



رمز گشایی نشانه‌ها در طراحی آرمها و لوگوها در ایران

مهندس سید حامد هنرپرور تمیز

(کارشناس ارشد مهندسی معماری، تهران، ایران)

Email: honarparvar.memaraneh@yahoo.com

چکیده

در دوره ای که هجمه‌های نگرش ماسونی، ایلومیناتی و شیطان پرستی جایگزین هویت و فرهنگ غنی و اصیل ایرانی شده و تأثیرات آن را به مراتب در تمامی عرصه‌های هنری مانند نقاشی‌های انتزاعی، موسیقی راک، معماری و علی‌الخصوص گرافیک می‌بینیم و در زمینه فرهنگی خیلی فعال بوده و در ترویج فرهنگ بی هویت غرب در ایران که به عنوان نماد تمدن جهان شناخته شده و در واحد آموزشی، تعلیم و تربیت نیز بیشتر از ما کوشا بوده و به کتابهای درسی ابتدایی ما که پایه فرهنگ ایرانی هستند، رخنه کرده و با حذف یکسری داشته‌های فرهنگی، اصیل و جایگزینی آن با علایم، نمادهای ماسونی و شیطنانی مالک سیستم آموزشی شده تا به فرزندانمان آموزشی غلط داده و ذهن خام و آماده‌ی آنها را با مطالبی پوچ و واحی پرکنند. در این پژوهش سعی شده به رمز گشایی برخی از نشانه‌ها در طراحی آرمها و لوگوها در ایران پرداخته. که هدف این پژوهش آگاه کردن مردم و طراحان گرافیک از این روند پوچی که پیش گرفتند در طراحی هایشان و ارائه راهکار و پیشنهاد جهت رفع یا تغییر دید طراحان گرافیک و دوباره شکوفا شدن فرهنگ و هویت ایرانی است. روش تحقیق در این پژوهش تحلیلی توصیفی، و بر پایه مدل استقرایی (جز به کل) می‌باشد. فرآیند حاصل از این پژوهش به این نتیجه دست یافته است که اکثر آرمها و لوگوهای موجود در ایران عموماً بر اساس نشانه‌های رمز گذاری شده طراحی گردیده اند.

واژگان کلیدی

نشانه، نماد، زبان شناسی، آرم، لوگو



۱. مقدمه و بیان مسئله

در دوره ای که هجمه های نگرش ماسونی، ایلومیناتی و شیطان پرستی جایگزین هویت و فرهنگ غنی و اصیل ایرانی شده و تأثیرات آن را به مراتب در تمامی عرصه های هنری مانند نقاشی های انتزاعی، موسیقی راک و در معماری شاهد رشد آن نیز هستیم، اینک جنبشی جدید از این نگرش که نشئت گرفته از فرهنگی بی هویت و بی

اصیل دارد را در خلق آثار هنری، گرافیکی مانند طراحی آرمها و لوگوهای برند های تجاری این مرز و بوم مخصوصاً کلان شهر بزرگ تهران که پایتخت فرهنگی ایران (پایتخت علم فزاحت) تلقی می شود را شاهد هستیم. چرا که تأثیر گذاری بیشتری روی دیگر اقوام و شهرها را داشته و تکرار این نمادها و علائم را در طراحی آرمها، لوگوها و برندهای تجاری چه در تبلیغات رسانه ای و چه در سطح شهر بر روی بلبورد های تبلیغاتی و یابه عنوان المان های شهری در پارک ها، اماکن عمومی مانند مترو، دکوراسیون داخلی منازل و همچنین حضور و نشانه گذاری این نگرش در بعضی از مراکز مهم دولتی را شاهد هستیم. که با رویکرد و هدفی خاص طراحی و ساخته شده و مدام در حال تبلیغ کردن می باشند که با این کار در حال ارسال پیام به مخاطبان خاص خود می باشند.

جهت بیان بهتر این موضوع و درک عمیق آن در روش تحقیق این پژوهش از تحلیل توصیفی مدل استقرایی (کل به جز) استفاده شده که در بخش تحلیل نمونه به تحلیل تعدادی از آرمهای مطرح پرداخته تا علت یا عوامل طراحی و نگرش طراحان آن را جويا شويم.

۲-۱- طرح سؤالات و فرضیات

۱. آیا این آرمها و لوگوها که در رسانه ها و محیط های شهری به فراوان دیده می شوند و ما هر روز به شکلی

مستقیم با آن ها روبرو و در گیر هستیم دارای معانی خاصی است که در تعامل با شهروندان طراحی شده اند؟

۲. اگر چنین معانی وجود داشته باشد، آنها را چگونه می توان تفسیر و معنا کرد؟

۳. آیا این نمادها در انتقال معانی خود موفق عمل کردند؟

۴. نقش این نگرش در محو شدن نگرش غنی و فرهنگ اصیل ایرانی چیست؟

۵. چگونگی یا دلایل ورود این نگرش به عرصه طراحی برندها و تبلیغات رسانه ای را بیان کنید؟

اینها شاید نمونه ای از خیل عظیم سؤالاتی باشند که هر شهروند ایرانی که در محیط شهری تنفس می کند می

بایست روزی به آنها فکر کند و آنها را جواب دهد. شما در این باره چگونه می اندیشید؟



در این پژوهش به رمز گشایی نشانه‌ها در طراحی آرمها و لوگوهای برندها در ایران پرداخته که به نظر ارزشمند شما عزیزان می‌رسد، که به قلم نقد منطقی و دلسوزانه شما مزین خواهد شد. قبل از هر چیز باید بگویم که شاید کوتاهی‌ای در بیان بعضی مطالب و نادیده گرفتن سهوی بعضی نکات که امری طبیعی و اجتناب ناپذیر در نگارش مقالات است و احیاناً این مقاله هم از آن مستثنا نیست و دارای نقطه ضعف‌هایی نیز هست لذا عذر تقصیر بنده را در این امر پذیرا باشید.

۳-۱- ضرورت تحقیق

با توجه به گسترش این نگرش در بین طراحان آرمها و لوگوها و همچنین معماران و شاخ و برگ دادن‌های پوچ و بی محتوا به آن، بزرگ و زیبا جلوه دادن آن در نظر مردم و باب کردن آن به عنوان یک برند مطرح توسط برخی طراحان گرافیک و معمار که به عنوان یک فرهنگ پوچ در بعضی از رسانه‌ها و همچنین نقاط سطح شهر تهران به وفور یافت شده که باعث کم رنگ شدن و حتی نابودی فرهنگ و هویت اصیل ایرانی شده و تأثیرات مستقیم در طراحی آرمها، لوگوها و برندها داشته که با هدف و رویکردی از پیش تأیید شده، که نشئت گرفته از جریان شیطانی با عنوان نظم نوین جهانی است که از نظر آنها نظم در اوج بی نظمی است. تصمیم به مطرح کردن این موضوع به عنوان یک واقعه تلخ، جهت آگاهی طراحان برندها، لوگوها و مردم از این روند پوچ در طراحی کرده و با ارائه پیشنهادات جهت رفع یا تغییر دید طراحان این نگرش خاص و دوباره شکوفا شدن فرهنگ، هویت بومی و اصیل ایرانی و تأثیرات مثبت آن بر دیگر هنرها را شاهد خواهیم بود.

۲- ادبیات تحقیق - تعاریف

۲-۱- نشانه

نشانه همان دروازه‌ی ورودی به روی شناخت و باز تحلیل معنا مندی هر پدیداری است. نشانه آبستن دو واژه‌ی کلیدی دیگر یعنی دال و مدلول است؛ مدلول متوجه باز نمود ذهنی هر پدیده‌ای است و دال، برعکس واجد جوهره‌ای مادی است و می‌تواند در بر گیرنده‌ی اشیاء، تصاویر، آواها و یا رویدادها و متون تاریخی باشد. (آلن، ۱۳۸۵، ۲۰).



۲-۲ - تعریف برند , لوگو و آرم

۲-۲-۱- برند

همگی بر این باورند که برند همان آرم، لوگو و یا علامت و نشان بوده اما در واقع یک تصویر ذهنی و مفهومی است که از یک محصول، کالا، سازمان، شهر، کشور و یا حتی یک شخص در ذهن مخاطب ایجاد شده و این تصویر ممکن است یک حس خوب و یا بد را به مخاطب القا کند.

۱۸۷ تعریف از برند وجود دارد که باید گفت: در تمام تعاریف به اینکه برند تصویر ذهنی مخاطب است اتفاق نظر وجود دارد. رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغی و به ویژه سینما را عامل مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطب و از عوامل موثر برندسازی است. (www.128.ir/article/fa-156)

۲-۲-۲- لوگو

لوگو یک عنوان به اشکال و صورتهای مختلف گرافیکی است که طراحی این اشکال بستگی به سلیقه و خلاقیت طراحان گرافیک دارد. مهم‌ترین ویژگی لوگوها این است که فقط یک نمونه از آنها در دنیا وجود دارد و خاص می باشد چون زائیده خلاقیت‌های یک نفر می باشد و با توجه به اینکه ذاتا خلاقیت هیچ انسانی متشابه با انسان دیگری نیست، لوگوهای منحصر به فرد کلید می‌خورد. (logonegar.com)

۲-۲-۳- آرم

در واقع آرم یک عنوان گرافیکی نیست بلکه فقط یک نشانه و یا تصویر گرافیکی یا ساده است، هر کسی با دیدن این نشانه یا آرم تشخیص می‌دهد که این آرم مربوط به چه عنوانی است ولی هیچ کس نمی تواند بفهمد که این نشانه مربوط به چه عنوان خاصی است (اسم شرکت و...). بنابراین در کنار نشانه یا آرم اسم مربوط به شرکت و یا... که معولا اسمی خاص هست قرار می‌گیرد. به طور کلی می توان گفت: خلاقیت در لوگو ۱۰۰٪ بکار رفته ولی در آرم بین ۴۰٪ تا ۷۰٪ میباشد. همچنین هزینه در طراحی آرم کمتر از طراحی لوگو میباشد. (همان سایت)

۲-۳- نشانه شناسی

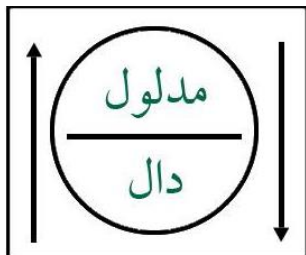
واژه نشانه شناسی دارای ریشه یونانی است. این علم در قلمرو نشانه (Sign¹) و معنا (Meaning²) به پژوهش می‌پردازد و در حقیقت از واژگان علم پزشکی که علائم بیماری‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد، برگرفته شده است.

(دینه سن، ۱۳۸۰، ۱۱) واژه "Symbol³" در لغت به معنای نماد، نشانه، دال، نمودگار، نمون، رمز است. (آریان پور، ۱۳۸۵، ۲۵۸) و در عرف علمی، کد و سمبل نیز برای آن به کار می‌رود. (محسنیان راد، ۱۳۸۵، ۲۰۲)



به طور کلی هدف و مقصود نشانه شناسی ، مطالعه نظام های نشانه‌ای مانند زبان ها ، رمزها ، نمادها ، نشانه های علامتی و مواردی از این دست است ... نشانه شناسی یکی از بهترین روش های کارآمدی است که با ایجاد معنی و یا به تعبیر رولان بارت با «فرآیند معنی دار شدن» سر و کار دارد. (استریتیناتی، ۱۳۸۸، ۱۵۳).

۱-۳-۲- نشانه از نظر فردینان دوسوسور



تصویر ۱-۱- رابطه دال و مدلول از نظر سوسور- نگارنده)

«نشانه شناسی سوسوری» بر آن است که هر رابطه دلالتی یا به عبارت دیگر، رابطه دال و مدلولی در هر نشانه، «قرادادی» است. رویکرد مهم سوسور در نشانه شناسی اش آن است که او نشانه شناسی را علم بررسی نشانه‌های منفرد نمی‌داند. (فکوهی، ۱۳۸۳، ۳۰۱)

۲-۳-۲- پیرس و نشانه شناسی

«پیرس نشانه را چیزی جز منطق در معنای گسترده آن نمی‌داند. نشانه از خلال انتزاع ذهن به معنا می‌رسد که می‌تواند همواره بنابر ذهن متفاوت باشد و در آن همیشه با نوعی خودسرانگی روبه‌رو هستیم.» (فکوهی، ۱۳۸۳، ۳۰۱) رشته مطالعاتی که او «نشانه شناسی» نامید «نظریه صوری نشانه‌ها» بود که با منطق ارتباط نزدیکی داشت. «چندلر، ۱۳۸۷، ۲۶). پیرس "نشانه‌ها" را به سه دسته معروف شمایل (Icon⁵) ، نمایه (Index⁶) و نماد (Symbol) تقسیم کرده است. (آلستون، ۱۳۸۱، ۱۳۷)

۳-۳-۲- بافت

دیگر کلیدواژه های معطوف بر نظریه‌ی نشانه شناسی بارت ، واژه‌ی بافت است که در توصیف آن چنین نوشته اند: "همواره که متن شکل می‌گیرد محیطی را نیز دگرگون می‌کند و این محیطش که همانا بافت است به عنوان یکی از لایه های متنی در امر ارتباط و شکل گیری معنا شرکت می‌کند و همچون متن رمزگشایی می‌شود." (بال، ۱۳۸۱، ۱۹).

مثال: یک متن را در یک روزنامه چاپ می‌کنیم ← بافت ← تمام قواعدی که در سازمان روزنامه است. در بافت هم زمان و هم مکان مهم است.

۵-۳-۲- متن

متن ، واژه‌ای دیگر است که بارت ، آن را به کار برده است . متن بستری است که نشانه‌ها در آن زمینه ظهور می‌یابند و نشانه نیز از متن بر می‌خیزد (سجودی، ۱۳۸۲، ۲۱۵). متن الزاماً نوشته نیست! به پیامی اطلاق می‌شود که به طریقی ثبت شده باشد و ممکن است دیداری یا شنیداری باشد. مثل فیلم یا روزنامه.



۶-۳-۲- رویکردهای نشانه شناسی

۱. سنت فکری لاک، پیرس و چارلز موریس (۱۹۸۳)؛ ۲. سیبرنتیک و نظریه اطلاع؛ ۳. سنت زبان شناختی؛

(گیرو، ۱۳۸۳، ۱۵۴-۱۵۲)

۷-۳-۲- عناصر نشانه شناسی

۱- زبان و گفتار ۲- دالّ و مدلول ۳- همسازه و نظام ۴- تطابق و تضمّن (بارت، ۱۳۷۰، ۱۵)

۴-۲- زبان شناسی

زبان شناسی، منتسب به دوسوسور است. حوزه مورد علاقه او، نشانه زبانی است؛ که در آن دنباله رو سنت نظریه پردازی در باب نشانه های قراردادی است و مفهوم در اولویت قرار دارد. او معتقد است فرآیند ارتباط زبانی مستلزم انتقال محتوای ذهن است. زیرا نشانه‌هایی که رمزگان مورد استفاده در ارتباط میان دو شخص را می‌سازند، محتوای ذهن هریک از آنها را آشکار می‌کنند. (کایلی، ۱۳۸۰، ۹ و ۱۴)

3rd.

International Conference on Modern Research in
CIVIL ENGINEERING, ARCHITECTURAL
& URBAN DEVELOPMENT

Berlin - Germany 9 July 2016



سومین کنفرانس بین المللی
پژوهش‌های نوین در

عمران، معماری و شهرسازی

برلین - آلمان ۹ تیرماه ۱۳۹۵

۳- تحلیل آرم ها و لوگوها

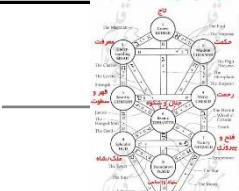
۳-۱- آسیب شناسی طراحی نشانه ها

آنچه در نگاه اول طراحی آرمها، لوگوهای ایرانی را آسیب پذیر نشان می دهد، بیشتر معلول موارد زیر است :

نگاهی گذرا به نشان های طراحی شده مؤید این است که گرافیکست های حال حاضر ایران به جریان خاصی توجه داشته اند و اکثر نشان های طراحی شده از یک فرمولی خاص اقتباس گردیده اند. این امر اگرچه مذموم نیست و هنرمندان در انتخاب خویش آزادند، اما موجب شده تا نقوش متنوعی که از سایر دوره های تاریخی و فرهنگی ایران وجود دارد به بوته ی فراموشی سپرده شده و در نتیجه در ایجاد پل ارتباطی میان گرافیک و جامعه تنها بخش خاصی منتقل شده و سایر نقش ها از خاطره ی ذهنی پاک شود . آسیب دیگری که خطری جدی محسوب می شود رویکرد صرف فرمالیستی به نقوش است . این امر نیز به تنهایی محل ایراد نیست، اما آنچه مایوس کننده است، القای مفاهیم و باورهایی است که نه تنها با روح نقوش سازگار نیست، بلکه موجب تحمیل معانی جعلی و نادرست به مخاطب می شود. در ذیل به نشان های مطرحی که با توجه به نگرشی های مختلف طراحی شده و آنچه که در گرافیک محیطی معاصر شهر تهران رخ داده، اشاره می شود .(نگارنده)

جدول ۱-۱ رمز گشایی آرم برخی از بانکها و موسسات مالی اعتباری-(مأخذ: نگارنده)

ردیف	نام بانک به همراه آرم یا لوگو	تفسیر آرم یا لوگو	رمز گشایی بر روی شکل
۱	بانک صادرات 	چرا در طراحی این آرم از عدد 101 که پلاک خانه شیطان است گرفته شده ؟ و همچنین عدد 101 نماد دروازه ورودی معبد سلیمان بوده این عدد از دو تا 1 و یک 0 تشکیل شده دو تا 1 نماد دوستون ورودی معبد سلیمان بوده و عدد 0 نماد درب ورودی معبد سلیمان هست که در فیلم ماتریس به این عدد اشاره شده- و چشم جهان بین لوسیفر در وسط این آرم نمایان است- در آخر این آرم از ترکیب حرف ربا شکل گرفته . طرح قدیم این بانک نقش اسب بالدار در منسوجات دوره ساسانی بود.این بانک سه بار آرم خود را تغییر داده.	
۲	بانک ملت 	چرا این آرم برگرفته از تکرار عدد ۶۶۶ است؟ که تبدیل به عدد ۶۶۶ میشود که عددی مقدس در بین فراماسونها و شیطان پرستهاست و تعداد روزی است که خدا به ابلیس امان داد تا به حضرت آدم سجده کند که نکرد ورنده در گاه الهی شد- عدد اسرا امیز 666 به « عدد شیطان (The number of the beast) » (sign of the beast) معروف است. این عدد به کتب ضد مسیح (Antichrist) تعلق دارد و همچنین در کتاب مقدس مکاشف یوحنا (Revelation) در بخش ۱۳ و شعر ۱۸ با عنوان « کامل بودن (to be exact) » این عدد ذکر شده است که متن آن چنین است : Here is wisdom. Let him that hath understanding count the number of the beast: for it is the number of a man; and his number is 666 همچنین از یک شش ضلعی منتظم که ستاره یهود را تشکیل میدهد الهام گرفته شده.	
۳	بانک تجارت 	چرا این آرم شبیه چشم میباشد که تاکید بر چشم چپ دارد ؟ چشم لوسیفر چرا در وسط این آرم درختی با ۹ شاخه است؟ آیا درخت شیطان(درخت کابالا) نیست؟ وقتی جادوگران و کابالایست ها درخت زندگی را کامل میکنند به عدد ۱۰ یا نقطه ۱۰ میرسند و عدد ۱۰ نماد خدا و تکامل هست ۰ نماد زن و ۱ نماد مرد است اما شیطان پرستان با اضافه کردن یک نقطه مرکزی به درخت زندگی آن را ۱۱ نقطه نموده و یک عدد بالاتر از خدا میایستند و به نوعی از دستورات الهی تعدی نموده و با ایستادن بر روی ۹ و پریدن بر روی	



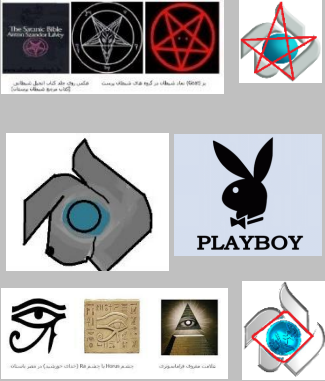


	<p>۱۱ عدد ۱۰ یعنی خدا را جانداخته و گاهی ۹ شاخه میگذارد و ۱۰ را حذف میکنند. و حالا یک شیطان پرست هستند عدد ۱۰ نماد خدا و کامل بودن هست وقتی درخت زندگی را روی بدن انسان قرار دهید ۱۰ نقطه در بدن انسان مشخص میشود که با منفی نمودن انرژی که از این نقاط بدن انسان خارج میشود شما آماده تبادل انرژی میشوید روی صفحه شطرنجی ایستاده بین دو ستون که نماد نور و تاریکی هست حالا با بریدن بخشی از بدن خود و ریختن خون و یا قربانی بر روی صفحه شطرنجی وارد حریم مقدس شده و انرژی منفی شما بوسیله خون شریان پیدا کرده و با اولین گام خود بر روی صفحه شطرنجی - در تصویر زیر میتوانید نماد آپلیسک که یک نماد معروف ماسونی است را در سایت بانک تجارت !!! مشاهده نمایید. لازم به ذکر است این آپلیسک توسط اتحادیه پول اروپایی (یورو مانی) به بانک تجارت اهدا شده است !! و بانک تجارت نیز در کلکسیون افتخارات خود از این تندیس یاد کرده است</p>		
	<p>چرا این آرم شبیه چشم و ابرو میباشد؟ که تاکید بر چشم چپ دارد چشم لوسیفر- همچنین از ترکیب کلمه ربا نیز تشکیل شده.</p> 	<p>بانک سرمایه</p> 	<p>۴</p>
	<p>چرا این آرم برگرفته از تکرار عدد ۶ است؟ که تبدیل به عدد ۶۶۶ میشود که عددی مقدس در بین فراماسونهاست و که در ستون ۳ توضیح داده شد- همچنین از ۳ شش ضلعی منتظم که ستاره یهود را تشکیل میدهد الهام گرفته شده. و از سر حورس در شکل آرم استفاده شده که سه بار تکرار شده - حورس انسانی با سر شاهین است که در تصاویر هیرو گلیف مصری طراحی شده واز ماری بیوه متولد شده که همان مسیح دوروغین است. و سه بار از حرف جر در آرم استفاده شده به معنای: در لغت نامه دهخدا: جر . [ج ر ر] (ع) بن کوه . (منتهی الارب) (ناظم الاطباء) (آندراج) . دامن کوه و (از منتهی الارب) . بیخ کوه. در کل به معنی کوه که سه بار تکرار شده که اشاره به اهرام مصر دارد.</p> 	<p>بانک گردشگری</p> 	<p>۵</p>
	<p>چرا این آرم شبیه کله بز بافومت میباشد؟. پوزه رو به پایین دو برگ پایینی گوشهای بز و دو برگ بالایی شاخ بز و ساقه وسطی آپلیسک است که بر سر بافومت است .</p> 	<p>بانک کشاورزی</p> 	<p>۶</p>
	<p>چرا ترکیبی از گونیا و پرگار ؟ که نماد فراماسونهاست و علامت ایکس که نماد سکس وتلافی دنیای انسانها با اجنه است.</p>	<p>بانک صنعت ومعدن</p> 	<p>۷</p>
	<p>آیا شبیه فرم دست جمع شده که لایک رو نشان میدهد نیست؟</p>	<p>بانک قرض الحسنه ,سالت</p> 	<p>۸</p>

	<p>چرا از ترکیب دو عدد ۱۱ میباید؟ که شکل لوزی در وسط حالت چشم را به خود گرفته. و نوعی با زیرکی خاص طرح شمشه را در آورده که با تغییر رنگ نماد یازده به خود گرفته. عدد ۱۱ در نمادشناسی فراماسونری، صهیونیست‌ها و یهودیان ارتدوکس، نماد دو ستون دروازه "معبد سلیمان" (هیکل) (بوآز و جاشین) در بیت المقدس است که یکی به رنگ سرخ و دیگری به رنگ سفید است. عدد ۱۱، در آیین کابالا و فراماسونری، مظهر شدت و پیکار و پشتکار است. در کتاب "ودا" آمده است. در فراماسونری، عرض حمایل استاد لژ، ۱۱ سانتی متر است که شامل مجموع ستارگان پنج پر و شش پر است. در چه ۳۳ فراماسونری نیز حاصل ضرب درجات سه گانه اصلی بدوی در عدد ۱۱ است. اعداد ۱۱ و ۹ مانند عدد ۳۳، مقدس ترین نماد فرقه تصوف یهودی (کابالا) به شمار می آید. حرف K، نیز یازدهمین حرف از حروف الفبای انگلیسی است که خود واژه "کابالا" نیز با آن آغاز می شود.</p>	<p>بانک انصار</p> 	<p>۹</p>
	<p>چرا در این لوگو دو بار از حرف جر استفاده شده ؟، به معنای: در لغت نامه دهخدا: جر [جَ رَر] (ع) بن کوه. (منتهی الارب) (ناظم الاطباء) (آندراج). دامن کوه و (از منتهی الارب). بیخ کوه. و همچنین آرم گونیا و پرگار نیز استفاده شده.</p>	<p>تعاونی اعتباری ثامن الائمه ع</p> 	<p>۱۰</p>

جدول ۱-۲ رمز گشایی آرم بیمه البرز (مأخذ: نگارنده)

رمز گشایی بر روی شکل	تفسیر آرم یا لوگو	نام بانک به همراه آرم یا لوگو	ردیف
	<p>در این لوگو اگر دقت کنید در ابتدا فکر میکنید کلمات البرز نوشته شده (ال برز) اگر این باشه پس چرا سه تا نقطه می بینیم؟ البرز دوتا نقطه دارد. و این چیزی نیست جز کلمه بربرز. و در وسط این آرم شکل چشم واضح است.</p> <p>بر در لغت نامه دهخدا: (ب) نتیجه. بار. میوه. رجوع کنید به نتیجه. (ب) (حروف اضافه، ا) بلندی. (ناظم الاطباء). بالا. (انجمن آرا) (آندراج) (برهان). بالای. زیر. روی. سر. (ناظم الاطباء). ب [نف] مرخم) مخفف برنده. (از آندراج) (ب) (ا) گروه. طایفه. دسته. (در لهجه بختیاری). (ب رر) (ع مص) راستگو شدن در سوگند. (ب رر) (اخ) نامی از نامهای خدای تعالی.</p> <p>برز در لغت نامه دهخدا: برز. [ب] (حامص) نوحاستگی. (برهان). [جوانی و ثبات. (ناظم الاطباء). [ا] شکوه و عظمت. (برهان). (رفعت. قدر و شکوه و مرتبه. (غیاث اللغات). بزرگی. عظمت. شکوه و زیبایی شکل. (ناظم الاطباء). (ب) (اخ) دهی است از دهستان میمند بخش شهربابک شهرستان یزد، (ب) (ا) زراعت. (غیاث اللغات). کشت و زراعت و کشاورزی، (ب ر) (اخ) دهی است از دهستان برز رود بخش نطنز شهرستان کاشان</p> <p>با این تفاسیر معنی این کلمه بربرز می شود بلندی عظمت و شکوه و یا طایفه ای که داری شکوه و عظمت بودند؟ (منظور قوم یهود در زمان حضرت موسی ع)</p> <p>و اما منطقه بربرز: Barberaz نام شهرستانی در جنوب شرق کشور فرانسه است. در شهر chambery**</p>	<p>بیمه البرز</p> 	<p>۱</p>

جدول ۱-۳ رمز گشایی آرم برخی از شبکه های سیما و برنامه های تلویزیونی (مأخذ: نگارنده)

ردیف	نام بانک به همراه آرم یا لوگو	تفسیر آرم یا لوگو	رمز گشایی بر روی شکل
۲	شبکه پنج  شبکه تهران	چرا در این آرم از ترکیب ستاره پنج پر + خرگوش پلی بوی و چشم در وسط آرم شکل گرفته؟	
۵	شبکه افق  WWW.OFOGHTV.IR	در این لوگو از تصویر جمجمه به وضوح کامل استفاده شده. و سه نقطه بالای آن شبیه تاج برسر جمجمه شده.	
۶	شبکه تهران 	در تصویر سمت چپ این آرم یک مربع بزرگ که از ۱۶ مربع کوچک تشکیل شده - چهار ستون چهارتایی. که یکیش رنگش آبی و ۱۵ عدد سفید و از سه مربع ۴ تایی تشکیل شده، که ۱۲ مربع کوچک میشود. اما در کل از ۳۰ مربع تشکیل شده. و در این آرم حرف X (ایکس) که نماد سکس و تلاقی دنیای انسانها و دنیای اجنه ها است. و گونیا پرگار که نماد فرا ماسونری است وجود دارد. اعداد ۱۲، ۳، ۱۵ در این آرم استفاده شده که اعدادی ماسونی است. رنگ آبی احتمالاً نماد چشم است که می درخشد.	
۷	برنامه نود 	چرا این لوگو شبیه جغد میباشد. و در وسط دو دایره یک چشم تعبیه شده. در بسیاری از نقاط جهان از جغد به بد اقبالی و مرگ تعبیر می شود... از طرف دیگر جغد به عنوان یکی از حیواناتی که اغلب همراه خدایان (الهه ها) دیده می شود از نظر پرستش گران، آنها به نوعی با منطق و خرد مرتبط دانسته شده است... ۱. در فرهنگ بومیان آمریکا جغد به عنوان نمادی از جادوی شیطانی تعبیر شده. ۲. آرتک ها و مایاها جغد را سمبل مرگ و نابودی می دانستند. ۳. یک ضرب المثل اسپانیایی وجود دارد که می گوید: هر گاه دیدی که جغد می خواند بدان که وقت مرگ Indian (هندی) فرا رسیده است... ۴. به طور کلی در خاورمیانه چین و شرق دور جغد سمبل بد اقبالی و روح شیطانی لقب گرفته است... ۵. از دیدگاه مسیحیت به طور سنتی، جغد نیروهای شیطانی خبر بد و نابودی را به ذهن متبادر می کند و در انجیل کهن از آن تحت عنوان موجود ناپاک و نجسی که همیشه تنها و در انزوا دیده می شود نام برده شده. ۶. گفته نماند که جغد نماد یهودی مارائوس (یهودی که برای پیش بردن اهدافش دین خود را مخفی میکند) است که در گوشه دلار مخفی شده.	 



جمع بندی

با تحلیلی که انجام شد دیدید که در طراحی آرم برخی از بانکها از آرم چشم استفاده شده ، ارتباط بانکها با چشم در چیست ؟ مانند بانک های سرمایه، افضل توس، سامان، تجارت، انصارو، خاور میانه، سینا، حکمت ایرانیان، موسسه اعتباری اعتماد ایرانیان، موسسه مالی اعتباری ریحانه گستر مشیز، موسسه اعتباری نور، موسسه اعتباری آرمان، موسسه مالی اعتباری صالحین و و ارتباط بانک با ستاره پنج پر داوودع و شش پر صهیونیست و گونیا و پرگار در چیست؟

آیا شباهت آرم شبکه های تلویزیون و بانکها و موسسات با نماد های فراماسون اتفاقی میباشد؟

اگر چشم نماد تلویزیون است ارتباط آرم تلویزیون با هرم ، ستاره پنج پر و خرگوش پلی بوی در چیست؟

بر فرض درست بودن این نظریه که تلویزیون با چشم در ارتباط است ، ما آرم چشم طراحی می کنیم ، اما در مورد این آرمهای شبکه های استانی چه باید گفت. به نظر من این نوع دلایل فقط و فقط توجیح اشتباهات بعضی از مسئولان است. اگر بخواهیم همه این علامت ها و نشانه ها که در داخل کشورمان وجود دارد اتفاقی فرض کنیم پس باید تمام نشانه های ماسونی در کشورهای خارجی را اتفاقی و عدم آگاهی بعضی از مردم بپنداریم.

این نکته را نیز باید مد نظر داشت که برخی طراحی های عجیب نیز قابل پیگیری است و نباید با بی اعتنایی از کنارشان عبور کرد همانند آرمهایی که در این پژوهش تحلیل شد. آیا تمام این علائم اتفاقی است و شبیه علائم ماسونیست و یا اینکه این علامتها و نشانه ها به هیچ عنوان اتفاقی نیستند و متأسفانه باید بپذیریم که فراماسون به کشور ما نیز نفوذ کرده است.

همانطور که در جوامع بشری و از گذشته های دور تاکنون، تشکلهای مختلف اعم از دولتی و شخصی به منظور شناساندن سازمان، اهداف و نوع فعالیت خود، آرم یا علامت مشخصی را طراحی نموده و به منظورهای مختلف از جمله نصب آن در سر درب سازمان، مکاتبات، روی تابلوها و لباس پرسنل و سایر موارد مورد بهره برداری قرار می دهند؛ بگونه ای که طرح آرم تهیه شده اهداف و نوع فعالیت سازمان را در اذهان عمومی تداعی می نماید. ولی نمی دانم چرا در کشور ما اینطور نیست و طرح آرم هیچ ربطی به فعالیت آن سازمان ندارد و تمامی آرمها و لوگوها اشاء شده از علائم ماسونی و شیطان پرستی. همان طور که میدانید استفاده از نماد در فرهنگ ماسونی بسیار اهمیت دارد که مقصود دشمن از استفاده این نماد ها گفتگو به زبان

مخفی در بین خودشان و البته جلب توجه دوستان غافل ما است . این همه بزرگ نمایی دشمن برای به کرسی نشاندن دجال است یعنی استفاده از نماد ها و پر شدن فضای اطراف با نمادها و القای انرژی منفی (ضد خدا) زمینه ساز ظهور دجال است.

در این میان حقه ی آن ها فاش شده یا عمداً خودشان برای اعلام قدرت فاش کردند . نکته ی مهم اینجاست که هر چیزی که با الگوی ماسونی هم خوانی داشته باشد را می توان ضد اسلامی و ماسونی اعلام کرد و طراحان آن را به ماسونی بودن متهم



سومین کنفرانس بین المللی
پژوهش‌ها، نوین در

عمران، معماری و شهرسازی

برلین - آلمان ۱۹ تیرماه ۱۳۹۵

3rd.

International Conference on Modern Research in
CIVIL ENGINEERING, ARCHITECTURAL
& URBAN DEVELOPMENT

Berlin - Germany 9 July 2016

کرد و لی ممکن است کاملاً اتفاقی باشد، شاید بعضی طراحان هیچ آگاهی از این علائم نداشته باشند که این خود یک فرضیه است اما طراحان در درجه اول هر چیزی که به ذهنشان می رسد را طراحی می کنند و یا اینکه الگو برداری غلط از بعضی آرمها میکنند که این خود جای بحث و تعمق دارد و از آنجا که هیچ چیزی در دنیای ما مطلق نیست (البته به جز خدا و کلام قرآن و اهل بیت .ع.) شاید استفاده از علائم تماماً ماسونی نباشد که این نکته اصل موضوع بحث است .

بعضی از حالاتی که ممکن بعضی از طراحان از نمادهایی شبیه به نماد های ماسونی و شیطانی استفاده کنند را تفکیک

میکنیم کنیم:

۱. **جبهه دشمن ماسونی صهونیستی :** اولین احتمال استفاده از نماد های ماسونی در اطراف ما ، خود فراماسون ها هستند و در این شکی نیست ، اما فکر خود را باز کنید این همه ی ماجرا نیست .

۲. **قشر منحرف شده از ارزش های اسلامی و شیطنت بعضی از خودی ها :** بعضی از مردم ایران هم که فریب خورده ی جنگ نرم هستند و از ارزش های اسلامی فاصله گرفتند و پای بند به نظام جمهوری اسلامی و مقدسات نیستند ، از نماد های ماسونی استفاده میکنند . مانند بعضی خوانندگان رپ.

۳. **مردم نا آگاه از مفهوم نماد شناسی :** در بین ما مردمی هستند که کاری به تقابل خیر و شر ندارند و خود را بدور از شر دشمن می پندارند یا اصلاً به غرب دید خوبی دارند یا ستایش میکنند و خود را روشن فکر معرفی میکنند . نمی دانند جنگ نرم چه بلایی سر آنها آورده و چگونه در پیش دشمن ماسون حقیر شده اند طوری که از آن نماد استفاده میکنند و استفاده از آن را طریقه ی نشان دادن تفکر مدرن می پندارند. مانند مهندسیین معمار ،طراحان نمای ساختمان و مهندسیین شهرساز البته با احترام به همه آنها ولی بعضیها فریب ظاهر فریبنده غربی را میخورند که همانند سیب سرخ ظاهری زیبا دارد و باطنی خراب.

۴. **استفاده به طور اتفاقی و ناخودآگاه :** گاهی اوقات طراحان به طور نا خواسته از شکلی استفاده میکنند که شباهت زیادی با اشکال ماسونی دارد و نباید آنها را سرزنش کرد.

۵. **استفاده در مفهومی دیگر اما مشابه ماسونی :** در بین طراحان لوگو های سازمان های مختلف دولت جا افتاده که شکل هایی در مفاهیم مشخص را استفاده کنند. برای مثال بیشتر شبکه های صداسیما و شبکه های استانی آرمی مشابه چشم دارند . حالا میگی صداسیما باید چشم باشه ولی چرا بانکها شبیه چشم؟

۶. **جبهه جهاد گران اسلامی :** در این میان که جنگ علیه ماست گروهی وجود دارند که جنگ را معکوس میکنند یعنی نماد ها را ترسیم میکنند تا دیگران را آگاه سازند و یا مفهوم آن ها را آشکار کنند تا گروه ۳ و ۴ که بحث شد از غفلت در آیند

۷. **شبه :** گاهی اوقات نمی توان تصمیم گرفت کدام مورد در استفاده نماد دخیل بوده است.

ایجاد جنگ روانی با نماد های ماسونی، در این زمانه که ما نماد ها را میشناسیم و با آنها مقابله میکنیم باید آگاه باشیم که



هر نمادی که مشابه به ماسونی بود از طرف دشمن نیست شاید عوامل دیگری در میان باشد. ولی در همین که ما به این گونه

علائم حساسیت داریم دشمن از حس متنفرانه ما از صاحب نماد (کسی که آن را بکار می برد) سو استفاده کرده و ما را با

جنگ روانی کنترل میکنند .

پاسخ به سوالات و فرضیات

۱. آیا این آرمها و لوگوها که در رسانه ها و محیط های شهری به فراوان دیده می شوند و ما هر روز به شکلی مستقیم با آن ها روبرو و در گیر هستیم دارای معانی خاصی است که در تعامل با شهروندان طراحی شده اند؟ با توجه به تحلیل ها و مباحث گفته شده در این پژوهش باید گفت بله.

۲. اگر چنین معانی وجود داشته باشد، آنها را چگونه می توان تفسیر و معنا کرد؟ با توجه به مطالب گفته شده در جمع بندی به انواع مختلف میتوان تفسیر کرد.

۳. آیا این نمادها در انتقال معانی خود موفق عمل کردند؟ گاهی بله و گاهی خیر نا مفهوم هستند.

۴. نقش این نگرش در محو شدن نگرش غنی و فرهنگ اصیل ایرانی چیست؟ ایجاد جنگ نرم و جنگ روانی و از بین بردن ارزشها و مقدسات و ارمهایی که ماسونی است دارای انرژی منفی (ضد خدا) هستند و انرژی منفی از خود ارسال میکنند و محیط و افراد موجود در آن محیط را تحت الشعاع خود قرار می دهد.

۵. چگونگی یا دلایل ورود این نگرش به عرصه طراحی برندها و تبلیغات رسانه ای را بیان کنید؟ گاهی آگاهانه و گاهی ناخواسته و اتفاقی.

راهکار و پیشنهاد

۱. تحقیقات و جستجوی خود را انجام داده و مطمئن شوید که علائمی که در لوگوی شما ترکیب شده اند فقط دارای نمای

زیبا نباشند، بلکه معرفی و شناساندن موضوع مورد نظر را مختصر و مفید و به وضوح انجام دهند.

۲. چشم اندازه بین المللی علائم و نشانه ها را از دیدگاه چند مشتری، مخاطبان آنها و بافت اجتماعی که آنها در آن زندگی می

کنند مورد بررسی قرار دهید. چیزی که یک نشانه در یک فرهنگ نمایانگر آن است در یک فرهنگ دیگر به همان معنی و

مفهوم نخواهد بود. این مسئله برای کمپانی هایی که هدفشان معرفی و شناساندن خود و برندشان در سطح بین المللی هستند بسیار مهم می باشد.

۳. از چند علامت و نشانه استفاده نکنید. ترکیب چند علامت خوب است اما باید مراقب باشید از نشانه ها بیش از اندازه

استفاده نکنید، یا از بکاربردن علائمی که در تضاد با هم هستند اجتناب کنید. هدف شما این است که لوگو پیام واحدی را

بیان کند.



3rd.
International Conference on Modern Research in
CIVIL ENGINEERING, ARCHITECTURAL
& URBAN DEVELOPMENT

Berlin - Germany 9 July 2016



سومین کنفرانس بین المللی
پژوهش‌های نوین در

عمران، معماری و شهرسازی

برلین - آلمان ۱۹ تیرماه ۱۳۹۵

۴. توضیح و روشن سازی ارتباطات هر لوگو باید چیزی را مخابره کند. این چیز توسط مشتری تعیین و توسط طراح اجرا و

نمایش داده می شود. زمانی که از علائم به درستی و هوشمندانه استفاده می شود، به وسایل ارتباطی قدرتمندی تبدیل می شوند. یک عنصر سمبولیک زیبا در طراحی یک لوگو می تواند هر چیزی را بیان کند، اما طراح باید دقت کند تا آن را به خوبی بیان نماید. علاوه بر توصیه های ذکر شده، محدودیت هایی نیز در این زمینه وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. ممکن است مشتری حساسیت و وسواس زیادی در نحوه نشان دادن پیام داشته باشد، اما به عنوان یک طراح، این وظیفه و شغل شماست که به محدودیت های کاربرد علائم در طراحی اشاره کرده و بهترین کار را ارائه کنید .

۵. علائمی که دارای اثر متقابل هستند هر چیزی که به صورت بصری کمپانی را نشان می دهد، معرف آن کمپانی است. این یک ایده کلی است که در پس برند و لوگوی آن قرار دارد. امید است که مردم کمپانی را بشناسند و این برند را در زندگی خود فراموش نکنند. طراح باید بداند که نشانه ها به خودی خود هیچ معنایی ندارند و زمانی که در یک حالت پایدار و ثابت قرار می گیرند دارای مفهوم و اثربخشی می شوند.

پی نوشت

1.Sign 2.Meaning 3.Symbol 4.Icon 5.Index

منابع

۱. آریان پور، منوچهر و دیگران (۱۳۸۵) فرهنگ انگلیسی به فارسی، جهان رایان، چاپ ششم، ج ۲، تهران، ص ۲۵۸

۲. آلن، گراهام (۱۳۸۵) بینا متنتیت، یزدانجو، پیام، نشر مرکز، تهران، ص ۳۰.

۳. آلستون، ویلیام، بی (۱۳۸۱) فلسفه زبان، احمد ایرانمنش و احمد رضا جلیلی، دفتر نشر و پژوهش سهرودی، چاپ اول، تهران، ص ۱۳۷.

۴. استریتیناتی، دومینیک (۱۳۸۸) مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، گم نو، تهران، ص ۱۵۳.

۵. بارت، رولان؛ ۱۳۷۰، عناصر نشانه شناسی، مجید محمدی، تهران، هدی، چاپ اول ص ۱۱، ۱۵.

۶. بال، میگی (۱۳۸۱) نشانه شناسی به مثابه نظریه ای در باب هنر، سجودی، فرزانه، ترهان، نیم سالانه زیبا شناختی،

شماره ۶، ص ۱۹.

۷. سجودی، فرزانه (۱۳۸۲) نشانه شناسی کاربردی، نشر قصه، تهران، ص ۲۱۵.

۸. چندلر، دانیل (۱۳۸۷) مبانی نشانه شناسی، پارسا، مهدی، انتشارات سوره مهر، چاپ اول، تهران، ص ۲۶

۹. دینه سن، آنه ماری؛ (۱۳۸۰)، درآمدی بر نشانه شناسی، مظفر قهرمان، تهران، پرسش، چاپ اول، ص ۱۱

۱۰. فکوهی، ناصر (۱۳۸۳) انسان شناسی شهری، نشر نی، تهران، ص ۳۰۱

۱۱. کایلی، پل و لیتزا، یانتس؛ ۱۳۸۰، نشانه شناسی، محمد نبوی، تهران، شیرازه، چاپ اول، ص ۱۴-۹.

۱۲. گیرو، پی.یر؛ ۱۳۸۳، نشانه شناسی، محمد نبوی، تهران، آگه، چاپ دوم، صفحات ۱۵۴-۱۵۲.

3rd.

International Conference on Modern Research in
CIVIL ENGINEERING, ARCHITECTURAL
& URBAN DEVELOPMENT

Berlin - Germany 9 July 2016



سومین کنفرانس بین المللی
پژوهش های نوین در

عمران، معماری و شهرسازی

برلین - آلمان ۱۹ تیرماه ۱۳۹۵

1. <http://www.128.ir/article/fa-156>
2. <http://logonegar.com>