفاده‌ی دائمی به نوعی در صدد حفاظت در برابر سوءاستفاده‌ی شرکت‌ها یا مکان‌های دیگر، به علامت‌تجاری تبدیل می‌شود (اینتربرند، ۱۳۹۴: ۱۲۵). خطوط‌هوایی هواپیماهای خود را با طراحی و لوگوی رنگی متمایز تطبیق می‌دهند که برای ایجاد تصویری مثبت و قوی از نام تجاری که مشتریان می‌توانند با کمال میل آن را به خاطر بسپارند. برای بررسی قدرت طراحی لوگوی انتخابی هر شرکت هواپیمایی، رنگ‌ها به شکلی انتخاب می‌شوند که علاوه بر وفاداری به برند و فرهنگ کشور مبدأ، زمانی که هواپیما در بالای سر پرواز می‌کند، نیز به خوبی در آسمان به نظر برسد.

جدول (۱) استفاده از کهن‌الگوها در ده نشان خطوط هوایی دنیا. (منبع: نگارندگان).

ردیف	برند هواپیمایی	نشان	خاستگاه نقش یا اسطوره	کهن‌الگو
۱	خط هوایی جمهوری اسلامی ایران Iran Air			نگهدارنده
۲	خط هوایی ایرومکزیکو Aeromexico			قهرمان
۳	خطوط هوایی ایر ایندیا Air India			جادوگر
۴	خطوط هوایی کتی دراگون Cathy DRAGON			فرمانروا
۵	خطوط هوایی ژاپن JAPAN AIRLINE			عاشق
۶	خطوط هوایی سریلانکا Serilankan Airlines			معصوم
۷	خطوط هوایی شنژن Shenzhen Airlines			دانا
۸	خط هوایی مصر EGYPTAIR			قهرمان
۹	خطوط هوایی میانمار (MAI)			نگهدارنده
۱۰	خطوط هوایی نیوزلند Air New Zealand			معصوم

خط‌هوایی ایران Iran Air

نشان این هوایمایی بر اساس پرنده‌ای افسانه‌ای به نام «هُما» از اساطیر ایرانی، برگرفته از تندیس در تخت‌جمشید شیراز است که این نقش در پارسی میانه نیز، بشکوه نامیده شده است. این موجودی افسانه‌ای از تن شیر، سر دال و گوش اسب تشکیل شده است (کیان‌مهر، ۱۳۹۶: ۸۹). «شهباز» یا «عقاب» و «شیر» هرکدام دارای نیروی رازآمیز و فرمانروای قلمرو خویش بوده و با درهم آمیختگی، به نگهبانانی شکست‌ناپذیر برای نیایشگاه‌ها تبدیل شدند که در هرکدام از فرهنگ‌های کهن، نام و ویژگی گوناگونی داشتند (منصوری، ۱۳۷۹: ۷۸). شیردال‌ها در معماری ایلامی کاربرد داشته و نمونه برجسته‌ای از آن در شوش پیدا شده است. شیر نماد تابستان، به معنای خورشید و برآمدن بوده و وجود نماد شیر گاو شکن، در نقش‌های برجسته تخت‌جمشید نیز به معنای فرورفتن ماه، برآمدن خورشید و روشنایی است. عقاب زرین، نشان پرچم ایران باستان بوده و نقش شاهین بر درفش هخامنشی، نشانه‌ای از پیروزی و اهورامزدا است (MacKenzie, 1990: 220). نشان تصویری ایران‌ایر با قدمت از سال ۱۳۳۳ فعالیت دارد و نماد آن، با تصویر «شیردال» یا «گریفین» شناخته می‌شود (تصویر ۱). کلمه هُما برگرفته از پرنده «هُما» در شکل اختصاری و نام رسمی سه کلمه «هوایمایی ملی ایران» خوانده می‌شود.



تصویر ۱. تندیس گریفین یا هُما، تخت جمشید شیراز، منبع: (URL6).

نشانه‌تصویری ایران‌ایر (تصویر ۲)، از پرنده هُما به عنوان عنصر اصلی نشانه با نمادی از پرواز، صعود و ارتفاع، و ارتباط معناداری با هدف شرکت‌هوایمایی همراه است. در این نشانه از فونت لاتین «سن سریف» استفاده شده و فونت فارسی «نستعلیق» و همرنگ عنصر اصلی در پایین قرار داده شده است. اصل سادگی در طراحی این نشان رعایت

مرزهای فرهنگی را می‌توان برحسب طبقه‌بندی‌های ملی، قومی یا جغرافیایی کلان قاره‌ای تقسیم نمود و در مقیاسی خردتر، برحسب تقسیم‌بندی‌های اجتماعی، اقتصادی و اعتقادی در درون یک فرهنگ، این برنامه‌ریزی شکل می‌گیرد. طراحان یا آژانس‌های طراحی‌گرافیک، برای گذر از مرزهای فرهنگی، به صورت ظاهری و مادی این مرزها را پشت‌سر گذاشته و در قلمرو فرهنگی عمل می‌کنند. طراحی بین‌فرهنگی^{۱۱}، فضایی برای ایجاد ارزش‌های فرهنگی است که از مرزها عبور می‌کند و به‌مثابه تجسم یا حامل ارزش‌های فرهنگی و تعامل پویای بین فرهنگ‌مرکزی یا غالب و فرهنگ پیرامونی یا به حاشیه رانده‌شده، منبعی از آگاهی است. در این تعامل پویا، طراحی‌گرافیک ابزاری است که یک فرهنگ مغلوب می‌تواند از طریق آن، استقلال از دست‌رفته خود را بازیابد که در طراحی لوگوهای برندهای هوایمایی، این ارزش‌ها به‌طور قابل مشاهده هستند.

طراحی‌گرافیک در نوع برخورد طراحی از منظر فرهنگی، از قلمرو زبان و متن بسته‌ی فرهنگی عبور می‌کند و به زبان ارتباطات بر مبنای زیبایی‌شناسی، کیفیات فرمی، یا کارکرد تبدیل می‌شود که به آسانی قابل ترجمه است؛ از این منظر، طراحی‌گرافیک زبانی جهانی و نرمش‌پذیر به وجود آورده و به ابزاری قدرتمند از تبادل فرهنگی در قلمرو کسب‌وکار، سیاست و اهداف دیگر به خدمت گرفته می‌شود (ارل‌هاف و مارشال، ۱۴۰۰: ۲۳۲-۲۳۳). در سال‌های اخیر، هر کشوری به منظور ارتقای وجهه برند هوایمایی خود، طراحی نشان خود را برای بیان مأموریت‌ها و تصاویر خود ایجاد نموده یا بهبود بخشیده و به طراحی یا بازطراحی نشان متمایز برای برند هوایمایی^{۱۱} یا خطوط‌هوایی خود پرداخته و گاهی با استفاده از برخی نمادهای تصویری کهن‌الگویی و تصاویر انتزاعی پرداخته که مأموریت‌ها و نقش‌های متمایز مختلف را نشان می‌دهند.

مطالعه ده نشان از برندهای خطوط‌هوایی با استفاده از کهن‌الگوها در دنیا

در جدول (۱) ده نشان، که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند در تطبیق با کهن‌الگوی مورد استفاده در خطوط‌هوایی دنیا، ارائه شده است.

جنگجویان یا شوالیه‌های عقاب، یک گروه ویژه از سربازان پیاده‌نظام، و گروهی دیگر از سربازان ارتش پیشرو در دو ارتش بودند که در جامعه آرتک، از شجاع‌ترین سربازان اصیل و کسانی بودند که بیشترین تعداد اسیر را در نبرد گرفته بودند. در میان تمام جنگجویان آرتک، جنگجویان عقاب، همراه با جنگجویان جگوار، تنها طبقه‌هایی بودند که به عنوان عوام، دسترسی به اشراف داشتند و گه‌گاه برای شایستگی خاص پذیرفته می‌شدند. زندگی این جنگجویان یک نبرد دائمی بود و هدف اصلی در جنگ مدام، گرفتن اسیران برای قربانی شدن برای خدایان‌شان بود (Carrasco, 2012: 67). با گسترش امپراتوری آرتک، قدرت اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرد و در آن فرهنگ، جنگجوی عقاب نماینده فرهنگ آرتک و سنت مکزیک شد (Smith, 2012: 221). برخی از شرکت‌ها از جنگجوی عقاب به عنوان نمادی استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده قدرت، تهاجمی، رقابت و یادآوری فرهنگ‌های باستانی مکزیک است و نشانه‌ی ایرومکزیکو نیز جنگجوی عقاب (تصویر ۴) یا یک نهوتلی^{۱۳} را نشان می‌دهد.



تصویر ۴. نقش برجسته برنزی «کویتلاهاوک» یک جنگجوی عقاب در فرهنگ مکزیک، اثر: ژسوس فروکتوزو کنتراس، (منبع: Davies, 1988: 164).

عقاب نماد خورشید و عقاب‌ها سربازان خورشید بودند (Smith, 2012: 223) طراحی این نشان برای خطوط هوایی مکزیک با رویکرد طراحی مفهومی، مینیمالیسم و تصویری تعریف شده است. نمای شاخص اساطیری آن استفاده از نقش سرپوش عقاب، که به عنوان راهبرد طراحی اصلی با خلاصگی در نظر گرفته شده است. موقعیت پویا در این نشان، برای ارائه چشم‌اندازهای مختلف از منظر تاریخی و منحصر به فرد طراحی شده و همزمان تداعی کننده قدرت، قدمت و سرعت نیز است.

شده و پرنده هُما به صورت واضح و شفاف قابل شناسایی است. اگرچه برای طراحی کلی این پرنده از یال اسب، گوش گاو و صورت عقاب نیز استفاده شده، اما تمامی عناصر در ترکیب با یکدیگر، یک پرنده خاص و به یادماندنی را خلق کرده‌اند. رنگ نشان ایران‌ایر، آبی تیره مرتبط با آرامش، آسمان را تداعی نموده و با مفاهیم ثبات، رهایی، پرواز، صلح و آرامش، امنیت و اعتماد همراه است. طراحی این نشان با رویکرد طراحی مفهومی، مینیمالیسم و تصویری تعریف شده و در سال ۲۰۱۳ بهترین نشانه در بین شرکت‌های هواپیمایی در دنیا شناخته شد. نمای شاخص اساطیری آن، به عنوان راهبرد طراحی اصلی با خلاصگی در نظر گرفته شده و موقعیت پویا در نشانه، نشان‌دهنده این است که چگونه این خط‌هوایی برای ارائه چشم‌اندازهای مختلف از منظر تاریخی و منحصر به فرد طراحی شده و تداعی کننده قدمت و سرعت نیز است.



تصویر ۲. نشانه هواپیمایی ایران‌ایر، منبع: (URL18).

خط‌هوایی ایرومکزیکو Aeromexico

نشان این هواپیمایی بر اساس یک اسطوره از اساطیر قوم آرتک (تصویر ۳) طراحی شده است. این خط‌هوایی مدرن، در سال ۱۹۸۸ پس از خصوصی‌سازی شروع به کار کرد. نماد این هواپیمایی، شوالیه‌عقاب، عضوی از طبقه جنگجویان آرتک باستانی است که کت‌های پر می‌پوشیدند (Boone, 1994: 97). این خط‌هوایی سال ۱۹۳۴ در کشور مکزیک، توسط گروه ایرومکزیکو^{۱۲} یک شرکت هلدینگ که زیرمجموعه‌های آن در حمل و نقل هوایی تجاری مکزیک مشغول هستند، تأسیس شد.



تصویر ۳. خط‌هوایی ایرومکزیکو، منبع: (URL17).

خطوط هوایی ایر ایندیا Air India

این شرکت با نام خطوط هوایی تاتا در سال ۱۹۳۲ تأسیس و نام ایر ایندیا را سی سال بعد دریافت کرد. اولین پرواز آن سیزده سال پس از تأسیس شرکت در سال ۱۹۴۵ انجام شد و در سال ۱۹۴۸، دولت هند چهل و نه درصد از سهام این شرکت را به دست آورد و اولین پرواز طولانی مدت این شرکت انجام شد. این خطوط هوایی، در فرودگاه بین‌المللی چاتراپاتی شیواجی در بمبئی، فرودگاه بین‌المللی ایندیرا گاندی در دهلی و ناوگانی متشکل از صدوسی و دو هواپیمای ایرباس و بوئینگ مختلف است که هر هواپیما به رنگ خاص و نام یک حاکم یا فردمحترم هند، نام‌گذاری شده و رنگ های اصلی ایر ایندیا، قرمز و بژ است. در سال ۱۹۴۶ نام اصلی تاتا با نام فعلی جایگزین شد و پس از آن این شرکت هواپیمایی نشان برجسته سنتور (تصویر ۵) را دریافت کرد که حدود شصت سال مورد استفاده قرار گرفت. فرد روی نشان ایر ایندیا در حال پرتاب یک تیر به صورت دایره که نمادی از چرخ از چرخ‌های سنگی عظیم از معبد خورشید (تصویر ۶) کونارک^{۱۴} بود.

نمادنگاری و مضامین آن بسیار شهرت داشته و صحنه‌هایی مانند صحنه‌های کاما^{۱۶} و میتونا^{۱۷} وابسته به عشق شهوانی، معنی شده‌اند. نام کونارک از ترکیب کلمات سانسکریت کونا «Kona» به معنی گوشه یا زاویه و آرکا «Arka» به معنی خورشید، برگرفته شده است. مفهوم اصطلاح کونا، احتمالاً به موقعیت جنوب‌شرقی این معبد و در رابطه با سایر معابد خورشید در هند و آرکا به سوریا، خدای خورشید هندو اشاره دارد (Parkinson, 1980: 207).



تصویر ۶ مجسمه‌های سنگی چرخ‌های ارابه «چرخ زندگی» در معبد خورشید کونارک، هند، منبع: (URL15)

خطوط هوایی کتی دراگون Cathay Dragon

نشان کتی دراگون بسیار ساده و دارای رنگ قرمز است که توسط آژانس برندسازی همکار لندون^{۱۸} طراحی شده و دارای نماد پراش شکل، دارای حرکت از بال یک پرنده (تصویر ۷) است. خطوط هوایی کتی دراگون قبلاً با نام دراگون ایر «Dragonair» شناخته می‌شد و نشان آن یک اژدهای قرمز رنگ بود. اژدها گاهی در غرب به عنوان نشان ملی چین مورد استفاده قرار می‌گیرد، اگرچه چنین استفاده‌ای معمولاً در جمهوری چین دیده نمی‌شود، اما به طور کلی اژدها به عنوان نماد فرهنگ مورد استفاده در هنگ‌کنگ، جزئی از نشان ملی تحت سلطه بریتانیا بوده و بعداً به یکی از ویژگی های طراحی برند در این کشور و به عنوان یک نماد تبلیغاتی دولتی تبدیل شد (Carlson and others, 2010: 48).



CATHAY DRAGON
國泰港龍航空

تصویر ۷. نشان خطوط هوایی کتی دراگون، منبع: (URL۵).



تصویر ۵. نقش کتیبه در حال تیراندازی فرهنگ هند در نشان قبلی خطوط هوایی ایر ایندیا، منبع: (URL1)

معبد خورشید کونارک متعلق به قرن سیزدهم و به دلیل وجود مجسمه‌های سنگی خود در جهان مشهور است. این معبد، واقع در کونارک محدوده سی و پنج کیلومتری شمال شرقی شهر پوری در خط ساحلی ناحیه اودیشا، در هند است و به پادشاه ناراسینگا دیوا از سلسله گانگا^{۱۵} در نارسیماداوا شرقی، به حدود ۱۲۵۰ پ. م نسبت داده شده است (Patnaik, 2012: 14). آنچه از مجموعه معبد باقی مانده، یک ارابه ۱۰۰ فوتی یا سی‌متری، با چرخ‌ها و اسب‌های عظیم که همگی از سنگ تراشیده شده و به خدای خورشید هندو، سوریا تقدیم شده است. ساختار و عناصری که باقی مانده‌اند به دلیل وجود آثار هنری پیچیده،

اژدها، نمادی از قدرت و خوش‌شانسی برای افرادی که در فرهنگ آسیای شرقی شایسته آن هستند و افراد عالی و برجسته با اژدها مقایسه می‌شوند؛ همچنین، تعدادی از ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات چینی مثل «به امید اینکه فرزند یک اژدها شود»، به اژدها اشاره می‌کنند. اژدها نماد قدرت طبیعت، جانور سینوسی که به سمت‌راست حرکت کرده و سر خود را می‌چرخاند تا به عقب نگاه کند و ابرها و طومارهای گل نیلوفر آبی پس‌زمینه را پر می‌کنند. حضور اژدها در گلدان‌های جینژن^{۱۹}، بزرگترین سایت تولیدچینی در جهان، از قرن چهاردهم بوده که در یک کوره امپراتوری خصوصی با کیفیت بالا تولید شده است. چهار نظریه قابل اعتماد در مورد منشاء اژدها در اساطیر چین و فرهنگ فولکلور چینی مرتبط با شکل‌های حیوانی مانند مار با چهارپا، تمساح‌چینی، رعد و برق و پرستش طبیعت شناسایی شده که آن‌ها به طور سنتی نماد قدرت‌های فرخنده، کنترل آب، بارندگی، طوفان و سیل هستند. Yohan Hoitfeld, (2004: 55).

در سلسله یوان، مینگ و چینگ، اژدهای پنج پنجه دو شاخ، برای استفاده امپراتور بود، در حالی که اژدهای چهارپنجه توسط شاهزادگان و اشراف استفاده می‌شد و اولین بار در سلسله‌چینگ بود که اژدها بر روی پرچم ملی چین ظاهر شد. از زمان سلسله‌های تانگ و سونگ، تصویر اژدهای واقعی که نماد قدرت‌امپراتوری چین بود، اژدهای زرد معمولی بدون بال در دوران مدرن بود. گلدان‌های حامل تصویر اژدها، نمونه کلاسیک از چینی سلسله و سبک دوره چینگ (تصویر ۸) بود که در اواخر قرن هجده یا اوایل قرن نوزدهم، در زمان سلطنت امپراتور دائوگونگ^{۲۰} (۱۸۲۰-۱۸۵۰) ساخته شد (Misogi Takatoshi, 2018: 153).



تصویر ۸. گلدان اژدهای کروی آبی و سفید تیانکوئین‌چینگ Tianquiping، سلسله چینگ، موزه سرامیک پرنسپوف در هلند، منبع: (URL16).

اژدهای چینی در نشان دراگون ایر، نمادی معنوی و فرهنگی بود، اما دولت‌چین به دلیل معانی تهاجمی اژدها در خارج از چین، به استفاده از اژدها به عنوان نماد رسمی المپیک تابستانی ۲۰۰۸ گرفت و نمادی دوستانه را برای خطوط‌هوایی انتخاب کرد. به این ترتیب، در نشان هواپیمایی دراگون ایر، برای القای صلح و روابط دوستانه، تصویر اژدها با بال پرند به نماد قدرت و آرزوی پرواز طراحی شده است.

خطوط‌هوایی ژاپن JAL

نشان نوشتاری خطوط‌هوایی جال «JAL» برشی ساده و هندسی به رنگ سفید و قرمز روی بدنه نوشته آن است و قدرت، وفاداری و پرواز را القا می‌کند. رنگ‌های آن بیانگر رنگ‌های پرچم ژاپن (تصویر ۹) است. این خط در سال ۱۹۵۱ تأسیس شد و سه سال بعد، اولین پرواز بین‌المللی خود را از توکیو به سانفرانسیسکو با توقف در جزیره ویک^{۲۱} و هونولولو^{۲۲} انجام داد و در دهه بعد، مسیرهای خود را گسترش داد. در سال ۱۹۸۷، این شرکت هواپیمایی خصوصی شد و در سال ۱۹۹۲ شروع به ضرر کرد. در سال ۲۰۰۱، خطوط‌هوایی جال با ادغام ژاپن‌ایر «Japan Air» ششمین شرکت هواپیمایی بزرگ از نظر تعداد مسافر را تشکیل دادند.



تصویر ۹. نشانه ترکیبی طراحی شده برای برند JAL و خطوط هوایی ژاپن، منبع: (URL2).

نشان تصویری پیشین، در خطوط‌هوایی ژاپن، (تصویر ۱۰) تصویر یک پرند درنا با رنگ قرمز در یک دایره با بال‌های کشیده بود که محبوب‌ترین پرند ژاپن و نمادی ملی بود که در فرهنگ این کشور ریشه داشت. این نشانه به عنوان نمادی از اطمینان، رفاه، طول عمر و صلح در نظر گرفته می‌شد (Margolis Eric, 2022: 220). درناها با تاج قرمز در اساطیر و هنر آسیای شرقی حضور داشته و در کره جنوبی و ژاپن، نیز بر روی ارز نمود پیدا کرد. در اساطیر چینی، درنا نماد طول عمر و جاودانگی بود و در کره، نماد

طول عمر، خلوص، وفاداری و صلح بوده است. در اساطیر ژاپنی، درناها برای زندگی با هم جفت شده و بدون خستگی و با قدرت، برای مسافت‌های طولانی پرواز می‌کردند. به این ترتیب، شهرت پرنده درنا به برند خطوط هوایی ژاپن کمک کرد تا به نشان کنونی جال «JAL» تبدیل شود (Tokonoma and others, 2014: 214).



تصویر ۱۰. نشان پیشین خطوط هوایی ژاپن، منبع: (URL۵).

خط هوایی سریلانکا Serilankan Airlines

در نشان تصویری-نوشتاری خطوط هوایی سریلانکا، از طاووس هندی جزایر سریلانکا به عنوان عنصر مرکزی طرح استفاده شده که یکی از نمادهای این کشور است. طاووس نشان‌دهنده آرزوی پرواز و سفر بوده و رنگ‌های متنوع و خنثی‌رنگ ظریف به آرامی از نارنجی به قرمز و سپس به سبز تغییر رنگ داده که با پرچم سریلانکا مطابقت دارند و نماد سلع، طبیعت سرسبز آن، شکوه و تنوع فرهنگی این کشور (تصویر ۱۱) است.



تصویر ۱۱. نشان اکنون برند خط هوایی سریلانکا، منبع: (URL21).

طاووس در فرهنگ سریلانکا، با معانی نمادین عمیق طول عمر، عشق و جاودانگی همراه است و انتخاب چنین نشانه‌ای، نشان‌دهنده محبت مسافران و سابقه فعالیت موفق این شرکت هواپیمایی است (von Schroeder, Ulrich, 1990: 752). در پایین نشانه، عنوان سریلانکا، «Srilankan» با رنگ‌های ملایم آبی فیروزه‌ای سایه‌دار، بیانگر امواج روی سطح آب و شناور بودن است. این پالت رنگی، با انتقال حس آرامش، بر فرصت‌های بی‌حد این شرکت در دنیای حمل و نقل هوایی تأکید می‌کند.

طاووس تزئینی (تصویر ۱۲) با پره‌های رنگارنگ، ممکن است به نظر پرنده‌ای باشد که از یک افسانه خلق شده، اما در واقع جنس نر این حیوان، بومی جنگل‌های سریلانکا است. همچنین، اعتقاد بر این است که طاووس‌ها گیاهان سمی و حتی مارهای سمی مانند کبرا را می‌خورند و در باور بودایی، طاووس بیانگر خرد بوده و توانایی تبدیل سم به موادمغذی مفید را دارد (von Schroeder, Ulrich, 1992: 155). خطوط هوایی بین‌المللی سریلانکا، در سال ۱۹۷۹ راه اندازی شد و مرکز اصلی آن در فرودگاه بین‌المللی بندر انایکه ۲۳ در کلمبو است.



تصویر ۱۲. طاووس بر روی تمبر پستی سریلانکا، منبع: (URL14).

خطوط هوایی شنژن

نشان خطوط هوایی شنژن ۲۴، به شکل پرنده عقاب در حال اوج‌گیری به سمت بالا، طراحی شده که نمایانگر سرعت، توسعه و فتح بازارهای جدید است. در این نشان (تصویر ۱۳)، تصویر عقاب با منقار قدرتمند به سمت راست و بال رو به پایین نمایان شده و خطوط موج، مفهوم سرعت بالا در سفر هوایی را منتقل می‌کنند. در کنار نشان، نام شرکت هواپیمایی با حروف کوچک سیاه، به جز S و A بزرگ، با حروف «سن سریف» طراحی شده است. متن خط اول از حروف چینی تشکیل شده که ویژگی‌های گرد روی گلیف ۲۵ها در بالا و نیز در پایین، با لبه‌های حروف هماهنگ شدند.



تصویر ۱۳. نشان خطوط هوایی شنژن، منبع: (URL19).

عقاب در نشان خطوط هوایی شنژن، نمادی از آزادی و آرزوهای بلند است که بازتابی از مأموریت خطوط هوایی برای

بودند. طبق شایع‌ترین افسانه، حوروس پسر ایزیس و اوزیریس بود و ایزیس پس از کشته‌شدن برادرش و همسرش اوزیریس، توسط ستِ شیطانی، او را با جادو باردار کرد. حوروس وقتی بزرگ شد، عمویش ست را به مبارزه دعوت کرد تا انتقام مرگ پدرش را بگیرد. این نبرد گاهی اوقات به عنوان نبردی بین روح‌روشنایی به عنوان حوروس و روح‌تاریکی با شخصیت ست تعبیر شده است. در این نبرد، حوروس یک چشم خود را از دست داد و ست نیز مجروح و خدایان او را بازنده نبرد قضاوت کردند (Sergi, 2019: 15).



تصویر ۱۶ و ۱۷. استلای اهدایی شَبیتقو، استلای آهکی که فرعون شَبیتقو^{۳۰} (دوم از راست) را با کیشی (راست) نشان می‌دهد که دو کوزه را به حوروس (دوم از چپ) و هاتور (سمت چپ) تقدیم می‌کند. (۷۰۷-۶۹۰ پ.م.) در موزه هنر متروپولیتن، نیویورک، ۱۹۶۵ (الحاق شماره ۴۵، ۶۵)، منبع: (URL12).

به گفته مورخ جیمی‌دان^{۲۹}، حوروس (تصویر ۱۶ و ۱۷)، مهم‌ترین خدایان پرندگان است که شکل‌های بسیار زیادی به خود می‌گیرد و در کتیبه‌های مختلف به گونه‌ای متفاوت به

ارائه امکانات بی‌حد و حصر از طریق سفر هوایی است (Lufkin, 2016:219). ترکیب الفبای چینی و لاتین بر تعهد این شرکت برای خدمت‌رسانی به مشتریان متنوع در مسیرهای داخلی و بین‌المللی تاکید دارد. استفاده از حروف اریب در حروف چینی و انگلیسی به لوگو حس حرکت داده و با هدف نمایش کلی سرعت و پویایی مطابقت دارد. نماد بومی عقاب به عنوان «استاد آسمان‌ها» شناخته می‌شود و اعتقاد بر این است که او موجودی است که نزدیک‌ترین رابطه را با خالق دارد و با اوج‌گرفتن به ارتفاعات زیاد می‌تواند بین دنیای فیزیکی و معنوی سفر کند. همچنین، عقاب رسولی برای خالق است و پیام‌ها و دعاها را برای خالق ارسال می‌کند و اگر در جلسه عبادت، عقابی دیده می‌شد، نشانه قبولی عبادت بود. اگرچه عقاب (تصویر ۱۴) معانی جداگانه و قابل توجهی دارد، اما در کل به معنای تمرکز، قدرت، صلح، رهبری و اعتبار نهایی است (Andrews and Shen, 2012: 24).



تصویر ۱۴. نقش عقاب در فرهنگ سَنزن، منبع: (URL20).

خط‌هوایی مصر EGYPTAIR

اجیت‌ایر یکی از شلوغ‌ترین خطوط هوایمایی مصر است و در نشان هوایمایی مصر، تصویر «حوروس»^{۲۶} خدایی در مصر باستان با سر عقاب (تصویر ۱۵)، انتخاب شده که این خدای اسطوره‌ای بالداری با مفاهیم قدرت، اقتدار و قدمت به‌عنوان نماینده یک ملت در آسمان خودنمایی می‌کند.



تصویر ۱۵. نشان خط‌هوایی مصر، منبع: (URL۶).

در دین و اساطیر مصر باستان، ایزیس، اوزیریس، نفتیس و ست چهار فرزند الهه‌آسمان^{۲۷}، نات و خدای زمین^{۲۸}، گِب

دهنده اعتماد و اطمینان است که تعهد خطوط‌هوایی به این ارزش‌ها را تقویت می‌کند.

جزئیات پیچیده پینسراپا، اهمیت اسطوره‌ای و فرهنگی آن را برجسته نموده و خورشید بزرگ در پشت این موجود، تأثیر بصری را با وجود عنصری از عظمت افزایش می‌دهد. حروف لاتین برجسته و ایتالیک برای «MAI» باعث برجسته‌شدن این اختصار شده و نشانه را قابل تشخیص و به یاد ماندنی می‌کند. طراحی منحصر به فرد حرف «A» و ادغام مثلث‌ها در حروف، حسی مدرن را اضافه نموده و عناصر سنتی را با طراحی معاصر ترکیب کرده است. ترکیب کلی نشانه دارای هماهنگی و استحکام است که نشان‌دهنده تعهد شرکت به برتری و قابلیت اطمینان بودن است.

همچنین حضور فیل در نشانه (تصویر ۲۰)، نقش کلیدی در زندگی و چندین صنعت مانند صنعت چوب‌بری میانمار دارد و نیز دارای اهمیت معنوی و به عنوان موجودی مقدس پرستش می‌شد (Maung, 1966: 332).



تصویر ۱۹. سه فیل سفید در بتکده معروف جهانی شوداگون در میانمار که نماد بودیسم، اعتبار، رفاه و قدرت سیاسی هستند، منبع: (URL3).

خطوط‌هوایی نیوزلند Air New Zealand

نشان خطوط‌هوایی نیوزلند، برگرفته از نماد مؤوری^{۳۵} برای کورو «Koru» (تصویر ۲۱) است که نمایانگر زندگی جدید، رشد، قدرت و صلح است و ایده حرکت‌پیوسته را می‌رساند و پیچ داخلی آن، نشان‌دهنده بازگشت به نقطه مبدا است که در سال ۱۹۷۳ معرفی شد.

موتیف کورو به شکل ماریچ، شبیه یک شاخه سرخس نقره‌ای جدید است که نمادی انتزاعی در سنت تزئینی هنرها، نقاشی نیوزلند و دارای مفاهیم زندگی جدید، رشد، قدرت و

تصویر کشیده شده که تشخیص حوروس واقعی تقریباً غیرممکن است. همچنین، حوروس بیشتر یک اصطلاح کلی برای تعداد زیادی از خدایان شاهین و معمولاً برای نشان دادن خدای بزرگتر است که نظم را به سرزمین مصر بازگرداند (Mark, 2016: 167).

بسیاری از خدایان شاهین معروف به خدایان‌پرندگان (تصویر ۱۸) در دین مصری وجود داشتند که در نهایت به خدای معروف حوروس شناخته شدند (Meltzer, 2003: 166).

خطوط‌هوایی میانمار MAI

نشان تصویری این خط‌هوایی، موجودی افسانه‌ای از فرهنگ باستانی برمه^{۳۱} به نام پینسراپا^{۳۲} را به نمایش می‌گذارد که از بخش‌های حیوانات مختلف مانند لئوگریف^{۳۳} (تونیا)، ببر بنگال، اسب، گاو نر و فیل تشکیل شده و به تعبیر دیگر موجودات حماسی^{۳۴}، کپور سفید، گاو میش آبی، فیل و شیر (تصویر ۱۹) در آن وجود دارند (Maung, 1966: 330).

این موجود ترکیبی، در برابر یک خورشید بزرگ ظاهر شده و مخفف «MAI» با حروف سریف‌دار، در زیر آن نمایش داده شده است. حروف آبی، لاتین، پررنگ و کمی ایتالیک بوده و حرف «A» که میله متقاطع آن با یک مثلث زرد رو به پایین جایگزین شده و یک مثلث مشابه رو به بالا در دهانه حرف «M» قرار داده شده است.



تصویر ۱۸. نشانه خطوط‌هوایی میانمار، منبع: (URL13).

پینسراپا، ترکیبی از موجوداتی است که به طور جداگانه دارای معانی نمادین است و پس‌زمینه با دایره زرد، نشان‌دهنده روشنایی و مثبت‌بودن است. مثلث‌ها در حروف یک لایه نمادین دیگر را معرفی نموده و جهت مثلث‌ها می‌تواند نشانگر تعادل یا پویایی باشد. رنگ آبی حروف نشان

صلح است. همچنین، مفاهیم مثبت در زندگی به موازات قدرتی که شاخه سرخس با آن باز شود و به بلوغ برسد که نیروی حیاتی آن وابسته به شاخه‌های والدینی است که از آن حمایت می‌کنند. کورو، نمایانگر باز شدن برگ سرخس لطیف در طرح‌های رنگ‌شده است. یکی از رایج‌ترین الگوها در هنر مَئوری، در خالکوبی‌ها، بافته‌شده در پارچه‌ها، و حک شده در چوب، سنگ و استخوان است (Louise, 2002: 220).



AIR NEW ZEALAND

تصویر ۲۰. نشان خط‌هوایی نیوزلند، منبع: (URL۱۰).

نماد کورو (تصویر ۲۲)، بخشی جدایی‌ناپذیر از هنر و فرهنگ مَئوری، برگرفته از آداب و رسوم فرهنگی و اعتقادات مردم بومی نیوزلند است که از فرهنگ پلیئوزی شرقی سرچشمه گرفته و هنوز نیز بخشی از آن است. فرهنگ مَئوری به دلیل پراکندگی زیاد و ادغام نقوش مَئوری در فرهنگ عامه، در سراسر جهان یافت می‌شود و از مَئوریتانگا³⁶ به عنوان «شیوه زندگی مَئوری» یاد شده است (Gallagher, 2021: 184).



تصویر ۲۱. طرح ایرا «ira» از کورو ساده، منبع: (URL9).

یافته‌ها

برند خط‌هوایی جمهوری اسلامی ایران، با عنصر تصویری پرنده هما، شیردال یا گریفین با مفاهیم نگهبان شکست‌ناپذیر، پرواز، صلح و ثبات، آرامش، قدمت، سرعت و

موضوع‌روایت غالب سمبولیک و اسطوره‌ای الفاکنده و نمایان‌گر کهن‌الگوی «نگهدارنده» در طراحی نشان برندهای خطوط‌هوایی در دنیا است. برند خط‌هوایی ایرومکزیکو با عنصر تصویری جنگجوی عقاب از قوم آرتک با مفاهیم حرکت، پرواز، قدرت تهاجمی، رقابت، قدمت و موضوع‌روایت غالب سمبولیک، اسطوره‌ای و بومی الفاکنده کهن‌الگوی «قهرمان» است. برند خط‌هوایی ایرایندیا با عنصر تصویری چرخ از چرخ‌های معبد کورناک در هند، با مفاهیم قدمت، حرکت، پرواز، خدای خورشید، چرخ زندگی یا قانون کارما و موضوع‌روایت سمبولیک، اسطوره‌ای، بومی و فرهنگی الفاکنده کهن‌الگوی «جادوگر» است. برند خط‌هوایی کتی‌دراگون با عنصر تصویری اژدها با مفاهیم حرکت، پرواز، نماد شانس، امپراطور چین، رفاه و باران و موضوع‌روایت غالب اسطوره‌ای و فرهنگی، الفاکنده کهن‌الگوی «فرمانروا» است. برند خط‌هوایی ژاپن با عنصر تصویری پرنده درنا و بال با مفاهیم حرکت، پرواز، نماد ماندگاری، وفاداری، رونق و صلح و موضوع‌روایت غالب سمبولیک و فرهنگی الفاکنده کهن‌الگوی «عاشق» است. خط‌هوایی سریلانکا با عنصر تصویری طاووس با مفاهیم حرکت، پرواز، نماد عشق و جاودانگی، تنوع فرهنگی و طبیعت و موضوع‌روایت غالب سمبولیک، بومی و فرهنگی الفاکنده کهن‌الگوی «معصوم» است. خط‌هوایی سشن با عنصر تصویری پرنده عقاب از فرهنگ چین، با مفاهیم حرکت، پرواز، استاد آسمان‌ها، اعتقاد به نزدیک بودن عقاب به خداوند، آزادی و آرزوهای بلند و موضوع‌روایت سمبولیک، بومی و فرهنگی بیانگر کهن‌الگوی «دانا» است. خط‌هوایی مصر با عنصر تصویری حوروس از مصر باستان، با مفاهیم قدمت، حرکت، پرواز، خدای آسمان و موضوع‌روایت اسطوره‌ای و بومی، الفاکنده کهن‌الگوی «قهرمان» است. خط‌هوایی میانمار با عنصر تصویری پینسراپا (موجود ترکیبی از فیل، ببر، گاو و اسب) از فرهنگ باستانی برمه، با مفاهیم حرکت، پرواز، قدمت، عظمت، صفت الهی و موضوع‌روایت غالب اسطوره‌ای الفاکنده کهن‌الگوی «نگهدارنده» است. برند خط‌هوایی نیوزلند با عنصر تصویری کورو از فرهنگ مَئوری با مفاهیم رشد، صلح و با موضوع‌روایت غالب سمبولیک، بومی و فرهنگی الفاکنده کهن‌الگوی «معصوم» در طراحی نشان‌برندهای خطوط‌هوایی در دنیا است.

جدول (۲) یافته‌های طراحی نشان برندهای خطوط هوایی دنیا. (منبع: نگارندگان).

ردیف	برند خطوط هوایی	عنصر تصویری یا نماد	مفاهیم	موضوع روایت غالب	کهن‌الگو
۱	خط هوایی ایران Iran Air	پرنده هما، شیردال، اسپدال یا گریفین	نگهبان شکست‌ناپذیر، پرواز، صلح و ثبات، آرامش، قدمت و سرعت	سمبولیک-اسطوره‌ای	نگهدارنده
۲	خط هوایی ایرومکزیکو Aeromexico	جنگجوی عقاب از قوم آزتک	حرکت، پرواز، قدرت تهاجمی، رقابت، قدمت	سمبولیک-اسطوره‌ای - بومی	قهرمان
۳	خطوط هوایی ایر ایندیا Air India	نماد چرخ از چرخ‌های معبد کونارک در هند	حرکت، پرواز، خدای خورشید، چرخ زندگی یا قانون کارما، قدمت	سمبولیک-اسطوره‌ای - بومی - فرهنگی	جادوگر
۴	خطوط هوایی کتی دراگون Cathy DRAGON	اژدها	حرکت، پرواز، نماد امپراتور در چین و شانس، رفاه و باران	اسطوره‌ای-فرهنگی	فرمانروا
۵	خطوط هوایی ژاپن JAL JAPAN AIRLINES	پرنده درنا	حرکت، پرواز، نماد ماندگاری، وفاداری، رونق و صلح	سمبولیک-فرهنگی	عاشق
۶	خط هوایی سریلانکا Serilankan Airlines	طاووس	حرکت، پرواز، نماد عشق و جاودانگی، تنوع فرهنگی و طبیعت	سمبولیک-بومی - فرهنگی	معصوم
۷	خطوط هوایی شِنژن Shenzhen Airlines	پرنده عقاب از فرهنگ چین	حرکت، پرواز، عقاب استاد آسمان‌ها، اعتقاد به نزدیک بودن عقاب به خداوند، آزادی و آرزوهای بلند	سمبولیک-بومی - فرهنگی	دانا
۸	خط هوایی مصر EGYPTAIR	نماد حوروس در مصر باستان	حرکت، پرواز، خدای آسمان، قدمت	اسطوره‌ای-بومی	قهرمان
۹	خطوط هوایی میانمار (MAI)	موجود پینسراپا (ترکیب فیل، ببر، گاو و اسب) در فرهنگ باستانی برمه	حرکت، پرواز، عظمت، قدمت، صفت الهی	اسطوره‌ای	نگهدارنده
۱۰	خطوط هوایی نیوزلند Air New Zealand	تصویر کورو از فرهنگ مئوری	زندگی، رشد و صلح	سمبولیک-بومی - فرهنگی	معصوم

جدول (۳) جدول سنجش مؤلفه‌های تجزیه و تحلیل موضوع روایت در طراحی نشانه برندهای خطوط هوایی در دنیا. (منبع: نگارندگان)

تجزیه و تحلیل موضوع روایت نقوش در طراحی نشانه برندهای خطوط هوایی در دنیا										ردیف	
خطوط هوایی نیوزلند	خطوط هوایی میانمار	هوایپیمایی مصر	خط هوایی شِنژن	هوایپیمایی سریلانکا	خطوط هوایی ژاپن	خطوط هوایی کتی دراگون	خط هوایی ایر ایندیا	خط هوایی ایرومکزیکو	هوایپیمایی جمهوری اسلامی ایران		خطوط هوایی
*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	اسطوره‌ای	۱
*	-	-	*	*	-	-	-	*	*	سمبولیک-بومی - فرهنگی	۲
-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	سمبولیک-اسطوره‌ای - بومی - فرهنگی	۳
-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	سمبولیک - فرهنگی	۴
-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	اسطوره‌ای - فرهنگی	۵

در جدول (۳) مولفه‌های موضوع‌روایت در نظر گرفته شده برای چند نشانه انتخابی از برندهای خطوط‌هوایی دنیا ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

هر نشان همراه با هویت‌بصری، معرف یک برند بوده و هر ملتی اسطوره‌ها و نمادهای بومی و فرهنگی خاص خود را دارند. همچنین از نمادهای بومی و فرهنگی در طراحی‌های مدرن و امروزی به خصوص در طراحی‌های نمادها یا مثل نشان برندهای بین‌المللی استفاده شده و در طراحی نشان برندهای هواپیمایی بیشتر از نمادهای اسطوره‌ای، سمبولیک، بومی و فرهنگی استفاده شده که جذابیتی خاص و منحصر به فرد به این نشان‌ها بخشیده‌اند.

طراحی نشان‌ها در خطوط‌هوایی بیشتر با استفاده از شاخصی شکلی و تصویری مستقیم از نقوش تاریخی «آرزوی پرواز»، «اسطوره‌ای»، «فرهنگی»، «سمبولیک» و «بومی» است. رنگ‌های مورد استفاده در بیشتر نشان‌ها، ترکیبی از رنگ‌های موجود در پرچم آن کشور و در غیر این حالت، رنگ آبی‌تیره و قرمز درخشان و رویکرد مورد استفاده، نگاه ملی و بومی آن کشور است. نشان‌های خطوط‌هوایی، با استفاده از شکل شاخص و متمایز یک «اسطوره» یا یک «نماد فرهنگی» با الهام از روایتی درباره آن اسطوره یا نماد فرهنگی، طراحی شده‌اند. در طراحی نشان برخی از خطوط‌هوایی، از طراحی و تکرار فرم‌های خطی نقش‌مانند فرهنگی و فولکلوریک بومی الهام گرفته شده است. مانند نماد هنرمثوری که کنده‌کاری کورو که نشان‌دهنده زندگی جدید، رشد، قدرت و صلح و بازتابی از فرهنگ، آداب و رسوم، و اعتقادات مردم بومی، در نشانه خطوط‌هوایی نیوزلند، با ترکیب متقارن چرخشی و ساده استفاده شده است.

با توجه به تحلیل‌های نشان‌ها در برندهای خطوط‌هوایی، این نتایج حاصل شد که این برندهای خطوط‌هوایی از روایت‌های «پرواز»، «اساطیری»، «سمبولیک»، «بومی» و «فرهنگی» بهره برده‌اند. همچنین در اکثر این نشان‌ها، عناصر تصویری تاریخی، با هدف بیان «قدمت» و همچنین نقش «پرنده»، با هدف بیان مفهوم «سرعت» و «آرزوی پرواز» مورد استفاده بوده‌اند و بیشتر این نشان‌ها، از رنگ «آبی‌تیره» که تأکید بر رنگ‌آسمان و رنگ «قرمز درخشان»

با تأکید بر «قدرت»، برای هویت‌بصری‌رنگی خود بهره برده‌اند. بر اساس نظریه مارک و پیرسون مبتنی بر معرفی کهن‌الگوها در برندها، مضامین کهن‌الگوهای برندهای خطوط‌هوایی شناخته‌شده در دنیا از قرار: نگهدارنده، قهرمان، جادوگر، فرمانروا، عاشق، معصوم و دانا بوده و کهن‌الگوهای پرتکرار نیز «نگهدارنده»، «قهرمان» و «معصوم» بودند.

پی‌نوشت‌ها

1. «شانه یا لوگو، جز گرافیکی مورد استفاده برای شناسایی شرکت، خدمت، مکان یا محصول است. همچنین یک علامت، نشانه، نماد یا تصویر متمایز (معمولاً برای شرکت یا اسم تجاری) است که استفاده‌ی دائمی دارد و به نوعی حفاظت در برابر سوءاستفاده‌ی شرکت‌ها یا مکان‌های دیگر، به علامت تجاری تبدیل می‌شود و نشان‌دهنده هویت یک سازمان یا نام تجاری خاص است» (اینتربرند، ۱۳۹۴: ۱۲۵).

2. Design
3. Archetype
4. Storia
5. History
6. Mircha Aliadeh
7. Archetype
8. Mark
9. Pearson
10. Intercultural design

11. اصطلاحات خط‌هوایی (شرکت‌هواپیمایی) و خطوط‌هوایی اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما معانی متمایز دارند. خطوط‌هوایی به شرکت‌هایی اطلاق می‌شود که هواپیما را اداره می‌کنند و خدمات حمل و نقل مسافران و بار را ارائه می‌دهند. آن‌ها ناوگان هواپیما را مدیریت کرده و پروازهای برنامه‌ریزی شده را انجام می‌دهند. مانند خطوط‌هوایی یونایتد و دلتا ایرلاین. خطوط‌هوایی مسیریابی را نشان می‌دهد که هواپیماها در آسمان دنبال می‌کنند که این‌ها مسیرهای نامرئی در حریم هوایی و هدایتگر هواپیما هستند. اصطلاح "ایرویز" ممکن است در نام یک شرکت‌هواپیمایی نیز استفاده شود. انتخاب بین استفاده از خط‌هوایی یا خطوط‌هوایی در نام یک شرکت در درجه اول یک تصمیم بازاریابی است. شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند که کدام نام بهتر یا پیچیده‌تر به نظر می‌رسد و از آن به عنوان نام تجاری رسمی خود استفاده می‌کنند. بین این دو اصطلاح از نظر خدمات قابل ارائه، تفاوت بزرگی وجود ندارد و هر دو برای توصیف شرکت‌های حمل و نقل‌هوایی استفاده می‌شوند

- (<https://anamma.com.br/en/airlines-vs-airways>).
12. Grupo Aeromexico
 13. Nahuatlel
 14. Konark
 15. Ganga
 16. Kama
 17. Mitona
 18. Landor Associate
 19. Jingdezhen
 20. Daoguang
 21. Wake Island

منصوری، جمشید (۱۳۷۹). *کلیات پرندشناسی*، تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط‌زیست.
 میشائیل، اِریل‌هاف. تیم، مارشال (۱۳۹۸). *دانشنامه دیزاین*، ترجمه: منظر محمدی، چاپ دوم، تهران: نشر مشکی.
 وریجی، احمد. داداشی، ایرج (۱۴۰۰). روایت‌شناسی دیداری: روایتگری در تصاویر ایستا از منظر تاریخ هنر و روایت‌شناسی، نشریه *رهپویه هنر*، هنرهای تجسمی، دوره ۴، شماره ۱، بهار، (۵-۱۷).

References

Andrews, Julia.F. Shen, Kuiyi, (2012). The art of modern China, University of California Press, Berkeley, Publisher: **University of California Press**; First Edition, September 24, ISBN: 978-0520271067.
 Barbosa-Cano, Manlio, (1994). "Hoxicac: An Aztec Military Base on the Imperial Frontier," Economy and Politics in the Aztec Realm, State University of New York ; Austin : Distributed by **University of Texas Press**, ISBN: 9780942041156.
 Boone, Elizabeth Hill, (1994). *Aztec world*. Smithsonian Institution: Washington, DC.
 Carrasco, David, (2012). *The Aztecs: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 67.
 Carlson, Kathie; Flanagan, Michael N.; Martin, Kathleen; Martin, Mary E.; Mendelsohn, John; Rodgers, Priscilla Young; Ronnberg, Ami; Salman, Sherry; Wesley, Deborah A, (2010). Arm, Karen; Ueda, Kako; Thulin, Anne; Langerak, Allison; Kiley, Timothy Gus; Wolff, Mary (eds.). Köln: Taschen. The Book of Symbols: **Reflections on Archetypal Images**, p. 48. ISBN: 978-3-8365-1448-
 Calmot and Calmon, (2015). Archetypes in the management of a brand name: usability for a leading brand in the Brazilian beer market. *Intercom*, 40(1), (97-120).
 Davies, Nigel, (1988). "Military Hierarchy of Mexico as Described by Sahagón," in Bernardino de Sahagón: Pioneer Ethnologist of Sixteenth-Century Aztec Mexico, Austin: **University of Texas Press**, 164.
 Earl, Astrid, (2012). Approaches to Narrative in Cultural Studies, translated by Farzan Sojoodi, in Encyclopedia of Narrative Studies, compiled and edited by

22. Honolulu
23. Port of Anaike
24. Shenzhen
25. Glyphs
26. Horus
27. Nut
28. Geb
29. Jamie Dunn
30. Shabitgu
31. Burma
32. Pyinsarupa
33. Leogriff
34. Hamsa
35. Maori
36. Māoritanga
37. Tikanga
38. Polynesian culture

منابع

ارل، استرید (۱۳۹۱). *رویکردهای مطالعات فرهنگی به روایت*، ترجمه: فرزانه سجودی، در دانشنامه روایت‌شناسی، گردآورنده و ویراستار: محمد راغب، تهران: نشر علم.
 آزند، یعقوب. نامورمطلق، بهمن. حسن‌زاده، حسن (۱۴۰۰). خوانش ژنتی لوگوی دانشگاه تهران، نشریه *رهپویه هنر*، دوره ۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲، تیر، (15-22).
 استودن، روث (۱۳۹۳). *یونگ: مفاهیم کلیدی*، ترجمه: افسانه شیخ‌الاسلام‌زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات عطایی.
 اینتربرند (۱۳۹۴). *فرهنگ واژگان برند*، ترجمه: دکتر احمد روستا، سبزی علی‌یقمانی، چاپ دوم، تهران: انتشارات سیتِه.
 تولان، مایکل (۱۳۹۸). *روایت‌شناسی: درآمدی زبان شناختی - انتقادی*، ترجمه: سیده فاطمه علوی و فاطمه نعمتی، تهران: سمت.
 ضیاء‌الدینی دشتخاکی، علی. قوام، ابوالقاسم (۱۳۹۵). فرجام‌گرایی و جلوه‌هایی از ارتباط آن با نقد کهن‌الگویی در ادب فارسی، فصلنامه *مطالعات نظریه و انواع ادبی*، دوره ۱، شماره ۲.
 طاهری‌مینا، فوزیه. قبادی‌لموکی، تحفه. لطیفی، میثم. حاجی‌بابایی، حسین (۱۳۹۸). نقش کهن‌الگوها در بازشناسی برند، فصلنامه *مدیریت برند*، دوره ششم، ش ۱۷، بهار، (۱-۳۴).
 علمی، قربان (۱۳۹۳). *الیاده و هستی‌شناسی مقدس*، دو فصلنامه علمی - پژوهشی *پژوهش‌های هستی‌شناختی*، سال سوم، شماره ۵، بهار و تابستان، (۱-۲۱).
 فانی، کامران (۱۳۸۱). مروری بر تاریخ و گرایش‌های اسطوره‌شناسی در ایران: گفت‌وگو با کامران فانی، *کتاب ماه هنر*، شماره ۵۱ و ۵۲.
 کیان‌مهتر، قاسم (۱۳۹۶). *اصول و پایه هنر گرافیک*، چاپ اول، تهران: نشر هستان.

- Published By: *University of California Press*, Vol. 6, No. 6, Jun, <https://doi.org/10.2307/2642382>, (327-337).
- Michael, Erloff. Tim, Marshall, (2018). *Encyclopaedia of Design*, translation: Manzar Mohammadi, second edition, Tehran: Meshki Publishing House. (Text in Persian)
- Misogi, Takatoshi, (2018). Chinese Collection in the Near East: Topkapi. Volume III, Maureen Warren: Curating European and American Art (Hong Kong Collection: *Hong Kong University Press*, 1981, A.75, (153-152).
- Meltzer, Edmund.S. (2003). The Oxford Guide: Essential Guide to Egyptian Mythology, Edited by Donald B. Redford, Horus, *Berkley public*, ISBN: 0-425-19096-X, (164-168).
- Mohammadi Kallehsar, Alireza, (2014). Structuralist narratology and interdisciplinary studies, *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Human Sciences*, Volume 8, Number 1, Winter, (1-20). (Text in Persian)
- Parkinson, John, (1980). "What's wrong with the Sun?". *New Scientist*. 24 April, Vol. 86, no. 1204. (200-204).
- Patnaik, Durga Prasad, (1989). *Palm Leaf Etchings of Odisha*. *Abhinav Publications*. p. 4. ISBN 9788170172482. Retrieved 25 October 2012.
- Sadeghi, Sara. Faizi, Farzad. Khosravi, Zainab, (2018). Symbolic and comparative study of Shirdal in the works of Achaemenid period, *specialized scientific journal of archeology of Iran* Shushtar branch, Paizi va Zamintar, No. 17, (85-68). (Text in Persian)
- Sergi, Kachan, (2019). Features of Antinous worship in Roman Egypt (in Russian), *Journal of Historical, Philological and Cultural Studies*, (1-19).
- Smith, Michael. E. (2012). The Aztecs, 3rd ed., West Sussex: *Blackwell Press*.
- Stodden, Ruth, (2014). *Jung: Key Concepts*, translation: Afsana Sheikh-ul-Islamzadeh, first edition, Tehran: Atai Publications. (Text in Persian)
- Taherimina, Fouzia. Qobadi-Lemuki, a gift. Latifi, Maitham. Hajibabaei, Hossein, (2018). The role of archetypes in brand recognition, *Brand Management* Mohammad Ragheb, Tehran: Alam Publishing House. (Text in Persian)
- Erin Louise, Foster, (2002). Tikanga Maori: from concept to practice, Degree Grantor: *The University of Auckland*, <http://hdl.handle.net/2292/3271>, Identifier: THESIS 02-322.
- Elmi, Qorban, (2014). Eliade and Holy Ontology, *two scientific-research quarterly journals of ontological research*, third year, number 5E / spring and summer, (1-21). (Text in Persian)
- Fani, Kamran, (1381). An overview of the history and tendencies of mythology in Iran: an interview with Kamran Fani, *Ketab Mah Honar*, No. 51 and 52. (Text in Persian)
- Gallagher, Timoti, (2021). Tikanga Māori Pre-1840, Te Kāhui Kura Māori, Volume 0, Issue *University of Wellington*. Retrieved 24 July.
- Interbrand, (2014). *Brand Glossary*, translated by Dr. Ahmad Rusta, Sabz Ali Yamqani, second edition, Tehran: Site Publications. (Text in Persian)
- Lufkin, Felicity. (2016). Folk Art and Modern Culture in Republican China, Folk art is now widely recognized as an integral part of the modern Chinese cultural heritage, Publisher: *Lexington Books*, January 21, ISBN: 978-1498526289.
- MacKenzie, D. N. (1990) Professor of Iranian Studies at the University of Gottingen. A Concise Pahlavi Dictionary, *Oxford University Press*, ISBN: 9780197135594, (1-236).
- Mark, Joshua.J. (2016). Horus, *World History Encyclopedia's*, Marist College (NY) taught history, philosophy, literature, 16 March.
- Margolis Eric, (2022). *Cherry blossoms, cranes and the language of Japanese symbols*, www.japantimes.co.jp/life/2022/07/29/japanese-symbols/, Jul 29.
- Mark, M. Pearson, CS, (2019). *How to Build Extraordinary Brands Using the Power of Two Archetypes*, E Herio and E Fora da Li, São Paulo: Caltrix Publishing & Editing.
- Maung, Mya, (1966).The Elephant Catching Co-Operative Society of Burma: A Case Study on the Effect of Planned Socio-Economic Change, Asian Survey,

۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url5:<https://community.infiniteflight.com/t/bird-liveries-and-logos-۱-japan-airlines-tsurumaru/۴۵۴۵۵۲> ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

Url6:<https://www.culturefrontier.com/horus-god/> ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

Url7:<https://iranair.it/en/iran-air-profile/iran-air-tours/> ۱۴۰۲/۰۲/۱۵

Url8:<https://www.istockphoto.com/photos/peacock-in-sri-lanka> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url9:<https://www.jadeandbone.co.nz/kura-koiwi/chapter-part-2-na-te-hinengaro-abstract-conceptual-designs> ۱۴۰۳/۰۳/۲۶

Url10:<https://logos-world.net/air-new-zealand-logo/> ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

Url11:<https://logowik.com/yangon-airways-vector-logo-9107.html> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url12:www.metmuseum.org/topic/Horus ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url13:<https://myanmar-airways-international-logo/> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url14:<https://www.nathab.com/know-before-you-go/asia-the-pacific/sri-lanka/wildlife-guide/peafowl/> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url15:<https://www.newindianexpress.com/nation/2023/Sep/10/konark-to-nalanda-indias-architectural-heritage-takes-centre-stage-at-g20-summit-2613510.html> ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

Url16:<https://princessehof.nl/en/collection/the-collection-of-the-princessehof/> ۱۴۰۲/۱۲/۱۱

Url17:<https://www.puertocondidoairport.com/airlines/aeromexico-airlines/> ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

Url18: <https://rotbeonline.com/> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url19: <https://Shenzhen-airlines-logo/> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Url20:<https://spiritsofthewestcoast.com/collections/the-eagle-symbol> ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

Url21: <https://srilankan-airlines-logo/> ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

Quarterly, Volume 6, Vol. 17, Spring, (1-34). (Text in Persian)

Tokonoma-kazari, Ôguchi Kennichi, Matsu, Ôguchi, (2014). *Japanese Symbolic Animals and Plants and their Meaning*.

Kianmehr, Ghasem, (2017). Principles and Foundations of Graphic Art, First Edition, Tehran: *Hastan Publishing House*. (Text in Persian)

Tolan, Michael, (2019). Narrative Studies: A Critical Linguistic Introduction, translated by Seyyedeh Fatemeh Alavi and Fatemeh Nemati, *Tehran: Samt*. (Text in Persian)

Veriji, Ahmed. Dadashi, Iraj, (1400). Visual narratology: narrating in still images from the perspective of art history and narratology, *Rehpoueh Art*, Visual Arts, Volume 4, Number 1, Spring, (5-17). (Text in Persian)

von Schroeder, Ulrich. (1990). Buddhist Sculptures of Sri Lanka. 752 pages with 1610 illustrations. Hong Kong: *Visual Dharma Publications*, Ltd. ISBN: 962-7049-05-0

von Schroeder, Ulrich, (1992). The Golden Age of Sculpture in Sri Lanka. [Catalogue of the exhibition held at the Arthur M. Sackler Gallery, Washington, D. C., 1 November 1992 – 26 September 1993]. 160 pages with 64 illustrations. Hong Kong: *Visual Dharma Publications*, Ltd. ISBN: 962-7049-06-9

Yohan Hoitfeld, (2004). Two Important Collections of Chinese Ceramics in Norway: The Daae and Munthe Collections, *Transactions of the Oriental Ceramic Society*, No. 70, (53-57).

Ziaaldini Dashtakhaki, Ali. Qavam, Abulqasem, (2015). Apocalypticism and manifestations of its relationship with archetypal criticism in Persian literature, *Quarterly Journal of Theory and Literary Types Studies*, Volume 1, Number 2. (Text in Persian)

URLs

Url1:<https://air-india-logo/> ۱۴۰۳/۰۳/۲۵

Url۲:<https://japan-airlines-logo/> ۱۴۰۲/۰۱/۲۲

Url3:<https://www.cambridge.org/core/journals/bjhs-themes/article/colonizing-elephants->

Url4:[animal-agency-undead-capital-and-imperial-science-in-british-burma](https://www.cambridge.org/core/journals/bjhs-themes/article/animal-agency-undead-capital-and-imperial-science-in-british-burma)