

# طراحی آرم سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰

## همکاران:

قدیر اسدی

فرشاد گلستان جوزانی

محمد رضا دوست محمدی

علیرضا وطن دوست

رضا ایلگشکی

حمید یعقوبیان

معصومه افشاری

گروه پژوهشی آمارهای اقتصادی

پژوهشکده‌ی آمار

۱۳۹۰

## فهرست مطالب

۲	مقدمه
۳	تعریف لوگو
۳	طراحی لوگو
۴	تعاریف: آرم و لوگو
۶	تعریف آرم
۸	لوگوتایپ یا آرم نوشتاری
۹	آرمهای تصویری
۹	آرمهای تلفیقی (ترکیبی)
۱۰	حقوق مالکیت معنوی و لوگو
۱۰	رنگ لوگو و نکات آن
۱۱	لوگوهای سرشماری کشورهای مختلف و معانی آن
۱۲	هند
۱۳	آمریکا
۱۸	لوگوهای منطقه ای و نژادی
۲۵	ماکائو
۲۵	اسکاتلند
۲۶	انگلیس
۲۷	آنگولا
۳۰	مونتسرات
۳۱	پاکستان
۳۲	استرالیا
۳۳	چین
۳۴	کانادا
۳۴	آلمان
۳۵	لوگوی سرشماری در ایران

آدمی از هزاران سال پیش می‌دانسته که می‌تواند به کمک ابزارهای تصویرسازی بسیاری از مفاهیم را بهتر منتقل کند. مفاهیمی که واژه‌هایی برای آنها وجود نداشته، و اگر داشته، حتی به یاری واژه‌های متعدد توصیفی و قیدی رسایی کافی نداشته است.

قدیمی‌ترین خطها، تصویرهایی بوده که انسانها برای ارسال پیام و بیان مقاصد و اهداف و نظریات، یا بیان عواطف و احساسات خود، بر دیواره‌های غارها، تنه‌ی درختان، یا بر سنگها تصویر می‌کردند. در حیطه‌ی بازار و بازاریابی نیز مشتریان اغلب به آرم شرکت‌ها توجه زیادی نشان می‌دهند، زیرا این علامت‌ها بر "ارزش" محصولات و خدمات می‌افزایند. گاه این ارزش به مهم‌ترین عامل تحریک کننده مشتریان برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات، تبدیل می‌شود و به همین دلیل، طراحی علامت تجاری و یا آرم به موضوعی پیچیده تبدیل می‌شود. پس با یک شبیه سازی، می‌توان گفت که یک سرشماری همان امر بازاریابی است؛ بازاری که ملت یک کشور مشتریان آن بوده و محصول این دادوستد نتایج حاصله از سرشماری است که نهایتاً در تصمیم‌گیری سیاستهای ملی جهت رفاه هرچه بیشتر همان مشتریان به کار می‌آید.

اما در این بین باید دید که "ارزش" دقیقاً به چه معنا است؟ ارتباط بین داده‌های آماری به عنوان محصول و نام شرکت (مرکز آمار ایران و خاصه مراکز سرشماری به عنوان متولی امر) و ارزش مطروحه نیز بسیار با اهمیت است. حرفه‌ای‌ها همه این موارد را تبلیغات می‌نامند. مشتریان عاشق تبلیغات هستند، بنابراین آرم‌ها را نیز دوست دارند. و در این بین انتخاب یک آرم یکدست و کامل روند امور را بیش از پیش تسهیل خواهد کرد.

مصرف‌کنندگان، هنگام دست یابی به اهداف و امتیازات تجربی، احساسی، روانی و اجتماعی درست مانند تلاش برای دست یابی به اهداف حقیقی و ملموس، مصمم و هدف مند هستند. علامت‌های تجاری توأم با "ارزش"های افزوده، ابزاری برای کمک به مصرف‌کنندگان در دست‌یابی به این اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان دیگر، عوامل کمکی اجتماعی هستند.

در حقیقت یک آرم بدون یک سناریوی متقاعدکننده برای افراد، آرم نیست. این علامت ممکن است به آرم، شباهت داشته باشد؛ نام، نشانه و ویژگی‌های تصویری شناخته شده‌ای داشته باشد و حتی از روش‌های تبلیغاتی نیز استفاده کند، اما مصرف‌کنندگان به این محصول بی‌اعتنا می‌باشند. عموماً لوگوها مخفف اسم یا هدف آن سازمان یا شرکت است.

اصولاً آرم یا نشانه مشخصه اصلی هر سازمانی بوده و حکم مهر و امضاء آن را دارد. مردم نیز با شناخت لازم از هر محصول و یا خدماتی، به محض دیدن نشانه آن سازمان، اطمینان خودشان را از کالا بدست می‌آورند. به همین دلیل آرم، یک فرم و یا یک تصویر گذرا نیست. بلکه ممکن است

سالیان متمادی و بلکه چندین دهه در خدمت یک سازمان قرار گیرد. بنابراین طراحی یک آرم بایستی با احتساب تمامی جنبه‌های مختلف و بررسی دقیق صورت پذیرد. امروزه طراحی آرم یا نشانه از جمله وظایف هنرمند و طراحی گرافیک می‌باشد. هر سازمان یا موسسه‌ای به هنگام شکل‌گیری، در صدد طراحی یک نشانه و آرم برای خود می‌باشد. تا بدین وسیله بتواند هویت و شخصیت سازمانی خود را به دیگران معرفی نماید.

## تعریف لوگو

لوگو یک علامت گرافیکی یا یک نشانه است که اغلب بوسیله شرکت‌های تجاری، سازمانها و یا حتی اشخاص به منظور کمک و ترویج شناسایی سریع توسط مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. لوگوها می‌توانند به طور کامل گرافیکی و یا با ترکیبی از نام سازمان باشند.

شاید اولین لوگوها را بتوان در سکه‌های قدیمی که مرتبط به حداقل ششصدسال قبل از میلاد است، جستجو کرد. اما عصر جدید استفاده از لوگوها را می‌توان در شصت سال گذشته دید. امروزه بسیاری از شرکتها، محصولات، برندها، خدمات، بنگاهها و دیگر نهادها از یک نماد(نشانه یا شمایل) و یا یک نشانه(علامت) یا ترکیبی از هر دو به عنوان یک لوگو استفاده می‌کنند. به همین جهت است که تنها تعداد اندکی از هزاران نماد موجود بدون نام شناخته شده هستند. یک لوگوی موثر اغلب باید شامل هر دو نماد و نام باشد(logotype) و به منظور تاکید روی نام نهاد، در برابر نماد انتخاب شده، از طریق یک طراحی خاص در نوشتن، رنگ و دیگر عناصر گرافیکی روی برجسته کردن نام نهاد مورد نظر کار می‌کنند.

## طراحی لوگو

طراحی یک لوگو یکی از مهمترین قسمتهای طراحی گرافیکی است. لوگو تصویری است که یک سازمان را برای بیننده مجسم می‌کند. رنگ یکی از مهمترین عناصر یک لوگو به حساب می‌آید اگرچه همه چیز یک لوگو نیست و نباید با کارکرد اصلی لوگو جایگزین شود. برخی رنگها برای برانگیختن احساس خاصی در بیننده مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، شکل قوی رنگهای پایه از قبیل قرمز برای جلب توجه رانندگان بزرگراهها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ایالات متحده رنگهای قرمز، سفید و آبی اغلب برای لوگوهایی برای شرکتها و سازمانهایی که تمایل به برانگیختن احساسات میهن پرستانه دارند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. سبز اغلب برای بخش بهداشت و سلامت، و آبی روشن و نقره‌ای برای بخش غذاهای رژیمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای دیگر

نشانه‌ها و لوگوها اغلب ترکیب‌های متفاوت از نظر شدت و ضعف ترکیبات رنگی، می‌تواند قابلیت اطمینان، کیفیت، آرامش و یا دیگر صفات را منتقل کند.

طراحی یک لوگو نیازمند یک ایده روشن و واضح در مورد مضمون و ارزش آن لوگو و همچنین فهم مشتری و هدف در طراحی لوگو می‌باشد.

## تعاریف: آرم و لوگو

بین لوگو و آرم تفاوت زیادی وجود دارد و شاید بتوان تنها وجه مشترک این دو مفهوم را در این دانست که هر دو نشان‌گر و بیان‌کننده خاص و منحصر به فرد از هر عنوان است.

لوگو

تاریخچه لوگو و طراحی لوگو به یونان در زمان‌های باستان باز می‌گردد. لغت لوگو یعنی یک نام سمبل و با یک نشان تجاری که برای تشخیص آسان، طراحی شده است. استفاده از لوگو نظیر علائم تجاری، از زمانی که تجار و بازرگانان وجود داشته‌اند، مرسوم بوده است.

در واقع لوگو را می‌توان اشکال و صورتهای مختلف گرافیکی از یک عنوان دانست که این اشکال بنا به سلیقه و ابتکار طراحان گرافیکی منقوش می‌شود.

در یک دسته‌بندی شیوه‌ی طراحی لوگو را می‌توان در ۳ قالب زیر بیان کرد:

۱- در دسته‌ی اول هدف طراح فقط بیان تصویری یک عنوان خاص بوده و این گونه خلاقیت

خویش را به تصویر می‌کشد؛ این نوع لوگو از لحاظ چیدمان و تلفیق اِلمان‌های به کار رفته

به ظاهر معنایی نداشته و هدف فقط همان به تصویر درآوردن یک عنوان خاص است.

نمونه‌ای از این سبک طراحی:

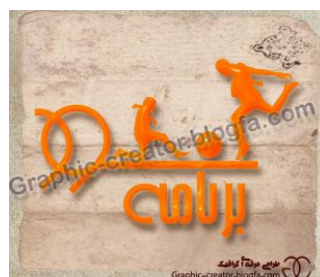


همانطور که بیان شد منظور خاصی از اینگونه چیدمان مد نظر طراح نبوده و هدف فقط اختصاص این شکل به یک گروه خاص جهت شناسایی آن است.

۲ - دسته‌ی دوم، شیوه‌ای است که طراحان با استناد به ابتکار خود، معنا و مفهوم یک عنوان را در قالب شکل معناداری می‌سازند؛ به گونه‌ای که با یک نگاه به لوگوی مدنظر می‌توان موضوع لوگوی مورد نظر را فهمید. این نوع سبک طراحی از نوع حرفه‌ای و از پرهزینه‌ترین آنهاست.

نمونه‌ای از این طرح:

یک لوگوی ارسال شده به برنامه ۹۰



در واقع این لوگو به شکلی کاملاً گرافیکی طراحی شده به طوری که هر کسی می‌تواند تشخیص دهد که این لوگو مربوط به یک برنامه فوتبال می‌باشد.

۳ - در این دسته‌بندی طراحان سعی می‌کنند تا اسم عنوان مورد نظر خود را در قالب همان لوگو بیان کنند؛ به بیان دیگر لوگوی طراحی شده در این نوع همان اسم عنوان است که در قالبی گرافیکی بیان می‌شود؛ به گونه‌ای که با نگاه به لوگو می‌توان تشخیص داد که اسم شرکت یا سازمان مورد نظر چیست.

این نوع سبک طراحی نیز از نوع حرفه‌ای بوده و پرهزینه‌ترین لوگو محسوب می‌شود.

نمونه‌ای از این طرح:

لوگویی با عنوان خانه گرافیک



در این سبک طراحی در واقع عنوان خانه به شکل یک خانه طراحی شده است. مهم‌ترین ویژگی لوگوها این است که فقط یک نمونه از آنها در دنیا وجود دارد و خیلی خاص می‌باشند چون حاصل تخیل یک نفر می‌باشد و افکار و خلاقیت‌های طراحان گرافیک متفاوت می‌باشد و ذاتا خلاقیت هیچ انسانی متشابه به دیگری نمی‌باشد.

## آرم

آرم کلمه‌ای فرانسوی است که ورودش به جامعه ما مربوط به چند دهه اخیر است. نخستین طراحان آرم فردریک تالبرگ سوئدی و موشخ شروری از ارمنیان مهاجر بودند. به حروف یا علامتی که برای نمایش یک فعالیت یا یک شیء طراحی شده باشد، نماد گویند. نماد ممکن است تصویری یا انتزاعی باشد و در زمینه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی یا تجاری بکار رود. نشانه یا آرم بیان مفهوم یا شکل چیزی است که در قالب شکلی دیگر در ذهن متجلی می‌شود و آن را باید روی کاغذ ثبت کرد و تماماً بیانگر چیزی است که عینیت پیدا کرده است. رسانه‌ای بودن گرافیک را بوسیله‌ی آرم می‌توان به سادگی به نمایش گذاشت.

آرم بیان‌کننده هویت یک سازمان یا موسسه یا هر چیز دیگر به شکلی ساده و پیش پا افتاده است. در اصل آرم یک عنوان گرافیکی نیست بلکه فقط یک نشانه و یا تصویر گرافیکی یا ساده است، معمولاً هر کسی با دیدن این نشانه یا آرم می‌تواند به راحتی تشخیص دهد که این آرم مربوط به چه عنوانی است، ولی هیچ کس نمی‌تواند بفهمد که این نشانه مربوط به چه عنوان خاصی است (اسم شرکت و...) برای همین در کنار این نشانه یا آرم اسم مربوط به شرکت و یا... که معمولاً اسمی خاص است قرار می‌دهند.

اصولاً طراحی یک نشانه موفق، بیانگر توانمندی فکری و اجرایی هنرمند می‌باشد. یک نشانه تجاری خوب می‌تواند به نمایش بهتر یک چیز و یا به پایه‌گذاری یک ارزش مورد نظر کمک کند. بسیاری از مردم بطور غریزی به سوی نشانه‌ای که با آن آشنایی دارند، کشیده می‌شوند و با انجام