

## میزان استفاده از عناصر مؤثر در القای هویت ایرانی-اسلامی در لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی

### چکیده

از عناصر خارجی مانند حروف انگلیسی و همچنین کاربرد عناصر فرنگی‌مآبی همچون حجم‌نمایی و سایه‌روشن‌کاری در طراحی تعدادی از لوگوها است که سبب تداعی پیام‌رسان‌های غیرایرانی می‌شوند.

**کلیدواژه‌ها:** لوگو، پیام‌رسان، هویت، ایرانی، اسلامی.

پیام‌رسان‌ها می‌توانند ابزار عرضه و نشر ارزش‌های ایرانی و اسلامی در جامعه باشند. همچنین با توجه به هجمه فرهنگی گسترده پیام‌رسان‌های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات که عمدتاً در راستای تضعیف ارزش‌ها و به طور کلی هویت جوامع گام برمی‌دارند، ضرورت طراحی پیام‌رسان‌های داخلی با هویت ایرانی اسلامی را دو چندان می‌کند و ضرورت پژوهش در این مورد را نشان می‌دهد. هدف پژوهش شناسایی عناصر هویت بخش ایرانی-اسلامی به لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی است. این پژوهش در جهت تحقق هدف تحقیق، در پی پاسخ به این سوالات است: ۱. عناصر اصلی طراحی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی کدامند؟ ۲. میزان کاربرد عناصر مبین هویت و فرهنگ ایرانی اسلامی لوگوهای پیام‌رسان‌های داخلی چقدر است؟ پژوهش حاضر به روش تطبیقی انجام شده و جمع‌آوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای است. مطابق روش کیفی و با روش نمونه‌گیری هدف‌دار الگوی ۲۳ پیام‌رسان داخلی انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در طراحی لوگوی پیام‌رسان‌های مورد مطالعه از عناصر یا نمادهای متأثر از هویت و فرهنگ ایرانی کمتر استفاده شده و تنها جنبه‌ی کاربردی و اصول طراحی مدنظر قرار گرفته است. این در حالی است که در مورد کاربرد عناصر بصری، باید گفت در نگاه کلی به تمام لوگوهای پیام‌رسان‌های داخلی تلاش در جهت هویت‌بخشی قابل تشخیص است و می‌توان به پیام‌رسان‌هایی مانند سروش، ایتا، انار، هدهد، شاد، سلام و لنزو، با اجزایی مرتبط با نقوش ایرانی اشاره کرد. همچنین آنچه حائز اهمیت است ورود بعضی

#### سمیه رسولی پور

دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

somayeh.66.rasouli@gmail.com

#### محسن مرآتی

استادیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران، نویسنده مسئول.

marasy@shahed.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲-۱۲-۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳-۰۴-۱۳

1-DOI: 10.22051/PGR.2024.46507.1251

## مقدمه

است؟ برای پاسخ گویی به این سوالات و براساس مستندات تاریخی که درباره فرهنگ غنی ایرانی وجود دارد، می‌توان با تحلیل لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی دریافت که عوامل مؤثر در القای هویت ایرانی اسلامی در لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی چه مواردی هستند. بدین منظور ابتدا لازم است عناصر اصلی طراحی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی شناسایی شوند و همچنین مشخص شود که میزان همخوانی عناصر لوگوهای پیام‌رسان‌های داخلی، با هویت و فرهنگ ایرانی- اسلامی چقدر است. پیام‌رسان‌ها می‌توانند ابزار عرضه و نشر ارزش‌های ایرانی و اسلامی در جامعه باشند. همچنین با توجه به هجده فرهنگی گسترده پیام‌رسان‌های غربی و ابزارهای گوناگون تبلیغات که عمدتاً در راستای تضعیف ارزش‌ها و به طور کلی هویت جوامع گام برمی‌دارند، ضرورت طراحی پیام‌رسان‌های داخلی با هویت ایرانی اسلامی را دو چندان می‌کند و ضرورت پژوهش در این مورد را نشان می‌دهد.

## پیشینه پژوهش

همانگونه که بیان شد، این تحقیق در پی شناسایی عناصر هویت‌بخش ایرانی اسلامی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی است. بنابراین ضرورت دارد پیشینه و مبانی نظری موضوع در محورهای مرتبط با طراحی لگوتایپ و هویت ایرانی- اسلامی بررسی شود. سری و آژند (۱۴۰۱)، در مقاله خود با عنوان «کاربرد نقوش در گرافیک معاصر (با نگاهی به نقوش مسجد جامع اصفهان)»، مجموعه نقوش به کار رفته در مسجد جامع اصفهان که شامل نقوش هندسی، اسلیمی و ختایی هستند را از لحاظ ساختار مبانی هنرهای تجسمی و انرژی‌های حاکم بر آن‌ها بررسی کرده‌اند. در نتایج تحقیق آمده است که این نقوش که توسط هنرمندان مسلمان با رعایت اصول مبانی هنرهای تجسمی پی‌ریزی شده‌اند، دارای اصول منطقی همراه با ابداع و خلاقیت ذهنی آفریننده هستند و می‌توانند بخشی از نیازهای گرافیک امروز را بر طرف کنند. پاکزاد و شاهرودی (۱۴۰۰)، در مقاله خود با عنوان «هویت و هویت‌سازی در آثار گرافیک معاصر»، دریافتند که هویت در گرافیک را به دو صورت می‌توان مطرح نمود: ۱. حفظ و نمود هویت در آثار گرافیکست که سبب ایجاد سبک و استیل شخصی یا جمعی می‌گردد ۲. نقش گرافیک برای ایجاد و ساخت هویت، برند و هویت سازمانی که امروز کارکرد گسترده‌ای یافته است. زریابی و

لوگوها طرح‌هایی ملموس و ویژه‌ای هستند که برای نشان دادن یک گروه، محصول یا خدمات مشخصی که در کنار اشاره به برخی مفاهیم، گاهی ویژگی‌ها و هویت یک موسسه یا محصول را نیز به نمایش می‌گذارند، به کار می‌روند و به همین دلیل شرکت‌های بین‌المللی برای ارتباط تصویری موثر با مشتریان خود از لوگوی شرکت استفاده می‌کنند (فلاحی و سلیمانی، ۱۳۹۸: ۴۴). یکی از رسانه‌هایی که در شکل‌گیری هویت اجتماعی و از جمله هویت ملی، هویت قومی، هویت مذهبی و هویت جهانی افراد نقش دارد، نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه مانند: تلگرام، اینستا، واتساپ، ایتا، سروش و نظایر آن است که ارتباط با فضای مجازی را میسر می‌سازد. نرم‌افزارهای پیام‌رسان برنامه‌هایی هستند که امکان ارتباط کاربران زیادی را در یک کار یا فعالیت یا اهداف و فعالیت مشترک فراهم می‌سازد. امروزه استفاده از تلفن همراه و نرم‌افزار پیام‌رسان بر همه‌ی جنبه‌های زندگی افراد تاثیر گذاشته است و افراد ترجیح می‌دهند از گوشی‌هایی استفاده کنند که نرم‌افزارهای مختلفی را پشتیبانی می‌کنند. استفاده روزافزون از گوشی‌های هوشمند و تبلت، به همین دلیل است. ظهور این فناوری‌ها شرایط تازه‌ای را برای گفتگو، تفاهم و تعادل در دنیای مجازی و حقیقی فراهم می‌کنند (باقریان‌فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۰). از این‌رو نیاز به پیام‌رسان‌های ایرانی نیازی نه تنها فرهنگی، بلکه اجتماعی و سیاسی نیز تلقی می‌شود. به این ترتیب پیام‌رسان می‌تواند در به نمایش گذاشتن هویت یک جامعه نقش داشته باشد. هویتی که از جهانی شدن فرهنگ‌ها به کمک تسلط دانش جدید رسانه‌ای و ارتباطی، متأثر و دستخوش تغییرات مداوم قرار گرفته است. بنابراین از نمادهای فرهنگی که ریشه در فرهنگ و باورهای مردمی دارند، می‌توان در طراحی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی بهره برد. این مطالب نشان می‌دهد که طراحی لوگو پیام‌رسان‌های داخلی مستلزم طرحی ایرانی اسلامی است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عناصر هویت‌بخش ایرانی اسلامی به لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی است. بر همین اساس سوالات تحقیق چنین مطرح می‌شود: ۱. عناصر اصلی طراحی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی کدامند؟ ۲. میزان کاربرد عناصر مبین هویت و فرهنگ ایرانی اسلامی لوگوهای پیام‌رسان‌های داخلی چقدر

دریافتند که در صادرات محصولات و کالاهای صنایع دستی روستایی، اهمیت بسته‌بندی‌های چندفرهنگی ضروری است. سپس به منظور ادغام آگاهانه هویت و فرهنگ در طراحی بسته بندی، مدل طراحی فرهنگ محور پیشنهاد شده است. مینایی (۱۳۹۶)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی کاربرد عناصر تصویری ملی و سنتی در هویت بخشی به بسته بندی محصولات سوغات خوراکی ایرانی» دریافت که از بررسی کاربرد عناصر تصویری ملی و سنتی در هویت بخشی به بسته بندی محصولات سوغات خوراکی ایرانی، می‌توان با نمود بُعد فرهنگ و میراث فرهنگی، جغرافیا، زبان و خط فارسی، هنر ایرانی و بُعد تاریخی تصاویر بسته‌بندی سوغات خوراکی حال حاضر ایران را هویت‌مند خواند. جوانی و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان «چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک» به این نتیجه رسیدند که هویت بصری ایرانی به دوشاخه هویت بصری عام ایرانی و هویت بصری سازمانی ایرانی قابل تقسیم است. هویت بصری عام ایرانی مبتنی بر تأثیر، تشابه، الهام، بازنمایی، بازآفرینی، از نگاره‌ها و تصاویری است که به ایران تعلق دارد. هویت بصری سازمانی ایرانی هم دربرگیرنده نمادها و نشانه‌های مصوب چون پرچم و سایر نشانه‌های رسمی کشور است که معمولاً کاربرد آنها تابع قوانین و ضوابط خاصی است. کاظمی‌اسفیه (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان «طراحی لباس ایرانی - اسلامی با بهره‌گیری از نقوش اسلامی در جهت هویت بخشیدن به فرهنگ و هنر ایران» توانست که با استفاده از نقوش ایرانی - اسلامی طرح‌هایی در زمینه طراحی لباس ارائه دهد تا علاوه بر فرهنگ‌سازی در بکارگیری این نقوش بر روی پوشاک و جایگزین کردن آن‌ها به جای اشکال، حروف و نوشتار بیگانه، که عاری از هرگونه هنر، فرهنگ و هویتی هستند، استفاده کند. ملکی و همکاران (۱۳۹۵)، مقاله با عنوان «بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی شدن» انجام دادند و به این نتیجه نائل آمده که طراحی گرافیک ایران بر بازنمایی مؤلفه های هویت ملی در مقابل آنچه تنها دلال‌تگر فرهنگ جهانی است، تفوق یافته است. هنرپرور تمیز (۱۳۹۵)، در مقاله خود «رمزگشایی نشانه‌ها در طراحی آرم‌ها و لوگو در ایران» را مورد مطالعه قرار داده و دریافته است که اکثر آرم‌ها و لوگوهای موجود در ایران عموماً براساس نشانه‌های رمزگذاری شده طراحی شده‌اند. افضل‌طوسی و حسن‌پور (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان

عابد دوست (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان «بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه‌های خط فارسی (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه‌ی طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای») دریافتند که ۱. فقدان (و یا) ضعف بهره‌گیری از خط و نوشتار فارسی در طرح و ارجحیت استفاده از نوشتار لاتین؛ ۲. استفاده از قلم‌هایی با کیفیات بصری متأثر از هندسه، تناسبات و روحیه‌ی خط و خوشنویسی عربی؛ ۳. شباهت بسته‌بندی‌ها و حروف‌نگاری آن‌ها به نمونه‌های دیگر و نداشتن هویت مستقل در ایجاد هویت ملی موثر هستند. صدیقیان حکاک و رستمی (۱۳۹۹)، در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی هویت گرافیک ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی (اکسپو)» جوانب تازه‌تری از اکسپو را بررسی می‌کنند و به بازنمایی و بازنمایی مولفه‌های هویت، هویت فرهنگی-اجتماعی با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی امبرتو اکو در هنر گرافیک و تعامل آن با هنر معماری می‌پردازند. کلاه‌کج (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «جستاری در هویت‌نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران (مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰)» نشان می‌دهد که عناصر غالب و ویژه هویت‌نمایی در گرافیک ایران، عناصر تصویری، خوشنویسی ایرانی، رنگ‌های خاص ایرانی، عناصر معماری، قالی و گلیم ایرانی و نیز عناصر خاطرات جمعی است. مینایی و مراثی (۱۳۹۸)؛ در مقاله خود تحت عنوان «شناخت قابلیت تصاویر ملی و سنتی در شناسایی بسته بندی محصولات صادراتی (مطالعه موردی: صادرات خوراکی ایران)»، نشان می‌دهند که در بین همه جنبه‌های هویتی در این پژوهش به ترتیب از جنبه جغرافیای بازنمایی، زبان و نگارش فارسی، هنر ایرانی و بعد تاریخی موثرترین عوامل در شناسایی بسته‌بندی محصولات ایرانی هستند. الیاسی و همکاران (۱۳۹۶)، دز پژوهش خود با عنوان «هماهنگی معنای اولیه و ضمنی نماد با هویت برند، در راستای خلق لوگوی فرهنگ محور» از تحلیل و بررسی نمونه‌های موردی بین‌المللی دریافتند که در اکثر موارد، به معنای ضمنی نماد، توجه بیشتری شده است؛ بنابراین جدای از خدشه به ارزش‌های فرهنگی، استفاده نامناسب از نمادها می‌تواند تأثیر منفی بر هویت برند داشته باشد. شریف‌زاده و کریمی‌پور (۱۳۹۶)، در تحقیق خود با عنوان «تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع‌دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات»،

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر ماهیت و روش، تطبیقی از مجموعه روش‌های کیفی است و با تکیه بر نتایجی که از مشاهده و مطالعه به دست آمده، در جهت پاسخ‌گویی به سوالات پژوهشی تلاش شده است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای بوده است. پیکره مطالعاتی شامل لوگوی ۲۳ پیام‌رسان داخلی است که به روش تمام شماری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. پیام‌رسان‌های ایرانی مورد مطالعه عبارتند از: ایتا، سروش، بله، گپ، آی‌گپ، هدهد، انار، ساین، درنا، زالزالک، نزدیکا، لنزور، آیوا، نوآ، ابرک، تبیان، فانوس، روبیکا، شاد، بیسفون، سلام، رینگ و ویسگون که تا زمان انجام تحقیق مورد استفاده کاربران ایرانی قرار داشته‌اند.

## مبانی نظری پژوهش

### هویت

مفهوم هویت یعنی آن چیزی که شناسایی فرد را سبب می‌شود (فرهنگ معین، ۱۳۹۱: ۵۲۲۸). و یا حقیقت شیئی یا شخص را که بر صفات جوهری او دلالت دارد، بیان می‌کند. (فرهنگ عمید، ۱۳۹۱: ۱۲۱۲). شهید مطهری (ره) هویت را اساس رشد و پرورش هر فرد می‌داند که موجب ظهور استعدادهاى فرد می‌شود، همچنین با ذات و سرشت او سازگار است (مطهری، ۱۳۸۲: ۵۵). یکی از مباحث مهم جامعه‌شناسی در مطالعات جامعه هویت‌شناختی دو سده اخیر هویت و مفاهیم آن است؛ اما همواره در تاریخ بشری مورد بحث ادیان، مکاتب و اندیشمندان بسیاری برای رسیدن به پاسخ آن بوده‌اند. مانوئل کاستلز جامعه‌شناس اسپانیایی معتقد است: «هویت سرچشمه معنا و تجربه برای مردم است... فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۲). اما به طور کلی، روند هویت‌سازی در جامعه ایران پیرامون دو مسئله اساسی قابل بررسی است: ۱. آمیختگی عناصر ایران باستان (قبل از اسلام) با عناصر اسلامی در قالب هویت تلفیقی ایرانی - اسلامی، با ورود اسلام به ایران. ۲. تقابل جامعه ایران با غرب و مدرنیته که بحران هویتی در جامعه ایران را به همراه داشت. هویت جمعی از لایه‌های فرهنگی به هم پیوسته سرچشمه گرفته است.

«نقش نمادهای آیینی و دینی در نشانه‌های بصری گرافیک معاصر ایران» انجام دادند که کوششی برای بازخوانی هویت ایرانی با تکیه بر نقش سازنده نشانه‌ها و نمادهای به جای مانده از ادیان و آیین‌های ایرانی است. به طوری رهاورد کاربرد این نشانه‌ها در آثار گرافیک هنری که خود نقش رسانه در جامعه را ایفا می‌کند، حفظ و تقویت همبستگی و انسجام فرهنگ ملی ایرانیان است. توفیق (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی تاثیر طراحی بسته‌بندی بر هویت برند در صنایع غذایی (مطالعه موردی برند تک ماکارون)»، دریافت که امروزه یک نام تجاری در زمان تولد و یا جایگاه سازی مجدد، باید بر عنصر هویت به عنوان عنصری مهم در عین حال غیرقابل رویت تاکید داشته باشد. طراحی بسته‌بندی به عنوان راهی برای ایجاد و انتقال هویت محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد. قادری سلیمان‌دارایی (۱۳۸۸)، در پایان‌نامه‌ارشد خود تحت عنوان «هویت هنر ایرانی در گرافیک معاصر ایران (دهه‌ی اخیر)» دریافت که چالش‌های هویتی در هنر جهان به ایران هم وارد شده و دغدغه از دست ندادن عناصر قومی، ملی ایرانی وجود دارد. اما هویت به معنای امروزی آن، تنها به قومیت و ملیت و بر سنت‌های گذشته، تأکید ندارد و عنصری است التقاطی، به مفهوم مدرن و امروزی. هنرمند هم، خواسته و یا ناخواسته در همان مسیر گام بر می‌دارد. پهلوان (۱۳۸۱)، در کتاب خود تحت عنوان «درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم» در قالب سه فصل به طراحی آرم از منظر نشانه‌شناسی پرداخته است. هدف از این پژوهش آن است که از طریق نوعی دسته‌بندی، تا حد امکان گونه‌های متفاوت آرم‌ها از نظر ویژگی‌های خاص عناصر تصویری و کارکردهای گوناگون آن‌ها شناسایی و خصوصیات و ماهیت تصویری آن‌ها مشخص گردد. بخش سوم عمدتاً شامل تصاویر آرم‌های مختلف سازمان‌های دولتی است. با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی مشخص شد که در مورد لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی پژوهشی صورت نگرفته است. به همین دلیل و به عنوان نوآوری در موضوع تحقیق، در این پژوهش لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفت تا عوامل مؤثر در القای هویت ایرانی- اسلامی در آن‌ها شناسایی شود.

در معلول هم علت در معلول و ایضا تنها و هزاران علت امکان اثرگذاری دارد و این تعریف در معماری و شهرسازی سنتی وجود داشت (شایگان، 1386: 185). به طور کلی در نظر هنرمندان ایرانی و به‌ویژه در هنر ایرانی اسلامی، «عناصر تزئینی همچون نقوش هندسی به مستقیم‌ترین وجه وحدت در کثرت و کثرت در وحدت را نمودار می‌سازد و نمود ثبات در تغییر است. خلق فضای معنوی بدین صورت را رجوع به عالم توحید دانسته‌اند» (مدد پور، 1374: 135).

### هویت اسلامی

هنر اسلامی دارای ماهیت دینی و معنوی و تبلور روح ایمان توحیدی مسلمانان است. هنرمند مسلمان شیفتگی به نور و رنگ و تناسب رنگ‌ها را در کار خود به‌نمایش می‌گذارد. رنگ و درخشش کاشی‌ها، نقوش حجاری و گچبری، رنگ‌های درخشان لعاب و تذهیب کتب همگی چشم نوازند (پاکباز، ۱۳۷۸: ۷۲۵-۷۲۶). به طور رسمی پس از ورود اسلام به ایران هویت اسلامی ایرانیان و پس از صفویه هویت شیعی ایران آغاز و شکل یافت. تشیع، به عنوان یک عامل هویتی پس از قرن نهم دانسته می‌شود. از دوره صفویه به بعد، مذهب شیعه، یک عامل هویت‌بخش ولیکن نه به عنوان بازتاب روح ایرانی بساکه به عنوان عاملی ریشه‌ای در قوام ملیت ایرانی، همواره مطرح بوده است (شیرازی، ۱۳۹۵: ۴۲). اسلام به طور کامل از تصویرسازی ممانعت نکرده است. تصویر گیاهان و جانوران مورد پذیرش است. اما تزئینات گیاهی و هندسی، از نمونه‌های هنر مقدس در نظر گرفته شده‌اند. در اندیشه اسلامی، هنر یعنی ساخت و پرداخت اشیاء مطابق طبیعتشان که خود دارای زیبایی بالقوه است (بورکهارت، ۱۳۹۲: ۱۳۱-۱۳۴).

### هویت فرهنگی مآبی

مهم‌ترین نمود فرهنگی- تاریخی ایران بعد از اسلام، نحوه مواجهه ایرانیان با تمدن غرب است (بهنام، ۱۳۷۵: ۱۹). ایرانیان با نمونه‌های جدید هنر اروپا از طریق روابط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی صفویان با اروپا آشنا شدند و این آشنایی رفته‌رفته در بافت هنرهای تجسمی ایران تاثیر گذاشت چنانکه تاثیرپذیری از هنر اروپا با اصطلاح «فرنگی» در هنر ایران متداول شد. بعضی از نگارگران ایرانی در آثار هنری خود از نقاشان فرنگی اقتباس کردند. از عوامل مؤثر در آشنایی‌های هرچه بیشتر هنرمندان ایران با نقاشی طبیعت‌گرایی اروپایی، ورود نقاشان اروپایی به ایران، اهدای

و هویت‌های متنوعی مانند قومی، ملی، دینی، تاریخی و فرهنگی را پوشش می‌دهد. بازنگری متون هویت و هویت ملی حاضر در جامعه ایران نشان می‌دهد که تقریباً گواه بر آن دارند که مؤلفه‌های هویت ملی در ایران در عصر حاضر از سه حوزه ایران، اسلام و غرب تاثیر پذیرفته‌اند (شیرازی و موسوی‌لر، ۱۳۹۶: ۲۱). آنچه محرز است، در میان همه شاخه‌های گرافیک ایران درجاتی از هویت قابل تشخیص است. از عناصر هویت‌نما در گرافیک ایران، با دو هدف پیوند با موضوع اثر (بازنمایی مفهومی) و هویت‌نمایی خالص (بازنمایی تصویری) استفاده شده است. در بعضی از آثار گرافیک ایران این دو ویژگی همزمان مشهود است (کلاه‌کج، ۱۳۹۸: ۱۵۳-۱۵۲).

### هویت ایرانی

هویت ایرانی، هویتی است که بر نوعی زندگی معنایی و معنوی شامل فرهنگ محوری، جهت‌مداری، معنوی در زندگی، اصالت سنت‌های گذشتگان، منش و بینش گذشتگان، استوار است. معمولاً و اصالتاً، بازتاب هویت‌ها و نوع جهان‌بینی یک تمدن بر عهده هنر است. یعنی بازخوانی باطن و هویت یک تمدن با بررسی آثار و مکاتب هنری آن تمدن امکان‌پذیر است (کاظمی‌اسفه، ۱۳۹۵: ۱۲۹). احمد اشرف اذعان دارد که مفهوم تاریخی هویت ایرانی در نهضت‌های قومی، سیاسی و دینی دوران ساسانیان شکل گرفته است و در دوران اسلامی با توجه به پستی و بلندی‌های بسیاری برقرار ماند و در عصر صفوی مجدد ظهور پیدا کرد و در عصر جدید به صورت هویت ملی ایران جلوه‌گر شد (اشرف، ۱۳۷۸: ۵۲۲). ورود مسلمانان عرب به ایران نقطه عطف و مهم‌ترین واقعه تاریخ کهن ایرانیان در تحولات سیاسی و اجتماعی به شمار می‌رود و منجر به دگرگونگی فرهنگ باستانی ایران می‌شود.

### هویت ایرانی-اسلامی

تا زمان ساسانیان که شاه را دارای فره ایزدی می‌دانستند، هویت ایرانی در گرو وفاداری به شاه بود؛ اما از آن به بعد به‌خصوص با ورود اسلام به ایران، وفاداری به مذهب جای شاه را می‌گیرد. منظور از هویت ایران اسلامی، اندیشه و فرهنگی است که همراه با گسترش اسلام در طول تاریخ، رشد فرهنگ و تمدن ایرانی نیز هویدا شده است. در عالم پیوستگی امری وجودی است یعنی هیچ چیز در آن از هم گسسته نیست و ایضا تاثیر علت

با ایجاد تعادل در این رابطه، به بررسی روابط بین آن دومی‌پردازد. بر این اساس هومی بابا پژوهشی با رویکردهای روانشناختی بر روابط فرهنگی صورت داده و آن را جایگزین روش‌های سیاسی و یا نظامی می‌کند و با استفاده از مغایرت‌های فرهنگی بین استعمارگر و استعمارشونده، آن را روشی برای ارتباط بین الادهانی بین آن دو لحاظ می‌کند (پورمختار و مرثی، ۱۳۹۹: ۱۱۱). بر این اساس می‌توان گفت که فرنگی مآبی گونه‌ای ارتباط و واکنش بین فرهنگ استعمارگر و فرهنگ بومی است.

## لوگو<sup>۲</sup>

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 هستند؛ چون زائیده خلاقیت‌های یک نفر می‌باشند و با توجه به اینکه ذاتا خلاقیت هیچ انسانی متشابه انسان دیگری نیست، لوگوهای منحصر به فرد کلید می‌خورد (هنرپرور تمیز، ۱۳۹۵: ۴). لوگو به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده بکار گرفته می‌شود؛ که در طراحی آن از نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها استفاده می‌شود (Keller, 1993: 2). واژه لوگو به گستره وسیعی از عناصر تصویری و گرافیکی، از کلمات گرفته تا مفاهیم و شکل‌دهی ساده و پیچیده را در بر می‌گیرد که تصور می‌شود تاثیر ذهنی روی بیننده بر جای می‌گذارد (Henderson et al, 2003: 299). کلمه لوگو به گروهی از نگاره‌ها و نشانه‌ها، حروف و ... اشاره دارد؛ از منظر نمادشناسی، لوگوها به عنوان قسمتی از سیستم علائم شرکت برای برقراری ارتباط با حضار درونی و بیرونی به کار می‌رود (Henderson and Cote, 1990: 15). هویت یک شرکت از نظر روش و راهبرد برای جذب مخاطب و متمایز شدن از سایر رقبا دارای اهمیت است. لوگو دارای عناصر مختلفی از جمله شکل، سبک و اندازه و همچنین رنگ یا رنگ‌هایی است که سبب منحصر به فرد شدن لوگو می‌شوند (Hynes, 2008: 545). بسیاری از نویسندگان در ادبیات راهبردی لوگو اتفاق نظر دارند و معتقد هستند که یک لوگو باید به سهولت معنای مورد نظر را در بین مخاطبان خود برانگیزد (Henderson and Cote, 1990: 15). در حوزه طراحی لوگو ۳ نوع کلی لوگو وجود دارد که به ۳ دسته تصویری،

نقاشی‌های طبیعت‌گرایانه شاهان اروپا به دربار ایران، ورود آثار چاپی و گراورهای نقاشان اروپایی به عنوان کالاهای تجاری به جامعه ایران، ارتباط تجاری و سیاسی ایرانیان با اروپا، همچنین ارتباط تجاری دربار ایران با دولت‌های عثمانی و هندگورکانی بود. این عوامل موجب شد از دوره شاه عباس دوم، هنرمندانی تحت تعلیم طبیعت‌گرایی اروپایی، شیوه‌ای موسوم به «فرنگی‌سازی» شکل گرفت. در حقیقت کاربرد ترکیبی از عناصر فرنگی و ایرانی در نقاشی، سبک فرنگی‌سازی را تشکیل می‌داد. از جمله ویژگی‌های این سبک بکارگیری عمق‌نمایی، فضا‌سازی‌های فرنگی‌مآب از صحنه‌های اروپایی، شکل و ظاهر واقع‌نمایانه پیکره‌ها و سایه‌روشن‌کاری بود (آژند، ۱۳۹۳: ۴۰). با توجه به گسترش ارتباط با غرب در زمان حکومت ناصرالدین‌شاه، از نظر اقتصادی و فرهنگی کشور تحت نفوذ خارجی‌ها قرار گرفت. شاه در سفرهایی که به اروپا داشت تحت تاثیر پیشرفت‌های صنعتی و دیگر جاذبه‌های غربی و نیز اخلاق و منش اروپاییان قرار گرفت (کنبای، ۱۳۸۲: ۱۲۰). از عوامل مؤثر نفوذ بیشتر غرب افزایش تجارت خارجی با غرب و تأسیس مدرسه دارالفنون در سال ۱۲۶۸ ه.ق/۱۸۵۱م بود که در آن علوم مختلف توسط استادان خارجی تدریس می‌شد (محبوبی‌اردکانی، ۱۳۷۹: ۳۱۱). همچنین گسترش آداب و رسوم خارجی در ایران، ورود صنعت چاپ و انتشار روزنامه‌ها از دیگر عوامل تاثیرگذار بودند. عباس‌میرزا یکی از افرادی بود که تلاش کرد تا ایران نخستین گام‌ها را به سوی تجدید بردارد. اقدام مهم او فرستادن عده‌ای از جوانان ایرانی به انگلستان برای فراگرفتن علوم و فنون جدید و آوردن برخی از صنعتگران اروپایی برای تعلیم جوانان به ایران بوده است (نفیسی، ۱۳۸۳: ۷۳۱). فرنگی‌سازی نشان از روابط گسترده با غرب دارد و نتیجه ترکیب شیوه‌های هنری غربی با شیوه‌های هنری ایرانی است. اصطلاح فرنگی‌سازی یعنی الگوبرداری ناقص از نقاشی اروپایی که به طور سطحی از روش‌های برجسته‌نمایی و ژرفنمایی و گاه حتی موضوعات و نقشمایه‌های اروپایی تقلید می‌کند (پاکباز، ۱۳۷۸: ۳۷۱). یکی از اندیشمندان حال حاضر نقد پسااستعماری به نام هومی کی بابا مجموعه مقالاتی با نام جایگاه فرهنگ در سال ۱۹۹۴ منتشر کرد که در مطالعات علوم انسانی معاصر دارای مرتبه خاصی است. هومی بابا از مفاهیمی چون نژاد، طبقه، جنسیت عبور می‌کند و به ارتباط روانشناختی میان فرهنگ مسلط و فرهنگ زیردست می‌پردازد. بنابر این دیدگاه، استعمارگر و استعمارشده برای سامان هویت خود به یکدیگر نیاز دارند. این اندیشمند

### نقوش سنتی

طبیعت مهم‌ترین و با ارزش‌ترین الگو و معلم برای هنرمند است. در گنجینه طبیعت عناصری موجود است که هنرمند برای زیباتر کردن آثار خود از آن بهره می‌برد. خطوط ساده و منحنی که به صورت حرکت‌های حلزونی بر روی سطوح کشیده می‌شوند که به دلیل سادگی در فرم بسیار ابتدایی به طور قطع می‌توان گفت در گروه اولین تزییناتی بودند که انسان برای زیبا ساختن سطوح مختلف از آن بهره برده است (آشوری و مرادی، ۱۳۸۷: ۲۳). نقوش سنتی به گونه‌های مختلف انسانی، حیوانی، گیاهی، هندسی و نوشتاری دسته‌بندی می‌شوند (تامسن، ۱۳۹۴: ۴۵).

**نقوش انسانی:** از زمان دور نقوش انسانی مورد استفاده قرار گرفته و در آثار ابتدایی تمدن‌های اولیه در مناطق مختلف ایران نیز به وفور دیده می‌شوند. بنابراین سابقه حضور نقوش انسانی، را باید در نقوش سفالگری پیش از اسلام بررسی نمود. همچنین با توجه به گسترش هنر نساجی، گچبری و فلزکاری نقوش انسانی به صورت فردی و گروهی، در حال بزم و شکار برجای مانده است. اما هنرمندان ایران به علت محدودیت در صورتگری که از قرن سوم تا پنجم هجری قمری آغاز شد، شیوه‌های انتزاعی تری، ابداع کردند. همین امر سبب پی‌ریزی زیبایی‌شناسی خاصی که حاصل برخورد هنرمند با سنت‌های گذشته از دیدگاه اسلامی بود، شد (توحیدی، ۱۳۷۹: ۲۶۷).

**نقوش حیوانی:** انسان از دیرباز برای بیان ترس‌ها، امیدها و نمایش قدرت‌های آسمانی از نقوش حیوانی بهره برده است. نقاشی‌های عهد پارینه‌سنگی در غارها از تصاویر حیوانات نمونه‌هایی از این نقوش هستند. دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد هدف ترسیم این نقوش چیزی فراتر از بازتاب طبیعت و زندگی روزمره بوده است. «این تصاویر به نوعی جادو دلالت دارد که انسان با کشتن نمادین حیوان در شکار حقیقی آن موفق می‌شود. به تعبیری، این گونه نقوش نمونه و نشانه‌ی لایه‌های عمیق ضمیر ناخودآگاه انسان و غریزه‌ی اوست. حیواناتی که اغلب در رؤیاهای و نقاشی‌ها دیده می‌شوند، جنبه‌ها و تصاویری از طبیعت پیچیده‌ی انسان را نشان می‌دهند و مانند آینه‌ای در برابر گرایش‌های عمیق انسانی هستند» (آیت‌اللهی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲-۳۳).

نوشتاری یا لوگوتایپ، و ترکیبی تقسیم می‌شوند. لوگو تصویری به لوگویی گفته می‌شود که در طراحی آن فقط از تصاویر خلاصه شده استفاده می‌شود و فاقد هرگونه نوشته‌ای است لوگوی نوشتاری یا لوگوتایپ به لوگویی گفته می‌شود که در ساخت آن به جای تصویر فقط از حروف، کلمه و یا جمله استفاده شده است. و نیز لوگوی ترکیبی به لوگویی گفته می‌شود که در طراحی آن از تصویر و از حروف و کلمات به صورت ترکیبی از قابلیت‌های هر دو استفاده می‌شود (صفابخش، ۱۳۹۵: ۱۴-۲۶).

### پیام‌رسان<sup>۲</sup>

توسعه و تنوع و افزایش محبوبیت برنامه‌های پیام‌رسان تلفن‌همراه با تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کننده همراه است که موجب افزایش وابستگی به این برنامه‌ها شده است (باقریان‌فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۵). پیام‌رسان‌ها به عنوان بخشی از رسانه اجتماعی با اهداف مختلفی سبب جذب کاربران بسیاری شده‌اند. این پیام‌رسان‌ها با خدماتی که ارائه می‌دهند و کاربردهایی که دارند امروزه خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات ژرفی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی و بر زندگی افرادی که در آن عضو هستند گذاشته‌اند. مک‌لوهان<sup>۴</sup> بیان می‌کند که رسانه‌های هر عصر، ماهیت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند. از نظر او پیشرفت هر جامعه‌ای مقارن با رشد فناوری بوده است. جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری - از حروف الفبا تا اینترنت اثر پذیرفته و بر آن‌ها اثر نهاده‌اند. وی رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های غالب در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود. رسانه‌ها آن چه را در یک دوره تاریخی اتفاق می‌افتد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند. او به عنوان منادی ایده دهکده جهانی، تاثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت اجتماعی را یادآور می‌شود (مک‌لوهان به نقل از منصوری‌شاد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۴). با گسترش آموزش مجازی، پیام‌رسان‌ها برای نسل جوان و به ویژه برای دانشجویان مزایایی در بر دارند؛ از جمله دست‌یابی سریع به اهداف آموزشی، تسهیل فعالیت‌های آموزشی و انجام تکالیف درسی، افزایش انگیزه در یادگیرندگان و بهبود شناخت مواد آموزشی به دلیل دریافت پاسخ‌های فوری از طرف استاد، تصمیم‌گیری صحیح در موقعیت‌های دشوار، ارسال پیام چندرسانه‌ای، ارسال فایل‌های صوتی و تصویری و... است (باقریان‌فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۵).

مستقیم‌ترین وجه وحدت در کثرت و کثرت در وحدت را نمودار می‌سازد و نمود ثبات در تغییر است. خلق فضای معنوی بدین صورت را رجوع به عالم توحید دانسته‌اند» (مددپور، ۱۳۷۴: ۱۳۵).

**نقوش نوشتاری:** در تمدن اسلامی خط و نوشتار به واسطه پیام‌رسانی و گسترش آموزه‌های متون مقدس- به ویژه قرآن- در فرهنگ اسلامی دارای احترام و ارزش زیادی است. از طرف دیگر اهمیت نگاه به خط و نوشتار در تمدن اسلامی، گستره استفاده از نوشتار در اکثر فرایندهای صناعی هنرهای اسلامی می‌باشد. در اکثر مواقع در هنر صناعی اسلامی از نوشتار استفاده شده است. بجز مباحث اطلاع‌رسانی، تبلیغی، زیباشناسانه و غیره این شیوه می‌توانست به کارکرد تزئینی صرف نیز بیانجامد. در واقع کارکرد دوگانه نوشتار؛ هم به منظور خوانش و هم آراستن بوده است. هرچند خوشنویسی عموماً برای خوانش و پیام‌رسانی کاربرد داشته اما بهره‌گیری از آن در معناها و آفرینش تزئینات، بدون نیاز به خوانش نیز مورد استفاده بوده است (فرید، ۱۴۰۱: ۴۷).

### یافته‌های پژوهش

#### بررسی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی

عناصر تجسمی برای خلق و درک لوگوی پیام‌رسان‌ها نقش مهمی دارند. در واقع ارتباط بصری لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی بر دوش این عناصر است. در این پژوهش کیفیت ادراک و ارتباط پیام‌رسان‌ها با عناصر و کیفیات بصری هویت‌مند از جمله طرح‌ها و نقوش سنتی، خوشنویسی و ... به کار رفته در طراحی آن‌ها گردآوری شده و به تفکیک در خصوص هر مورد در ادامه متن ارائه گردیده است. با شرح و شناخت شاخص‌های هویت ایرانی- اسلامی می‌توان به مطالعه هویت در لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی پرداخت. در یک بررسی موردی و به منظور معرفی شیوه مطالعه، نقوش سنتی و هویت ایرانی- اسلامی در پنج نمونه لوگوی پیام‌رسان داخلی بررسی و تحلیل خواهد شد. این شیوه مطالعه برای تمام پیکره مطالعاتی انجام شده که نتایج آن در شکل جداول تطبیقی ارائه شده است.

**پیام‌رسان ایتا:** لوگوی پیام‌رسان ایتا برگرفته از نقوش گیاهی است و از نقوش سنتی گیاهی اسلامی ساده، الگو گرفته شده است. به گونه‌ای این نقش‌مایه طراحی و اجرا شده است که حرف (e) از حرف اول

**نقوش گیاهی:** در طول تاریخ طبیعت یکی از اصلی‌ترین تأمین‌کننده‌ی نیازهای حیاتی بوده است. طبیعت همیشه در بردارنده‌ی منابع مهم غذایی و آرامش روانی برای انسان شناخته شده است (ژوله، ۱۳۸۱: ۷). بنابراین می‌توان گفت که، اعتقاد به تقدس درختان و گیاهان، در ریشه‌ها و بنمایه‌های فرهنگی بسیاری از اقوام متمدن جهان وجود داشته است. بسیاری از اقوام باستانی درخت را به عنوان جایگاه خدا و در واقع، خود خدا می‌پرستیدند. همچنین درخت، نماد کیهان و منبع باروری و نماد دانش و حیات جاودانه بود (هال، ۱۳۹۳: ۲۸۵). «این نقوش که در هنر صدر اسلام و حتی در ادامه تمدن اسلامی مورد استفاده بوده‌اند، شامل نقوش گردان است که خود به دو بخش اسلیمی‌ها و خطایی‌ها (ختایی) تقسیم می‌شوند که حکم الفبای اصلی زبان تصویرسازی سنتی ایران را دارند. این نقش‌ها با تنوع بیشمار خود عرصه گسترده‌ای از طراحی سنتی ایران را به خود اختصاص داده‌اند. نقوش مذکور بر پایه فرم دایره با استفاده از قوس‌های حلزونی شکل گرفته‌اند که بنمایه‌ای کامل گیاهی دارد و عقیده برخی از هنرشناسان این است که این نقش متأثر از برگ کنگره‌ای هخامنشی است که گاهی به ندرت به دلیل شباهت با نقوش جانوری به نام‌های دیگر چون اسلیمی دهان‌ژدوری معروف‌اند» (زمانی، ۱۳۵۲: ۱۲۶).

**نقوش هندسی:** مجموعه‌ای از نقوش هندسی که هرکدام تحت نظام ساختاریافته‌ای سطوح را می‌پوشانند در هنرهای ایرانی وجود دارند. هر کدام از اشکال هندسی با عددی متناظر قرار می‌گیرد که از نظر معنای رمزی با یکدیگر تطابق دارند. «عدد یک می‌تواند اصل وحدت را ارائه دهد و اغلب به عنوان نماد خدا عرضه می‌شود و از نظر شکل بیانگر نقطه است. عدد دو اصل دوگانگی و نیروی کثرت را عرضه می‌کند و از نظر فرم با خط مطابقت دارد. عدد سه به عنوان یک مثلث، اصل تثلیث را ارائه می‌کند و با سطح رابطه دارد. عدد چهار نخستین وجود متولد یعنی جهان طبیعت را ارائه می‌دهد و از نظر شکل مربع را می‌نماید» (لالر، ۱۳۶۲: ۲۰). از طرفی نقوش هندسی طبیعت را به طور شاخص و انتزاعی نشان می‌دهند که با میحث رشد مرتبطند و این نقوش در تفکر باستانی ایران مقدس‌اند. به طور کلی در نظر هنرمندان ایرانی و به‌ویژه در هنر ایرانی اسلامی، «عناصر تزئینی همچون نقوش هندسی به



کلمه ای‌تا به انگلیسی را به نمایش می‌گذارد. در واقع این لوگو ترکیبی از عناصر سنتی و غربی است. یعنی هم هویت ایرانی- اسلامی دارد و هم اثراتی از فرهنگ غرب در آن وارد شده و مشهود است. در واقع می‌توان گفت لوگوی ای‌تا از روش فرنگی‌مآبی استفاده کرده است (تصویر ۱).

| تأثیرپذیری از غرب (حرف e) | تأثیرپذیری از نقش‌گیاهی اسلامی | طرح خطی لوگو | لوگوی پیام‌رسان ای‌تا |
|---------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------|
|                           |                                |              |                       |

تصویر ۱. تحلیل لوگوی پیام‌رسان ای‌تا (نگارندگان: ۱۴۰۲)

است. از این رو طراح نام این پرنده را برای پیام‌رسان انتخاب کرده است و در طراحی لوگوی آن از نقوش سنتی گیاهی (اسلیمی ساده) و همچنین از خطوط خوشنویسی استفاده کرده است. حرف (ه) به گونه‌ای طراحی شده است که سر پرنده‌ی هدهد و حرف (دال) دم آن را تداعی می‌کند (تصویر ۲).

**پیام‌رسان هدهد:** یکی از پرندگان که در قرآن از آن نام برده شده است، پرنده هدهد (شانه‌به‌سر) است که نامه‌ی حضرت سلیمان (ع) را برای ملکه‌ی قوم سبا (بلقیس) می‌برد. در واقع این پرنده در روایات اسلامی اهمیت زیادی دارد. در نقوش برجای مانده از باستان نیز از جمله دوره ساسانی نقش این پرنده مشهود است. هدهد نماد پرنده پیام‌آور و خبررسان


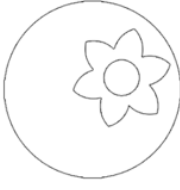


| تأثیرپذیری از خوشنویسی دوره اسلامی (حرف ه و دال) | تأثیرپذیری از نقش‌گیاهی دوره اسلامی | طرح خطی لوگو | لوگوی پیام‌رسان هدهد |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------|----------------------|
|                                                  |                                     |              |                      |

تصویر ۲. تحلیل لوگوی پیام‌رسان هدهد (نگارندگان: ۱۴۰۲)

قرار داشته است. در واقع انار یک نماد تزئینی در هنر شرق شناخته شده است و سمبل عشق، باروری، حاصلخیزی، برکت و بی‌مرگی (جاودانگی) است. نقش انار در دوره‌ی بعد از اسلام همچنان مورد توجه هنرمندان است و برای نمونه می‌توان از جمله گل ختایی (شاه عباسی) را نام برد که انواع مختلفی دارد اما طرح انار آن معروف‌تر است. از عنوانی که برای پیام‌رسان انتخاب شده است، آشکار است که طراح به هویت بخشیدن پیام‌رسان اهمیت داده است. از این‌رو در طراحی لوگوی آن نیز هویت ایرانی- اسلامی

**پیام‌رسان انار:** در ابتدا باید عنوان کرد که انار میوه‌ای است که در ایران و بعدها در سایر مناطق روئیده است و از این رو اصالتی ایرانی دارد. نخستین تصویر انار در نقوش گیاهی عیلام باستان به دست آمده است. همچنین در فرهنگ هخامنشی و ساسانی به عنوان یکی از درختان مقدس محسوب می‌شده است. می‌توان گفت یکی از پرکاربردترین نقوش گیاهی در طی تاریخ بوده است. این نقش‌مایه همواره از باستان تا امروز جز نقش‌مایه‌های مورد توجه در دیوارنگاره‌ها، زیورآلات و حتی منسوجات



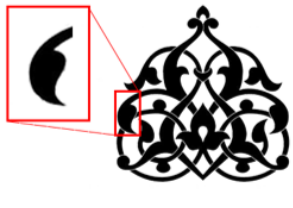

را مد نظر داشته و آن را سرلوحه کار خود قرار داده است و این امر را به واسطه انتخاب نام میوه‌ای ایرانی و کاربرد نقوش سنتی (گیاهی) در طراحی لوگو نشان داده است. نقوش سنتی به کار رفته در این لوگو نقوش هندسی (دایره و مثلث) و نیز گل انار از نقوش گیاهی (شش پر) است (تصویر ۳).

| لوگوی پیام‌رسان انار                                                                | طرح خطی لوگو                                                                       | الگو تأثیرپذیری اسلامی (نقش گیاهی)                                                | الگو تأثیرپذیری اسلامی (نقش هندسی)                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |

تصویر ۳. تحلیل لوگوی پیام‌رسان انار (نگارندگان: ۱۴۰۲)

در طراحی این لوگو نیز استفاده شده است. همچنین با توجه به حالت سر و نوک پرنده که بالا و سینه‌ی پرنده که جلو داده شده است و همچنین با توجه به نام پیام‌رسان که از ایزد مزدایی به نام سروش انتخاب شده است، می‌توان دریافت که هنرمند در تلاش بوده است با خطوطی ساده پرنده خروس (سروش) را به بیننده القا کند. از این‌رو می‌توان گفت طراح از فضای مثبت و منفی به درستی بهره برده و موفق شده است هم مفهوم لوگو را به خوبی برساند و هم اینکه هویت ایرانی- اسلامی به آن ببخشد (تصویر ۴).

**پیام‌رسان سروش:** یکی دیگر از پیام‌رسان‌های داخلی پیام‌رسان سروش است که در طراحی لوگوی این پیام‌رسان از نقوش سنتی گیاهی (اسلیمی ساده) بهره برده شده است. از طرفی اگر لوگو سروش به دو قسمت فضای منفی و فضای مثبت تقسیم شود، می‌توان گفت که علاوه بر نقش گیاهی که فضای مثبت لوگو را شکل می‌دهد در فضای منفی، نقش پرنده‌ای انتزاعی به مانند خروس تداعی می‌شود. این نقش مایه به گونه‌ای طراحی و اجرا شده است که حرف (S) در نگارش انگلیسی سروش را به نمایش می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان گفت که از نقوش نوشتاری

| لوگوی پیام‌رسان سروش                                                                  | طرح خطی لوگو                                                                         | تأثیرپذیری از نقش گیاهی دوره اسلامی                                                 | تأثیرپذیری از نقش حیوانی دوره اسلامی (خروس)                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |

تصویر ۴. تحلیل لوگوی پیام‌رسان سروش (نگارندگان: ۱۴۰۲)

منسوجات و... مشهود است؛ درنا در دوره سامانی سمبل پرنده خوش‌یمن و باشکوه و پیام‌آور خدایان بر روی بسیاری از منسوجات به کار می‌رفت. به این جهت برای طراحی لوگوی پیام‌رسان از نام و تصویر این پرنده استفاده شده است چرا که همان‌طور که گفته شد نماد پیام‌آوری است بنابراین مفهوم آن با کاربرد لوگو هم‌خوانی دارد. در طراحی این لوگو پرنده درنا با استفاده از خطوط و ایجاد اشکال هندسی (سگرو یا





































**پیام‌رسان درنا:** نقش مایه پرنده درنا از جمله نقوشی حیوانی است که وارداتی هستند و از کشور چین وارد ایران شده‌اند. در نقوش به کار رفته در آثار هنری سامانی نقش این پرنده به چشم می‌خورد و همچنین این پرنده جای خود را در نقوش اسلامی نیز پیدا کرده است و یکی از نقوش حیوانی در طراحی‌های اسلیمی است که در دیوارنگاره‌ها، ظروف،

سیکرون) به گونه‌ای ساده ترسیم شده است (تصویر ۵).

| لوگوی پیام‌رسان درنا                                                                | طرح خطی لوگو                                                                      | تأثیرپذیری از نقش هندسی اسلامی                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |

تصویر ۵. تحلیل پیام‌رسان درنا (نگارندگان: ۱۴۰۲)

جدول ۱. بررسی نقوش سنتی دارای هویت ایرانی اسلامی در لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی (نگارندگان: ۱۴۰۲)

| ردیف | نمونه پیام‌رسان‌های داخلی |                                                                                       | کادر یا قاب                                                                          | نمونه در آثار اسلامی                                                                | نقوش به کار رفته در لوگو                                                            | نوع شاخصه             |        |               |            |        | انواع نقوش |       |         |   |
|------|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|---------------|------------|--------|------------|-------|---------|---|
|      | نام                       | لوگو                                                                                  |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                     | ایرانی (باستان‌گرایی) | اسلامی | اسلامی-ایرانی | فرنگی-آینی | حیوانی | گیاهی      | هندسی | نوشتاری |   |
| ۱    | اینا                      |   |   |   |   | -                     | *      | *             | -          | -      | *          | *     | *       | * |
| ۲    | همدم                      |  |  |  |  | -                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۳    | انار                      |  |  |  |  | -                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۴    | سروش                      |  |  |  |  | *                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۵    | ساینا                     |  |  |  |  | *                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۶    | شاد                       |  |  |  |  | *                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۷    | سلام                      |  |  |  |  | *                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۸    | ایرک                      |  |  |  |  | -                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |
| ۹    | لنزور                     |  |  |  |  | -                     | *      | *             | *          | *      | *          | *     | *       | * |

جدول ۲. بررسی نقوش سنتی فاقد هویت ایرانی اسلامی در لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی (نگارندگان: ۱۴۰۲)

| ردیف | نمونه پیام‌رسان‌های داخلی |      | کادر یا قاب | نمونه در آثار اسلامی | نقوش به کار رفته در لوگو | نوع شاخصه             |        |               |            | انواع نقوش |       |       |         |   |
|------|---------------------------|------|-------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------|---------------|------------|------------|-------|-------|---------|---|
|      | نام                       | لوگو |             |                      |                          | ایرانی (باستان‌گرایی) | اسلامی | اسلامی-ایرانی | فرنگی-مآبی | حیوانی     | گیاهی | هندسی | نوشتاری |   |
| ۱    | درنا                      |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۲    | ویسک ون                   |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۳    | نوا                       |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۴    | آی‌گپ                     |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۵    | روینکا                    |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۶    | رینگ                      |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۷    | زردیکا                    |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۸    | زالزالک                   |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۹    | گپ                        |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۱۰   | بیسفون                    |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۱۱   | آبوا                      |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۱۲   | بله                       |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۱۳   | فانوس                     |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |
| ۱۴   | تیبان                     |      |             | -                    |                          | -                     | *      | *             | *          | *          | *     | *     | *       | * |

در این بخش ۲۳ لوگوی پیام‌رسان داخلی در جداول ۱ و ۲ مورد تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در جداول (۳)، (۴ و ۵) در قالب شاخص‌ها، نقوش و عناصر فرنگی‌مآبی طبقه‌بندی و ارائه شده است. همچنین فراوانی و درصد نسبی فراوانی هر کدام به طور مجزا بررسی شده است. آنچه که در این محاسبات حائز اهمیت است، احتمال بهره‌مندی یک لگو از چندین شاخص می‌باشد.

جدول ۳. فراوانی نوع شاخصه‌های لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی (نگارندگان: ۱۴۰۲)

| ردیف | نوع شاخصه             | فراوانی | درصد فراوانی نسبی |
|------|-----------------------|---------|-------------------|
| ۱    | ایرانی (باستان‌گرایی) | ۴       | ۱۷/۳۹             |
| ۲    | اسلامی                | ۸       | ۳۳/۸۸             |
| ۳    | ایرانی اسلامی         | ۱۴      | ۶۰/۸۶             |
| ۴    | فرنگی‌مآبی            | ۱۵      | ۶۵/۲۱             |

جدول ۴. فراوانی نقوش لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی (نگارندگان: ۱۴۰۲)

| ردیف | انواع نقوش | فراوانی | درصد فراوانی نسبی |
|------|------------|---------|-------------------|
| ۱    | حیوانی     | ۴       | ۱۷/۳۹             |
| ۲    | گیاهی      | ۶       | ۲۶/۰۸             |
| ۳    | هندسی      | ۹       | ۳۹/۱۳             |
| ۴    | نوشتاری    | ۱۱      | ۴۷/۸              |

جدول ۵. فراوانی عناصر فرنگی‌مآبی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی (نگارندگان: ۱۴۰۲)

| ردیف | عناصر فرنگی‌مآبی (خارجی) | فراوانی | درصد فراوانی نسبی |
|------|--------------------------|---------|-------------------|
| ۱    | حروف انگلیسی             | ۶       | ۲۶/۰۸             |
| ۲    | حجم‌نمایی                | ۲       | ۸/۶۹              |
| ۳    | سایه‌روشن                | ۱۰      | ۴۳/۴۷             |

## نتیجه‌گیری

از عوامل متمایز شدن هر لوگو نسبت به سایرین، کیفیت طراحی آن است و طراحان از شیوه‌های مختلف طراحی بهره برده‌اند. یکی از فنون طراحی لوگو، طراحی با استفاده از نقوش سنتی است. نقوش سنتی همانطور که پیش‌تر مطرح شد دارای انواع گوناگونی از جمله (انسانی، حیوانی، گیاهی، هندسی و نوشتاری) است. این نقوش هر کدام دارای مفاهیم کثیری هستند که همواره در فرهنگ و اعتقادات ایرانیان وجود داشته که برگرفته از فرهنگ پیش از اسلام و فرهنگ اسلامی است. هنرمندان در طراحی لوگو سعی کرده‌اند از این نقوش و مفاهیم در خلق آثار خود بهره برده و نقوش مختلفی را که بعضی از آن‌ها دارای معانی نمادین بوده است

امروزه نقشی که پیام‌رسان‌ها در دگرگونی اجتماعی بر عهده دارند را نمی‌توان انکار کرد. از طرفی سیطره و نفوذ پیام‌رسان‌های خارجی را نیز نباید غافل شد. بنابراین با توجه به مخاطراتی که این‌گونه پیام‌رسان‌ها با عدم استمرار محتوا و عناصر بصری ایرانی بر روی افکار و فرهنگ جوامع می‌گذارند و دغدغه‌هایی از این دست موجب شده است، برای جلوگیری از این تهاجم فرهنگی و حفظ هویت ایرانی-اسلامی پیام‌رسان‌های داخلی ساخته شوند. که در جستار حاضر ۲۳ مورد از لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی از نظر هویتی مورد مطالعه قرار گرفتند. یکی

اطلاعات جداول ۳ و ۵، شاخص فرنگی‌مآبی با ۶۵/۲۱ بیشترین درصد فراوانی را دارد و شاخص ایرانی (باستان‌گرایی) با ۱۷/۳۹ کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت که سهم شاخص‌های هویت ایرانی- اسلامی در مجموعه لوگوی پیام‌رسان‌های ایرانی بسیار ناچیز است.

### پی‌نوشت

1. Naturalism
2. logo
3. Messenger
4. McLuhan
5. spiral
6. Eiiita

### منابع

- آژند، یعقوب. (۱۳۹۳). بازکاوی یک اشتباه، محمد زمان فرنگی‌خوان (مترجم). محمد زمان فرنگی‌ساز (نقاش). *نشریه هنرهای زیبا هنرهای تجسمی*. ۱۹ (۳). ۳۹-۴۴.
- آیت‌اللهی، زهره؛ ساروخانی، سعیده؛ حضوری، مزگان. (۱۳۹۷). *نمادها سخن می‌گویند*. تهران: عترت نو.
- آشوری، محمدتقی؛ مرادی، علی. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی نقوش سنتی با طبیعت. *نشریه نگره*. شماره ۶. ۲۱-۲۹.
- افضل‌طوسی، غفت‌السادات؛ حسن‌پور، مریم. (۱۳۹۱). نقوش نمادهای آیینی و دینی در نشانه‌های بصری گرافیک معاصر ایران. *نشریه مطالعات ملی*. ۱۳ (۱). ۱۳۵-۱۶۱.
- الیاسی، الهام؛ شفیعی، زاهد؛ افشارمهجر، کامران؛ امیرشاهی، میراحمد؛ شیرازی، محمود. (۱۳۹۶). هماهنگی معنای اولیه و ضمنی نماد با هویت برند. در راستای خلق لوگوی فرهنگ محور. *نشریه مبانی نظری هنرهای تجسمی*. شماره ۶. ۸۵-۹۸.
- اشرف، احمد. (۱۳۸۷). *هویت ایرانی در بین ایرانیان خارج از کشور*. جلد دوم سنت و تجدید. تهران: بولتن فرهنگی معاونت امور بین‌الملل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- باقریان‌فر، مصطفی؛ سیادت، علی؛ لهرابی، یعقوب. (۱۳۹۷). تبیین مؤلفه‌های هویت اجتماعی دانشجویان بر اساس استفاده از برنامه‌های پیام‌رسان موبایلی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان). *نشریه جامعه‌شناسی کاربردی*. ۲۹ (۴). ۷۹-۹۸.
- بوركهارت، تیتوس. (۱۳۹۲). *هنر مقدس*. ترجمه جلال ستاری. تهران: سروش.
- بهنام، جهان‌بخش. (۱۳۷۵). *ایرانیان و اندیشه جدید*. تهران: فرزنان روز.
- پاکباز، رویین. (۱۳۷۸). *دایره‌المعارف هنر*. تهران: فرهنگ معاصر.
- پاکزاد، ناهید؛ شاهرودی، فاطمه. (۱۴۰۰). هویت و هویت‌سازی در

را در آثار خود ایجاد کنند. با توجه به تحلیل‌ها و بررسی‌های صورت گرفته و طبق نتایج حاصل از جدول (۱) در پاسخ به سوال اول تحقیق می‌توان گفت که هنرمندان از نقوش سنتی در طراحی لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی استفاده کرده‌اند. اما در بین انواع این نقوش، نقوش انسانی هیچ سهمی نداشته است و همچنین از چهار نوع نقوش دیگر، به ترتیب نقوش هندسی، نوشتاری، گیاهی و حیوانی در طراحی لوگو پیام‌رسان‌های داخلی سهم بیشتری داشته‌اند و در طراحی اکثر لوگوهای مذکور از ترکیب چند نوع نقوش بهره جسته‌اند. به جز لوگوی ۱۱ پیام‌رسان از جمله (نزدیکا، ویسگون، نوآ، آی‌گپ، روبیکا، رینگ، گپ، آی‌وا، ابرک، بله و درنا) با درصد فراوانی ۴۷/۸۲ که تنها از یک نقش استفاده کرده‌اند. در پاسخ به سوال دوم و با توجه به بررسی‌های عناصر بصری لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی، این نتایج حاصل شد که در طراحی آن‌ها از عنصر یا نمادهای برگرفته از هویت، فرهنگ و هنر ایرانی کمتر استفاده شده و تنها جنبه‌ی کاربردی آن‌ها مانند اصول طراحی مدنظر طراح قرار گرفته است. این در حالی است که تلاش‌هایی در زمینه هویت‌بخشی به لوگوی پیام‌رسان‌های داخلی صورت گرفته است و می‌توان به لگوی پیام‌رسان‌هایی چون «سروش، ایتا، انار، هدهد، شاد، سلام و لنزو» با مضامینی مرتبط با نقوش ایرانی اشاره کرد. نقوشی که از آیین‌ها، حماسه‌ها، سنت‌ها و شخصیت‌هایی که در فرهنگ، مذهب، تاریخ و هویت ایرانی اسلامی ریشه دارند، برگرفته شده است. با این حال این تلاش‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت‌های موجود در هنر و فرهنگ ایرانی، در خور توجه و کافی به نظر نمی‌رسد. از این‌رو در پاسخ به پرسش دوم پژوهش می‌توان گفت عناصر بصری لوگوهای پیام‌رسان‌های داخلی با قابلیت‌های فرهنگ و هویت ایرانی همخوانی درخور توجهی ندارند. آن‌چه که حائز اهمیت است ورود بعضی از عناصر خارجی (حروف انگلیسی) در طراحی تعدادی از لوگوها از جمله «حرف e در طراحی لوگوی پیام‌رسان ایتا، کلمه سلام در لوگوی پیام‌رسان سلام، حرف z در لوگوی پیام‌رسان زال‌الک و حروف b، p در لوگوی پیام‌رسان بیسفن و حرف s در پیام‌رسان سروش» است. همچنین کاربرد عناصر فرنگی‌مآبی چون حجم‌نمایی (لوگوی پیام‌رسان‌های ویسگون و انار) و سایه‌روشن‌کاری (لوگوی پیام‌رسان‌های بله، ای‌وا، رینگ، آی‌گپ، ساین و انار) سبب تداعی پیام‌رسان‌های غیرایرانی می‌شوند. با توجه به

- آثار گرافیکی معاصر. پنجمین کنفرانس بین‌المللی و ششمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری.
- پورمختار، صدیقه؛ مراثی، محسن. (۱۳۹۹). تحلیل امکان تحقق فضای سوم در نقاشی معاصر ایران بر مبنای اندیشه پسااستعماری هومی بهابها. *نشریه نگره*. شماره ۵۶. ۱۱۹-۱۰۹.
- پسااستعماری هومی بهابها. *نشریه نگره*. شماره ۵۶. ۱۱۹-۱۰۹.
- پهلوان، فهیمه. (۱۳۸۱). *درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری آرم*. چاپ اول. تهران: ناشر دانشگاه هنر.
- تام‌سن، منصور. (۱۳۹۴). *کارگاه طراحی نقوش سنتی (۱)*. چاپ دوم. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- توحیدی، فائق. (۱۳۷۹). *فن و هنر سفالگری*. تهران: سمت.
- توفیق، یگانه. (۱۳۸۹). *بررسی تاثیر طراحی بسته‌بندی بر هویت برند در صنایع غذایی «مطالعه موردی برند تک ساکارون»*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. استاد راهنما: محمدمهدی پرهیزگار، مشاور: اوژن کریمی، دانشگاه پیام‌نور-دانشگاه پیام نور استان تهران. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- جوانی، اصغر؛ خزایی، محمد؛ کلاه‌کج، منصور. (۱۳۹۵). چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک. *نشریه باغ نظر*. ۱۳ (۴۰). ۴۴-۳۵.
- زریایی، محمد؛ عابد دوست، حسین. (۱۴۰۰). بررسی بازتاب هویت ملی در طراحی بسته‌بندی ایران با تأکید بر مؤلفه خط فارسی (مطالعه موردی: بسته‌بندی‌های برگزیده محصولات مواد غذایی دوسالانه طراحی گرافیک ایران «سرو نقره‌ای»). *نشریه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*. ۱۳ (۲). ۱۷۹-۲۰۷.
- زمانی، عباس. (۱۳۵۲). طرح آرابسک و اسلیمی در آثار تاریخی اسلامی ایران. *نشریه هنر و مردم*. شماره ۱۲۶. ۳۴-۱۷.
- زهیری، علیرضا؛ بابایی، رضا. (۱۳۸۱). *انقلاب اسلامی و هویت ملی*. تهران: زلال کوثر.
- زوله، تورج. (۱۳۸۱). *پژوهشی در فرش ایران*. تهران: یساولی.
- سری، فهیمه؛ آژند، یعقوب. (۱۴۰۱). کاربرد نقوش در گرافیک معاصر «با نگاهی به نقوش مسجد جامع اصفهان». *نشریه گرافیک و نقاشی*. ۶ (۴). ۶۸-۸۱.
- شایگان، داریوش. (۱۳۸۶). *افسون زندگی جدید، هویت چهل تکیه و تفکر سیال*. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: فروزان.
- شریف‌زاده، محمدرضا؛ کریمی‌پور، زهرا. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل هویت بخش در طراحی بسته‌بندی صنایع دستی روستایی ایران با رویکرد صادرات. *نشریه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*. ۶ (۳). ۳۷-۵۵.
- شیرازی، ماه‌منیر. (۱۳۹۵). بازیابی لایه‌های هویتی در نسخه‌های مصور چاپ سنگی قاجار (نمونه موردی: تعداد سیزده نسخه با محتوای حماسی و ادبی). *نشریه نگارینه هنر اسلامی*. ۳ (۱۱). ۴۵-۲۸.
- شیرازی، ماه‌منیر؛ موسوی‌لو، اشرف‌السادات. (۱۳۹۶). بازیابی لایه‌های هویتی در هنر دوره قاجار (مطالعه موردی کاشی‌های دوره قاجار). *نشریه نگارینه هنر اسلامی*. ۳ (۴۱). ۱۷-۳۰.
- صدقیان حکاک، نسرین؛ رستمی، پروین. (۱۳۹۹). بازنمایی هویت گرافیک ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی (اکسپو). *پژوهشنامه*
- اورمزد. شماره ۵۳. ۶-۲۳.
- صفابخش، درسا. (۱۳۹۵). *مطالعه طراحی لوگوهای نوشتاری و تصویری در گرافیک معاصر ایران (۱۳۷۰-۱۳۸۰)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری. استاد راهنما: الهه پنجه‌باشی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکز. دانشکده هنر و معماری.
- عمید، حسن. (۱۳۹۱). *فرهنگ عمید*. چاپ ۳۸. تهران: امیرکبیر.
- فرید، امیر. (۱۴۰۱). *دسته‌بندی کتیبه‌های شبیه نوشتاری در هنر اسلامی. نشریه نگره*. شماره ۶۳. ۴۵-۵۵.
- فلاحی، فرزانه؛ سلیمانی، بهزاد. (۱۳۹۸). ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند. *نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی*. ۲۴ (۳). ۴۳-۵۰.
- قادری سلیمان‌داری، تانیا. (۱۳۸۸). *هویت هنر ایرانی در گرافیک معاصر ایران (دهه‌ی اخیر)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. راهنما: عبدالرضا چارئی. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیر دولتی نبی اکرم. دانشکده هنر.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*. جلد دوم. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- کاظمی‌اسفنه، نگار. (۱۳۹۵). طراحی لباس ایرانی اسلامی با بهره‌گیری از نقوش اسلامی در جهت هویت بخشیدن به فرهنگ و هنر ایران. *مجموعه مقالات برگزیده دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت*. ۱۲۶-۱۳۴.
- کلاه‌کج، منصور. (۱۳۹۸). جستاری در هویت‌نمایی ملی، ۵۰ سال گرافیک معاصر ایران (مقطع زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۰). *نشریه مطالعات ملی*. ۲۰ (۳). ۱۴۰-۱۵۶.
- کنای، شیلا. (۱۳۸۳). *نقاشی ایرانی*. ترجمه مهناز شایسته‌فر. تهران: موسسه انتشارات هنر اسلامی.
- لالر، رابرت. (۱۳۶۲). *هندسه قدسی*. استعاره نظام عالم. *نشریه هنر و معماری*. شماره ۳. ۸۵-۷۶.
- محبوبی اردکانی، محمدحسین. (۱۳۷۹). *تاریخ موسسات تمدنی جدید در ایران*. تهران: دانشگاه تهران.
- مددپور، محمد. (۱۳۷۴). *تجلیات حکمت معنوی در هنر اسلامی*. تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۸۲). *تعلیم و تربیت در اسلام*. چاپ چهارم. تهران: صدرا.
- معین، محمد. (۱۳۹۱). *فرهنگ معین*. جلد ششم. چاپ ۱۱.
- ملکی، سپیده؛ اسداللهی، مصطفی؛ شاه‌رودی، فاطمه. (۱۳۹۵). بازنمایی هویت ملی ایران در طراحی گرافیک با تأکید بر عصر جهانی شدن. *مطالعات ملی*. ۱۷ (۳). ۶۹-۸۲.
- مینایی، لیلا. (۱۳۹۶). *بررسی کاربرد عناصر تصویری ملی و سنتی در هویت بخشی به بسته‌بندی محصولات سوغات خوراکی ایرانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. استاد راهنما: محسن مراثی. دانشگاه شاهد. دانشکده هنر.
- منصوری‌شاد، طیبه؛ دلاور، علی؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۷). بررسی میزان و نوع استفاده از پیام‌رسان‌های تلفن همراه هوشمند نزد زنان خانه‌دار تهران. *نشریه پژوهشنامه زنان*. ۹ (۲). ۱۲۹-۱۵۰.
- نفیسی، سعید. (۱۳۸۳). *مجموعه سخنرانی‌های سعید نفیسی با موضوع پیشرفت‌های ایران در عصر پهلوی*. تهران:

24(3), 43-50. (Text in Persian).

• Farid, A., (1401). "Classification of inscriptions similar to writing in Islamic art" *Negreh Journal*, 63, 55-45. (Text in Persian).

• Hall, J., (2014). *A pictorial dictionary of symbols in the art of the East and the West*, translated by: Ruqieh Behzadi, Tehran: Farhang Masazer, second edition. (Text in Persian).

• Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M., Schmitt, B., (2003). "Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20: 297-313.

• Henderson, P.W., Cote, J.A. (1998). "Guidelines for Selecting or Modifying Logos", *Journal of Marketing*, 62: 14-30.

• Honarparvar Tamiz, S.H., (2015). *Decoding signs in the design of logos and logos in Iran*, the third conference on modern researches in civil engineering, architecture and urban planning, Berlin, Germany. (Text in Persian).

• Hynes, N. (2009). "Colour and meaning in corporate logos: An empirical study", *Journal of Brand Management*. 16 (8): 545- 555.

• Javani, A., Khazaei, M., Kolahkej, M., (2015). "What is Iranian visual identity from a graphic perspective". *Journal of Baghe Nazar*, 13(40), 35-44, (Text in Persian).

• Joule, T., (2011). *Research on Iranian carpets*, Tehran: Yasawli Publications, (Text in Persian).

• Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.

• Kanbai, S.R., (2013). *Iranian painting*, translated by: Mahnaz Shaistafar, Tehran: Islamic Art Publishing Institute, (Text in Persian).

• Kazemi-asfe, N., (2015). "Designing Iranian Islamic clothing using Islamic motifs in order to identify Iran's culture and art". *a collection of selected articles of the 10th Congress of Pioneers of Progress*, 126-134, (Text in Persian). Kolahkaj, M., (2018). "Research on national identity, 50 years of contemporary Iranian graphics (1340 to 1390)". *National Studies Journal*, 20 (3), 140-156, (Text in Persian).

• Lawler, R., (1362). "Qudsi geometry, the metaphor of the universe". *art and architecture magazine*, 3, 76-85, (Text in Persian).

• Madadpour, M., (1374). *Manifestations of spiritual wisdom in Islamic art*; Tehran: International Publishing Company, (Text in Persian).

• Mahboubi Ardakani, M. H., (1379). *History of new civilizational institutions in Iran*, Tehran: Tehran University Press. (Text in Persian).

• Maleki, S., Asadollahi, M., Shahroudi, F., (2015).

چاپخانه فردوسی.

• هال، جیمز. (۱۳۹۳). *فرهنگ نگارهای نمادها در هنر شرق و غرب*. ترجمه رقیه بهزادی. چاپ دوم. تهران. فرهنگ معاصر.

• هنرپرور تمیز، سیدحامد. (۱۳۹۵). *رمزگشایی نشانه‌ها در طراحی آرم‌ها و لوگوها در ایران. سومین کنفرانس پژوهش‌های نوین در عمران، معماری و شهرسازی*. برلین. آلمان.

## References

• Afzal Tousi, E. S., Hasanpour, M., (2011). "The role of ritual and religious symbols in the visual signs of contemporary Iranian graphics". *Journal National Studies*, 13 (1), 135-161, (Text in Persian).

• Ashraf, A., (2007). *Iranian identity among Iranians abroad, the second volume of tradition and modernity*, Tehran: Cultural Boatan of the International Affairs Department of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, (Text in Persian).

• Ashuri, M. T., Moradi, A., (1387). "A comparative study of traditional motifs with nature" *Negre Journal*, 6, 21-29, (Text in Persian).

• Ayatollahi, Z.; Sarukhani, S., Hozouri, M., (2017). *The symbols speak*, Tehran: Atrat No publishing house, (Text in Persian).

• Azhand, Y., (2013). "Re-examination of a mistake, Mohammad Zaman Farangikhuan (translator); Mohammad Zaman Farangisaz (painter)", *Journal of Fine Arts, Visual Arts*, 19 (3), 39-44, (Text in Persian).

• Bagheriyanfar, M., Siyadat, A., Lohrabi, Y. (2017). "Explaining the components of students' social identity based on the use of mobile messaging programs (case study: undergraduate students of Isfahan University)". *Journal of Applied Sociology*, 29 (4), 79-98. (Text in Persian).

• Behnam, J., (1375). *Iranians and New Thought*, Tehran: Farzan Rooz. (Text in Persian).

• Burkhart, T., (2012). *Sacred Art*, translated by: Jalal Sattari, Tehran: Soroush. (Text in Persian).

• Mirshekari, B., (2019). *Vocabulary culture*, (1st ed), Tehran: The Academy of Persian Language and Literature Publication, (Text in Persian).

• Castells, M., (1380). *Information age: economy, society and culture; The power of identity*, vol. 2, translated by: Hassan Chavishian, Tehran: Tareh Nu. (Text in Persian).

• TEliyasi, E., Shafi'i, Z., Afshar Mohajer, K., Amirshahi, M. A.; Shirazi, M., (2016). "Coordinating the primary and implicit meaning of the symbol with the brand identity, in order to create a culture-oriented logo". *Theoretical Principles of Visual Arts*, 6, 85-98. (Text in Persian).

• Falahi, F., Soleimani, B., (2018). "A comparative evaluation of the effect of the logo from a semiotic point of view on the attitude of customers towards the brand". *Journal of Fine Arts - Visual Arts*,



*graphics (2010-2015)*, master's thesis in visual communication, supervisor: Elaha Panjebashi, Islamic Azad University, Tehran Branch, Faculty of Art and Architecture, (Text in Persian).

• Sedeqian Hakak, N., Rostami, P., (2019). "Representation of Iran's graphic identity in international exhibitions (expo)". *Ourmozd Research Journal*, 53, 6-23, (Text in Persian).

• Seri, F., Azhand, Y., (2021). The use of motifs in contemporary graphics, "Looking at the motifs of Isfahan Jame Mosque", *Graphic and Painting Journal*, 4 (6), 68-81.

• Sharifzadeh, M.R., Karimipour, Z., (2016). "Analysis of the identity factors in the packaging design of rural handicrafts of Iran with an export approach". *Journal of Space Economy and Rural Development*, 6 (3), 37-55, (Text in Persian).

• Shaygan, D., (2016). *The new enchantment, identity of 40 reliance and fluid thinking*, translated by: Fateme Valiani, Tehran: Forozan Publishing, (Text in Persian).

• Shirazi, M., Mousavilar, A. A., (2016). "Recovery of layers of identity in the art of the Qajar period (a case study of Qajar period tiles)". *Negarineh Islamic Art*, 3(41), 17-30, (Text in Persian).

• Shirazi, M., (2015). "Retrieving the layers of identity in illustrated versions of Qajar lithographs (case example: 13 versions with epic and literary content)" *Islamic Art Illustrated*, 3 (11), 28-45, (Text in Persian).

• Thomson, M., (2014). *Traditional Pattern Design Workshop (I)*, Tehran: Iran Textbook Publishing Company, 10th edition, (Text in Persian).

• Towhidi, F., (1379). *The art of pottery*. Tehran: Side, (Text in Persian).

• Towfiq, Y., (2009). *Investigating the impact of packaging design on brand identity in the food industry, "Tek Macaron brand case study"*, senior thesis, supervisor: Mohammad Mehdi Parhizgar, advisor: Ojan Karimi, Payam Noor University - Payam Noor University, Tehran Province - Faculty of Social and Economic Sciences, (Text in Persian).

• Zariyabi, M., Abeddoost, H., (1400). "Investigating the reflection of national identity in Iran's packaging design with an emphasis on the Persian calligraphy component (case study: selected packages of food products of the two-year Iranian graphic design "Silver Cypress)". *Sociological Journal of Art and Literature*, 13 (2), 179-207, (Text in Persian).

• Zamani, A., (1352). "Arabesque and Islamic designs in Islamic historical works of Iran". *Art and People Magazine*, 126, 17-34, (Text in Persian).

• Zohiri, A., Babaei, R., (1381). *Islamic revolution and national identity*, Tehran: Zalal Kausar, (Text in Persian).

"Representation of Iran's national identity in graphic design with an emphasis on the era of globalization". *National Studies*, 17 (3), 69-82, (Text in Persian).

• Mansourishad, T., Delawar, A., Mozafari, A., (2017). "Investigating the amount and type of use of smart cell phone messengers among housewives in Tehran". *Women's Studies Journal*, 9 (2), 129-150, (Text in Persian).

• Minaei, L., (2016). *Investigating the use of national and traditional image elements in giving identity to the packaging of Iranian edible souvenir products*, Master's thesis, supervisor: Mohsen Morathi, Shahid University, Faculty of Arts, (Text in Persian).

• Minaei, Leila; Marasy, Mohsen (2018). "Recognizing the Capability of National and Traditional Images in Identifying the Packaging of Products for Export (Case Study: Iranian Edible Export)". *Journal of History Culture and Art Research*, 7 (1), 205 -214.

• Moin, M., (2011). *Farhang Moin*, volume 6. 11th edition, (Text in Persian).

• Motahari, M., (1382). *Education in Islam*, 4th edition, Tehran: Sadra, (Text in Persian).

• Nafisi, S., (1383). *Saeed Nafisi's collection of lectures on Iran's developments in the Pahlavi era*, Tehran: Ferdowsi Publishing House, (Text in Persian).

• Omid, H., (2011). *Farhang Omid*, 38th edition, Tehran: Amirkabir, (Text in Persian).

• Pahlevan, F., (2011). *An introduction to the analysis of logo image elements*, Tehran: Hanar University Publisher, 1st edition, (Text in Persian).

• Pakbaz, R. (1378). *Encyclopaedia of Art*, Tehran: Contemporary Culture, (Text in Persian).

• Pakzad, N., Shahroudi, F., (1400). identity and identity creation in contemporary graphic artist, *5th International Conference and 6th National Conference on Civil Engineering, Architecture, Art and Urban Design*, (Text in Persian).

• Pourmokhtar, S., Marathi, M., (2019). "Analysis of the possibility of realizing the third space in contemporary Iranian painting based on the post-colonial thought of Homi Bhabha". *Negre Journal*, 56, 119-109, (Text in Persian).

• Qadri Suleimandarabi, T., (2008). *The identity of Iranian art in contemporary Iranian graphics (recent decade)*, master's thesis, supervisor: Abdolreza Charei, Ministry of Science, Research and Technology - Nabi Akram Non-Profit and Non-Governmental Higher Education Institute - Faculty of Arts, (Text in Persian).

• Safabakhsh, D., (2015). *Studying the design of written and visual logos in contemporary Iranian*

## The amount of use of Effective elements in inducing Iranian-Islamic identity in the logo of domestic messengers

### Abstract:

Logos are tangible and special designs that are used to show a specific group, product, or service, which, in addition to referring to some concepts, sometimes also display the characteristics and identity of an institution or product, and for this reason, international companies use the company's logo to communicate effectively with their customers. One of the media that plays a role in the formation of social identity, including national identity, ethnic identity, religious identity, and global identity, is instant messaging software such as Telegram, Instagram, WhatsApp, Eita, Soroush, etc. and the like that makes communication with virtual space possible. Messaging software allows users to communicate in a task or activity or common goals and activities. Nowadays, the use of mobile phones and messaging software has affected all aspects of people's lives, and people prefer to use phones that support different softwares. This is the reason for the increasing use of smartphones and tablets. The emergence of these technologies provides new conditions for dialogue, understanding, and balance in the virtual and real world. Therefore, the need for Iranian messengers is considered not only cultural but also social and political. In this way, the messenger can play a role in displaying the identity of a society. An identity that has been affected by the globalisation of cultures with the help of the mastery of new media and communication knowledge and has undergone continuous changes. Therefore, cultural symbols that are rooted in popular culture and beliefs can be used in the design of the logo of internal messengers. This material shows that the logo design of internal messengers requires an Iranian-Islamic design.

Somayeh Rasoulipour, PhD Student of Art Research, Faculty of Arts, Shahed University, Tehran, Iran.  
[somayeh.66.rasouli@gmail.com](mailto:somayeh.66.rasouli@gmail.com)

Mohsen Marasy, Assistant Professor, Department of Art Research, Faculty of Arts, Shahed University, Tehran, Iran, Corresponding Author.  
[marasy@shahed.ac.ir](mailto:marasy@shahed.ac.ir)

Date Received: 2024-02-22

Date Accepted: 2024-07-03

1- DOI: 10.22051/PGR.2024.46507.1251

The current research aims to identify the identity elements of the Iranian-Islamic sector in the logo of domestic messengers. Based on this, the research questions are raised as follows: 1- What are the main design elements of the logo of internal messengers? 2- What is the extent of use of elements that show Iranian Islamic identity and culture in the logos of internal messengers? To answer these questions and based on the historical documents that exist about the rich Iranian culture, it is possible to find out what factors are effective in inducing Islamic Iranian identity in the logo of domestic messengers by analysing the logo of domestic messengers. For this purpose, first of all, it is necessary to identify the main design elements of the logo of internal messengers and also to determine how compatible the logo elements of domestic messengers are with Iranian-Islamic identity and culture. Messengers can be a tool to spread Iranian and Islamic values in society. Also, considering the widespread cultural attack of Western messengers and various advertising tools, which are mainly aimed at weakening the values and the identity of societies in general, it doubles the necessity of designing domestic messengers with Iranian-Islamic identity. And it shows the necessity of research in this case. In terms of nature and method, the current research is an adaptation of a set of qualitative methods and by relying on the results obtained from observation and study, efforts have been made to answer the research questions. The collection of information was in the form of a library and observation. The body of the study includes the logo of 23 domestic messengers, which were examined and analysed using the full number method. The studied Iranian messengers are: Eita, Soroush, Bale, iGap, Hudhud, Anar, Saina, Dorna, Zalzalek, Nazdika, Lanzor, Aiwa, Noa, Abarak, Tebian, Fanus, Rubika,

Shad, Bisphone, Salam, Ring and Visgun, which were used by Iranian users until the research was conducted. Today, the role of messengers in social transformation cannot be denied. On the other hand, the dominance and influence of foreign messengers should not be neglected. Therefore, considering the risks that such messengers pose to the thoughts and culture of societies with the lack of continuity of content and Iranian visual elements, such concerns have led to the creation of internal messengers to prevent this cultural invasion and preserve the Iranian-Islamic identity. In this research, 23 logos of internal messengers were studied in terms of identity. One of the factors differentiating each logo from others is the quality of its design, and designers have used different design methods. One of the logo design techniques is using traditional motifs. As mentioned earlier, traditional motifs have various types, including (human, animal, vegetable, geometric, and written). Each of these motifs has many concepts that have always existed in Iranian culture and beliefs, which are derived from pre-Islamic and Islamic culture. Artists in logo design have tried to use these patterns and concepts in creating their works and create different patterns, some of which have symbolic meanings in their works. According to the analyses and investigations and according to the results of Table (1), in response to the first question of the research, it can be said that artists have used traditional motifs in designing the logo of domestic messengers. But among the types of these motifs, human motifs have not had any contribution and also from the other four types of motifs, geometric, written, vegital, and animal motifs have had a greater contribution in the design of internal messengers' logos. In the design of most of the mentioned logos, they have used a combination of several types of motifs. Except for the the logo



of 11 messengers, including (Nasdika, Wisgon, Noa, iGap, Rubika, Ring, Gap, Aiwa, Abarak, Bela, and Dorna) with a frequency of 47.82 that have used only one motif. In response to the second question and according to the reviews of the visual elements of the logos of domestic messengers, these results were obtained that elements or symbols taken from Iranian identity, culture and art are used less in their design and only their practical aspects such as design principles has been considered by the designer. Meanwhile, efforts have been made to give identity to the logo of domestic messengers, and we can mention the logo of messengers such as “Soroush, Eita, Anar, Hudhud, Shad, Salam, and Lenzo” with themes related to Iranian motifs. Patterns are taken from rituals, epics, traditions, and personalities rooted in Iranian Islamic culture, religion, history, and identity. However, considering the existing capacities in Iranian art and culture, these efforts do not seem worthy of attention and sufficient. Therefore, in response to the second question of the research, it can be said that the visual elements of the logos of the domestic messengers do not match the capabilities of Iranian culture and identity. What is important is the introduction of some foreign elements (English letters) in the design of several logos, such as “the letter “E” in the design of the Eita Messenger logo, the word Salam in the Salam Messenger logo, the letter “Z” in the Zalzalak Messenger logo, and the letters “B” and “P” in the logo of Bisphone messenger and the letter “S” is in Soroush Messenger. Also, the use of European elements such as Exponential volume (the logo of Visgun and Anar messengers) and shading (the logo of Bale, Eva, Ring, iGap, Saina, and Anar messengers) cause the association of non-Iranian messengers. According to the information in Tables 3 and 5, the Europeanism index has the highest

frequency with 65.21 and the Iranian index (Archaicism) has the lowest frequency with 17.39. Based on this, it can be said that the share of Iranian-Islamic identity indicators in the collection of logos of Iranian messengers is very small.

**Keywords:** Logo, Messenger, Identity, Iranian, Islamic.