

Formal indications in the trademark (Arab institutions as a model)

Hashem Zeki Muhammad Ali ¹, Qais Eesa Abdullah ²

¹ College of Fine Arts, University of Basrah, Basrah, Iraq

² College of Fine Arts, University of Basrah, Basrah, Iraq

E-mail addresses: hashem792001@gmail.com, qais.essa@uobasrah.edu.iq

¹ ORCID : <https://orcid.org/0009-0007-2793-2720>

² ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-2115-7528>

Received: 20 June 2023; Accepted: 16 July 2023; Published: 30 Augusts 2023

Abstract

Semantics and ways to employ them in the brand have made a big difference in the field of visual art in general since ancient times, I mean since the first practices of ancient man on the walls of caves, he was satisfied with encoding things and writing them down from his daily observations, so they seemed simple and spontaneous, from here symbolic signs and signs were formed and became a semantic meaning and a functional purpose in his life. Art had the largest share through the employment and borrowing of these forms in contemporary works of art, no matter how distinctive the work of art is, we find its root and basis based on the forms provided by nature, we see its clear impact on the brand and what is borrowed to form a clear visual discourse with a beautiful vision with a functional dimension according to a system governed by artistic formats that are characterized by an academic formulation of the brand of Arab institutions.

Results of the article : -

1- Man, especially the artist and designer, has borrowed and employed all the natural, industrial and harmonic symbols surrounding him in most of his daily life.

2- The symbol is no longer only for cognitive communication, but it had another function, which is deliberative through commodification, an identity associated with the product and private ownership .

Keywords: semantics, form, brand, institutions

الدلالات الشكلية في العلامة التجارية (المؤسسات العربية أنموذجاً)

هاشم زكي محمد علي ١، قيس عيسى عبد الله ٢

١ كلية الفنون الجميلة، جامعة البصرة، العراق

٢ كلية الفنون الجميلة، جامعة البصرة، العراق

ملخص البحث

شكلت الدلالات وطُرق توظيفها في العلامة التجارية فارقاً كبيراً في حقل الفن البصري بصورة عامة منذ الممارسات الأولى للإنسان القديم على جدران الكهوف، كان يُدون مُشاهداته اليومية فتبدو علماً البساطة والعمق، من هنا تشكلت علامات وإشارات رمزية وأصبح لها معنى دلالي وغاية وظيفية في حياته. وكان للفن النصيب الأكبر من خلال إستعارة وتوظيف تلك الأشكال في أعمال فنية معاصرة، فمهما كان العمل الفني مميزاً نجد له جذراً وأساساً مُعتمداً على الأشكال التي توفرها الطبيعة فنرى تأثيرها واضحاً في العلامة التجارية بشكل خاص وما يتم إستعارته لتشكيل خطاب بصري واضح برؤية جمالية ذات بُعد وظيفي وفق نظام مُحتكم إلى أنساق فنية التي تتسم بصياغة أكاديمية للعلامة التجارية للمؤسسات العربية.

نتائج البحث :-

١- الإنسان وبالخصوص الفنان والمصمم قام باستعارة وتوظيف كل ما يحيط به من رموز طبيعية وصناعية وتوافقية في أغلب حياته اليومية.

٢- لم يعد الرمز فقط للتواصل المعرفي بل كانت له وظيفة أخرى وهي التداولية عبر التسليع وهوية ترتبط بالمنتج وملكية خاصة .

الكلمات المفتاحية: الدلالات، الشكل، العلامة التجارية، المؤسسات

الفصل الأول (الإطار المنهجي العام): -

مشكلة البحث: -

تُعدُّ العلامات التجارية التي تُعرف بالشعار أو (logo) هوية بصرية وعلامة مائزة للشركات والمؤسسات والأفراد. لما لها من دور في بناء علاقة معنوية ومادية بين المستهلك أو المُتلقي لتلك العلامات. لذا قام الشركات والمؤسسات والأفراد بالإهتمام وإعطاء الأولوية الفائقة لتصميم العلامات التجارية. كما أن العلامات التجارية متعددة التصنيفات ومتعددة الإستخدام. وكل علامة تحوي دلالات شكلية ووظائفية وتحمل رسالة ذلك المنتج أو تعكس صورة وأهداف وتخصص الجهة المُستفيدة منها. لذا توجب فحصها عالمياً ومعرفة تصنيفاتها المختلفة، تمهيداً لدراسة العلامات التجارية في المؤسسات العربية. وهل حققت المؤسسات العربية المعايير الصحيحة لتصميم الهوية البصرية للدلالات الشكلية للعلامة التجارية (logo)؟

هدف البحث: - يهدف البحث الحالي إلى فحص ودراسة الدلالات الشكلية للعلامات التجارية في المؤسسات العربية.

أهمية البحث: - رصد وتصنيف العلامات التجارية العالمية والعربية ومعرفة أهميتها في تأسيس الهوية البصرية للمؤسسات والأفراد. كما أن دراسة التنوع الحاصل في تصميم العلامات التجارية العالمية يعطي للمصمم العربي وللأفراد والمؤسسات مهاد تاريخي ومعرفي في كيفية وضع الخطوط الأساسية في تصميم العلامة التجارية.

حدود البحث: - الحد الموضوعي: - يتمثل في محددات العنوان وهو الدلالات الشكلية في العلامات التجارية (المؤسسات العربية إنموذجاً).

الحد الزمكاني: - الخليج العربي (٢٠٢٠ - ٢٠٢٢ - ٢٠٢٥) عينة قصدية.

تحديد المصطلحات: - (الدلالات) في المعنى المعجمي: - بمعنى (الإشارة أو العلامة) مفردتها (دلالة) فَعْلَمُ الدلالة هو أحد العلوم اللغوية الذي يختص بدراسة معاني الالفاظ والعبارات والتراكيب اللغوية في سياقاتها المختلفة (2023, denotation meaning).
التعريف الاجرائي: - الدلالة هي شيء يحتاج من العلم به، العلم بشيء آخر، والشئ الأول هو الدال، والثاني هو المدلول (Wahba, 2007, p. 310). فهذا التعريف يُمهّد للباحث مهاداً معرفياً يشقُّ منه التعريف الإصطلاحي كأداة إجرائية تُحدد مسار البحث الحالي. فالدلالة هي شكل أو علامة أو رمز يحمل مفهوماً أو معنى يشير إلى شيء معين تم صياغته من قبل المصمم كي تتحدد من خلاله معنى الرسالة.

الشكلية إصطلاحاً: - لا يقصد الباحث النظرية الشكلية وإنما (الشكل) هو هيئة الشئ وصورته. أيضاً هيئة الجسم أو السطح محددة بحد واحد كالكرة. أو بحدود مُختلفة كالمثلث والمربع (Ibrahim, 2023)، هو صورة الشئ أو الكائن، وهو بنية بمعنى إن الشكل يتكون من خط ولون ومادة أي يتألف من عناصر تربطها علاقات ينتج عنها الشكل.

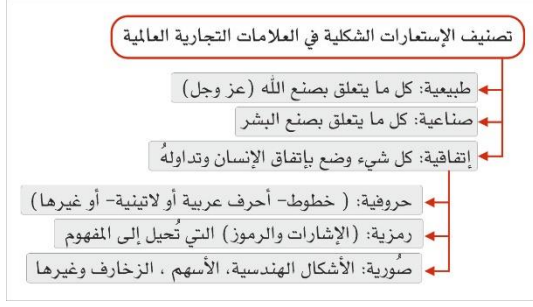
العلامة إصطلاحاً: - وَضِعَ عَلَماً عَلَى تَل، مَا يُنْصَبُ لِهَيْتَيْ بِهِ، كناية عن أنه معروف ومشهور (Compound, 1989, p. 432).

العلامة أو علم العلامة في المفهوم الفلسفي: - السيميولوجيا هو علم العلامات (هو علم السيموطيقا أو السيميائية أو السيميولوجيا علم يدرس أنساق العلامات ودلالاتها، سواء أكانت طبيعية أم صناعية. أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم صناعية فالسيميائيات تدرس العلامات أو الأدلة اللغوية وغير اللغوية... ومعنى هذا إن السيميولوجيا تعتمد على عناصر اللسانيات وتفكيكها وتركيبها. ومن أهم هذه العناصر اللسانية عند (رولان بارت) (الدال، المدلول، اللغة، التقرير، الإيحاء، المحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي. لهذا تُصنّف السيميولوجيا الأمريكية بأنها مبنية على المنطق وفلسفة الاشكال الرمزية الانطولوجية (الوجودية) والرياضيات، فإن السيميولوجيا الفرنسية مبنية على الدرس اللغوي واللسانيات) أي الرموز الإتفاقية بين بني البشر التي ابتكرها وصنعها الإنسان. إذا السيميولوجيا تدرس ما هو لغوي وغير لغوي، أي تدرس علامات المرور وإشارات الصم والبكم والأزياء والطبخ... ألخ (The science of signs, 2023).

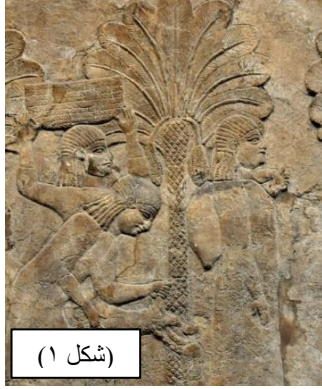
العلامة تعريفياً إجرائياً: - هي الإشارات والرموز الطبيعية والصناعية والإتفاقية بين بني البشر تُحيل إلى شيء أو ترمز إلى شيء أو ترتبط بعلاقة مفهومية مع شيء آخر.

(العلامة التجارية) هي الشعار أو التصميم أو (logo) كما في اللغة الإنكليزية، يؤكد خصوصية وملكية الشركات والمؤسسات والأفراد، كما أنه يُحيل إلى مُنتجٍ مادي أو معنوي. عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة التجارية أنها "إسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين" (Kotler, 1999, p. 455). من خلال هذا التعريف نجد أن العلامة التجارية هي مفهوم يتصف بالبعد المعنوي فهو يُميز المُنتج عن المُنتج الآخر.

الفصل الثاني: الإطار النظري: الدلالات الشكلية في العلامات التجارية العالمية:



في هذا المبحث بعض التصنيفات تدرس العلامة التجارية وتحولاتها الشكلية والدلالية التي وظفت في مجال الفن وخصوصاً في مجال تصميم العلامات التجارية. كي يتحدد للقارئ المسار العلمي والدلالي وفاعلية السمات الشكلية في رسم الهوية البصرية للعلامة التجارية. وسيتم ذلك من خلال إستدعاء نماذج عالمية مختارة بما يتفق مع مسار هذه الدراسة. وفي (مخطط ١) سيتم من خلاله تصنيف أشكال العلامات التجارية.



(شكل ١)

أولاً: الإستعارات الشكلية الطبيعية: وهو كل ما يتعلق بصنع (الله عز وجل)، إن طريقة إختيار المفردة البيئية التي تحتوي بداخلها على دلالات مُعبّرة ليقع عليها الإختيار من قبل الفنان (المصمم) لا بد من أن يكون لها دلالة وجذور وأصل تاريخي، مثال على ذلك إستعاره رمزُ الشجرة كرمزٍ لدولةٍ ما، لأنها تمثل الهوية البصرية لذلك المكان، تم التعديل عليها وتوظيفها كدلالة شكلية ترتبطُ بعلاقة تُعبّر عن تلك البلاد أو المؤسسات أو الافراد "تناقل بين حدين مختلفين على مستوى الإشتغال، يأخذ فيه المُستعير كياناً متخيلاً أو محسوساً وبمستوى معين، ليعمل من بعد ذلك في بيئة جديدة،" (Alwan, 2023, p. 134). إن عملية إستعارة مُفردة بيئية وتحولها إلى دلالة، هو خلق لرمز جديد ونموذج له جذر يربط بين الشكل في



(شكل ٢)

الطبيعة والرمز في الفن كوسيلة مختزلة، ولتقريب الفكرة قام الفنان في حضارة بلاد الرافدين قديماً بإستدعاء شكل (النخلة) بوصفها عنصراً بيئياً (شكل ١) فحولها الفنان من بنيتها الطبيعية إلى أنموذج فني جمالي أعتمد فيه الفنان على بنية تصميمية تُظفي على واقعية النخلة خصوصية الفنان في تصميم أنموذجه الخاص كأنموذج جديد وهذا الفعل يعطي أهمية لفعل الفنان في إعادة تحليل وتركيب ونمذجة الشكل البصري الجاهز وتحويله إلى شكل جديد يختلف جذرياً أو جزئياً عن الأنموذج السابق، وكذلك شعار جمهورية العراق الحالي الذي يرمز إلى السيادة هيئية (طائر العقاب) أستعمل شعار عقاب صلاح الدين أول الأمر في مصر في عصر الدولة الأيوبية، ثم تطوّر شكله و أستعمل مرة أخرى بعد إعلان الجمهورية في مصر ثم تطوّر تدريجياً وأستعمل في العراق وعدد من الدول العربية، (شكل ٢) مضموم الجناحين وفي داخله درع يتكون من العلم

العراقي وكلمة (الله أكبر)، وعبارة (جمهورية العراق) في الأسفل صممتها الفنانة العراقية سعاد سليم. يتم خلق صورة جديدة تُعبّر عن الصفات الجمالية للشكل المُستعار. مُضيفاً إلى ذلك المغزى والفكرة والمفهوم المُضمّر الذي يرتبط



(شكل ٣)

بعلاقة ما مع أنساق أخرى. مُضيفاً إلى ذلك الإستعارة البيئية في العلم الكندي الذي يحتوي في داخله على شكل ورقة شجرة (القيقب) هي الورقة المميزة لشجرة القيقب، وهي أكثر الرموز الوطنية المعترف بها على نطاق واسع في كندا وهناك أنواع عديدة من هذه الاوراق لكن المستخدم في علم كندا هو ورق القيقب الأحمر وهو منتشر في شرق كندا.

إن إستعارة أشكال حيوانية أو نباتية كدلالات بيئية رمزية تعد خطاباتٍ تُترجم مدى التأثير بالمفردات البيئية وما توفره من دلالات وأشكال من شأنها أن تكون حاضرة في

الأعمال الفنية، ولعل من أهمها أعلام الدول، وهذه دلالة على التمسك بما تُقدّمه الطبيعة من مادة خام ممكن توظيفها لتكون رمزاً دولياً. فالمصمم يبحث عن دلالة يُكون لها الأثر في المجتمع نفسه، بالإضافة إلى دلالاته التاريخية وبوصفها طبيعية تنفرد بها تلك الدولة. وطريقة نقل المفردات والأشكال البيئية من الطبيعة إلى داخل إطار العمل الفني هو بحد ذاته إستعارة عن طريق إستبدال

الأساس الطبيعي بالرمز "فالاتعارة هي علاقة تقوم على المقارنة وتعتمد عملية الإستبدال من حيث الإنتقال بين الدلالات الثابتة للمفاهيم المُختلفة، والمعنى لا يقدم فيها بطريقة مباشرة بل عن طريق المقارنة والإستبدال على أساس التشابه، وكل هذه العمليات يعتمدُها المُتلقي في فهم الإستعارة وتفكيك رمزيها" (Al-Habasha, 2004, p. 61)

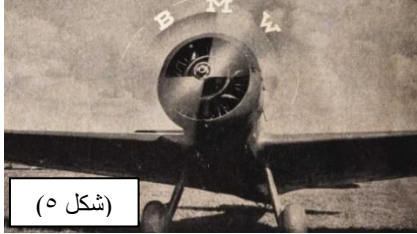
ثانياً؛ الإستعارات الشكلية الصناعية: كُل ما يتعلّق بِصُنْع البَشَر، هيّ عَمَلية خلق جديدة لفكرةٍ بواسطة تشكيلاتٍ جديدةٍ عن طريق تحليل الإستعارة وبعدها يتمّ تفكيكها إلى دلالاتٍ شكلية، إلى أن يصل للتشكيل الدلالي المُعبر عن



Mercedes-Benz

(شكل ٤)

المفهوم المطلوب من وراء الشكل المُجرد. فتبتعد الإستعارة عن الواقع، مثال على ذلك شعار شركة مرسيدس الذي صممه (غوتليب دايملر) ولد المخترع ١٨٣٤ في قرية شورندورف بالقرب من مدينة شتوتغارت الألمانية. كان تفكير آنذاك إختراع مُحركات تصلح طرق النقل والمواصلات على (الأرض وفي البحر وفي السماء) وهو ما يشير إليه شعار المرسيدس النجمة بأبعادها الثلاثة، قاصداً من هذا التصميم أن مُحركات مرسيدس التي تُعدُّ من أقوى المُحركات بالعالم. (شكل ٤). يتميز شعار مرسيدس بشكل نجمة ثلاثية الأذرع يُحيطها شكل دائري. تُشير رؤوس النجمة إلى ثلاث إتجاهات الأعلى إلى السماء والرأسين الآخرين إلى الأسفل دلالة الماء والأرض، بهذا الشكل تُحدد (مارسيدس) مجال تخصصها ونوع صناعاتها وهي (جوية - بحرية - برية) وتعلن عن قوتها ونجوميتها وهيمتها على خطوط النقل الثلاثة بالعالم وهذا هو مشروعها الحالي، والمستقبل الذي يشير إلى أهمية خطوط النقل عالمياً. من خلال تركيب



(شكل ٥)

الأشكال البسيطة المُكونة من مُفردات مُختلطة إن الهدف منها توجيه خطاب جمالي إلى المجتمع، الغاية منه أن تصل الفكرة بأن هناك ترابطاً بين الطبيعة والفن، وأن هناك تواصلًا من خلال الإستعارة وتفسير العناصر الطبيعية إلى عناصر لامادية وذات أبعاد ذهنية متطورة. أيضاً عن طريق الهدف للوصول إلى التميز والتفرد في العلامة التجارية بمفهوم

التنافس نرى الاختلاف في تصميم العلامات أصبح واضح جداً، نرى العلامة الخاصة بشركة (BMW) ومراحل تطورها بعد الإعلان عن تأسيس الشركة عام ١٩١٧، "وقبل أن تعلن الشركة عن نفسها كمصنع للسيارات كانت هي متخصصة بصناعة محركات الطائرات، ومنذ إعتقاد إسم بي إم دبليو، كان أول شعار للشركة هو ذو الدائرة السوداء المحيطة للمثلثات (شكل ٥) ال ٤ الدوارة باللون الأزرق والأبيض قد ظهر في عام ١٩١٧" (Ahmed, 2020).

وهي دوائر تتجه إلى المركز وهو (الهدف) إشارة إلى الاختيار المثالي الناجح والدقيق.



(شكل ٧)



(شكل ٦)

ثالثاً: الإستعارات الشكلية الإتفاقية: كُل شيء وضع بإتفاق البَشَر أي التداول، إن العلامة تميل إلى الشيء الذي تُشير إليه عن طريق العُرف الإجتماعي المُتفق عليه "يرى (تشارلز ساندرز بيرس) إن لهذه الكلمة معنى دقيق يشير إلى ذلك النوع من الإشارة التي تدلُّ على ما تدل عليه بفضل عادةٍ عرفيةٍ إعتباطية في الإستعمال، والإشارة عند (دي سوسير) التي يرتبط فيها الدال والمدلول بالعرف فقط، ومن المهم إن هذين الرائدتين للدراسات السيميائية يتفقان

في هذه القضية الحاسمة" (Schulz, 1994, p. 247). بين العُلما أن العلامة من خلال وجود شيء تشير إليه هو



(شكل ٨)

أبسط بكثير من الفكرة، كمثال الراية الحمراء التي توضع في الطريق والتي تشير إلى وجود خطرٍ ما، ولدلالة الراية الحمراء عند دول أو منظمات يكون له معنى آخر أي أن العلامة أُقترنت بالشيء الذي تعبر عنه. لكن هناك علامات مُتفق عليها وإجماع العالم وهي علامات المستشفى (شكل ٦) والمطارات (شكل ٧) كل هذه علامات مُتفق عليها وبالإجماع بين البشر ومتداولة عالمياً. وعلامات المرور (خطر أو تحذير أو توجيه) أيضاً هي متداولة عالمياً (شكل ٨) والغاية منها

معرفة إرشادات المرور والالتزام بها منعاً للمُخالفة والمحاسبة القانونية. ومن الضروري أن نذكر الأوبئة التي أثرت في



(شكل ٩)



(شكل ١٠)

العالم ولا سيما في السنوات القليلة الماضية مثل وباء كورونا الذي أصاب أغلب دول العالم مما دعا إلى إستنفار كافة الجهود وبكل تشكيلات الوزارات والهيئات والمنظمات العالمية لمجابهة هذا الوباء، والذي أثر في السلوك والنشاط اليومي بكافة أشكاله وكان من أهم الأشياء التي دعت إلى مجابهة هذا الوباء هي الإرشادات للتوعية من مخاطر هذا الوباء هي العلامات والرموز والاشكال (شكل ٩). بينما في

الألعاب الأولمبية ظهر الرمز الأولمبي المتكون من الحلقات الخمس الملونة للمرة الأولى. تم عرضها على راية بيضاء مرفوعة في الأستاد الأولمبي (شكل 10). كان هذا أول ظهور علني للرمز الأولمبي، صممه (بيير دي كوبرتان) ولد ١٨٦٣ في فرنسا، مدينة باريس العاصمة، هو مؤسس الألعاب الأولمبية الحديثة ومصمم رموزها كالعلم والشعار. في ١٩١٣. ولدت الهوية البصرية الأولمبية ونمت مع مرور الوقت، اليوم يُعد العلم الأولمبي أحد أكثر الرموز المعترف بها على نطاق واسع في العالم، ويتألف من خمس حلقات بألوان مُختلفة

(الأزرق والأسود والأحمر والأصفر والأخضر)، متشابكة فيما بينها على خلفية بيضاء. "وتمثل هذه الحلقات القارات الخمس التي توحيها الألعاب الأولمبية (الأخضر يمثل أستراليا، أفريقيا السوداء، آسيا الصفراء، أوروبا الزرقاء وأمريكا الحمراء). كما تُشير الألوان الستة (مع إعتبار الأبيض في الخلفية) إلى جميع أمم العالم. وهكذا فإن هذا العلم الأولمبي هو رمز ودلالة بصرية لعالمية الروح الأولمبية" (Logo and flag, 2023). يرى الباحثان أن انتشار العلامة يحظى بثقة المجتمع، وأن المصمم الجيد هو من يحقق ذلك من خلال التصميم الناجح من الناحية الفنية والوظيفية ويجعل للعلامة حب في نفس المجتمع والايمان والثقة بها. ولأن للتصميم معايير من خلال نظريات شكلية وإن للتصميم حرية "تؤكد نظرية الجمال على قيمة الفن أساساً لمعناه الواسع كمنشأ بشري يُؤدى ببراعة، ويستهدف غرضاً معيناً وهي بهذا المعنى إنما تكون أقرب النظريات الفنية إلى فلسفة التصميم وفكرته وعند الإشارة إلى سعته كمنشأ إنما تُشير النظرية إلى القيمة التداولية كجزء من الوعي الإنساني ويدخل في صميم التجربة على أساس أهميتها وضرورتها" (Newton, 1967, p. 167). لم تكن تلك النظرية متداولة بين البشر الإعتياديين بل إنها عُنيت بالعمل المُبدع والخبرة التي تستهدف الغرض والفكرة المُبدعة. فالكثير من الأعمال الفنية تراها جميلة ومُميزة، لكنها لا ترقى أن تكون أعمالاً فنية مبدعة، إلا أنها ترقى فقط أن تكون ذات وظيفة نفعية "إن نظره بسيطة من الإنسان إلى البيئة التي من حوله ستجعله يدرك أن هناك آلاف الأشياء ذات الطابع الفني والتداولي... ولا يكاد ينظر من حوله في المدينة التي يعيشها إلا تلك السماء من فوقه فهل يستطيع أن يتخلى الإنسان عما حوله من الأشياء التي تدخل في جوهر تجربته الإنسانية اليومية" (Abdullah, 2008, p. 96).

ثالثاً: أ: الإستعارات الشكلية الإتفاقية (الحروفية):

الإستعارات الإتفاقية تنقسم إلى (حروفية، رمزية، هندسية).

يُعد الفن من أهم النشاطات التي يُمارسها الإنسان، وعن طريقه يتم التعرف على إرث الحضارات ومُنجزها وحقايقها التاريخية، ولأنه الوسيلة التي تكشف عن تطور ونمو الشعوب. ففي البدايات الأولى للبشرية كان الإنسان بحاجة إلى أن يحول ما يقوله إلى رموز وأشكال من أجل التواصل لذا "يمكن القول: إن الرمز يُعتبر بداية الفن إذا ما افترضنا أن الفنان القديم كان لا يعي ما يقوم به من رسوم ومنحوتات على إنها فن، بل كان يعدها مجرد تعبير عما يحس به أو يشعر به، أو هي وسيلة إتصال بينه وبين جماعته، وإستخدامه للرمز كان للتواصل مع ما حوله في مجتمعه وبيئته" (Majeed, 2018, p. 94). إحتياجات الفرد البدائي الضرورية



(شكل ١١)

تحول إلى رموز تتصف بأشكال تُحال إلى الرسم الشكلي (الكتابة الصورية) هي وسيلة مستخدمة لنقل فكرة معينة، كما تهدف أيضاً إلى إبقاء هذه الفكرة مدونة لفترة من الزمن. التي يجدها بطريقة تُحاكي ما يُشير إليه الرمز، "فهذه الإنطلاقة الأولى التي أدت لإبتداع الكتابة لتسهيل عليه تعاملاته التجارية وغيرها من التعاملات المرتبطة بمعيشته اليومية بشكل مباشر مع باقي الأفراد ضمن حدود المكان والزمان" (Ismail, 1985, p. 83) أي لا بد من أن تكون هناك طريقة للتواصل بين أفراد البشر عن طريق نقل الأفكار بواسطة الكتابة التي بدأت بتدوين صورة الرموز والأشكال لتُعبّر عن الأفكار من خلال الرسم والنحت لنقل

ما هو مرئي. يبين (شكل ١١). بوضوح الطريقة التي كان يقوم بها الإنسان في الحضارة المصرية القديمة في توثيق الكتابة الصورية على الأحجار والواح الطين. أيضاً يُمكن أن تُعد هذا الطريقة للتعبير في تصوير الإنسان للكف على الحجر من الممكن أن تعني كلمة (أنا) أو ربما (أنا هنا أو هذا كهفي)، (شكل ١٢). "السمة المميزة للكتابة التصويرية



(شكل ١٢)

هي أنها لا تنقل الكلمات ولكن تنقل الأفكار، فالرسومات المصاحبة تعكس أنواعاً مختلفة من العلامات التي توفر معلومات أو مفاهيم إضافية" (notitheas, 2020). أي أن الكتابة انتقلت بمراحل عديدة كالصورية والرمزية بالإضافة إلى (الكتابة الصوتية) هي آخر مرحلة توصل إليها الكاتب العراقي إذ تتكون من علامات عدة ولكل علامة تمثل صوتاً مقطوعاً، ولهذا استطاع كتابة الأسماء والأشياء على هيئة مقاطع صوتية تعتمد على الرمز أو الصورة. استعان المصمم بالمفردات والرموز

الحروفية وبوظفها بطريقة فنية مكون بذلك تشكياً من الحروف بأساليب فنية مختلفة، فظهرت التكوينات في الخط العربي أو



(شكل ١٣)



(شكل ١٤)



(شكل ١٥)

اللاتيني على شكل صور للكائنات الحية وغير الحية في تكوينات خطية على هيئة طير أو فاكهة (شكل ١٣)، وإن هذه الظاهرة تحولت من بنية كتابية إلى شكل هيبنة صورة وطابع صوري مقروء " (Al-Zaidi, 2008, p. 22). أصبح للفن خاصية مهمة وهي الإبتكار والإستعارة والخيال. وإن التطور التقني الحاصل في وقتنا الحاضر أعطى للمصمم السهولة في إختيار المفردات وتوظيفها في تصميم الشعارات

والعلامات التجارية، نراها منتشرة وبشكل كبير ومتميزة وتتمتع بالشهرة بين المجتمع ولها دلالاتها الخاصة من خلال توظيف



(شكل ١٦)

العناصر لتكون شكلاً رمزياً مُعبّراً عن فكرة ما كما في دلالة حرف (\$) (شكل ١٤) علامة الدولار وحرف (@) حرف طباعي يستخدم في الحقل التقني يدل على الفصل والإضافة إلى النطاق. (شكل ١٥) دلالة على الإضافة. منها علامات تجارية لشركات سيارات مثل شركة فورد (شكل ١٦) الذي تميز بالشكل البسيط الذي يعتمد على إسم الشركة المكون من الحروف اللاتينية وهي عبارة عن توقيع لمالك الشركة (هنري فورد)

ولد سنة ١٨٦٣ في ميشيغان وكان جُل همه هو كيف تعمل الآلات والماكينات، يُعد فورد هو مؤسس شركة فورد لصناعة السيارات Ford Motor Company.



(شكل ١٧)

ولا شك إن للشعارات الغربية مميزات جعلتها في المراتب الأولى، كما نراه في شعار شركة الكوكا كولا (شكل ١٧) والذي يُعد من أكثر الشعارات رواجاً ومعرفةً لدى أغلب الناس لكثرة تداوله، ومن خلال استعمال المصمم للخطوط اللاتينية وتوظيفها بشكل فني مميز ولقبوله كعلامة تجارية من قبل المجتمع وهذا ما يُعد من أهم العوامل لنجاح وروج

المنتج. من أهم عناصر النجاح أنه صُمم بشكل يتلاءم مع كافة الأزمنة لكي لا يتم تعديله في أي وقت مما أدى إلى أنه أصبح محفوراً في أذهان العالم حتى وقتنا، ولأن الشركة قامت بإطلاق حملات دعائية مكثفة ليتم التعرف بعلاقتها التجارية وتوزيع الملصقات وأدوات الزينة والساعات للزبائن" (Coca-Cola logo design, 2023). "الهدف من إنشاء الشعار الجيد هو أنه يجب عليك تحديد الأعمال التجارية بطريقة يمكن التعرف عليها وتذكرها في أذهان مستخدميها" (Najmuddin, Made in Design: Doors in Design Hallway, 2021, p. 164) من جانب آخر نرى أن هناك علامات تجارية تتكون من جزئين (شكل وكلمة) كلٌّ منهما يُكمل الآخر، مثال على ذلك العلامة التجارية لشركة



(شكل ١٨)



(شكل ١٩)

خدمات الشحن الجوي (شكل ١٨) (فيديكس إكسبريس) نلاحظ دمج بين شكل السهم المتداخل ضمن الحروف والذي يعبر عن الدقة والسرعة في توصيل وشحن البضائع، وللمصمم الرؤية خاصة في عمل الشعار باللغة العربية أيضاً كما هو موضح في (الشكل ١٩). كما أكد المصمم على وجود شكل السهم داخل العلامة التجارية ليكون هناك توازن وتشابه ما بين الشعارين لنفس الشركة وبالغتين العربية والإنكليزية. إن محاولات المصمم لإيجاد الشكل اللائق وغير المتكرر لتصميم العلامة التجارية هو بحد ذاته تجربة للوصول للشكل الجديد والمعبر "لا تأتي الفكرة من الغيب، إنما تأتي من الذات وما حولها، فالمصمم إنسان يجيد الرؤية والانتقاء ثم التشكيل، وعلى هذا الأساس يمكن النظر

للتصميم بكونه مسؤولاً عن وحدة العالم المادي المحيط بشكل عام" (Najmuddin, Made in Design: Doors in Design Hallway, 2021, p. 14).

ثالثاً: ب: الإستعارات الشكلية الإتفاقية (الرمزية):

وجد الإنسان الإستعاضة بالرموز والدلالات وسيلة ليُعبّر عن فكرة " إن العملية الرمزية التي يقوم بها الإنسان تشمل شتى مظاهر النشاط البشري بما فيها الفن، حلم وأسطورة، وطقوس دينية،" (Ibrahim Z. , 1966, p. 306). وقد تم إستمرار التوظيف للرموز إلى يومنا هذا بسبب أهميتها ودلالاتها المُعبّرة عن معنى كبير. ذكر بيبرس الرمز على "أنه علامة تُشير إلى الموضوع الذي يُعبّر عنه عبرَ عرفٍ غالباً ما يقتربُ بالأفكار العامة التي تدفعُ إلى ربط الرمز بموضوعه" (Ali, 1996, p. 94) أي إن الرمز يعتمدُ على قاعدةٍ إتفاقيةٍ تتداولُ معرفياً وسلوكياً بين الأفراد أو حتى المجموعات، يكون أيضاً مشتركاً بين المجتمع والأمة الواحدة "إن الرموز تولد وتتطور إنطلاقاً من دلالاتها (الأيقونات والمؤشرات) أو من دلائل ممزوجة تحملُ رموزاً... فعندَ إقتراح رمز جديد، ينبغي أن يتم ذلك بواسطة أفكار ذهنية تشمل تصورات... وعندما تصبح واقعاً موجوداً فإنها تنتشر في الثقافات وبين الأمم وتنمي دلالاتها من خلال الاستعمال والتجربة لها" (Haddawy, 2006, p. 319). تنتشر الرموز بين المجتمعات لتستخدم لما تُشير إليه من معنى. يتفق الفلاسفة اليونانيون على "إن الإنسان منذ القدم لم يهتم فقط بصناعة الآلات لأعانتته بما يعترض حياته من عوائق، ويوفر من خلالها حاجته الأساسية، بل استطاع أن يبتدع رموزاً للمخاطبة مع غيره من الأفراد في مجتمعه، ومن هذه الرموز اللغة والفنون والأساطير وهذه المخترعات إستطاع الإنسان أنذاك أن يذلل الحياة" (Matar, without date, p. 3). وإن (أفلاطون) من الفلاسفة اليونانيين الأوائل الذي سجل موقفاً معيناً من ظاهرة الجمال والفن، يرى أفلاطون "أن الفن مصدره إلهام صادر عن ربات الفنون تلك وما ربات الفنون إلا إشارات رمزية، ومصدر الإلهام في الجمال بالذات

وريات الفنون الأسطورية هن رموز تُعبّر عن فكرة الجمال بالذات" (9). وعن هذه النظرية تتجه فلسفة إفلاطون في الفن نحو المثالية. ويمكن أن نستنتج أهمية الرمز لدى إفلاطون عن طريق تعريفه ويقول "إن الجمال الذي أقصده لا يعني ما يقصده عامة الناس من تصوير الكائنات حية بل الخطوط المستقيمة والدوائر والمستطحات والأجسام المكونة منها بالمساطر والزوايا.. وأقدر الفنون تعبيراً عنها هو الفن التجريدي والرمزي، الذي يكشف عن العالم المعقول، عالم الحقيقة المثالية الخالدة" (34). (Matar, Beauty philosophy, without date, p. 34). أما (ارسطو) خرج عما يعتقد به الذين سبقوه، فقد تطرق للرمز وجعله أكثر تعقيداً كظاهرة إنسانية، وقسم الرموز إلى مستويات ثلاثة حسب الاختلاف والتكامل من حيث التجريد (الرمز النظري، الرمز العلمي، الرمز الجمالي). الرمز النظري يتجه من خلال الإشارة الرمزية للمعرفة، والرمز العلمي يخص العقل، والرمز الجمالي يتعلق بأحوال النفس بالموقف الوجداني. أما الفلاسفة العرب "أعطوا الرموز عناية خاصة لإرتباطها بحياتهم التأملية والباطنة فأولوا الرؤى



(شكل ٢٠)



(شكل ٢١)

والإشارات والأحلام تأويلاً رمزياً، معتمدين بتفسيراتهم تلك على القرآن لكريم" (35). (Yassin, 2006, p. 35). يرى الباحثان أن الرمز هي أشكال وصور تُعبّر عن إنفعالات وأفكارٍ ولأنها مجموعة دلالات وعلامات تشير إلى أفكار ومعاني وتصورات تعطي للمصمم الحرية في إنتاج دلالات رمزية تُعبّر عن تجربة معينة لها دلالات معينة. وللرموز أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر لأنها تعد إحدى مفردات تصميم العلامة التجارية، والتي يعتبرها المصمم أساس عمله ولها دلالات مُعبّرة عما تمثله، ونجد الرموز حاضرة في أغلب العلامات وخاصة العلامات المتفق علمها بين أفراد المجتمع مثلاً رمز الأفعى والعصى (شكل ٢٠) غالباً ما نراه مرافقاً لشعار الصيدليات، جاءت الفكرة من الإغريق ولأنهم يؤمنون بالسحر



(شكل ٢٢)



(شكل ٢٣)

والشعوذة لعلاج أمراضهم، الحكيم الإغريقي (اسكيبايوس) هو بطلٌ وإلهٌ للطب في **الديانة** والأساطير اليونانية القديمة. كان مرتبطاً مع الإله المصري تحوت (إله العلم والطب والحساب) تعتبر عسا (اسكيبايوس) التي تلتف عليها الأفعى من الرموز التي تُستخدم كرمز للطب فقد كان يعالج المرضى من خلال مسه من يده أو عصاه، أو من خلال لمسهُ لسان الثعبان (شكل ٢١). أما الرمز الذي يُستخدم في سيارات الإسعاف نرى عند الغرب يستخدمون الصليب الأحمر

(شكل ٢٢) وعند المسلمون يستخدمون الهلال الأحمر (شكل ٢٣). رمز الصليب الأحمر عبارة مستقيمان متقاطعان بلون أحمر، يوضع في المحطات والمطارات والملاعب والمدارس والمعامل مشيراً بذلك إلى أماكن الإسعاف، ولإنتشار هذا الرمز في المستشفيات عند الغربيين، السبب الرئيس في كون إتخاذ رمز الصليب بشكل خاص هو أن جرحى حروب أوروبا فيما بينها كانوا يعالجون في الكنائس بوصفها مواقع غير حربية، فأتخذ الصليب إشارة إلى الكنيسة واللون الأحمر إشارة إلى دم الجرحى والقتلى، أما المسلمون فيتخذون شكل



(شكل ٢٤)

الهلال رمزاً لهم، أعتمد استخدام الهلال في أيام الدولة العثمانية "قرر السلطان العثماني (سليم الثالث) هو أحد خلفاء الدولة العثمانية. تولى السلطة بعد وفاة عمه عبد الحميد الأول سنة ١٢٠٣ هـ وكانت المعارك الحربية مستمرة، فأعطى وقته وجهده للقتال، وكان من أصحاب الهمة العالية والمصلحين في عصره. قرر تكوين جيش نظامي على غرار الجيوش الأوربية محاكياً أعلامها الرسمية على شكل

هلال ونجمة على أرضية حمراء، ومن وقتئذٍ ارتبط شكل الهلال بالمجتمع الإسلامي (شكل ٢٤) إرتباطاً وثيقاً، حتى صار

amazon

(شكل ٢٥)

دلالة على دين الإسلام وشعاراً له؛ يُرفع على المنائر والقباب" (Al-Khalil, 2023). ومن الجدير أن نذكر شعار شركة أمازون (شكل ٢٥) الذي يُعتبر من أهم العلامات التجارية في العالم، هو الأفضل من حيث التصميم والفكرة من خلال وجود رمز السهم ذو اللون البرتقالي المُتحنى والذي يكون على شكل إبتسامة، ويُشير من خلال موقعه في الشعار

الذي يبدأ من حرف (A) إلى حرف (Z) (بمعنى من البداية إلى النهاية نحن معك) عمل الشركة وما تقوم به من بيع جميع السلع والبضائع من الإلف إلى الياء "يمكن للجميع تصميم شعار؛ ولكن لا يمكن للجميع أن يصمم الشعار الصحيح. يمكن للمصمم الناجح أن يحقق جميع الأهداف الموجودة كوصف كامل لفكرة التصميم؛ ولكن التصميم الحقيقي الذي يكون بسيطاً، ودائماً، ومميزاً، ولا يُنسى، وذا صلة، وقابلاً للتكيف" (Iray, 2017, p. 32). إن الرموز عُرفت مع بداية الإنسان وكانت هي أسهل طريقة ليُعبّر بها عن نفسه فهو عرف الرموز بالفطرة، أخذ يجرد الأشكال ويبتعد عن التفاصيل وهذا ما أعطته له الطبيعة فهي من رَزَع في مُخيلته الصور، وعلى من الزمن تُعد الرموز التي ورثناها هي الإرث الفني وهي أصل العناصر الفنية، ولمرور الزمن وتنوع الثقافات نجد هذه الرموز قد اختلفت في بعض الأحيان في شكلها لكن لم تختلف في معناها، نرى مجتمعات تختلف في تفسير معناها ومجتمعات أخرى تتفق معها، وإن للعلامة التجارية وظيفة مهمة وهي إيصال الفكرة للمتلقى عن طريق النظرة الأولى لوضوحها ودلالاتها التعبيرية والفكرة المكثفة البسيطة.

ثالثاً: ج: الإستعارات الشكلية الإتفاقية (الهندسية):

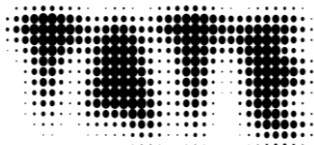
الفن يرتبط بالإنسان من حيث طبيعة حياته والبيئة التي يعيش فيها يتأثر بها ويؤثر فيها، حيث إن للطبيعة مغذيات صورية ورمزية أعتاد الإنسان على رؤيتها يومياً في بيئته، وبقية راسخة في ذهنه فأخذ يصورها ويجردها من التفاصيل فوثقها بصورة خطوط بسيطة، تطور بعدها الإنسان في المجال الفني فتطور أسلوب حياته مع ظهور الأشكال الهندسية. "تعد الأشكال الهندسية وهي واحدة من بين الأمور التي تستعمل بشكل كبير في فن التصميم وتعد مستوحاة من الطبيعة وهي عبارة عن شكل تم تكوينه من مجموعة من الخطوط المختلفة، وهذا ما جعلها تصل إلى تكوين الشكل النهائي الهندسي. وتكون تلك الأشكال من وجهة نظر (أفلاطون) بأنها تتمتع بالشكل القصدي، والذي يكون مقيد وبالتالي لا يمكنه أن يكون تعبيراً عن أمر جمالي مطلق، مع كونها شكل جمالي في حد ذاته" (Sherine, 2021) توجه المصمم إلى إستخدام كل الوسائل التي من شأنها أن تُنجز العمل التصميمي من عناصر لبناء العمل



(شكل ٢٦)

الفني وزخارف هندسية خطية كانت أو زخرفية أو أشكالاً، مُعتمداً بذلك على خياله وخزينه الفني والمعرفي، ولا بد لنا من الإستعانة بالأمثلة لشعارات تم تصميمها وفق النظام الهندسي المتمثل بالخط والمثلث والمربع والدائرة مثال على ذلك (شكل ٢٦) شكل هندسي مُتناظر يعتمد على الخطوط الهندسية المتعاكسة والمتداخلة يمكن التمييز بين مفرداته لتعدد الألوان فيه. نرى أيضاً شعار صُمم بشكل هندسي لكن بإستعمال الشكل الدائري بأحجام مختلفة وهو شعار تابع لمتحف (تيت مودرن-TATE-) هي مؤسسة كبيرة تضم عدداً من المؤسسات الفنية وهي (المجموعة الوطنية للمملكة المتحدة للفن البريطاني

والفن الدولي الحديث والمعاصر). إنها ليست مؤسسة حكومية، ولكن الراعي الرئيس لها هو وزارة الثقافة والإعلام والمؤسسات الرقمية التابعة لها في المملكة المتحدة. في لندن يمثل الإيهام البصري من خلال الأشكال الهندسية الدائرية المختلفة الاحجام (شكل ٢٧) فلا بد أن نأخذ بعين الإعتبار إن كل مفردة وكل خط ورمز يوضع ضمن مفردات العمل لا بد من أن يكون له دلالة واضحة ومعبرة، وبالنتيجة تتكون العلامة التجارية من مجموعة رموز وأشكال ومفردات مترابطة تُكوّن المعنى الدلالي في النهاية. ونذكر أيضاً شعار شركة



(شكل ٢٧)

(ميتسوبيشي) الذي يُعد من الشعارات المنتشرة وله تأثير في إحداث ثبات وإستقرار، يعتمد في تصميمه على الشكل الهندسي المتكرر وهذا هو السبب الذي أعطى الجمال والترابط للعلامة التجارية من خلال التكرار والثبات



والإستمرارية (شكل ٢٨). "يمثل شعار ميتسوبيشي النبالة ويتكون من ثلاث ماسات، تمثل الماسات النجاح والنزاهة في حين إن اللون الأحمر في الشعار يدل على الثقة لأن اليابانيين يعتقدون أن اللون الأحمر يجذبُ الزبائن" (Hattab, 2020). وعلى الرغم من إن بعض الشعارات مستوحاة من أسماء الشركات والمؤسسات المنتمية لها إلا أنه يرمز ويعبر عن هدف تلك المؤسسات وتوجهاتها، مثلاً شعار شركة (google) كلمة تعني رقم واحد من اليسار وبعده مئة صفر أو رقم عشرة أس مئة (وهو الإقتراح العلمي المختصر الذي وضعه عالم الرياضيات (Edward Kasner) عام ١٩٣٨ مستوحاة من إسم المؤسسة.

أدناه بعض العلامات التجارية المشهورة والتي تُعد علامات عالمية إتفاقية مُتعارف عليها ضمن نطاق المجتمعات منها ما يأخذ شكل توجيهي ومنها تحذيري ومنها ما هو رمز ودلالة لشركة أو جهة ما، حتى الإشارات التي في لوحة السيارة تُعبر عن نفاذ الوقود وضعف الهواء في الإطارات، كل هذه العلامات والدلالات هي للتوجيه والتعريف والجميع يعرفها فهي لغة بصرية دلالية.



المؤشرات:-

- ١- إن أهم المرتكزات التي يقوم عليها تصميم ال (logo) هي:
 - أ- الاستعارات بأنواعها.
 - ب- البنية الدلالية.
 - ج- آليات تُعيد تحليل وتركيب ونمذجة الأشكال المُستعارة.
- ٢- يملك ال (logo) إضافة للبعد الدلالي بعداً جمالياً وتداولياً يُشير إلى ارتباطه بالفكرة أو المنتج أو المؤسسة الذي هو بمثابة هوية لها.
- ٣- إن تعدد وتنوع وتداخل الأشكال والمعاني الدلالية قد يُعزز من قيمة الإرتباط المؤسس لحضور وبناء المعنى الجديد الذي يُحيل إلى المنتج أو المؤسسة وهذا الإرتباط يبني أصرة عاطفية مع الجمهور.
- ٤- قد يستعير المُصمم والفنان أنساقاً فنية في بناء أنموذج في يتسم بالجدة ويمتلك سمات ال (logo) المعاصر.
- ٥- إعتقاد البساطة وبمعنى السهل الممتنع ما هو إلا آلية من الآليات العلمية الواجب تعلمها من قبل المُصمم لولاها لا يعدُ التصميم سوى فكرة لا يمكن تنفيذها عملياً، لهذا يستوجب على المُصمم أن يلم بالامتدادات اللونية وفرز الألوان وأنواع المطابع وإمكانية تنفيذ ال (logo) بمواد مختلفة ومقاسات مختلفة.
- ٦- أن يتسم ال (logo) بجماهيرية واسعة بمعنى أنه يكون مكثفاً ومفهوماً لأغلب سكان الأرض لأنه في النتيجة يمنح المؤسسة هوية عالمية.
- ٧- تعدد مصادر الفنان المُصمم وثراء قاموسه المعرفي والتخصصي يُزيد من سعة خياله، هذا بدوره يُزيد من تفرده.

الفصل الثالث:- إجراءات البحث

منهج البحث:-

إنعتمد الباحثان على (المنهج الوصفي التحليلي) ضمن رؤية فلسفية وجمالية في الدراسة الحالية بشقها الإطار النظري والإجرائي على حد سواء. من أجل تحقيق هدف البحث، كما أعتد الباحثان المؤشرات والمقترحات الفكرية والجمالية والفنية التي إنتهى إليها الإطار النظري كأداة تحليلية للبحث وباستخدام المنهج السيميائي كإطار مرجعي نقدي للأعمال الفنية، والمنهج التحليلي الوصفي، لتحديد ملامح العمل وصفاته على أساس إدراك بنيته الكلية، والعلاقات القائمة بين أجزاء العمل ذاته.

مجتمع البحث:-

يتحدد مجتمع البحث الحالي بالأعمال (الدلالات الشكلية في العلامات التجارية (logo) ضمن حدود الدراسة الحالية أي من (٢٠٢٠ - ٢٠٢٢) المحددة بـ (المؤسسات العربية نموذجاً). والذي تسنى للباحثان الإطلاع عليها وبما يُكون مجتمع البحث والذي تم فيما بعد إختيار العينة منه على وجه التحديد. إذ إطلع الباحثان على المصورات، ومواقع الانترنت الخاصة بالشركات والمؤسسات التي تحددت كمجتمع للبحث والمحددة دراستها في المؤسسات العربية، بما يغطي حدود البحث ويحقق أهدافه.

عينة البحث:-

بالنظر للكثرة العددية لعينة البحث وعدم إمكانية حصرها إحصائياً وبغية فرز عينة البحث، فقد قام الباحثان بتصنيف العينة بحسب الاتجاهات وطريقة الأداء على وفق تحديدات البحث مراعيّاً التسلسل الزمني للأعمال الفنية وبناءً على ذلك تم إختيار مجموعة من الشعارات (logo) كعينة للبحث بلغ عددها (٤) نماذج، وقد تم الإختيار قصدياً وبالإفادة من المؤشرات التي توصل إليها الباحثان من خلال الإطار النظري للبحث، وصولاً إلى النتائج والاستنتاجات فيما بعد، وبناءً على ذلك تم إختيار الأعمال الفنية (عينة البحث) على وفق المسوغات الآتية:-

- ١) تعطي النماذج المختارة فرصة للباحثان للإحاطة بآليات إشتغال وتصميم وتنفيذ الشعارات (logo).
- ٢) شهرة هذه التصميمات وتأثيرها تاريخياً وجمالياً في مجال التصميم العربي.
- ٣) تباين النماذج المختارة من حيث أساليبها الفنية وطرق الأداء مما يُتيح المجال لمعرفة آليات إشتغالها وتنوع التجربة الفنية لدى كل فنان أو مصمم، متجانساً مع ما إنتهى إليه الإطار النظري من توصيفات مفاهيمية حول موضوع البحث.
- ٤) تتمتع العينة المختارة بالمقومات العامة للعلامة التجارية وبما يتيّسر للباحثين كشف آلية إشتغالها.

أداة البحث:-

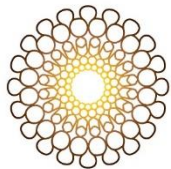
قام الباحثان باستخدام أداة الملاحظة حيث تعد الملاحظة أداة رئيسة للبحث، فكل بحث يستخدم الملاحظة بدرجات متفاوتة من الدقة والضبط... فالعلم يبدأ بالملاحظة ثم يعود إليها مرة أخرى ليتحقق من صحة النتائج التي توصل إليها.

تحليل العينة:-

إعتمد الباحثان استعمال خطوات في تحليل كل أنموذج من عينة البحث، كي يكون التحليل منطقياً وعلمياً، وبناءً على ذلك قام الباحثان بترتيب خطوات التحليل في ضمن تسلسل منطقي حسب الأهمية في التحليل لكل عمل من الأعمال الفنية المختارة على وفق المحاور الآتية:-

الوصف العام للعلامة التجارية:- قراءة وصفية بصرية لمكوناتها.
نوع الاستعارة.

البنية الشكلية. التحليل والتركييب لأسس العلاقات التكوينية(التنظيم).
البنية الدلالية.

أنموذج (١):-

إكسبو ٢٠٢٠ EXPO 2020
دبي، الإمارات العربية المتحدة
DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

اسم العلامة التجارية	الدولة أو المؤسسة	زمن الإنجاز
إكسبو (Expo 2020)	الإمارات العربية	٢٠٢٠

أ- وصف العلامة التجارية:

شعار أكسبو دبي (EXPO DUBAI 2020):- قبل الحديث عن شعار أكسبو ٢٠٢٠، لا بد لنا من التطرق للحديث عن معرض إكسبو، وهو معرض يقام كل خمس سنوات في بلدٍ مختلف من حول العالم، ويستمر لمدة ٦ أشهر كحد أقصى. إن الفكرة الأساسية من معرض إكسبو هي تبادل الأفكار والاختراعات بين الثقافات المختلفة من حول العالم، حيث نالت دولة الإمارات العربية المتحدة شرف إستضافة معرض إكسبو العالمي في عام ٢٠٢٠، ويعود ذلك لموقع الدولة الاستراتيجي، إذ تقع الإمارات على بعد ثماني ساعات عن ثلثي دول العالم، ناهيك عن الخدمات والمرافق عالية الجودة التي توفرها الدولة للزوار، بما فيها الفنادق والمطاعم والمراكز الترفيهية. إتخذ معرض أكسبو ٢٠٢٠ شعاراً "تواصل العقول وصنع المستقبل"، ليبين أهمية

التواصل مع الآخرين للوقوف معاً في وجه الصعوبات والتحديات التي تواجه العالم، كما يشير هذا الشعار إلى أهمية التواصل في بناء مستقبل مشرق. تم تنفيذ هذا الشعار على وفق نسقٍ تجريدي يمزج بين التراث والمعاصرة، على رغم من أنه يتقارب مع البنية التكرارية للوحدات كما في الزخارف الإسلامية لكنه يبتعد عنها في كون أشكاله لا تعتمد النظام الهندسي الصارم كما في الزخرفة الهندسية الإسلامية.

ب- نوع الاستعارة:



أستلهم تصميم قصة شعار expo 2020 من قطعة أثرية عُثر عليه أثناء واحدة من عمليات التنقيب في موقع صاروخ الحديد الأثري أو كما يعرف باسم ساروق الحديد، حيث تتميز هذه القطعة بقيمة خاصة، وهي عبارة عن حلقة ذهبية تمتد جذورها إلى مئات السنين، وتصرح بأن الإمارات كانت وما زالت ملتقى للحضارات والثقافات المتنوعة. فتشكل الاستعارة من خلال إستدعاء الأثر الحضاري وإعادة بنائه بما يتناسب مع العصر الراهن.

ج- البنية الشكلية. التحليل والتركيب لأسس العلاقات التكوينية (التنظيم):

أعتمد المصمم في تنفيذ هذه العلامة (logo) على النسق التجريدي الذي يتسم بخصائص الفن الإسلامي، مع الأخذ بالاعتبار البناء الشكلي المعاصر من خلال تكثيف الضوء في المركز وإمتداد الخطوط المعتمة التي تشير تنوع في الحركة والاتجاه وفي التشبع القيمي للون فهنا نلاحظ تنوع في القيمة الضوئية ووحدة في استعمال الخط.

د- البنية الدلالية: إن قيمة هذا الشعار تكمن في قدرة المصمم بتحويل الشكل أو الأثر الحضاري وإكسائه طابعاً جديداً، فالوظيف لقرص الشمس أو للشكل النجمي في مركز الدائرة هو إشارة إلى مركزية الحدث وأهميته وتعدد الفصوص التي يتألف منها الشعار هو إشارة أو علامة على ترابط العلاقات البشرية بأصرة واحدة وهو الإرث الحضاري الذي أنتجه الإنسان ومازال ينتج أشياء تمكنه من السيادة على هذه الأرض.

أ نموذج (٢): -



اسم العلامة التجارية	الدولة أو المؤسسة	زمن الإنجاز
خليجي ٢٥	العراق - محافظة البصرة	٢٠٢٣

أوصف العلامة التجارية: نفذ هذا التصميم بمناسبة خليجي ٢٥ في

محافظة البصرة، وهو محفل مهم تبنته مؤسسة الشباب والرياضة

في العراق. الذي ضم ثماني دول مُطللة على الخليج العربي. ضمن مباريات كأس الخليج العربي لكرة القدم. وإعتادت كل دولة أن تقوم

بتصميم شعار يتسق مع هذه المناسبة ويمثل البلد المستضيف. يتألف الشعار

حسب التسلسل من الأعلى شكل النخلة وتحتها زورق وأسفل الزورق أقواس متقاطعة عدد أربعة، وفي الأسفل شكل كرة قدم. نفذ

هذا

الشعار بطريقتين الأولى بلون أبيض على خلفية معتمة ذات لون بنفسجي. والأخر نفذ بأربعة ألوان (أخضر + أحمر + أسود على أرضية بيضاء) وهذا الأخير يتناغم مع ألوان العلم العراقي.

ب- نوع الاستعارة:

تمثلت الاستعارة بكونها مستمدة من البيئة كما أنها تحمل خصائص تلك البيئة. فالنخلة ترتبط بأرض العراق الذي سُهي بأرض السواد لكثرة زراعة النخيل. أما الزورق فهو دلالة ارتباط العراق عبر ممر مائي يرتبط بالخليج العربي. والأقواس المتقاطعة هي جزء عرضي من جدار ملعب البصرة الدولي المعروف باسم جذع النخلة. الذي أُقيمت عليه المباريات الدولية. وكرة القدم تمثل المناسبة الرياضية المخصص لها هذا الشعار.



ج-البنية الشكلية. التحليل والتركيب لأسس العلاقات التكوينية(التنظيم):

نفذ هذا الشعار بنسق تجريدي يميل إلى التبسيط فهو يجمع بين العناصر البيئية والعناصر المصنعة من قبل الإنسان. إتمد المصمم على (نظرية الهراريكي) في تنظيم العناصر من الأسفل إلى الأعلى كبدل للمنظور. كي تبرز كل العناصر بشكل واضح ويعطي كل عنصر أهمية تعزز من ثبات الدلالة في ذهن المتلقي. إتمد المصمم على وحدة وتنوع الخط في هذا التصميم فالخط الكفافي المحيط للأشكال هو واحد لكنه يأخذ صورتين وهي الصورة الهندسية بخطوط مستقيمة وخطوط مقوسة فهذا تنوع في الشكل ووحدة في العنصر وهو الخط.

د- البنية الدلالية:

تجتمع في هذا الشعار عدة عناصر تُشير إلى مكان ونوع الحدث وهذه علامة مهمة ألفت لها المصمم كمرجعيات تُشير إلى البلد المضيف. لكن المصمم لم يجتهد في إيجاد حلولاً للأشكال الواقعية كي تدلل على براعته في إجراء بعض التعديلات أو التحويرات الإبداعية على نمطية الأشكال المستعارة. وإنما الأشكال كانت مُستمدة من صفحات الانترنت وتم تجميعها بصورة تشفع لنجاح التصميم ولو بشكل نسبي.

أنموذج (٣):-



اسم العلامة التجارية	الدولة أو المؤسسة	زمن الإنجاز
نيوم	المملكة العربية السعودية	٢٠٢٠

وصف العلامة التجارية:

يتألف شعار (نيوم- NEOM) من شكل خماسي تحيط به خمسة أقطاب دائرية تحتوي على رموز ودلالات ملونة. يتصف هذا التصميم بالرغم من كونه مستمد من التراث الزخرفي الهندسي الإسلامي لكنه يشير إلى زمن معاصر في طريقة الإخراج والتنفيذ وهذا يغير أنماط الطباعة التي كانت سائدة في القرن العشرين التي تعتمد على الكلاش والفرز الأحادي للون. فهنا غزارة كبيرة في الألوان وتنوع في الأشكال.

ب-نوع الاستعارة:



في هذا الأنموذج تنوع كبير في الإستعارة، على سبيل المثال الإستعارة المصنعة التي ابتكرها الإنسان وهي الإشارة إلى التقنية والإستدامة، والإستعارة الطبيعية والإستعارة المادية. فنلاحظ أحد أضلاع الشكل الخماسي تُشير إلى التقنية والضرع الأخر يُشير إلى الإستدامة، وهذا يتعلق بالفكر البشري الذي أتمد على النتائج التقني التكنولوجي. أما الإستعارة الطبيعية تمثلت في سعف النخيل وبصمة الإبهام ذات الخطوط الملونة.

ج-البنية الشكلية. التحليل والتركيب لأسس العلاقات التكوينية(التنظيم):

أستخدم في هذا التصميم الإيحاء البصري من خلال خلق أبعاد ظلية تُباعد بين طيات الأشكال ذات الامتدادات المقوسة، كما أتمد المصمم على قانون التناظر والتماثل في الوقت نفسه كي يخلق استمرارية وديمومة الحركة في الشكل البصري. أما المجموعة اللونية هي سمات العمل الفني التجريدي من خلال خلق تنوعات بصرية إيحائية لمجموعة أشكال ملونة تحمل شيفرات متخفية خلف كل علامة.

د- البنية الدلالية:



يمثل كل قوس من الأقواس المحيطة بالشكل الخماسي معنى دلالي محدد. فشكل السعف النخيل يدل على الغطاء النباتي الذي سيكون بمقدار ٩٥٪ لهذه المدينة. وفي القوس الثاني الأزرق الغامق ستعتمد المدينة على التقدم التكنولوجي بشكل أساس. وفي القوس ذي اللون الدوائر الحمراء هي إمكانية التواصل الاجتماعي وسلاسة التنقل. أما في القوس ذي اللون الأزرق الفاتح ذي المربعات البيضاء دلالة على استخدام الطاقة المستدامة البديلة كالطاقة الشمسية. وفي الشكل الذي يحوي على خطوط ملونة تشبه بصمة الإبهام هي إشارته على التنوع العرقي البشري مهما اختلفت الأعراق والألوان المهم هو التعايش السلمي.

أ نموذج (٤): -

أسم العلامة التجارية	الدولة أو المؤسسة	زمن الإنجاز
شعار كأس كرة القدم	قطر الدولة المنظمة لكأس العالم	٢٠٢٢

أ- وصف العلامة التجارية:

شعار يمثل كأس العالم لكرة القدم، يتميز هذا الشعار بارتباطه برمز (أنفني-تي - infinity) الذي يدل على اللانهاية والاستمرارية على وفق المفهوم الرياضي. وأيضاً له ارتباط آخر مع رمز الشرقي للوشاح العربي الذي غالباً ما يستخدم في الوطن العربي. وهذا الوشاح مُطرز بزخارف عربية ونقطتين تستخدم في الخطوط العربية. وشكل لكرة القدم الذي يشير الى نوع المناسبة. أما اللون فهو متقارب مع لون العلم القطري ذي اللون الأبيض والعنابي.

ب- نوع الاستعارة:

تمثلت الاستعارة بنسقين نسق (صوري - أي رياضي) حيث اعتمد النموذج الرياضي لمفهوم الاستمرارية، متواجداً مع نسق تجريدي لشكل الوشاح الملفوف لكن بطريقة إيحائية وليست مباشرة. مع استخدام بعض الزخارف والأشكال التي ترتبط بتنفيذها الى النسق التجريدي ذي السمات الإسلامية. كما قام المصمم بتحويل شكل الكتابة الإنكليزية من خلال كتابتها بطريقة الخط العربي.

ج- البنية الشكلية. التحليل والتركيب لأسس العلاقات التكوينية (التنظيم):

يمتاز هذا الشكل بإيقاع الحركة والاستمرارية وليونة خطوطه كأنها في انسداد مستمر. ونفذ هذا التصميم كأنه (3D) لارتباطه بشكل كأس العالم الذي يستخدم في نهائيات الدورات العالمية لكرة القدم. فهو محاكاة له لكن بطريقة معاصرة ويحمل دلالة عميقة.

د- البنية الدلالية:

يُشير هذا التصميم إلى عدد من البنيات الدالة عليه. منها لونه الأبيض قربه من لون الزي العربي (الدشداشة العربية) وارتباطه أيضاً مع ألوان العلم القطري. وكذلك يتقارب مع شكل ودلالة الوشاح القطري المطرز باللون العنابي الذي يستخدم في أيام الشتاء في دولة قطر وبعض الدول العربية. الزخارف الإسلامية دلالة على ارتباط دولة قطر بالعمق الحضاري الإسلامي وكذلك العربي من خلال استخدام إحياءات الخط العربي. أما عالمياً فإن الكتابة باللغة الإنكليزية واستخدام الرمز (أنفني-تي - infinity) ما هي إلا إشارته على عملية الحدث واستمراريته من خلال هذا الرمز المُتفق عليه عالمياً.



الفصل الرابع:-

النتائج:-

توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج، وهي كما يأتي:-

- ١- إن الإنسان جُبلَ على ابتكار رموز ومعارف تُسهل فاعلية الخطاب والتواصل بين بني البشر.
- ٢- الإنسان وبالخصوص الفنان والمُصمم قام باستعارة وتوظيف كل ما يحيط به من رموز طبيعية وصناعية وتوافقية في أغلب حياته اليومية.
- ٣- الفنان والمُصمم لم يكتفِ بالتقليد الحرفي والنصي مع كل ما يحيط به بل ابتكر رموزاً وأشكالاً تتوافق مع أفكار عصره وتتطابق مع متطلبات حياته.
- ٤- لم يعد الرمز فقط للتواصل المعرفي بل كانت له وظيفة أخرى وهي التداولية عبر التسليع وهوية ترتبط بالمنتج وملكية خاصة، لهذا أصبح له قيمة سوقية عالية لدى بعض الشركات، وبدورها الشركات والمؤسسات والحكومات كانت تُحيل تلك التصاميم إلى مختصين وفنانين بارعين سعياً وراء التميز والإشهار على المستويين الثقافي المعرفي والتداولي القيمي.
- ٥- التصميم لم يعتمد على الاستعارة فقط وإنما على الفكرة وطريقة التنفيذ، لذا استوجب أن تتوفر في المصمم المعرفة التخصصية والدراية الكافية بمعارف أخرى كالبرامج والتطبيقات المهارية (اليدوية والحسية والتكنولوجية).

الاستنتاجات:-

فيما تقدم استنتج الباحثان ما يأتي:-

- ١- هناك شروط مهمة يجب أن يراعيها المصمم قبل المباشرة بالتصميم وهي التغذية البصرية من خلال الاطلاع على كل ما يمكن الاطلاع عليه من تجارب سابقة قبل المباشرة بتنفيذ أي تصميم.
- ٢- أن يلم المصمم بمفهوم الاستعارة وطرق توظيفها بما يخدم هدف المؤسسة التي سوف تتبنى ذلك التصميم كهوية بصرية لها.
- ٣- أن يراعي المصمم بأن هدف تصميم ال (logo) هو إيصال رسالة معرفية بصرية تداولية حول نوع الحدث أو نوع المنتج أو تخصص الشركة أو دلالة ومعنى الأسم المراد تصميمه.

References

- Abdullah, I. H. (2008). *Design art, philosophy, theory, practice* (Vol. C2). Sharjah: Department of Culture and Information.
- Ahmed, A. G. (2020, 3 10). *Stages of evolution of the BMW logo*. (Abu Dhabi) Retrieved from Al Ain News: <https://al-ain.com/article/histoire-logo-bmw-legende>
- Al-Habasha, S. (2004). Pictures of meaning between Austin and Al-Jurjani. *Horizon magazine*.
- Ali, A. (1996). *Body blades, the dialectic of presence and absence in the theater*. Jordan: Azman for publication and distribution.
- Al-Khalil, M. A. (2023, 4 18). *Why did the crescent become an Islamic symbol*. Retrieved from Syria TV: <https://www.syria.tv/%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%A3%D9%85%D8%B3%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%84-%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%8B-%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A7%D9%8B%D8%9F>
- Al-Zaidi, J. A.-K. (2008). *Rhythm structure in linear formations* (Vol. I2). Iraq: General Cultural Affairs House.

Borrowing and Employing Technical Coverages in Science A study in the relationship of modern painting with digital screens *Basra Arts Journal* 209

Coca-Cola logo design. (2023, 4 16). Retrieved from NAB Advertising: <https://www.nabadv.com/en/>

Compound, A. L. (1989). *dictionary, The brief*. Egypt: Dar Tahrir for printing and publishing.

denotation meaning. (2023, 4 12). Retrieved from Meanings / Each drawing has a meaning: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AF%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A9/>

Fouad, A. A., & Majeed, B. A. (2023). Conceptual art and its role in awareness campaigns. *Basrah Arts Journal*(25), pp. 37-44. doi:<https://doi.org/10.59767/bfj.5300.1983>

Hattab, M. (2020, 4 1). *Hidden secrets discovered in the world's most famous logos*. Retrieved from Abu Nawaf Network: <https://translate.google.iq/?hl=ar&tab=wT&sl=ar&tl=en&text=%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%20%D8%AD%D8%B7%D8%A7%D8%A8%0A%20%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A9%20%D8%A3%D8%A8%D9%88%20%D9%86%D9%88%D8%A7%D9%81%0A%20%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D8%B1%20%D9%85%D8%AE%D9%81%D9%8A%D8%>

Ibrahim, H. O. (2023, 4 12). *Formalism*. Retrieved from Lexicon: <https://www.almougem.com/search.php?query=%D8%A7%D9%84%D8%B4%D9%83%D9%84>

Ibrahim, Z. (1966). *Philosophy of Art in Contemporary Thought*. Cairo: Egypt Publishing House.

Interpretation semiotics production and the logic of evidence 2006 Morocco Arab Cultural Center

Iray, D. (2017). *Logo Design Love (Guide to Creating Unique Brand Identities)*. northern Ireland: The Yemeni Society for Arts.

Ismail, B. K. (1985). *Civilization of Iraq* (Vol. C1). Iraq: Iraqi Ministry of Culture.

Jenzy, H. T. (2022). narrative functions in Renaissance paintings. *Basrah Arts Journal*(22). doi:<https://doi.org/10.59767/bfj.5300.1977>

Kotler, P. (1999). *principles-of marketing* (Vol. 8). New Jersey, USA: Upper Saddle River.

Logo and flag

Majeed, B. A. (2018). The effectiveness of Mesopotamian arts symbols and the mechanism of their exploitation in contemporary Iraqi sculpture. *Basra Arts Journal*, p. 209.

Majeed, H. A., & Hussain, M. A. (2023). Sculptural proposals for the logos of the faculties of Iraqi Universities - an applied study. *Basrah Arts Journal*(25), pp. 111-118. doi:<https://doi.org/10.59767/bfj.5300.1989>

Matar, A. H. (without date). *Beauty philosophy*. Cairo: Dar Al-Maarif.

Matar, A. H. (without date). *Beauty philosophy*. Cairo: Knowledge House.

Najmuddin, R. (2021). *Made in Design: Doors in Design Hallway* (Vol. I1). Iraq: Dar Score for publication and distribution.

- Najmuddin, R. (2021). *Made in Design: Doors in Design Hallway* (Vol. I1). Iraq: Dar Score for publication and distribution.
- Newton, E. (1967). *The Meaning of Beauty*. USA: Penguin Books.
- notitheas, T. (2020, 7 25). *pictography*. Retrieved from N post:
<https://www.noonpost.com/content/37717>
- Rayan, M. A. (1989). *Philosophy of Beauty and the emergence of fine arts*. Alexandria: University Knowledge House.
- Schulz, R. (1994). *Semiotics and hermeneutics* (Vol. 1). (S. Al-Ghanimi, Trans.) Beirut: Arab Foundation for Studies and Publishing.
- Sherine, A. (2021, june 4). *Figure in the plastic arts*. Retrieved from
<https://www.brooonzyah.net/defining-form-in-the-plastic-arts/>
- The science of signs*. (2023, 4 14). Retrieved from Wikipedia:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA#cite_note-6
- Wahba, M. (2007). *Philosophical Lexicon*. Cairo: Dar Quba Modern for printing, publishing and distribution.
- Yassin, A. N. (2006). *Religious symbolism in Islamic decoration*. Cairo: Zahraa Al-Sharq Library.