

الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري

إعداد

أمل محمد محمود محمد صابر

مدرس مساعد بقسم التربية الفنية - كلية التربية النوعية - جامعة سوهاج.

د. غادة عبدالرحيم أحمد

أ.د/بركات سعيد محمد عثمان

مدرس التصميم بقسم التربية

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم التربية الفنية كلية

الفنية بكلية التربية النوعية

التربية النوعية

- جامعة جنوب الوادي بقنا.

وكيل التربية النوعية لشئون الدراسات العليا

والبحوث، قائم بعمل عميد الكلية "سابقاً".

جامعة جنوب الوادي بقنا.

المجلة العلمية للتربية النوعية والاقتصاد المنزلي

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<https://imhe.journals.ekb.eg>

٢٠٢٥/٥١٤٤٦ م

مستخلص البحث:

"الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري"

يهدف البحث الحالي إلى الاستفادة من الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري، وتمثلت عينته في دراسة الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري وتجارب فنية على ٤٠ طالب وطالبة بقسم التربية الفنية من الفرقة الرابعة والتعرض لها بالبحث والتحليل، نظرًا لدراستهم تصميم الشعار في اللائحة الخاصة بهم. وأدواته في تناول برنامج الفوتوشوب لإضافة بعض التعديلات على التصميمات وكانت نتائجه وجود ارتباط وثيق بين الدلالات الرمزية للهوية البصرية وبين مجال تصميم الشعار، يساعد على تحقيق الهدف منه من خلال الاتصال البصري للجمهور، وأهمية التأكيد على وحدة التصميم من خلال مبدأ السيادة أو السيطرة، وذلك بالتأكيد على صيغة بصرية معينة من رمز أو عنصر أو لون ليمثل عنصر (البطل)، وذلك لتحقيق ما يسمى (الهوية) وبالصدمة التي تجذب انتباه المشاهد بصريًا وفكريًا ووجدانيًا.

ويوصي البحث بي التأكيد على الجانب الابتكاري في التصميم، من حيث جدية الفكرة وحدائتها وأصالتها التي تؤكد على تفرد الفكرة وعدم تشابهها مع غيرها، أو تقليدها لما هو شائع أو مألوف، وتحميلها بروح الأصالة والمعاصرة.

Research abstract**Visual identity and logo aesthetics as a means of visual communication**

The current research aims to utilize visual identity and logo aesthetics as a means of visual communication. The sample consisted of studying visual identity and logo aesthetics as a means of visual fourth-year art ٤٠ communication and artistic experiments involving education students, both male and female, who were studying logo design in their own curriculum.

The research used Photoshop to make some modifications to the designs. The results revealed a close connection between the symbolic connotations of visual identity and the field of logo design, which helps achieve its goal through

visual communication with the audience. It also emphasized the importance of emphasizing the unity of design through the principle of sovereignty or control. This is achieved by emphasizing a specific visual form of a symbol, element, or color to represent the "hero" element. This is to achieve what is called "identity" and the shock that attracts the viewer's attention visually, intellectually, and emotionally. The research recommends emphasizing the innovative aspect of design, in terms of the seriousness, modernity, and originality of the idea, which emphasizes its uniqueness and its lack of similarity to others, or its imitation of what is common or familiar, and imbuing it with a spirit of authenticity and modernity.

مقدمة:-

يعد الاتصال البصري هو عملية تبادل ونقل الأفكار والمعاني والمفاهيم والتصورات الشكلية من خلال الصور بأنواعها ، وبصورة عامة فإن البيئة المادية بكل ما يحتويه من مثيرات بصرية تمثل هذا النوع من الإتصال.

فالهوية البصرية أنشأت بقصد تمييز ممتلكات الأفراد عن بعضهم البعض، ثم تطورت تجارياً، وأصبح وجود العلامات التجارية وجوياً، ومن ثم تطورت بوجود الرمز.

يعد تصميم الهوية البصرية رمزاً في حد ذاته لتقديم المؤسسة إلى الجمهور لإنشاء تجربة مرئية واتصالية معه داخلياً وخارجياً بنشاط المؤسسة.

ويجب أن تكون الشفرة المرئية التي تم إنشاؤها فعالة ، كما يجب أن تفي بفاهيم التوازن والدقة حتي يتمكن جمهورها من التعرف عليها وحفظها.

كما يعد تصميم الشعار هو أحد أهم وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة، فهو رسالة قد يكون بنائها عبارة عن شكل أو حرف أو كلمة أو عناصر خطية حرة موجزة تثير المشاهد بدلالاتها أو تؤثر في إدراكه الحسي والعقلي والوجداني بإسلوبه البنائي والفني المتميز (سمية محمد ، ٢٠٠٨م).

فالشعار جزء لا يتجزأ من تصميم الهوية البصرية لأي مؤسسة أو علامة تجارية ، كما أن ارتباط عناصر وأسس تصميم الشعار مع باقي عناصر الهوية البصرية (اللون، الخط، الأشكال المستخدمة في التصميم، إلخ..)، يجعل الشعار العنصر الأكثر فاعلية في تصميم الهوية البصرية، كما أن الشعار عادة ما يتمحور تصميم الهوية البصرية حول تصميمه الذي يعبر بدوره عن هويتها، ذلك لأن الشعار هو أداة الاتصال وانعكاس للهوية البصرية (Millman, 2008DM).

مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي:-

كيف يمكن الاستفادة من الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري؟

فروض البحث: يفترض البحث أنه:

يمكن الاستفادة من الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري.

هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:-

الاستفادة من الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري.

أهمية البحث:

يمكن أن يسهم البحث الحالي في:-

- فتح آفاق جديدة لوسائل الاتصال البصري من خلال الهوية البصرية بفتح آفاق جديدة للإبداع والابتكار في مجال تصميم الشعارات.
- إثراء جماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري من خلال الهوية البصرية.
- المساعدة في إثراء جوانب التفكير الإبداعي لإنتاج الشعار، من خلال طرح رؤى جديدة مبتكرة.

حدود البحث:-

- تقتصر حدود هذا البحث على :
- دراسة الهوية البصرية وجماليات الشعار كوسيلة اتصال بصري.
- تجارب فنية على ٤٠ طالب وطالبة بقسم التربية الفنية من الفرقة الرابعة والتعرض لها بالبحث والتحليل ، نظراً لدراستهم تصميم الشعار في اللائحة الخاصة بهم.
- تناول برنامج الفوتوشوب لإضافة بعض التعديلات على التصميمات.

منهجية إجراءات البحث:

تتبع البحث كلاً من المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري، والمنهج شبه التجريبي في الإطار التطبيقي.

وذلك على النحو التالي:-

أولاً: الإطار التطبيقي :-

يتحدد الإطار التطبيقي للبحث في الممارسات التجريبية لطلاب الفرقة الرابعة بقسم التربية الفنية - بكلية التربية النوعية - جامعة سوهاج ، لتصميم و إنتاج شعارات كوسيلة اتصال بصري تحمل الهوية البصرية للمؤسسة أو المنتج أو الشركة.

يتمثل في تنفيذ الطلاب لعدد شعاراً متنوعاً كتجربة طلابية.

الإطار النظري:

تشتمل الدراسة النظرية على المحاور التالية:

المحور الأول: الهوية البصرية ومقومات تصميم الهوية البصرية بالشعار.

المحور الثاني: الشعار كوسيلة اتصال بال جماهير.

المحور الثالث: خصائص البصرية لتصميم

الشعار الناجح وأنواعه.

المحور الرابع: وصف وتحليل أعمال التجربة الطلابية في الشعارات.

المحور الخامس: النتائج والتوصيات.

مصطلحات البحث:

مفاتيح البحث:- الهوية البصرية - الشعار - الاتصال البصري.

المحور الأول: الهوية البصرية ومقومات تصميم الهوية البصرية بالشعار

أولاً: الهوية البصرية (Visual Identity):

تعرف ألينا ويللار (Alina Wheeler) الهوية البصرية بأنها شيء ملموس يجذب ويثير الحواس، يمكن رؤيتها، لمسها، سماعها، ولها دور فعال في تحقيق مفهومى "الإدراك والرؤية" و"التميز"، ونقل المعاني والأفكار، وهي تجمع العناصر المختلفة في نظام ووحدة متكاملة (Wheeler Alina (2013), p4).

وهي "مزيج من الرمز، النظام المرئي (ألوان، أشكال) تتناغم للعمل معاً لتشكيل رسالة فريدة ومتماسكة لسمة أو شخص أو كائن أو فكرة (Adams & Morioka (2004), P18).

تعرف الهوية البصرية على أنها "العناصر المرئية لعلامة تجارية، مثل اللون والشكل والشعار، والتي تعبر في مضمونها عن المعاني التصميمية والرمزية التي لا يمكن نقلها من خلال الكلمات وحدها"، والهوية البصرية أيضاً هي تصميم الهوية بمعنى أنها تمثل بصفة عضوية المؤسسة التي تعبر عنها، كما أنها تعبر عنها بصرياً بوصفها رمز دال ومقصود عليها.

وهي بصرية بمعنى أنها تدرك وتعقل بصرياً. ويعني هذا أن الهوية البصرية هي رمز له شكل محدد يمثل الشخصية الاعتبارية أو الطبيعية لمؤسسة ما، أو للشخص المالك للرمز أو للعلامة" (<http://shaikhdome>)

وهي أيضاً مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها، كما أنها الجزء المحسوس المرئي الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل " شخصية" للمؤسسة لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها (عماد ياسر ٢٠١٨، ص١٦).

أ- مقومات تصميم الهوية البصرية الناجحة:

١-الملائمة – Suitability:

يؤكد "ديفر-Davis" يجب أن تحقق الهوية البصرية الثبات للمتلقى بحيث تساعده على سهولة الوصول إلى المنتج الذي يشتريه من أي منافذ بيع أو عن طريق الإنترنت بأن تبدو مألوفة لديه ، لذلك يجب أن تترك الهوية الأثر المراد أو المتوقع لدى المتلقي ، فالملائمة تربط بين اتصال المتلقي ومكونات الهوية لخلق ولاء وثقة للمتلقى ، ويجب أن يوجد فكرة أو أسلوب أو قيمة أساسية للتعبير أو لبناء الهوية البصرية لتجنب الجمود أو الرتابة في توظيف العناصر، مع مراعاة الخامات والوظائف والمميزات التي تنفرد بها الوسائط الإعلانية المختلفة. (Davis,Melssa,Baldwin,Jonathan,(2005)).

٢ - إضافة معنى – Add Meaning:

من أفضل ما يميز تصميم الهوية البصرية " الأفكار العميقة والمكانة الإستراتيجية، ومجموعة من القيم التي تميزها وتزيد من فاعليتها واثرائها" (Alina Wheeler,(2017)).

٣- الرؤية – Vision :

يجب أن يتسم تصميم الهوية البصرية للشعار بالرؤية القوية التي تتميز بالفعالية والوضوح والعاطفية، والرؤية في تصميم الهوية البصرية يحدث بفضل الإلهام، ويكون الإحساس لتكوين أفضل الهويات البصرية، وتؤثر في، المتلقي بصرياً، مما يخلق لديه حوار بصري يؤثر في الشعار (Alina Wheeler,(2017)). وفي هذا الإطار يظهر تصميم شعار الهوية البصرية لشركة "ماريوت" في عام ١٩٢٧، عندما افتتح هو وزوجته منضدة أو كشك "ماريوت" لبيع المشروبات في مدينة واشنطن بأمريكا، والتي أصبحت فيما بعد من أكبر سلاسل الفنادق العالمية، شكل (١).



شكل (1)، تصميم الهوية البصرية لشعار شركة "ماريوت".

المصدر: شيرين عزت اسحق (٢٠٢١): تأكيد الهوية البصرية لتصميم شعار مجلات الأطفال في ضوء النظرية السيميولوجية، جامعة حلوان.

٤- الاستمرارية – Continuity:

تتحقق قيمة الاستمرارية في تصميمات الهوية البصرية في ظل زمن متغير مع الوقت ، حيث يجب ألا يكون تصميم الهوية البصرية تابعاً لصيحة تصميمية معينة، كما يجب أن يتميز بإمكانية التعديل عليه في المستقبل بأساليب تصميمية معينة، كما يجب أن يتميز بإمكانية

التعديل عليه في المستقبل بأساليب تصميمية لا يمكن لأحد أن يتنبأ بها'. وفي هذا الإطار يبرز تصميم الهوية البصرية لشعار شركة "جون ديرى John Deree" منذ التأسيس في عام ١٨٧٦م ، حتى الآن، ويظهر في تصميم الهوية البصرية للشعار عنصر الغزل وهو يقفز كعنصر أساسي في تصميم الهوية البصرية للشعار، شكل (2).



شكل (2) تصميم الهوية البصرية لشعار شركة "جون ديرى John Deree"

المصدر: www.capitalremanexchange.com

٥- التميز – Differentiation :

مع الوقت أصبحنا نعيش في عالم مزدحم بصرياً بالكثير من العلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات المختلفة التي تتسابق وتتصارع على جذب انتباه المتلقي للمنتجات المنافسة، ويلزم لذلك وجود عناصر قوية تميزها عن منافسيها للحصول على جذب انتباه واهتمام وولاء المتلقي للمنتج، حيث يجب أن توضح كل مؤسسة نقاط تميزها عن غيرها من منافسيها.

٦- الأصالة والمصادقية – Authenticity :

في هذه القيمة يجب على المصمم أن يضطلع بالمعرفة الجيدة ودراسة السوق والمنافسين ومكانة المنتج والفئة المستهدفة من المنتج لترسيخ سمات الأصالة والمصادقية لتصميم الهوية البصرية للشعار ، ويدعم الثقة لدى المتلقي (ضياء وائل نعيم ٢٠١٨ ص ٢٧).

٧- المرونة – Flexibility :

يجب أن يتسم تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية الفعالة بالمرونة، وذلك من خلال التغيرات الطارئة على الهوية البصرية للشركة من حيث بدايتها ونموها حتى مواكبة التكنولوجيا والاستراتيجيات الطارئة للمؤسسة، وتقبل المتلقي لها. (Alina Wheeler, (2017)).

٨- القيمة – Value :

يمكن تفعيل عنصر القيمة في تصميمات الهوية البصرية للشعار من خلال زيادة الوعي عن المؤسسة والحفاظ على مكانتها من خلال إيصال الرسائل للمتلقي التي تحتوي على معاني مؤكدة ، والتي ينتج عنها ترسيخ للهوية وتحقيق لقيمتها البصرية والتصميمية قدر عالي من الجودة والتميز لدى المتلقي (ALINA WHEELER, (2017)).

٩- الالتزام – Commitment :

يعد الالتزام من أهم السمات للحفاظ على فاعلية تصميم الهوية البصرية للشعار ومصادقيتها الملائمة، وذلك من خلال الحماية والمتابعة المستمرة والتحكم بها لضمان المتلقي عن أصلها (ضياء وائل (٢٠١٨م)، ص ٣٣).

ب- فاعلية الهوية البصرية:

تعتمد فاعلية الهوية البصرية على معايير نجاح العملية الاتصالية كالتالي: (رانيا فاروق (٢٠٠٨) ص (٩١).

١. السرعة: أي تحقيق نقل المعلومات والهدف في أقل زمن ممكن من خلال البساطة والوضوح حتى يتمكن المتلقي من حفظها بسرعة وتمييزها.

٢. انتقال المعنى: أي وصول المعنى المراد نقلة إلى المتلقي دون حدوث تشويش أو حيرة.

٣. التأثير على المتلقي: بمعنى أن تؤثر في مدركات ومفاهيم وسلوك المتلقي من خلال الدلالات والرموز.

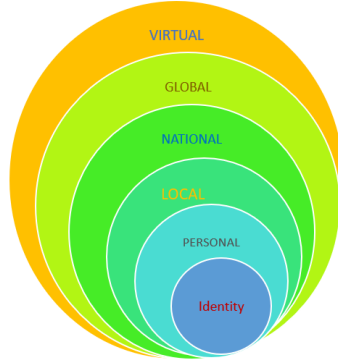
٤. إشباع حاجات المتلقي للمعلومات: من خلال إيجاد الإجابات لتساؤلات المتلقي والتي من شأنها أن تساعد في تكوين تصور عام.

ج- علاقة تصميم الهوية البصرية بالشعار:

تترجم الهوية البصرية إلى "الكود البصري الرسمي المترابط، ويتألف من خطاب بصري ومكتوب ويربط جميع العناصر التي تتحقق به، وينطوي تنفيذ أي مؤسسة في السوق على موقعها البصري أو صورتها" (p.146, (Martins, D.R.(2008)، شكل (3)، فيما يتم تعريف العلامة التجارية على أنها "الترجمة الرمزية لجميع سمات المنتج أو الخدمة أو المؤسسة، كما تشمل الهوية البصرية على كل شئ تنتجه العلامة التجارية وتمتلكها وتعبر عنها وتتواصل معها، مما يؤثر على صورتها على صعيد المستوى العالمي (Helmy2009)، ومنذ البداية لم يكن هناك وعياً كافياً بهذه العلامات، أو دورها في الاتصال وتأثيرها على المتلقي، فكانت تنسم بطابع شخصي غير موضوعي، ويرى "بير موليرب- Per Mollerup" أن هناك العديد من العلامات التجارية التي ظهرت في أوقات الحروب في الأسواق وفي الرياضات المختلفة، وفي مختلف الطبقات الاجتماعية، وذلك للتعبير عن ثلاثة أشياء أساسية، وهي كالتالي (PerMollerup, (2007):

- د- الهوية الاجتماعية – Social Identity : هذا الشخص من يكون ؟ كانت تستخدم للتعبير عن شخص معين أو مجتمع ما أو مؤسسة معينة.

- ه- الملكية – Ownership : للتعبير عن صاحب منتج ما، وللتعبير عن ملكية الشئ لصاحبه.
- و-المصدر أو الأصل – Origin : للتعبير عن ثقافة معينة أو مكان أو وقت أو عن مسئولية عن صناعة منتج معين .



شكل (3) يوضح علاقة تصميم الهوية البصرية بالنطاقات المختلفة، من تنفيذ الباحثة.

ثانياً: المحور الثاني : الشعار المعاصر كوسيلة اتصال بال جماهير

أ-تعريف الشعار :

هو رمز أو نصّ أو يمكن أن كلاهما معاً، لتمثيل منظمة أو شركة معينة من خلال صورة مرئية يمكن فهمها والتعرّف عليها بسهولة، ويعمل الشعار على إيصال جوهر العلامة التجارية للشركة أو المنظمة، مما يجعل عملية تصميم الشعار مهمة صعبة لمصمم الجرافيك، لكنها عملية إبداعية تتطلب الكثير من البحث والانتباه إلى الدلالات اللونية والرمزية حسب الجهة التي تطلب التصميم.(mawdoo3.com).

ب-الشعار logo :-

كلمة logo ظهرت في الإنجليزية سنة ١٩٣٧م، وهي تعني شعاراً اختصاراً لكلمة " Logogram " والتي كلمة أو إشارة أو شخصية أو فكر. إلا أن كلمة logo أصبحت لفظاً لفظاً دارجاً ومتداولاً بين العاملين في مجال التسويق الإعلاني على المستوى المحلي والدولي، وهو لفظ يطلق على الشعار والعلامة التجارية والرمز أحياناً.

ويمكن تعريف الشعار ببساطة بأنه: هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يسير بها الإنسان إلى معنى أو شئ معين ، على ذلك فإن الشعار يشير إلى شئ موجود يقوم مقامه مباشرة.

الشعار logo : يعرف الشعار على أنه المشروع التجاري أو المؤسسة في أبسط أشكالها البصرية من خلال استخدام علامة أو رمز معين.

ج-الشعار المعاصر كوسيلة اتصال :

تعكس الأعمال الإبداعية الاتصالية التجربة الإنسانية في صورة شديدة التركيز ، بحيث تحمل في مضامينها الفلسفية عناصر تجمع بين

المفاجأة والاختلاف والتمايز في أسلوب التفكير وتداعي الأفكار وارتباطها ببعضها ، فهي ترتقي إلى تجاوز المؤلف من خلال الفكرة التشكيلية والتي تتصف بقدرات لا محدودة على تخطي الذات والتحرر من النظرة الجامدة للواقع ، لذا فهي تسعى كأحد أهم عناصر العملية الاتصالية إلى التفتح على عالم متنوع مليء بالرؤى والأشكال الإبداعية .

فالعلمية الإبداعية الاتصالية تختار من العلامات السيميوطيقية عناصرها التشكيلية لتنقيها، وتشير بها لمعاني ودلالات فكرية خاصة ، بمعنى أنها في واقع الأمر تقدم المعنى الشكلي موجزًا ومكثفًا ، فقد ينتقي المصمم مظهرًا معيّنًا في العمل الفني ويركز عليه لجذب اهتمام المشاهد بكل قوة ممكنة ، وبالمثل فقد يركز المصمم في العمل الفني على الاهتمام بصفة واحدة من صفات الشيء المراد إيضاحه في التجربة الفنية ، كأن يركز على لونه فقط أو على نسبه أو على علاقات أجزائه ، أو بمعنى آخر فإن العمل الفني يمكن أن يدل على معنى مرتبط بالشيء أو يعمل على تكثيف بُعد من أبعاد الشيء الذي يتناوله ، وهو ما يتحدى ذهن متلقي الرسالة الاتصالية ليذهب إلى التعرف على المعنى وراء هذا الإبداع .

والشعار المعاصر كأحد الأعمال الإبداعية يجمع بداخله كل هذه الصفات السابق ذكرها ، فالشعار هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة التي يشير بها الإنسان إلى معنى أو شيء معين، وعلى ذلك فإن الشعار يشير إلى شيء موجود ويقوم مقامه مباشرة ، كما أنه تكثيف وتلخيص وإلغاء لكل ما هو عرضي في الشيء الذي يتناوله ويشير إليه، فهو يعتمد على ما يثيره في تفكير الإنسان من تداعٍ للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذي يعبر عنه، ومن أجل التعبير عن موضوع ما في هيئة شعار يقوم المصمم بترجمة هذه الأفكار والمعاني التي يهدف إليها في صورة رموز تحدث استجابة مماثلة في الغير ، فتنتقل إليهم نفس الأفكار والمعاني" (٢-٣) والتي تتصف بميزة الإيجاز وسرعة الإبلاغ .

ولذا يعتبر الشعار المعاصر أحد وسائل الاتصال الجماهيري ، فهو أسرع وأبلغ هذه الوسائل في إيصال فكرة أو رسالة بأسلوب وبشكل مَرَكَز يعتمد على التعبير بالرمز ، وكثيرًا ما استخدمت صيغ بصرية لكيانات مادية للإشارة إلى دلالات معنوية ، فبينما نجد أن القلم قد اتخذ شعارًا ورمزًا للأندية الأدبية ، نجد أن الكتاب أيضًا على الدوام رمزًا للمعرفة ، كما أن الميزان في مختلف العصور والأزمنة رمزًا للعدالة، فالرمز سمة أساسية من سمات الشعار وقيمة أساسية من قيمه، فهو رفيق النجاح للعديد من الشركات والمؤسسات والقطاعات المختلفة وحتى مواقع الويب على الإنترنت ، خصوصًا في زمن اشتد فيه التنافس ولم يعد هناك فرق كبير في مستويات الجودة ونوعية الخدمة المقدمة للإنسان .

ومن هنا فالشعار المعاصر يمثل هوية أي نشاط ، وهو مادة تسويقية تُرْسَخ الاسم لهذا النشاط ، ويتكون عادة من رموز مجردة أو صورًا أيقونية أو خطوط حروفية خاصة ، ويجب أن يكون الشعار بسيط وفريد ومتميز ومرن وملفت للانتباه ويترك أثرًا وانطباعًا جيدًا لدى

المتلقي ، بالإضافة إلى أنه يدل على النشاط

الذي وضع لأجله ، بحيث تعرف أن تتوقع نوع النشاط من خلال الشعار المقدم .

وعلى ذلك فالشعار المعاصر كرسالة ليس شيئاً جامداً، يرسله المرسل (المصمم) إلى المستقبل ، ولكنها في البداية فكرة أو خبر أو معلومة يرى المصمم أن انتقالها إلى المستقبل سوف يحقق هدف الاتصال له وبعد أن تبلور الفكرة في ذهن المرسل (المصمم) بأنه يحولها إلى رسالة ذات محتوى فكري يعبر عنه بالعلامات السيميوطيقية لأيقونات أو رموز مجردة أو كلمات حروفية في شكل شعار منسق ولكنها تتفق من البداية مع إطار الخبرة المشتركة والتجربة الخاصة بالمستقبل حتى يمكن إدراك معانيها فيستجيب إليها بشكل أو بآخر.

ولذلك فالخبرة المشتركة بين المرسل (المصمم) والمستقبل (المتلقي) من خلال عملية الترميز للعلامات السيميوطيقية في إطارها الدلالي للمعاني والأفكار الخاصة التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالعادات والتقاليد والقيم والمهارات المكتسبة ... إلخ، والتي تؤثر في إدراك الأفراد لمعاني الرموز الاتصالية، و بالتالي فإن نجاح الشعار المعاصر كوسيلة اتصال يتوقف إلى حد بعيد على اختيار العلامات السيميوطيقية للرموز الاتصالية التي تحمل نفس المعاني المشتركة لدى كل من (المصمم) القائم بالاتصال والمتلقي ، وهذه المعاني تتأثر بمجال الخبرة ودلالة المعاني لدى كلا منهما ، فإذا ما اختار (المصمم) القائم بالاتصال رموزاً ليست ذات دلالة أو بمعاني تدخل في دائرة أو مجال الخبرة، خبرة المتلقي فإنه سيصعب عليه تفسيرها بنفس المعاني التي يقصدها (المصمم)، وعلى هذا فإن صياغة الشعار كرسالة اتصالية في رموز تدخل في دائرة الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي المشترك لكل من المصمم والمتلقي.

ثالثاً: المحور الثالث: الخصائص البصرية لتصميم الشعار الناجح وأنواعه.

إن تصميم الشعار لا يتطلب خيال واسع وحس فني وبراعة في الرسم فقط ، بل يتطلب أيضاً السير على خطوات عملية صحيحة وسليمة حتى يوصل رسالة واضحة المحتوى عن الموقع أو الشركة أو المنتج أو الخدمة التي يتم تصميم الشعار لها ، وهذه الخطوات العلمية هي مواصفات وسمات وخصائص تصميم الشعار المعاصر والتي سوف نتناولها في عدة نقاط على النحو التالي:

١. بساطة الأسلوب :

يجب أن تراعى البساطة في تصميم الشعار والقوة ووضوح الفكرة ، حيث يجب أن يكون الشعار بسيطاً في تصميمه إلى أبعد حد ممكن بحيث يُفهم المراد منه بسهولة دون عناء بأسلوب فني بسيط وواضح ومفهوم بعيداً عن الغموض ، وكذلك البساطة في استخدام الألوان ؛ فالإكثار من الألوان في الشعار يشوش على الناظر (المتلقي) ، وقد يجعل رؤيته وفهمه صعباً ، لذا يجب أن يحتوي الشعار من واحد إلى ثلاث ألوان على الأكثر .

٢. فريد ومتميز :

يجب أن يراعى في تصميم الشعار التفرد والتميز وحادثة الفكرة ، بحيث يكون مبتكراً أو غير مستهلك أو معروف بشكل تقليدي ونمطي ،

فيجب أن يكون له الخصوصية التامة دون أي تداخل أو تشابه مع شعارات أخرى أو أنشطة مختلفة ، وهذا يتطلب عنصر الابتكار من خلال تحقيق الموازنة بين الأصالة والمعاصرة .

٣. النسيج البنائي :

يجب أن يتميز الشعار الجيد بالتبسيط والتلخيص والإيجاز في البناء الشكلي بما لا يؤثر على ما يوحيه من معنى ودلالة ، فكلما زاد تعقيد الشعار كلما جعله ذلك مبهمًا للناظر المتلقي، والشعارات الناجحة هي الشعارات بسيطة التكوين لاحتوائها على رموز مفهومة وليست غامضة يستطيع المتلقي بواسطتها فهم وقراءة الشعار بسهولة ويسر .

٤. الخصائص الدلالية :

إن الشعار ليس فقط مجرد معطى حسي ، ولا مجرد فكرة ومعطى عقلي ، ولكن تصميم الشعار بشكله الفعال والمؤثر هو إنتاج دلالي لعلامات ورموز سيميوطيقية قد تتضمن فوق كل ذلك وتعبيره .

٥. سهولة القراءة :

إن الشعارات الناجحة هي التي يمكن فهمها وقراءة النص المكتوب فيها مباشرة من أول نظرة ، فالحروف أو الكلمات المبسطة وسيادتها في الشكل العام للشعار قد تكون هي مصدر جذب انتباه المتلقي وملاحظته وحفظه للشعار بسهولة .

٦. تعددية الاستخدام :

إن أفضل الشعارات على الإطلاق هي التي يمكن رؤيتها على بطاقة أعمال صغيرة ولوحة إعلانات ضخمة بنفس الوضوح والدقة ، أي أن الشعار يجب أن يكون مرناً بحيث يمكن تصغيره وتكبيره بكل سهولة دون أن يشوش على المشاهد ودون أن تختفي معالم الشعار.

٧. مراعاة اتجاه حركة البصر :

ينبغي على مصمم الشعار المطبوع أن يراعي اتجاه حركة بصر المشاهد للشعار ، حيث يجب على المصمم التركيز ببصر المشاهد على محتوى الشعار الذي يريد التأكيد عليه من خلال عناصر التصميم المختلفة .

٨. تطبيق التقنيات الحديثة :

ينبغي على المصمم اكتشاف أساليب ونظم جديدة تساعد في تطوير العملية التصميمية " باستخدام برامج الحاسب الآلي " مثلاً أحد وسائل التكنولوجيا الحديثة ، فهو يتيح الفرصة لربط الفكر الإبداعي من خلال تناول العناصر التشكيلية بأسلوب جديد يساعد في ظهور الشعار بصورة أفضل .

أنواع الشعارات:

١- شعار رمزي:

الرمز يمكنه أن يشرح الفكرة بشكل أكثر كفاءة من النص ، وكمثال يمكنك النظر إلى إشارات المرور كيف هي قادرة على ربط الصور مع المعلومات بشكل كبير، وهذا النوع من

الشعارات يمثل الشركة بطريقة بسيطة ولكنها جريئة بعض الشيء ، فهو عبارة عن صورة تلخيصية ومبسطة تهتم أكثر بالجانب البصري، وذلك أن العقل البشري له القدرة على تذكر الشعار البسيط أكثر من قدرته على تذكر الاسم . لذا فهو خيار جيد أن تلجأ إلى استخدام رمز بسيط أو أيقونة كشعار لشركتك إن كنت تخطط لإنشاء شركة ضخمة ، وكمثال يمكنك معاينه الشعار الرمزي لشركة – Apple Shell . Mercedes-Benz كما في الشكل رقم(٤).



شكل رقم (٤) المصدر: شيرين عزت اسحق(٢٠٢١): تأكيد الهوية البصرية لتصميم شعار مجلات الأطفال في ضوء النظرية السيميولوجية، جامعة حلوان.

٢- شعار نصي:

يحتوي الشعار النصي على الاسم فقط دون إرفاق رسومات ولا رموز ، عند تصميمها يُعتمد إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم الشركة والعلامة التجارية ، وفي كثير من الأحيان يتم إنشاء خطوط خاصة لاستخدامها في جميع الجوانب التسويقية للشركة، ونرى هذا النوع من الشعارات في شعار ، كما في الشكل رقم (٥) .. Facebook – Disney – Sony



شكل رقم (٥) المصدر: شيرين عزت اسحق(٢٠٢١): تأكيد الهوية البصرية لتصميم شعار مجلات الأطفال في ضوء النظرية السيميولوجية، جامعة حلوان.

٣- شعار حرفي

الشعار الحرفي يشبه الشعار النصي، لكنه يختلف عنه في أنه يتم فيه استخدام الأحرف الرئيسية للشركة ، وعرضها عرضاً يتميز بطابع تيبوجرافي ، ويُستخدم هذا النوع من الشعارات في الكثير من الشركات ، خاصة إذا كان اسم الشركة صعب النطق، أو أن الاسم طويل ، وهناك بعض الشركات التي تستخدم الشعار الحرفي مثل Hewlett-Packard و Cable News Network و International Business Machines .

٤- شعار مزيج (رمزي ونصي):

إن معظم شعارات أشهر الشركات التجارية، يمزج شعارها بين الرموز والنصوص ، وهذه الشعارات تتضمن النصوص والرموز، لكي تعطي المرونة في استخدام أحدهما أو كلاهما في التطبيقات المختلفة ، لذا فإن الشعارات المزيج ذات الطابع التصميمي الجيد هي التي تبدو جيدة سواء تم مزج عناصر الشعار (النص

والرمز (مع بعضهما أو تم فصلهما ، وستجد هذا النوع من الشعارات في شعار هذه الشركات ، كما في الشكل رقم (٦).



شكل رقم (٦) . Adidas وXbox 360 و Pizza Hut

المصدر: شيرين عزت اسحق (٢٠٢١): تأكيد الهوية البصرية لتصميم شعار مجلات الأطفال في ضوء النظرية السيميولوجية، جامعة حلوان.

٥- الشعارات الرسومية:

ما تزال الشعارات الرسومية تحتل مكانة مهمة في التصنيف، على الرغم من تراجعها مع ثورة "البساطة" والسعي نحو حذف كل التفاصيل والأمور الزائدة التي تشوش عقل المستخدمين/المستهلكين/الجمهور في كل شيء، وليس فقط في الشعارات، لكن يبقى لها جمهورها وأهميتها على نطاق واسع من الانتشار.

المحور الرابع : التجربة البحثية:

قامت الباحثة بإجراء تجربة البحث عينة من طلاب كلية التربية النوعية (الفرقة الرابعة) قسم التربية الفنية – جامعة سوهاج، حيث كلفت الباحثة عدد ٤٠ طالب وطالبة بعمل أفكار أولية لتصميم الشعار لبعض المؤسسات والشركات التجارية في مساحة ورقة A4، و يتم تنفيذها بالقلم الرصاص والأدوات الهندسية في المرحلة الأولية، وتحتوي على موضوعات لمؤسسات وشركات ومحلات بأنشطة مختلفة و مطاعم ومراكز تعليمية، ثم تم اختيار الأنسب منها وتلوينها بألوان الجواش، ثم إضافة بعض التعديلات عليها على برامج ال PHOTO SHOP وبعد الانتهاء من التعديلات اللونية على برنامج ال PHOTO SHOP، وذلك بهدف:

- ١- معرفة الطلاب بعض المبادئ الأساسية لكيفية التصميم على البرنامج.
- ٢- معرفة الطلاب الخطوات الأساسية لتصميم شعار يحمل هوية المنتج أو المؤسسة.
- ٣- إتقان الطلاب لمهارتي التصميم والتلوين واختيار المجموعة اللونية التي تؤكد هوية المنتج أو المؤسسة.

ولقد تم عرض وتحليل الأعمال الفنية (الشعارات) الخاصة بالطلاب:-
حيث جاءت التصميمات متنوعة في موضوعاتها وأفكارها، وتجمع بين أكثر من فكرة تصميمية للشعارات.

ويتضح ذلك من خلال عرض لمجموعة التصميمات لكل موضوع على حدة، فعلى سبيل المثال كما يلي:

▪ الموضوع الأول (مطاعم -محال المأكولات والمشروبات):-



تعقيب :-

فنجذ هذه المجموعة تصمفم الشعارات قد تنوعت بفن استخدام إسم المؤسسة أو المنتج وعناصر ترمز إلى هوية المؤسسة أو المنتج، وهناك مزج بفن الإنثفن واختفار مجموعة لونية تعبر عن هوية المؤسسة من خلال الشعار المعبر عن المؤسسة أو المنتج فترك بصمة فف أذهان الجمهور وفحقق الاتصال البصري.

- الموضوع الثاني:- (مؤسسات – مراكز "الموضة والأزفاء – مستحضرات التجميل – مجوهرات") .



تعقيب :-

فف هذه مجموعة صممت الطالبه ثلاثة شعارات بأسالفف مختلفة لمنتج العطور، فنجذ فف أول شعار استخدام شكل زجاجة العطور مع إسم المنتج ، وفف الثانية تم توظفف واستخدام إسم المنتج لفعبر عن هوية المنتج، وفف الثالثة استخدمت عناصر تدل على هوية المنتج، واختفار المجموعة اللونفة فف ثلاثة شعارات منسجمة وأعطت للشعار سمات التففز والتفرد كوسفلة اتصال بصرف.



تعقيب:-

نجد في هذه المجموعة تنوع تصميم الشعارات ما بين شعارات عن الأزياء والموضة ومستحضرات التجميل، وهنا أن الطلاب استطاعوا توظيف إمكانيات برنامج ال PHOTO SHOP وذلك بتعديل التصميمات الأولية والتعرف على أدوات البرنامج وتوظيفها في تصميم شعارات معبرة عن هوية المنتج أو المؤسسة ما بها من تفرد وتميز تصلح كوسيلة فعالة للاتصال البصري.



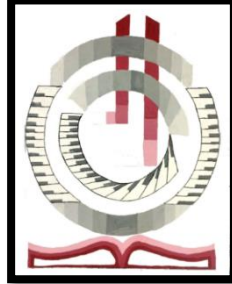
تعقيب:-

نجد في هذه المجموعة تنوع في أفكار تصميم الشعارات لمنتج المجوهرات ، حيث نجد الشعار الأول قد جاء معبراً عن هوية المنتج بالماسة، وكذلك الشعار الثاني ذات حدود دائرة وعبر الماسة ولكن اسم المنتج ، وفي الثالث عن عن الهوية الماسة مع مدلول رمزي (حرف S) لاسم المنتج ، واختلاف المجموعات اللونية في كل من تصميمات اضافة الي هوية المنتج لترسيخ في اذهان الجمهور من خلال الاتصال البصري.

الموضوع الثالث:- مؤسسات (ديكور-

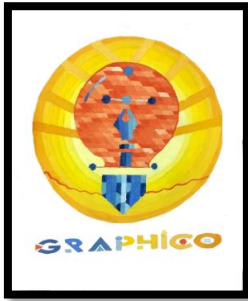


عقارات- تعليم الفنون- هندسة الإلكترونيات)



تعقيب:-

في هذه المجموعة تنوعت الموضوعات عن مراكز لتعليم (المهارات التربوية الفنية – كورسات للرسم – الموسيقى والعزف -التشكيل بالطينات المختلفة – الخرف والنحت)، وبنيت التصميمات علي محاور مختلفة منها (الدائرية – المائلة – الافقية – المنحنية – راسية)، استعان به الطلاب بعناصر مميزة في تصميم هوية المركز للخروج بشعارات جديدة، ايضا تنوعت الكلمات المستخدمة ما بينا (العربية – الانجليزية - الهيروغليفية) يظهر عمق الهوية لهذه الفنون في شعارات مميزة تكون وجهة لمراكز كوسيلة اتصال بصري.



تعقيب:-

في هذه المجموعة تنوعت الموضوعات عن محلات ومركز (الجرافيك - لبيع البقات الورد - اللياقة البدنية - لتصنيع وبيع اللبسات)، تميزت التصميمات بعضها بالبساطة واخري بالمغالة في العناصر والرمز المستخدمة و المستمدة من هوية كل شعار، واستعانوا بمجموعة لونية مؤثرة بشكل قوي في ابراز هوية المنتج او المؤسسة لجذ انتباه الجمهور وترك بصمة في الذهان للمنتج او المؤسسة مما يدل علي نجاح الشعارات كوسيلة اتصال بصري.

المحور الخامس: النتائج والتوصيات

أولاً : نتائج البحث:-توصل البحث إلى :

- وجود ارتباط وثيق بين الدلالات الرمزية للهوية البصرية وبين مجال تصميم الشعار، يساعد على تحقيق الهدف منه من خلال الاتصال البصري للجمهور.
- أن هناك تكامل بين الصياغات التشكيلية للشعار وما يحمله الشكل من مضمون ودلالات ومعاني يجسد الهوية البصرية لتكثيف الرسالة الاتصالية .
- أهمية التأكيد على وحدة التصميم من خلال مبدأ السيادة أو السيطرة، وذلك بالتأكيد على صيغة بصرية معينة من رمز أو عنصر أو لون ليمثل عنصر (البطل)، أو بؤرة اهتمام التصميم، وذلك لتحقيق ما يسمى (الهوية) وبالصدمة التي تجذب انتباه المشاهد بصرياً وفكرياً ووجدانياً.

ثانياً:توصيات البحث:-يوصي البحث بأهمية:

- تحقيق القيم الجمالية من خلال التباين والوحدة والتناسب والإيقاع والاتزان لصيغ الهوية البصرية والمفردات الشكلية المكونة لتصميم الشعار .
- التأكيد على الجانب الابتكاري في التصميم، من حيث جدية الفكرة وحداثتها وأصالتها التي تؤكد على تفرد الفكرة وعدم تشابهها مع غيرها، أو تقليدها لما هو شائع أو مألوف، وتحميلها بروح الأصالة والمعاصرة

- التأكيد على توظيف برامج الحاسب الآلي في مجال تصميم الإعلان نظرًا لأهميتها في العصر الحالي، ولما لها من إمكانيات وتقنيات كبيرة تحسن من شكل التصميم وتعمل على زيادة ابتكار وإبداع الطلاب في تصميم الشعار.

المراجع

- رانيا فاروق عبد العظيم (٢٠٠٨): " استراتيجيات لونية جديدة لصياغة نظام الهوية البصرية المؤسسية في الاعلان"، رسالة دكتوراة، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر.
- سميرة محمد محمد عيسى: "التشكيل بعنصر الخط كمثير لإبداع طلاب التربية الفنية في مجال تصميم الشعار، بحث منشور، المؤتمر العلمي الثالث بعنوان : تطوير التعليم النوعي في مصر والوطن العربي، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، ٢٠٠٨م.
- ضياء وائل نعيم ٢٠١٨ : "دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن من جهة نظر الموظفين والعملاء ، رسالة ماجستير، غير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم ،الأردن.
- عماد ياسر يوسف العتوم ٢٠١٨م: " درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية" رسالة ماجستير، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن .
- Adams Sean & Morioka Noreen (2004): " Logo Design Workbook. A Hands-on Guide to Creating Logos", Rockport Publishers, United States of America.
- ALINA WHEELER,(2017), "Designing Brand Identity",Hobocen, New Jersey".fifth edition, john wiley& Sons,inc.
- Davis,Melssa,Baldwin,Jonathan,(2005)"More than a name, an introduction to branding",AvaBOOK,Switzerland.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/logo>
- Healey, M. (2009).O que e o branding. Barceiona: Gustavo Gili.
- Millman,DM,2008,The Essential Principles of Graphic Design, Switzerland: Roto Vision SA.
- <http://shaikhdome.blogspot.com.eg>
- <https://mawdoo3.com/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9%D8%A>
- https://mawdoo3.com/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85_%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1
- <http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html>
- Martins, D.R.(2008)Design de Identidade e Imagem corporative.Castelo Branco: IPCB .
- PerMollerup,(2007),"Marks Of excellence",Phaidon,USA.
- Wheeler Alina, (2013), "Designing Brand identity", 4rth ed, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.