



جمعية أمسياء مصر (التربية عن طريق الفن)
المشهرة برقم (٥٣٢٠) سنة ٢٠١٤
مديرية الشؤون الإجتماعية بالجيزة

الملائمة والكفاءة في تصميم الشعار المعاصر وفق أسس بناء الهوية البصرية

ديم علي الشمري

المقدمة

تمتد جذور الرموز إلى عصور موعلة في القدم وقد استعملت في عصور ما قبل التاريخ للتعبير عن كل ما هو صوفي وغامض وسري وخصوصي... فهي تظهر على جدران الكهوف حيث كانوا يعيشون أوائل البشر من طريقة هيئة الأشياء التي قاموا بتسجيلها على شكل رسومات منقوشة على الجدران لتكون بمثابة شعارات لها دلالات معينة ومع تقدم الحضارات والمجتمعات الحضارية، فسوف نجد كثيراً أن الرموز السرية والدينية الغامضة قد اختفت تماماً ولا يكاد لها حضور يذكر وفي المقابل من هذا نلاحظ أنها اختلفت على ماهي عالية العلامات والرموز بالسابق من حيث دلالاتها وأهدافها، وقد سعى الإنسان الى تطوير أنواع شتى من الرموز وكانت حصيلتها ذلك الأشكال الخطية التي يمكن أن تفهما العديد من الجماعات الكبيرة من البشر والتي يمكن لها أن تجتمع في مكان واحد حيث انه في بعض الأحيان تمثل اللغة عائقاً في التفاهم بينهما. أن الشعارات تعتبر هدفاً للوصول إلى لغة إعلامية موحدة في العصر الحديث (أشرف، ١٩٩٣، ص٦). لذا يعتبر الشعار علامة بصرية ترافق المنتجات والخدمات في جميع أحوالها، أو كل ما يتعلق بأي مجال جرافيكي من أوراق ومطبوعات وإعلانات وهو الذي يحقق من خلال الربط البصري، الربط بين المنتج أو الخدمة والمنشآت، وبين والاشعور والألفة عند المتلقي، وقد تكون تلك الشعارات على شكل حروف أو كلمات أو أي شكل آخر فتعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة عين القارئ - المرسل إليه - وهي أيضاً علامة مميزة ووسيلة للتذكير باسم المجال وتدل عليه وترتبط بهدفه (الصادق، ٢٠٠٢، ص٣). وإذا تعمقنا في ملائمة وكفاءة الشعار فسوف نجد أن له أهمية في كافة المجالات وخاصة في المجال التجاري عنه في المجالات الأخرى. وبالرغم من انتشار الشعارات في هذا المجال إلا أننا لم نجد له مؤلفاً يتعرض له من حيث الملائمة والكفاءة التي تحقق الهدف منه سواء الوظيفي أو الجمالي. وإذا عدنا إلى الشعار وهو موضوع هذه الدراسة نجد أنه يقوم على جانبان تتشكل الهوية البصرية من خلالهما: الأول يتصل بملائمته للمنشأة حيث يراد نقل مضمون تلك المنشأة إلى الجمهور عن طريق مناسبة وملائمة الشعار لها. والثاني يتصل بكفاءته وبصورته المرئية وجانبه الشكلي، وهو ما يتبناه هذا البحث. فمجتمعنا اليوم في حاجة إلى الأثر الجمالي من خلال فن تصميم الشعار وذلك لتحويل السلوك العشوائي إلى سلوك جمالي ذلك السلوك حين يصبح جزءاً من سلوك الفرد، يصبح كل ما يحتك به جميلاً مظهرًا وجوهراً وينطبق ذلك على السلوك في الشارع والحدائق والمنازل والمؤسسات بأنواعها داخل المجتمع (عبدالحاميد، ١٩٨٥، ص٢-٣).

مشكلة الدراسة:

على الرغم من أهمية تصميم الهوية البصرية للشعار، وأهمية عملية تقييمه للوقوف على مواطن الضعف والقوة من أجل تحقيق أهداف المنشأة الخاصة بالشعار، إلا أن أغلب الدراسات التي أجريت في هذا الصدد لم تتناول الشعار من حيث ملائمته ومناسبته مع أهداف ورؤية المنشأة الخاصة به ومدى تأثير الشعار على الفئات المتلقية لخدمات وبيع المنشآت المعنية والأفعال الصادرة عنها كما يطرح البحث إلى جانب الملائمة الكفاءة في الشعار وما يجب أن يتوفر في الشعار من أسس وضوابط تصميمية وقيم جمالية وتقنية حديثة من أجل تسخيرها في نجاح الشعار ولكي يحدث الأثر النفسي لدى الفئات المستهدفة، ولا يكون ذلك إلا بإتقان فن تصميم الشعارات، والذي هو عبارة من مزيج راسخ من الفن والعلوم والتكنولوجيا.

أسئلة الدراسة

١. ما المراحل التي مر بها تاريخ تصميم انماط الشعار وكيف تطور هذا المفهوم وما وأهميتها؟
٢. كيف تتحقق الملائمة والكفاءة في تصميم الشعار مع أهداف ورؤية المنشئة؟
٣. كيف تتحقق الملائمة والكفاءة في تصميم الشعار المعاصر وفق أسس ومعايير بناء الهوية؟

أهداف الدراسة:

١. التعرف على تاريخ وتطور الشعار وأنواع الشعارات وأهميتها.
٢. مدى ملائمة تصميم الشعار وما يتضمنه من عناصر شكلية مع أهداف ورؤية المنشئة وفئاتها المختلفة وتوجهاتها لتحقيق هويتها.
٣. مدى كفاءة الشعار المعاصر وذلك بتحقيق الأسس والمعايير والتقنيات الحديثة التي يتبعها المصمم لتنفيذ تصميم الشعار وتحقيق الهوية البصرية في الشعار.

أهمية الدراسة

١. تحاول الباحثة في هذا البحث التركيز على جانب الملائمة والكفاءة في الشعار المعاصر. والتركيز على ذلك في محاولة منها للكشف عن دورها في مجال تصميم الشعارات ومدى إسهام ذلك في رفع القيمة الجمالية والوظيفية للشعار.
٢. يعد هذا البحث من البحوث الفنية ذات الجانب التربوي الذي يؤكد على العلاقة بين الفنون والعلوم الأخرى كالعلوم النفسية والاجتماعية والتقنية.
٣. يعتبر البحث إضافة في مجال الشعارات، وإثراء لهذا الجانب العصري من التصاميم

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: دراسة الملائمة والكفاءة في تصميم الشعار وفق أسس بناء الهوية البصرية.
- الحدود الزمانية: الشعارات المعاصرة حتى عام ٢٠١١م
- الحدود المكانية: الشعارات المعاصرة في المنشآت التجارية حول العالم
- الحدود المادية: يتناول البحث نوعيات الشعار التي تعتمد على صياغات للرموز أو الكتابة أو كلاهما معاً .
- ## منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها ، ويهدف ذلك المنهج إلى مساعدة الباحث على الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعده في تطوير الواقع الذي يدرسه (عبيدات ٢٠٠٣م) .

كما يهدف المنهج التحليلي بتحليل الشعارات وبيان هل يتحقق فيها جانب الكفاءة والملائمة، ومن ثم تصنيفها وبيان هل لها صلة بالمنشئة أم لا؟

مصطلحات الدراسة تعرفها الباحثة اجرائياً، كما يلي:

الشعار: يقصد بالشعار الرمز أو العلامة أو الكلمة لإظهار منتج أو خدمة معينة من خلال إبراز التصميم الذي يتماشى مع شخصية المنشئة وطموحاتها.

المعاصر: المتزامن مع عصره ومدى حملة سمات وملاحح عصره ومعطياته الجمالية، بالإضافة إلى بعدة الزمني.

الملائمة: مناسبة ارتباط الشعارات المعاصرة للمنشأة التي تمثلها في أهدافها وتوجهاتها.
الكفاءة: الكفاءة في الشعارات هي مدى تحقق عناصر التصميم ومناسبة دلالاتها في رموزها.
الهوية البصرية: هي إدراك جميع اشكال المعلومات البصرية التي تعبر عن تصاميم المشاريع وخصوصيتها وتمييزها عن غيرها.

الدراسات السابقة.

١. دراسة بعنوان "دراسة لعنصر الشكل ودوره في تصميم الشعار". أمنية عبد الحميد. رسالة ماجستير ١٩٨٥م.

تهدف هذه الرسالة إلى دراسة صفات الشكل كأحد عناصر تصميم الشعار التي تحقق رسالته جمالياً ووظيفياً، والبحث في موقعة وطرازه والحيز الذي يشغله، ومدى تأثير ذلك في تحقيق رسالته. يعرض هذا البحث ماهية الشعار وإبراز الفرق بين مفهومة ومفهوم الرمز والعلامة ثم بيان أنواعه المتداولة ووظيفته وأهم ما يختص به من خصائص تميزه، كما يوضح البحث الخلفية التاريخية للشعار منذ الأزمنة القديمة وحتى القرن العشرين، ثم تطرق إلى دور الشكل في إبراز تصميم الشعار من حيث إيضاح مفهومة وأساليبه المستخدمة في التصميم ووظيفته التي ترتبط بطبيعة الشعار كوسيلة اتصال، بالإضافة إلى إجراء دراسة لصفات الشكل من حيث مساحته وموقعة بالإضافة إلى استخدام أسس التصميم التي يقوم عليها ومدى إسهامها في تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي في الشعار، كما تم عرض العوامل التي تؤثر على مظهر الشكل في تصميم الشعار والتقنيات المتبعة في تصميمه والتي أوصت بها المنظمة العالمية للتوحيد القياس، كما أجرت الباحثة لمحاولات تجريبية لتطبيق الموصفات الخاصة بمنظمة التوحيد القياس في بعض التصميمات. وتستفيد الباحثة من هذه الدراسة في تحديد ماهية الشعار وتاريخه وتحديد بعض أنواع الشعارات، بالإضافة إلى تأثير الشكل واللون والعوامل المرتبطة بهما في تحقيق رسالة الشعار.

٢. دراسة بعنوان "حماية العلامة التجارية وفقاً لاتفاقية، [التربس] دراسة تحليلية في ضوء أحكام الاتفاقية ونظام العلامات التجارية السعودي والقانون المصري وبعض التشريعات العربية والأجنبية المقارنة . محمد الشمري. رسالة دكتوراه ١٤٢٦هـ.

درس محمد عبد الرحمن الشمري "حماية العلامة التجارية وفقاً للاتفاقية، [التربس] دراسة تحليلية في ضوء أحكام الاتفاقية ونظام العلامات التجارية السعودي والقانون المصري وبعض التشريعات العربية والأجنبية المقارنة . من خلال ثلاث أبعاد رئيسية: يشمل الفصل التمهيدي نبذة عن اتفاقية التربس وعن أبرز الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الفكرية وأما الباب الأول يعرف العلامة التجارية وإجراءات تسجيلها وصور وأشكال العلامات ووظائفها وأنواعها، ويرتبط هذا الجزء في البحث الحالي في موضوع أنواع وأشكال العلامات واعتباره مرجعاً في ذلك.

٣. دراسة بعنوان "دراسة تحليلية لتطور تصميم الرموز والعلامات التجارية" محمد أشرف، رسالة ماجستير.

يهدف هذا البحث إلى دراسة الأصول التاريخية لفن الشعار، كما تطرق البحث لدراسة تاريخ موجز للعلامات والشعارات وأهميتها وأنواعها وأسسها التصميمية، واهتمت الباحثة بشكل كبير في هذا الجانب لإثراء جانب الأصول التاريخية للشعارات وماهية الشعارات وأنواعها، كما اجري الباحث تحليلات لبعض الشعارات والرموز العالمية ولبعض الفنانين التشكيليين، كما تطرق الباحث للرموز والعلامات في العمارة الداخلية وتناول الباحث الأثر النفسي في الأشكال الأساسية من مربع ودائرة ومثلث ثم تطرق للألوان التي تتناسب مع هذه الأشكال وذلك على حسب معناها، وقد استفاد البحث الحالي من هذا الجانب في دراسة جانب ملائمة الرموز في الشعارات.

٤. دراسة بعنوان "الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والاسم التجاري". فاتن عتريس. رسالة ماجستير. ١٩٩٩ م.

تهدف الدراسة إلى معرفة أهم وأبرز الأسس والنظم التي تؤدي إلى تفاعل واندماج الشكل واللون والاسم التجاري في العلامة التجارية، ويفيد هذا البحث الحالي الجانب النظري لأسس تصميم الشعارات وذلك لتحقيق الوظائف التطبيقية والنفعية والقيم الجمالية بطريقة منسجمة عناصر تصميم الشعار.

ويستفيد البحث الحالي من هذه الدراسة في طرحة للشكل واللون والاسم التجاري لتصميم العلامة التجارية في جانب الملائمة والكفاءة للشعارات المعاصرة وذلك حسب اللون والتكوين والخط المستخدم في الشعارات.

٥. دراسة بعنوان "الوحدات الزخرفية ذات الدلالات في الحضارة المصرية القديمة كمصدر لإثراء الشعار المعاصر". خالد سرور. رسالة دكتوراه. ٢٠٠٠ م.

يهدف البحث لتعريف فن تصميم الشعارات والأبعاد الجمالية في الشعار وإيجابيات وسلبيات بعض الشعارات، كما تطرق البحث لإيضاح الصلة بين فن تصميم الشعار المعاصر والوحدات الزخرفية ذات الدلالة في الحضارة المصرية القديمة كمصدر لإثراء المعنى والدلالة وما دور الرمز للدلالة على الشعار المعاصر وما مفهوم التجريد وارتباطه بالبناء الشكلي في الشعار المعاصر والأبعاد الإدراكية للشكل والمضمون.

وتستفيد الباحثة من هذا الجانب لتحديد أهم ملامح الشعار المعاصر، ويتبنى البحث التطبيقات الفنية لتصميم الشعار، وتستفيد الباحثة من هذه التطبيقات في إثراء الجانب النظري للملائمة في الشعار المعاصر.

٦. دراسة بعنوان "استخدام الخط العربي في تصميم شعارات جمالية مستحدثة". سامية الصديق. رسالة ماجستير. ٢٠٠٢ م.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن المكون الجمالي لتصميم الشعار القائم على الخط العربي ودراسة نقاط الضعف والقوة فيها، كما ألقى البحث الضوء على نشأة الشعارات ومصدرها وتناول الشعار المعاصر وتعريفه وتوظيفه وتواجهه وخصائصه المميزة ومجالاته.

وتستفيد الباحثة من هذا الجانب في التوسع بمفهوم الشعار المعاصر ومفهوم الكفاءة في الشعارات.

٧. دراسة بعنوان "استخدام التقنيات الحديثة في إثراء العناصر الجرافيكية الفعالة في العلامة التجارية". ماجد حنا. رسالة ماجستير. ٢٠٠٧ م.

تهدف هذه الرسالة لدراسة العلامة التجارية تاريخها ووظائفها وتصنيفها وأشكالها، إضافة إلى ذلك تتناول الدراسة العلامة التجارية كونها لغة إعلامية واتصالية وقيم العلامة التجارية الفنية والوظيفية والجمالية والتسويقية، كما تطرق البحث لتصميم العلامة التجارية وما تتضمنه من أسس ومراحل وتنسيق لمحتوياتها بالإضافة إلى عناصر العلامة التجارية الجرافيكية بالنسبة للون والشكل والاسم التجاري. وتستفيد الباحثة من الدراسة في جانب القيم الوظيفية والجمالية للشكل واللون وأثر استخدام الكتابة في الشعار كالكتابة العربية واللاتينية.

٨. دراسة بعنوان " النخلة مصدر فني تراثي في الفنون الشعبية لمكملات العمارة بمحافظة الأحساء". أحمد العبد الرب النبي. رسالة ماجستير. ٢٠٠٨م.

تهدف الرسالة إلى التعرف على النخلة وصلتها بالفن الشعبي بمحافظة الأحساء، وكيف استطاع الفنان أن يستلهم من النخلة زخارفه ورموزه ووحداته الزخرفية بعد تجريبها ليدخلها في مكملات العمارة التقليدية، والتعريف بالتجريد وعلاقته بالفن الشعبي وبيان كيفية هذه الصلة والتعرف على الاتجاه من المحسوس إلى التجريد والعكس، وكيف نفذ الفنان الشعبي التجريد في زخارفه الجصية والخشبية، والتعرف على الأسباب التي أدت إلى لجوء الفنان للنخلة للاستلهم منها.

وتستفيد الباحثة من هذا في كيفية استخدام التجريد في الشعارات من الاتجاه المحسوس إلى التجريد والعكس كما تستفيد الدراسة الحالية من استخدام أسلوب الاستلهم من الطبيعة لتوظيف ذلك في مجال تصميم الشعارات.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

تطور تاريخ الرموز والشعارات عبر العصور المختلفة

عندما نبحث في حقبة ما قبل التاريخ نكتشف أن أسلافنا كانوا يلقون تبعة حظهم السيئ والحسن ومخاوفهم وكراهيتهم وآمالهم على أنواع كثيرة من الكائنات غير المنظورة ولكي يخفف أجدادنا من التوتر النفسي الذي يصيبهم بسبب ذلك الشيء المجهول الذي يتدخل دوماً في حياتهم رأوا أنه من الصواب أن يعطوا لهذه القوى الخفية شكلاً رمزياً مهماً كان هذا الشكل مخيفاً عندئذ كانوا غالباً يعرفون ما يتوقعونه من الكائنات التي رسموا ما يرمز إليها (أشرف، ١٩٩٣، ص ٨). وبدا في نطاق ضيق وبصورة تنسم بالبساطة الشديدة ثم اتسعت دائرة استعماله باتخاذ (رمزا) يشير إلى رئيس القبيلة، وفي صورة -علامات - مميزة له، يضعها على لباسه، أو يجعلها في عنقه أو تكوينات ثلاثية - على صفحة وجهه، ثم ارتقى فكرة فأخذها (تاجاً) يضعه فوق رأسه، للدلالة على سموه (الصادق، ٢٠٠٢، ص ١٥٠). كما تشير بعض الدراسات إلى أن الشعار قديم قدم الإنسان هي الاكتشافات الأثرية لكهوف "لاسكو" في الجنوب الغربي لفرنسا، وهي سلسلة معقدة من الكهوف تحتوي على الكثير من رسومات الحيوانات على جدرانها ويقدر عمر هذه الرسومات ٦٠٠٠ سنة (العربي، ٢٠٠٩، ص ١٦).

السحر والمعبودات والآلهة: وفي الحقيقة لا نستطيع تحديد متى وأين بدأت المعتقدات الدينية والتي كانت مسؤولة عن الأحداث المبهمة أو التي كان لها أي تفسير، وذلك كالشمس والقمر والنجوم، والأرض، المياه

والنار، الميلاد، النمو والموت، المطر، الحصاد، الجفاف الرعد، البرق والعواصف بالإضافة إلى ظواهر أخرى لا يستطيع أحد أن يفهمها، أصبحت فيما بعد أصلاً للآلهة الرمزية والمعبودات (أشرف، ١٩٩٣، ص ٩).

اللغة المسمارية: كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم للكتابة المسمارية عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد، لقد اشتهر السومريون بمهاراتهم بالفنون. فهم أول من جمع بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية. ولقد تم استعمال الأختام الطينية المنقوشة بتصاميمها البسيطة لأول مرة منذ سنة ٣٠٠٠ ق.م. في بلاد السومريون، وكانت هذه الأختام تطبع على الأبواب المخصصة لحيازة وحفظ السلع، أما شكل الختم فهو عبارة عن قطعة من الحجر ذات شكل أسطواني غالباً ما تكون متقوية من الوسط ليسهل حملها أو تعليقها بواسطة خيط أو سلك معدني. وينقش على الختم الأسطواني بواسطة الحفر بصورة معكوسة رسوم ومشاهد تختلف في مواضيعها وطرزها الفني من فترة إلى أخرى. أن التكوينات لا تظهر إلا عند دحرجتها على الطين الطري فهي بارزة وبشكلها الأصلي الذي قام بعمله الفنان (العربي، ٢٠٠٩، ص ١٩).

اللغة الهيروغليفية: استخدمت اللغة الهيروغليفية في النقش على جدران المعابد والمقابر وخاصة في تسجيل النقوش الدينية والكتابة المقدسة "الهيروغليفية" ونظراً لتعدد استخدامها في الشئون العامة تم اختزال الخط الهيروغليفي إلى "الهيرواطيقي" في شئون الحياة العامة عن طريق الكهنة. واللغة الهيروغليفية نستطيع كتابتها من اليمين إلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين وكذلك رأسياً من أعلى إلى أسفل، وتعتبر الرموز الهيروغليفية على نحو كبير من التقدم، فعن طريقها نستطيع تفسير أي شيء حتى الكيمياء والنحو (أشرف، ١٩٩٣، ص ١٣).

الحضارة الآشورية والبابلية: كان استخدام الحضارة الآشورية والبابلية للشعار امتداداً لاستخدام الفرعوني عند المصريين القدماء والذي عمد إلى التعبير بالرمز عن المعنوي من الأمور، ومن الرموز التي اتخذها البابليون الأسد شعاراً لهم لأنه كان يدب على القوة والشجاعة، كما نجد أن الآشوريون قد استخدموا تمثالاً لمعبودهم "آشور" كعلم لهم وكانت فرقهم العسكرية ترفع هذا التمثال على الرماح عالية ويرمز التمثال إلى "آشور" وهو يرمي بقوسه الكبير سهماً. بالإضافة إلى ذلك فإن الآشوريون كانوا يتخذون من الحمام شعاراً لهم في بعض الأوقات (أشرف، ١٩٩٣، ص ٩).

الرنوك الإسلامي: هي الشارات التي اتخذها السلاطين والأمراء منذ القرن السادس الهجري وحتى أوائل القرن التاسع الهجري على عمائرهم وأدواتهم للدلالة على ملكيتهم لها كما تنتقش أيضاً على عملات السلاطين كحق شرف وامتياز لهم.

أنواع الرنوك: كانت أشكالها سابقة لزمانها بقرون على مر العصور، وتدرجت من بسيط لمركب كالآتي:

١. الرنك البسيط: كان الرنك في بداية ظهوره بسيطاً في تركيبه يحمل علامة واحدة ترمز إلى قوة وشجاعة صاحبه، كالنسر لصالح الدين.
٢. الرنوك الكتابية: اختص باه السلاطين، وسجلت عليها أسماءهم ووظائفهم وعبارات دعائية، عز مولانا، نصره الله، أيده الله... وكانت تكتب بخط الثلث أو النسخ.
٣. الرنوك المركبة: تحتوي على أكثر من علامة. إشارة إلى عدة وظائف تقلدها صاحب الرنك، بينما تتخذ في الغزب شعاراً للقساوسة وكبار الشخصيات والفرق العسكرية أو ترمز لأي فكرة أو عمل بطولي أو تتخذ شعاراً للمدن والبلاد الأوربية كانت أحياناً ذات دلالة لفظية، حيث اتخذ أسرة (ليون) - الأسد - شعاراً لها لأنه ينطبق لفظياً على اسم الأسرة. (الصدقي، ٢٠٠٢، ص ١٥٥).

ثانياً: دور الملائمة والكفاءة في تحقيق الهوية البصرية لتصميم الشعار:

ماهية الشعارات: أن الشعار هو رسم يعبر عن ذاتية صاحبة وشخصيته ومضمونة سواء كان صاحب شركة أو مؤسسة أو وزارة... الخ وهو يتكون عادة من رمز أو صورة أو خط (كتابة) وقد يجمع بين هذه العناصر جميعها (الدرايسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٨٧). وهناك تعريف آخر للشعار (الشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض خاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها) (ويتربط على ترديدها أن ترتبط في أذهان القارئ أو المشاهد للإعلان بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة بين المستهلكين (الدرايسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ١٦٤). كما أن الشعار بأنواعه ومجالاته المختلفة يعتبر لغة رمزية وجمالية لتوصيل رسالة لها وظيفة إعلامية وإعلانية، وهي مثلها كمثل كل كائن حي يتغير بتغير الزمن وتكيف تبعاً لتطور أهلها أفكاراً وعادات وتكيف أسلوبها ووسيلتها للاتصال بين الجماهير تبع العصر (الصادق، ٢٠٠٢، ص ١٤٩). وتصميم الشعارات يحتاج إلى أسس موضوعية تعتبر بمثابة البدايات دائماً في عملية التفكير العملي لهذه التصميمات اللازمة:

علم الجمال: إن كثير من المصممين يعتبرون أن عملهم فن تجريدي خالص أو عقلي ومبدع حيث أن عملهم يقوم بناء على قواعد علمية مؤسسة على التمرين والخبرة والأبحاث وهو يتبع تقدم منطقي وعملي، والمصمم الناجح يحتاج في تصميماته للرموز والشعارات إلى أساسيات فكرية والى براعة في الإخراج بالإضافة إلى حساسية للجمال إلى جانب اتباعه للقواعد العملية.

(١) مفهوم الملائمة في تحقيق الهوية البصرية للشعار:

التوسع في مفهوم ملائمة التصميم: يحتاج التصميم الفني للرموز والشعارات إلى وضوح الرؤية بالنسبة للمضمون الذي يعبر عنه والذي يهدف رمزية إلى تحقيقه من خلال قواعد وأسس ثابتة ودراسات ميدانية عن المنشآت والخدمات تنمية مفهوم التصميم: لا شك أن تصميم الشعار لا يحتاج فقط إلى فكرة جميلة معبرة عن المنتج الذي تمثله بل هناك عوامل تؤثر على شكل التصميم مثل الإمكانيات الفنية في عملية الطباعة حيث يكون أحيانا طباعة التصميم غير مهياً في بلاد غير بلدة.

طريقة عرض الرمز: ترتبط عملية وضوح الرمز وسهولة فهمة بالمحافظة على عناصر معينة، إذ يجب أن تكون هناك دائماً علاقة بين تصميم الرمز وبين العلاقة النسبية بين الوحدة (الشعار أو الرمز) ومجال الرمز نفسه.

الخلفية العامة لتطوير الشعارات: إن الشعارات تعتبر بمثابة العمود الفقري للمنشآت فهو الذي يمثل شخصيتها لذا لا بد أن تتميز وتنفرد المنشئة بين أقرانها مع الأخذ بعين الاعتبار صعوبة تغيير هذا الشعار مستقبلاً ولكن قد يلجأ التصميم إلى عملية تحديثه ليواكب العلم والتكنولوجيا مع الحذر من أن الشعار الجديد لا يفسد جوهر التصميم (أشرف، ١٩٩٣، ص ٦٧).

أهمية الشعارات: تتبع أهمية الشعار من حاجتنا إليه ومن واقع حياتنا وكما تكمن في أداء مهمتها وتسهيل حياة الإنسان، لذا يعتبر الشعار غالباً حكماً لنا منذ مواجهة أي اختبار، فهو كما نعلم يعد وسيلة لتمييز منتجاتها وخدماتها عن الباقين، ومن الواضح إمكانية استمرار الشعارات وقيامها بدورها إلى عصور متتالية وذلك لتمتعها بحصانة جودة نوعيتها وعدم التزوير فيها (أشرف، ١٩٩٣، ص ٣٤-٣٥). فتصميم الشعار وان كان ذا صنعة جيدة إلا أنه لا يلفت النظر إلا إذا كان ذا تصميم جذاب لذلك نرى أن الشركات تحاول قدر المستطاع

تطوير شعاراتها لجذب انتباه المستهلك (المزاهرة، الصمادي، العمري، ٢٠٠٢، ص ٢٦). هذا وبالإضافة إلى أسلوب الشعار والذي قد يحتاج إلى تجديد من وقت لآخر فعلى سبيل المثال شعار شركة بيبسي كولا والذي كان شعاراً معروفاً منذ عام ١٨٩٨م نجدة في عام ١٩٥٠م غير مناسب الآن في عصرنا الحاضر حيث ظهرت بعض الاستراتيجيات الجديدة في شكل المنتج وأصبح يشمل عبوات عديدة غير المشار إليها في الشعار وعلى المصممين وضع ذلك في اعتبارهم فالمصمم الجيد هو الذي يصمم الشعارات مهما اختلفت أنواعها بشكل يواكب التطور والمجتمع المحيط به لترويجها، ويعتمد في تصميمه على مشاعره الخاصة، فهو الذي يعبر عن هذه المشاعر بتعاشيق الخط والرمز واللون وبمضمون التصميم (المزاهرة، الصمادي، العمري، ٢٠٠٢، ص ٢٨).

الجوانب النفسية للشعار: إن وضع الشعار في صياغة تشكيلية فريدة يكون له التأثير في مشاعر وأحاسيس المتلقي، كما يحمل الشعار رسائل مباشرة وبسيطة وواضحة وتحمل قدراً كافياً من جذب الانتباه للمتلقي. والخطوط لها إحياءات نفسية لدى المتلقي لما تمتاز به من جمال وتنسيق للغاية وكتابات رقيقة وأحرف زخرفية كما يتحقق من تناغم الحروف مما يترتب عليه توازن في السياق واستخدام أساليب مميزة ومبتكرة تحقق إثارة الاهتمام كأن يكتب بطريقة هندسية. فالرموز الواضحة البسيطة الخالية من التعقيد والتفاصيل الكثيرة هي جذابة للنظر كما توفر للعين الراحة الكاملة والمجال الوفير لفهم المضمون، كذلك عند استخدام الألوان لها مردود نفسي لدى المتلقي عند النظر إلى الشعار. وهناك بعض الرموز والحروف التي يتجلى فيها الإحساس بالأصالة تنتقل الإحساس بالماضي والتراث وما يحمله من عراقة وأصالة كما يستطيع المصمم من خلال هذا التأثير أن يعطي تأثيرات مختلفة من فرح وحزن ... حيث تسهم في نقل الرسالة إلى المتلقي (ماجد، ٢٠٠٧، ص ١٦٥).

الجوانب النفسية العامة: هي الجوانب الموجودة أصلاً قبل خروج الشعار إلى الجمهور ولا يمكن إزالتها، والجوانب النفسية العامة هي مجموعة الميول النفسية التي تعمل مع الشعار جنباً إلى جنب سلباً أو إيجاباً وتجعله يحظى بالرضا والقبول أو العكس، لذا على المصمم أن يأخذ هذه الميول النفسية بعين الاعتبار. **الجوانب النفسية المواتية:** هي الجوانب التي تعمل بجانب الشعار وتعطيه دعماً متواصلاً وتشكل القاعدة التي يستطيع المصمم الركون إليها واستغلالها لتحقيق أهدافه لذلك على المصمم أن يدرسها جيداً قبل البدا في تصميم الشعار ومن ثم محاولة استخدام تلك الجوانب، فمن المعروف أن لكل شعار خصوصية فالشعار عن الخدمة غير شعار السلعة ولكل سلعة جوها النفسي الخاص وصورتها النفسية الخاصة.

(٢) مفهوم الكفاءة في تحقيق الهوية البصرية للشعار:

تصنيف أنواع الشعارات تبعاً للغرض منة: وهو تصنيف الشعار حسب الأغراض المستهدفة من الشعار وهي أما اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو خدمية أو عقائدية أو تربوية ... وكل منها يأخذ مظهر وسمات خاصة بهدف وظيفته أو مجاله (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٦٠).

شعارات اقتصادية: تصنف الأنشطة الاقتصادية إلى محاور رئيسية هي التجارة والزراعة والصناعة، وهي ذات طابع مميز وهي مثل العلامات التجارية والصناعية والزراعية للوزارات والجهات المعنية بهذه الأنشطة، وتستخدم في تصميماتها كل العناصر الفنية التشكيلية بلا استثناء، وتتخذ من الرمز والعلامة سبيلاً إلى إبراز المضمون بوضوح، وأحياناً تبتعد عن التجريد الشديد وتتحاشى الخطوط الكتابية المعقدة، سواء في شكلها أو

معناها، ويراعى عند تصميمها الابتكار بالتفرد والتجديد، ووضوح الخطوط والدلالات، ولا تعترضه صعوبة في إدراكها، ليسترعى الانتباه إليه دون الشعارات الأخرى المنافسة له، ومن أمثلتها شعارات المصانع المختلفة ومنتجاتها والأنشطة الزراعية، ومستلزماتها ومحاصيلها، وكافة العلامات التجارية (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٦٢).

شعار سياسي: خاص بحدث أو حالة سياسية معينة. وتتخذ عناصرها تصميماتها، من كافة الفن التشكيلي وقليلاً من منها يطغى عليه عنصر اللون. وهو غالباً يعطي انطباعاً بالرصانة والترابط وقدر من الوقار بدون ابتذال (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٦٨).

شعار تعليمي: يتعلق الشعار التعليمي بقضية تعليمية تخص مؤتمرات علمية، كالمدارس والجامعات، ويتسم هذا النوع من الشعارات بقدر عميق من الخصوصية لجنوحه إلى بعد متميز من الأنشطة وعلى مستوى عالي من الممارسة، ويتميز بالثبات، ويعتمد في تصميمه على اللون في إبراز مدلولاتها، ويحتاج نوع الشعار هذا من المتلقي العادي، قدراً غير قليل من إعمال فكرة وسعة مداركه ورحابة معارفه، وعمق ثقافته ليتسنى له تبين مدلولاتها. (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٦٦).

شعار ثقافي: خاص بالمناسبات والمهرجانات الثقافية الفنية والسينمائية. وبعض هذه الشعارات مصممة لأنشطة حينية لا تستمر الا بضعة أيام أو أسابيع كالمؤتمرات والمنتديات العلمية والثقافية ومن أمثلة هذا النوع شعارات مراكز البحوث، والمتاحف ومختلف الرياضات (السباحة والفروسية والرماية...) والنوادي الرياضية والثقافية وسلاسل الإصدارات والدوريات والمجلات المتخصصة ودور النشر.

شعار اجتماعي: يتعلق بحالات الإرشاد والتوجيه والقضايا الاجتماعية. وتعتمد هذه الشعارات في تصميماتها على الرمز أو أي عنصر واضح أو العلامات المتعارف على مدلولاتها، أو أشكال مستخدمة في المجال الاجتماعي لتنفرد بها.

شعار حكومي: الشعار الحكومي يتبع الجهات الحكومية من دوائر حكومية ومدن، وتصدره بعض الهيئات والحكومات. الشعار الحكومي يتبع أسلوب مباشر في تقديم المحتوى حتى يستوعبه المشاهد بسرعة الفكرة التي يطررها الشعار، ويتميز هذا النوع من الشعارات باتخاذ الأشكال الهندسية أساساً في بناء، مثل الدائرة أو المثلث أو المربع... الخ. وتتسم تصميماته بالثراء (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٦٣).

شعار الحملات والمنظمات: هي رموز لمؤسسات أو منظمات أو تجمعات دولية لا تنتمي لدولة ما، أما تنشأ من كل دول العالم أو تكتل عدة دول، بغية مصالح بيئية مشتركة أو لأهداف أمنية، أو لأنشطة اقتصادية أو ثقافية أو بحثية متبادلة، أو لتقديم خدمات صحية أو إنمائية، يعطي هذا النوع من الشعارات بالرصانة، والترابط، وقدر من الوقار. (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٦٨).

شعار إرشادي: الشعارات الإرشادية وهي الرموز العامة (الرموز الإرشادية) يرتبط بتوجيه الناس نحو سلوك معين أول فعل ما مثل الالتزام بإشارات المرور أو القيام بمهام محددة أو اتباع تعليمات معينة. (المطيري، ص ١٤).

مقارنة بين الرمز والعلامة: الرمز يتميز عن العلامة بانه يشير إلى مفاهيم وتصورات وأفكار مجردة بينما تشير العلامة إلى موضوعات وأشياء ملموسة أو على الأقل إلى أمور أدنى في درجة التجريد (الصديق، ١٤٨، ٢٠٠٢).

الرموز البيانية: هناك أنواع مختلفة من الرموز البيانية البعض منها بسيطة وفنية وتوضيحية، وفي كثير من الأحيان تكون صور أو رموز أو تصميمات مبسطة لبعض الأشياء أو الأفكار، وقد تكون رموزاً تعبيرية ليس لها علاقة بالأشكال والأفكار (أشرف، ١٩٩٣، ص ١٩٦).

شعار سياحي: الشعار السياحي أقرب أنواع الشعارات لشكل العمل الفني، فهو واجهة يقابل الغرباء فلا بد من أن يكون متناسقا وجيدا فميدانه غالبا خارج الحدود حيث يقدم معالم البلد وآثارها ويساهم في جلب السياح (السويفي، ٢٠٠٤، ص ٦٦).

تصنيف الشعار حسب الخط والرمز: والتصنيف هنا قائم على مدى تناول الشعار للكلمة المكتوبة والشكل المرسوم (سرور، ٢٠٠٠، ص ٤٢).

شعارات خطية: تعتمد على عنصر الكتابة والحروف بشكل أساسي ولا تدخل فيها الرسومات الرمزية، كما تعبر عن الحركة والشكل والفراغ إلى جانب التعبير عن الصلة بين حركة الحروف مما يترتب عليه شكل جمالي يحقق الابتكار. الحروف المزخرفة تعمل على جذب الانتباه. أحرف ذات الزائدة المربعة عبارة عن تالف حرف روماني وحرف غير مذبب تتميز بخطوط متساوية في العرض. حروف خط اليد وهي إما مشبكه وإما مفردة وهما بمعنى الكتابة والتتابع. (فاروق، ص ١٥٠).

شعارات رمزية: وهي الشعارات التي تحتوي على أشكال ورسومات رمزية ولا تدخل فيها الحروف أو الكتابات.

شعارات خطية ذات رموز: شعار يجمع بين الحروف ولكن بطريقة ذات رسومات رمزية ويصبح هنا الحرف والرمز مكمل للآخر فهما وجهان لعملة واحدة. ففي هذه الشعارات يظهر اسم السلعة أو المؤسسة كجزء هام. شعارات خطية ذات رموز هندسية: يتخذ الشعار شكلا متميزا كان يكتب بطريقة هندسية معينة كما لو كتب دائريا أو مربعا أو مسدسا أو كتب بشكل زخرفي بحروف مختلفة الألوان بما يحقق أثارة الانتباه (فاروق، ٢٠٠٧، ص ١٢٧).

شعارات تحمل حروفا أولية: وتستخدم لتقليص اسم طويل جدا لا يمكن أن يصمم كشعار مثال "IBM" ويرجع أصلها إلى "International Business Machine" وهنا تم اختيار الحروف الأولى للكلمات المكونة لاسم الشركة في صياغة مفتحة (فاروق، ٢٠٠٧، ص ١٢٧).

تصنيف الشعار تبعا للشكل الخارجي: والمقصود هنا تصنيفه تبعا لأسلوب تناول الشكل (العنصر) وطريقة تناول التكوين العام للشعار عند تصميم الشعار.

شعارات تجريدية: والمقصود بالتجريد هنا هو اختصار وتلخيص وتبسيط الواقع الطبيعي وعلية فإن الشعار المجرد قد يصل إلى الحد الذي من الممكن يكون الشكل النهائي له غير مشابه للواقع الطبيعي بالمرّة (سرور، ٢٠٠٠، ص ٣٧). وفي الوقت الحالي تميل كثيرا من الشعارات إلى التجريد أو على الأقل تشير إلى معاني ضئيلة لكونها مجردة لجميع الأغراض العملية، إن الشعارات التجريدية أصبحت اليوم تصميمات معاصرة تشير إلى تقديم الأفكار وتطور الشعارات (أشرف، ١٩٩٣، ص ٦٥).

شعارات الدلالات الرمزية: وهي الشعارات التي تلمح برمز تعبر عنه لصفة أو خدمة المنشأة المقصودة، وكمثال على ذلك شعار شركة "مرسيدس" وهو النجمة يعبر عن عجلة القيادة.

(AmeSea Database – ae – January- 2022- 561)



شعار شركة مرسيدس بنز

شعارات هندسية هي الشعارات التي تعتمد في بنائها على عناصر أولية هندسية بسيطة. مثل المثلثات المختلفة والمربع والمستطيل وشبه المنحرف والمضلع المنتظمة والدائرة والأشكال الهندسية، وهي تمثل عناصر طبيعية بذاتها أو لا تمثلها. (عتريس، ١٩٩٩، ص ١٣١)

شعارات عضوية أو حرة غير منتظمة: هي شعارات تعطي انطباعاً قوياً بوجود الصفات الحيوية التي تميز الكائنات الحية فهي شعارات ذات أشكال لها صلة واضحة بعناصر الطبيعة أو هي أشكال تحاكي أو تستخلص صفات الأشياء الطبيعية دون أن تحاكيها وهي نادرة وقليلة. (عتريس، ١٩٩٩، ص ١٣١)

تصنيف الشعار من حيث معرفة الجمهور

الشعار العادي: الشعارات العادية هي التي لم تتمتع بعد بسمعة ومعرفة واسعة بين أوساط الجمهور، أو أن معرفتها وشهرتها مقتصرة على منطقة جغرافية معينة.

الشعار المشهور: الشعارات المشهورة هي التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة على مستوى العالم (الشمري، ١٤٢٦، ص ١٨٤).

الشعار الجماعي: هي الشعارات التي تملكها جمعيات، ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ومتطلبات أخرى تضعها الجمعية (الشمري، ١٤٢٦، ص ٢٠٩).

ثالثاً: تجربة الدراسة التطبيقية:

دراسة تحليلية لمفهوم دور اسس بناء الهوية في تحقيق الهوية البصرية المؤسسية:

الملائمة في الشعار: يعتمد التصميم الجيد للشعار على تحقيق تفاعل في مضمون الشعار وجذب انتباه المشاهد وذلك عن طريق الملائمة، وهي أن تتلاءم رسالة وأهداف المنشئة ورؤيتها المستقبلية مع شكل تصميم الشعار وما يحتوي من خط، رمز، علامة، لون، تكوين... الخ أنه من الخطأ تصميم شعار لمنشئة حكومية ذا ألوان زاهية وحيوية كما في شعارات الأطفال، وملائمة الرمز للشعار هو أن يوحي هذا الرمز للهوية التعريفية للشركة أو يعبر عن سلعة أو نشاط ما، ومن الملائمة في الشعار أن يتناسب هذا الشعار مع طبيعة معطيات العصر الحديثة من التطور الحاصل في كافة جوانب الحياة المختلفة فعلى سبيل المثال هناك شعارات قد تحمل في طياتها رمز أو شكل عفا عليه الزمن ولم يعد مستخدماً في الوقت الحالي كما في شعار "التابيسيت الانيقة" وهو شعار يمثل امرأة تطبع بالآلة الطباعة القديمة التي لم تعد مستخدمة في وقتنا الحالي حيث أن هناك الكثير من الشركات التي تعمل على تحديث شعاراتها باستمرار لمواكبة وملائمة العصر الحديث، ومن الملائمة في الشعار أن يتناسب مع المنطق والدين والقيم الأخلاقية والتي تنتج عن فهم تام للفرضية الاجتماعية إذا أن الشعارات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة لا تتناسب مع أهداف المنشآت العامة بالإضافة إلى مناسبة الشعار لفئة الناس الموجة إليهم الشعار فشعارات الأطفال والموجة لفئة الأطفال تختلف في توجهاتها وأشكالها وخطوطها وألوانها مع مثلاً شعارات الحملات السياسية وبالتالي فإن الملائمة تجعل للشعار وقفاً قوياً للجوانب النفسية على المشاهدين، فيؤثر سلباً أو إيجاباً في ردود الفعل لدى هؤلاء المشاهدين (اشرف، ١٩٩٣، ص ٣٥).

أهمية الملائمة: تعتبر الملائمة في الشعار عنصر أساسي في عملية بناءة، فالشعار ما هو إلا شكل لا يعبر عن الجهة التي تمثله بدون توفر جوانب الملائمة والتي بدورها تقوم بتوضيح الفكرة وتحديد الأهداف ومضمون المنشئة ومعنى هذا أنك لن تصمم شعارا يتسم بالطابع الرياضي لجمعية دينية على سبيل المثال.. أو أنك لن تصمم شعاراً كلاسيكياً يتسم بالأناقة والتوازن التام لروضة أطفال.. وقس على ذلك.

العناصر الرئيسية لعملية الملائمة في تصميم هوية الشعار:

ملائمة الشعار للمنشئة: إن العلاقة بين الشعار والمنشئة ليست جديدة على الساحة الفنية إنما هي قديمة قدم الفن نفسه. فكانت تستخدم معظم تصميمات الشعار الكلمة والشكل والصورة معاً لتوصيل مضمون معين، ويرجع تاريخ ذلك إلى عصور الاتصال القديمة التي ظهرت في النماذج والصور والرسوم والعلامات الإرشادية في مصر القديمة والشرق الأوسط (الصدوق، ٢٠٠٢، ص ١٨٩). لذا يؤدي التركيز على الأهداف الهامة للمنشئة وإبرازها في الشعار إلى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوبة، ويمثل الشعار الرافد الرئيسي للتعريف بالمنشئة والذي بدوره يخاطب الجمهور بصورة غير مباشرة عن نشاط المنشئة وأعمالها ومنتجاتها ويرفع اسمها بين الجمهور ويوحي للأفراد بان سلع هذه المنشئة هي الأفضل بين كافة السلع المشابهة والبديلة وان المنشئة تعمل على خدمة الجمهور أكثر من غيرها من المنشئات ويصبح الشعار كالمرآة التي تعكس طبيعة الشركة وأهدافها مثل وجه الإنسان بما يحمله من تعبيرات وأحاسيس.

ملائمة الشعار والخدمات والمنتجات التي تقدمها المنشئة: أن ملائمة التصميم الجيد يجب أن يعبر بصورة جيدة عن المنتج أو الخدمة الذي يمثله، وأن يصف الشعار المنتج أو الخدمة وصفاً تاماً، إن أهمية ذلك هو تمييز السلع والخدمات فالوظيفة تجسد تعريف الشعار بشكل عام. وبالتالي يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف التي يتحملها المستهلك للبحث عن السلعة المطلوبة. فعلى سبيل المثال في المجال التربوي يلجأ المصمم عند بحثه عن الشعارات التي يوضح مفهومها ويشير إلى المواد الدراسية المخلفة للطالب، وذلك بتبسيط الأشكال التي اختارها تبسيطاً يتيح نقل المضمون، ويندرج من المجال التربوي المواد الدراسية مثل علم الهندسة حيث يستمد المصمم تصميمه من الأشكال الهندسية وعلم الحساب من أشكال العمليات الحسابية أو الأدوات المستخدمة فيه، وعلم الجغرافيا من الوسائل التعليمية الخاصة بالمادة كاستخدام رمز الكرة الأرضية، وعلم تدريس اللغة الانجليزية من الحرف المطبعي "E" حيث أنه مباشر وأكثر قدرة على توصيل فكرة علم اللغة الانجليزية (عبد الحميد، ١٩٨٥، ص ١٢٤-١٢٦).

تطابق قيم المصمم في الشعار وملائمتها مع قيم المجتمع الذي ينتمي إليه: ملائمة الشعار للفرضيات العقلانية والتي تنتج عن فهم تام للفرضية الاجتماعية، وهو أن تنقيد التصاميم وفق نظام المنطق والدين والقيم الأخلاقية التي لخلق شعارات جديدة وإدراك جديد. ويستبعد من ذلك الشعارات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة

ملائمة أهداف المنشئة مع القيم الجمالية في الشعار: يتحقق الجمال في الشعار من العلاقة الجمالية بين الرمز والكتابة والعناصر الجمالية، حيث تدرك أهداف المنشئات من خلال الإيحاءات المختلفة للتكوينات والتركيبات القائمة على إمكانات الرمز والكتابة والمكون الجمالي لأسس تصميم الشعار. ويدرك الجمال من خلال تحقيق الوحدة بإيجاد علاقة ترابط بين المفردات من رموز وحروف ومساحات وفراغات. وتتحقق أهداف المنشئات من خلال القيم الجمالية في الشعار كما يلي:

هدف المنشئة	إمكانية تحقيق القيم الجمالية
الهيمنة	سيادة الرموز والكتابة أو جزء منها، بسمكها أو زيادة مساحتها أو موقعة.
الرشاقة	بالمبالغة المناسبة لامتداد الرموز والكتابات أو أجزاء منها.
الحركة	بالبدء برمز أو حرف متناهي الصغر والتدرج لأي اتجاه للأكبر أو العكس.
الشموخ	بالمبالغة النسبية لارتفاع الرمز أو الحرف أو سمكها وارتباطهم بالأفقي.
الخلود	بإنشاء أو فتح مسار ممتد المحور أو المركز لملا نهاية.
القوة	بترابط الرموز أو الحروف والخطوط المنحنية والرأسية والأفقية لتوازي الأفق.
الثبات	بخلق محور رأسي وهمي يحدد الرموز والحروف ويرتكز على الأفقي.
الانطلاق	برسم خطوط مائلة رفيعة من الأعلى عن الأسفل بدون قاعدة.
البساطة	بعدم التعقيد وكثرة تداخل وتراكب الرموز والحروف أو إدخال إضافات.
الوضوح	من خلال تباين الفراغ أو حجم الحروف والرموز.
الاحتواء	باستخدام خطوط أو رموز منحنية تشير للإغلاق.
السكينة	بانفراج الخطوط والرموز المنحنية وترابطها مع الأفقية.
التناغم	بتكرار الحرف أو الرمز أو الفراغ بتردد متنوع غير تقليدي.
البهجة	بترك فراغات ومستويات تتناسب مع تجمع الرموز والحروف

وجهة نظر الجمهور: أن يتعرف المصمم على الجمهور الموجة إليه الشاعر بحيث يكون قادراً على تقديم فكرة تتناسب مع معتقداته، فطبقة المثقفين تختلف في ثقافتها وخلفيتها عن الطبقة الأمية أو الغير متعلمة. (المطيري، ص ١٧)

التكوين العام في الشعار وملائمته للمنشئة: يتلاءم الشعار مع المنشئة من خلال التكوين العام للشعار، ويعتمد التكوين العام للشعار على تكوين هندسي بسيط: (هرمي - مخروطي - دائري - إشعاعي - حلزوني .. الخ). وهذه الأشكال والتي يتألف منها الشعار ترتبط بروية ورسالة وأهداف المنشئة:

- التصميم الهرمي: يرمز للرسوخ والصلابة والدوام والاستقرار
 - التصميم المستطيل: يرمز للشموخ والعظمة (ابودبسة. غيث، ٢٠١٠، ص ١١٣).
- وكلما زاد الطول عن العرض زاد تأثير هذه القوة الكامنة. وهو أقرب الأشكال تحقيقاً للنسبة الذهبية وهو يعطي الإحساس بالسكون (عتريس، ١٩٩٩، ص ١٣٥).
- التصميم الدائري: يرمز للأبدية واللانهاية (أبو دبسة. غيث، ٢٠١٠، ص ١١٣).
- ولقد أثبتت الدراسات والبحوث أن أكثر الأشكال راحة للعين هي الدائرة فالخط المنحني مريح للعين والدائرة تولد الإحساس بالليوننة والاستمرارية والاسترخاء والاتزان وأيضا الحركة الدائرية توحى بالحيوية والنشاط والديناميكية (عتريس، ١٩٩٩، ص ١٣٥).
- التصميم البيضاوي: يرمز للنعومة والأنوثة.
 - التصميم الحلزوني: يرمز للدوار.
 - التصميم المنحني: يرمز للهدوء اللانهائي (أبو دبسة. غيث، ٢٠١٠، ص ١١٣).

ومن المعروف أن العين ترى الخطوط المنحنية بسهولة وتتابعها بدون مقاطعة كما أن الخطوط المنحنية تعطي راحة للعين أكثر من الخطوط المستقيمة عند رؤيتها (عتريس، ١٩٩٩، ص ١٣٣).

- التصميم الإشعاعي: يرمز للصدمات.
- التصميم الغير منتظم: يرمز للإحياء بالارتباك
- تصميم الخطوط المتقاطعة: يرمز للصراع والتصادم (أبو دبسة، غيث، ٢٠١٠، ص ١١٣).

اللون في الشعر وملائمته للمنشئة: يقوم اللون بدور هام في تصميم الشعر لما يحمله من معان وإيحاءات رمزية وتأثيرات سيكولوجية وفسولوجية (عتريس، ١٩٩٩، ص). فالألوان البراقة الناطقة والمشرقة في الشعر تمثل حيوية وإثارة المنشئة التي تمثلها أما الألوان الهادئة في الشعر تمثل الراحة والوقار والاسترخاء وذلك حسب رؤية المنشئة أحيانا يعطي اللون الإحساس بتقل ومركز المنشئة ، وعلى سبيل المثال نجد أن تصميم شعار لمطعم يقدم وجبات ساخنة مثلا يجب أن يستخدم المصمم ألوانا تدل على الإحساس بالحرارة بعكس استخدام ألوان هادئة .أو باردة (كالأزرق والأخضر) لتصميم علامة لمنتج سياحي (يوحى بالاسترخاء والهدوء) أو استخدام ألوان تدل على الخضرة والحيوية لشعار خاص بشركة زراعية أو استخدام الألوان القاتمة (اللون الأسود أو البنفسجي) في المنشئات التي ترتبط بالوقار أو مدى جدية المنشئة في التعامل لما لهذين اللونين من إيحاءات سيكولوجية فاللون الأسود يوحى - بالحرز - الوقار _ الرقي _ الجاذبية ... بعكس استخدام الألوان الفاتحة التي تتطلب الإحساس بالنعومة والرفقة والرومانسية، يجب أن يراعى المصمم أن يكون اللون المستخدم ملائما (موحيا) بما يهدف إليه الشعر أو بمعنى آخر أن يساهم اللون في توصيل الرسالة الاتصالية للشعر (عتريس، ١٩٩٩، ص). وفي بعض الأحيان يعتقد أن التلوين بألوان عديدة زاهية يكسب تصميم الشعر نجاحا وجمالا، حيث أن الإسراف في استخدام الألوان يلفت نظر المشاهد ولكنة في نفس الوقت يبعد عن إدراك ما يرمز إليه الشعر وإن الإسراف في استخدام الألوان ليس ضمانا لنجاح الشعر لذا يجب أن ن فكر في اختيار ألوان الشعر وذلك بتوجيه بعض الأسئلة التي تتعلق بأهداف ورؤية المنشئة قبل البدء بالتلوين، أسئلة لتحديد أهداف الشعر والتي تتعلق بالمنشئة والطابع الخاص الذي سيكون عليه الشعر عند الانتهاء من إخراجها. ألوان الشعر التي يسودها البرودة ففي هذه الحالة نستخدم ألوان كالأخضر والأزرق ومشتقاتها، أم ألوان الشعر الذي يسودها الدفء فنستخدم ألوان أخرى كالأحمر والأصفر ومشتقاتها وبالنسبة لألوان الشعر الذي يمثل المواضيع الحزينة أو الجادة فتكون الألوان قاتمة، وأما الشعرات التي تمثل المواضيع الفرحة فنستخدم هنا الألوان الفاتحة، أما بالنسبة للشعرات التي يراد منها الانتباه وجذب المشاهد فنستخدم في هذه الحالة لون مكمل للحصول على تباين الألوان التي حوله أم نستخدم ألوان منسجمة (أبو دبسة، غيث، ٢٠١٠، ص ١١٣).

نوع الخط المستخدم في الشعر وملائمته للمنشئة: تعتبر الخطوط سلسلة من النقط المتصلة وله طول وعرض كما يخلق لنفسه طاقة من خلال البعد الذي يظهر عليه، وللخطوط عدة أشكال:

- مستقيما في العصا عموديا على خط أفقي وهذا النوع من الخط يلاءم المنشئات التي تعبر عن الهدوء والاستقرار والنقّة والشموخ وغالبا ما نرى هذا النوع من الخطوط في تصميمات الفنادق ليعطي إحساسا بالسكون والهدوء المطلوب من المنشئة بالدرجة الأولى.

(AmeSea Database – ae – January- 2022- 561)

- منحنيًا في شكل الهلال أو رقاب البجع، ويلاءم المنشآت التي تتمتع خدماتها بالراحة والاسترخاء كما في شعار شركة "بودي شوب" للمستحضرات التجميلية المصنعة من مكونات طبيعية للشعور بالراحة والاسترخاء نتيجة استخدامها ويظهر ذلك في شعار الشركة
 - منكسرا متعدد الانحناءات في شكل الثعابين ويلاءم المنشآت ذات الإثارة وعدم الاستقرار لحدته في الحركة ويتضح هذا مع شعار جامعة حلوان.
 - متقاطعا ومتعاكسا ومتعارضًا في اتجاهاته فيعبر عن المنشآت التي تتسم بالحركة والحيوية والتفاعل في الشعار.
 - وقد يكون الخط المرسوم في الشكل رقيقًا، سميكًا، منقطًا. وهو يستخدم لتحقيق وظائف متعددة في شكل التصميم، فالخطوط تقوم بالتنظيم، أو التوجيه، أو بالفصل، أو بالتحكم في المشاعر (ماجد، ٢٠٠٧، ص٠).
- ملائمة الرموز في الشعار مع المنشئة: إن عنصر الرمز في الشعار عنصر فعال، فهو يعطي الطابع الحيوي في الشعار، ويستخدم بغرض إبراز الفكرة، وهي جذب انتباه المشاهد وتثير اهتمامه، وتعتبر عن الفكرة المراد عرضها بسرعة وسهولة، كما تضيف جانب من الرمزية للشعار، كما أن ملائمة الرمز للمنشئة يسهم في تقديم إحياءات رمزية ونفسية تدل على شخصية السلعة أو الخدمة التي يمثلها الشعار، وكمثال على ذلك شعار شركة "مرسيدس" وهو النجمة يعبر عن عجلة القيادة رغم أنه من الممكن جدًا أن تكون صدفة، ولكن علامة "A" المميزة لشركة "اليطاليا" (خطوط الطيران الإيطالية) مصممة بطريقة تعبر تمامًا عن ذيل الطائرة، وكذلك الموجات المرسومة في شعار شركة "فيلبس" فأنها تعبر عن موجات الراديو. وقد تكون الإشارة أو الإيماء في الشعار مثل سر للمطلعين والعاملين ولا تمثل نفس المعنى لمشاهد الشعار (أشرف، ١٩٩٣، ص٠٦٤). فالصور أحيانًا تنقل المعنى المباشر للفكرة التي يحاول المصمم إيصالها للجماهير في شعار معين (العربي، ٢٠٠٩، ص٠٢١٨).

Alitalia

شعار شركة الإيطالية للطيران

شكل الكتابة ومضمونها في الشعار وملائمتها للمنشئة: أن الكلمة منذ بداية ظهور اللغة المكتوبة لم تكن إلا محاولة للفهم والتعبير، أو كما يقول عنها علماء الاجتماع أنها الاكتساب من خلال تبادل التفاعل الرمزي الذي تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع (الصديق، ٢٠٠٢، ص٠١٨٩).

وقد كان في القديم لكل حرف صورة تقابله توحى بدلالة ضمنية كالاتي:

الحروف	الدلالات التعبيرية الضمنية	القيم الجمالية
الألف	القامة الجميلة المنتصبة، وتألف الحروف كلها	الاعتدال والرشاقة والسمو.
(لا)	دلالة تعبيرية لقدمين مقلوبين متأهبين للسير.	الحركة والتماصك.
(للا)	تعبير ضمني لذراعين مرفوعين الى السماء.	الاستغاثة أو السلام.
الهاء	(هـ) جزءها العلوي يوحي لأذن الفرس. (هـ) رأس طائر، أو هي الهوية الإلهية.	اليقظة والانتباه. الغموض والدفء والخشوع.
(ح، ج، خ)	مجموعة حروف بدلالة ضمنية لأذن الإنسان.	الحركة الدائرية المستمرة.
(ع، غ)	دلالة عن العين الجميلة.	الانطلاق والفخر.
ق، ن، ل، س، ش، ص، ض، ي	مجموعة تسمى بالكأس، بدلالة ضمنية للوعاء.	توحي بالحفظ والأمان.
(س)	شكلها يدل على الأسنان الجميلة	التردد المتنوع والتعسر.
(ص)	مقلة العين، أو الطرة المصفورة	الانضباط والحصار.
(ب، ت، ث، ف)	مجموعة بدلالة ضمنية لكفة الميزان.	الاتزان والاستقرار والعدل.
(ب)	له حرمة لأنه أول حرف في القرآن	الاحترام والاستسلام.
(ر، ز، و)	مجموعة بشكل ضمني للزورق.	الجرف والإيهام والاستيعاب.
(ر)	شكل ضمني للهلال.	الإشراق والأمل.
(و)	شكل ضمني لصدغ الإنسان.	البهجة والوضوح.
(د، ذ)	العاشق الذي صار دالاً من شدة الحزن.	البذل والمجهود.
(ك)	دلالة ضمنية لمقدمة طائر الوزرة.	التناغم الحركي المتردد. والإقدام.
(م)	شكل ضمني للغم الجميل	الضييق أو الحصار

(الصدیق، ۲۰۰۲، ص ۲۵۳). تسهم الحروف في نقل رسالة المنشئة، كما أن الهدف الأساسي من المادة المكتوبة هو توصيل الفكرة بأكبر قدر ممكن من البساطة والوضوح إلى الجمهور وليس الهدف جذب الانتباه إلى جمال النص. والوظيفة الأساسية للكلمات والجمال هي خلق الصور العقلية. (غزوان، ۲۰۰۷، ص ۹۴). مثال على ذلك ملائمة الكتابة في شعار "المركز الوطني للقياس والتقويم في التعليم العالي" حيث أن المنشئة تهدف بالدرجة الأولى لقياس القدرات المعرفية لذا صمم الشعار بكلمة دالة وملائمة للمنشئة ألا وهي كلمة "قياس".



المركز الوطني للقياس والتقويم في التعليم العالي
National Center for Assessment in Higher Education

(AmeSea Database – ae – January- 2022- 561)

ملاممة الشعر وطبيعة المشنة

وهو أن يتلاءم تصميم الشعر وطبيعة الخامة التي سينفذ عليها الشعر سواء كانت ورق أو جدار داخل بناء أو خارجه. (المطيري، ص ١٧) ومثال على ذلك شعار شركة "بن لادن" للمقاولات وبشير الشعر إلى أعمدة الحرم المكي صمم الشعر ليكون منحوت على الأعمدة الكبيرة، ولهذا لجأ المصمم إلى شعار سهل التنفيذ .



شعار شركة "بن لادن" للمقاولات

الكفاءة في الشعر: قبل بدء المصمم بعملية تصميم الشعر (البناء الفني للشعر)، يجب أن يكون على دراية بالأسس والعناصر التي يجب أن يستند عليها، ودراسة عملية الكفاءة في الشعر والتي تشكل لغة خاصة لها مفرداتها وقوانينها وعلاقاتها الخاصة وطرق لإيصال الفكرة للآخرين (الصقر، ٢٠٠٨، ص ١٨). وتعتمد عملية الكفاءة في تصميم الشعر على قدرة المصمم على الابتكار والإبداع الفني فهو يستغل خبراته وثقافته ومهاراته وقدراته التحليلية.

أهمية الكفاءة في الشعر: الكفاءة والجودة في التصميم وهي الأساس إذ تزودنا بالخبرة الكافية في مجال تصميم الشعارات بالإضافة إلى أحساس المصمم وفرديته وهو يعبر عن المضمون باستخدام اللون وقيمتته وبالخط والقيم السطحية والمساحات والأشكال ومضمون الشعر.

العناصر الرئيسية في عملية الكفاءة: إن العناصر المهمة في عملية الكفاءة في الشعر تعتمد وبشكل أساسي على الشكل النقطة والخط والمساحة والملمس واللون وما يحتويه من علاقات لونية وتؤدي هذه العناصر القيم الفنية في علاقاتها المتبادلة وبما يجاورها من أسس تصميمية بنائية من انسجام، تضاد، حركة، اتجاه وبناء، وتنظيم وأسس جمالية تشمل على الإيقاع، اتزان، وحدة، التناسب والسيادة، بالإضافة إلى الحروف وأنماطها وعلاقاتها، والمعالجات الجرافيكية.

العوامل المؤثرة في كفاءة الشعر:

وجود الفكرة في تصميم الشعر: يجب أن يحتوي الشعر على فكرة معينة معبرة عن الشيء الذي يريد أن ينقله المصمم إلى الناس.

- شعار يعبر عن غسالة عادة ما يحتوي على فكرة (النظافة) أو البياض أو وجود ماء نظيف.
- شعار يعبر عن الكمبيوتر عادة ما يحتوي على فكرة التكنولوجيا، السرعة، الدقة.
- شعار يعبر عن السعادة عادة ما يحتوي على وجوه ضاحكة، أزهار، أو طبيعة
- شعار يعبر عن البراءة عادة ما يحتوي على وجوه أطفال وهكذا (العربي، ٢٠٠٩، ص ٢١٧).

وجود الكتابة في الشعر: إن أهمية وجود نص كتابي في الشعر يساعد على فهم الشعر والهدف منه وكثير من الشعارات تحتوي على النصوص الكتابية فهي تزيد من التعريف بمضمون الشعر وهدفه. وكل هذه الأساليب للتعبير البصري عنها تعد جزءاً من معاني الكلمة وهي تؤثر أيضاً في قراءة وفهم

الكلمات (غزوان، ٢٠٠٧، ص ٩٤). ويفضل اختيار نوع واحد من الخطوط للكتابة (الدراسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٨٨).

استخدام عبارات في الشعر: يتكون الشعر من عبارات رشيقة سهلة الحفظ يرددها الإنسان دون شعور وترسخ في ذهنه (الدراسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٨٨).

وجود الصور والرموز في الشعر: إن إضافة الصور أو الرموز في الشعر لا بد وان يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، وفيما يلي عرض سريع لأهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها الشعر.

١. تساعد الرموز التعبير عن الأفكار بسرعة وكفاءة.

٢. اجتذاب انتباه الجمهور.

٣. إثارة اهتمام المشاهد.

٤. إضفاء درجة من الواقعية على الشعر (الدراسة،

البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ١٥٦).

الشعر واللغة البصرية: قد يخلق الشعر لغة بصرية تصبح بدورها موضوعاً لمادة يستجيب لها المشاهد. فقد تقوم مفردات التصميم التعبيرية بالترميز كما هو الحال في حروف اللغة في خلق مفردات الجمل والكلمات وقد تتنوع مصادر الإيصال. فالمتعة الجمالية إنما هي نتيجة امتزاج النزعات الذاتية بالقدرات المدركة امتزاجاً معقداً في فهم وتصوير الأشكال استناداً إلى الصورة والفكرة التي يملكها العقل بالنسبة لشيء ما، فكل شيء يؤثر على الميول قليلاً أو كثيراً، ويميل إلى توليد حركة أو منعها وبفضل هذه العلاقة يتم التصرف على فهم أكبر وإدراك أوسع للفكرة التي تكمن خلفها (الصقر، ٢٠٠٨، ص ٢٧).

التوظيف الجمالي للشعر: لقد اهتمت كثير من البحوث بجماليات فن تصميم الشعر وحاول علماء النفس البحث عن عوامل تقدير الجمال فيه، وقسموا هذه العوامل إلى نوعين: الأول يتعلق بالنواحي الشخصية للمتلقى والمرسل. والثاني متعلق بالنواحي الموضوعية لتصميم الشعر وأهداف رسالته.

التوظيف الجمالي والكلية: تفهم الشمولية أو الكلية من خلال توظيف جماليات الخطوط والرسوم في تصميم الشعر وارتباطهما بأهم ما تشير إليه (نظرية الجشتالت) وهي:

- إن إدراك تكوين الكتابات والرسوم ككل يسبق إدراكها كأجزاء.
- إن لكل كلمة أو رمز في هذا الكل من تصميم الشعر، وظيفة جمالية محددة في المجال البصري تتوقف على المعطيات الكلية من المفردات وعناصر وأسس تصميم الشعر.
- الجشتالت أو (الكل) الجيد لإمكانية توظيف الإمكانيات الجمالية للكتابة أو الرسوم يتحقق فيه الاتساق والتوازن التام والقوة والتماسك وهيمنة الكيان وفرض الذات.

التوظيف الجمالي و(الطاقة الحركية): إن مفهوم الطاقة الحركية مفهوماً كلياً له أبعاده الحسية والعقلية والروحية، فالتصميمات المسطحة أو المجسمة أي منها تعتبر بمثابة كل في حد ذاته تعمل خلاله العناصر والأبعاد المختلفة لمفهوم الطاقة الحركية، ولأن الكل يساوي مجموع الأجزاء مضافاً إليها ما ينشأ عن هذا الجمع من معطيات جديدة للطاقة الحركية. فالطاقة الحركية تعتبر من الأسباب الأساسية لخلق القيم الجمالية،

(AmeSea Database – ae – January- 2022- 561)

والمكون الأساسي لكافة الأنماط الشكلية، ومنبعاً لظهور فاعليتها على نحو أو آخر. وبناء على ذلك وفي ضوء فكرة الكلية يمكن أن يكون معيار القيمة الجمالية هو "الطاقة الحركية" التي توظف بقدر أهداف الشعر لما لها من تأثير فعال في جميع النواحي للمتلقي وفي مجال تصميم الشعارات (الصدقي، ٢٠٠٢، ص ١٨٨).

جذب الانتباه: تعد عملية جذب الانتباه نحو الشعر من أهم الصعوبات التي تواجه المصمم، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية من خلال الشعارات خاصة في ظاهرة تكاثر المشروعات والبرامج والمؤسسات، ولذلك فإن الهدف الأول في عملية تصميم الشعر هو جذب انتباه الجمهور المستهدف. ويمكن تعريف "الانتباه" بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين (الحديدي، علي، ٢٠٠٥، ص ٢١).

الأصالة والتفرد: أن يركز المصمم على الأصالة والتفرد في تصميم الشعر وإلا أصبح الشعر مستنسخ وليس ذا قيمة وقد يتطلب الأمر هنا إلى دراسة الطبيعة المحيطة به وجعلها مصدر للإلهام (الصقر، ٢٠٠٨، ص ٢٠٧).

الحاسب والانترنت: ومع ظهور الحاسب الآلي والانترنت، تغيرت النظرة، حيث أصبح هناك تدفق بلا حدود للمعلوماتية وأستطاع الإنسان أن يستغل الحاسب الآلي أفضل استغلال، وسهل التعامل معها وسرعة استرجاعها عند الحاجة (الدرابسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٦٠).

التقنيات الحديثة ووسائل الإخراج: يساهم التنوع التقني في إظهار الشعر بطاقته الكامنة، وعرف كذلك بأنه الطرق والأساليب ذات الآلية المختلفة في التنفيذ من أجل تحقيق هدف معين، ويرتبط التنوع التقني بصورة مباشرة بالتطور الحاصل في وسائل التقنية الإظهارية أو التنفيذية (غزوان، ٢٠٠٧، ص ١٠١).

التنوعات التقنية في الشعر

الاختزال: أدخل هذا المصطلح مجال الفنون الجميلة فضلاً عن توظيفه في الفنون التطبيقية، أنه ليس تجريداً، كما يحافظ الاختزال على السمات المظهرية المميزة للشكل داخل الشعر. ويعد الاختزال فعلاً تصميمياً يستخدمه المصمم، كما أن الاختزال لا يشمل الشكل فقط بل اللون، الشكل، الملمس، القيم الضوئية.



نموذج لشعار قائم على الاختزال

التكثيف: هو تقديم الفكرة بطريقة مكثفة ويقصد من خلالها التلاعب بإدراك المتلقي ويكون التكثيف في الشكل، اللون، الملمس، الصور، الكلمات، والرسوم ويتحقق من خلال الحركة، الزمن، العمق، المعالجات المنظورية، التتابع، التناسب، الإيهام البصري. (غزوان، ٢٠٠٧، ص ١٠٢-١٠٣)



نموذج لشعارات قائمة على فكرة التكثيف

برامج التصميم: أضاف الحاسوب نقلة نوعية في مجال التصميم الجرافيكي للشعارات. وهذه النقلة النوعية أدت إلى وجود ما يسمى الوسائل الإعلامية المتعددة Multimedia وهو التعامل مع رسوم الكمبيوتر دون الرجوع إلى طباعتها وبخروجها في إطار حركي (الدراسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٢٦٦).

المعالجات الجرافيكية: استخدام المعالجات الجرافيكية من استئطالة أو إضافة ظلال أو استخدام الأشكال الهندسية (دائرة، مربع، عكس الشكل... الخ من التأثيرات المختلفة). ويجب أن يتضمن الشكل النهائي للتصميم العناصر الجرافيكية بصورة واضحة ومنفذة بدقة، وكذلك الألوان والنسب بين أجزاء التصميم تكون دقيقة ومتناسبة ثم اختيار الأفضل ثم يتم إجراء التعديلات إذا تطلب الأمر ثم الإعداد بعد للشكل النهائي للطباعة (عتريس، ٩٩٩، ص ٢٠٣-٣٠٢).

مرعاه تناسق الألوان: إن مراعاة تناسق الألوان وانسجامها مهم جداً في إضفاء الجمالية على التصميم وإعطاء العين الاستقرار والهدوء لتتمكن من مشاهدة الشعار بكل سهولة وراحة ومن المهم أيضاً أن تكون الألوان جذابة للوهلة الأولى حتى تسرق نظر المشاهد (العربي، ٢٠٠٩، ص ٢١٨).

الكفاءة في استخدام الألوان: إن للون وظائف عديدة مهمة فهو يقوم بتعظيم دور الاتصال لإعطاء معلومات لا يستطيع الأبيض والأسود أن ينقلها كما يؤدي إلى وجود حالة نفسية تجعل المشاهد أكثر استعداد لاستقبال الرسالة أو يجعل الرسالة ذات معنى أو مغزى بصورة كبيرة. ومن وظائفه أنه يؤدي إلى وجود التباين، ويجب على المصمم أن يكون على دراية تامة بكل ما يتعلق باللون حتى يتمكن من توظيفه كما يجب وأن يضع كل لون في موضعه حتى يتحقق التأثير المطلوب من استخدام اللون. (عتريس، ص ١٥٩).

الابتكار والتجديد في الشعار: المصمم الناجح هو ذلك الذي يبتكر أفكاراً جديدة في تصميم شعاره ويعبر عن أفكاره عن طريق استخدام عناصر معينة في قالب جديد يعبر عن روحية التصميم، فعندما يشاهد الناس شعاراً معيناً يحتوي على فكرة قديمة استخدمت عدة مرات وتكررت في أكثر من جهة فإنهم سيعتبرون أن الشعار ضعيف (العربي، ٢٠٠٩، ص ٢١٩). وكما يشير "بسمارك ١٩٩١" إلى أن "الجدة في طريقة تنظيم الطاقات الشكلية وانتلافها، تعد عاملاً من عوامل التأثير على الانتباه فالكيفيات الجديدة لعرض أنماط التغيير تفرض وجودها في اللحظة الأولى للرؤية (سرور، ٢٠٠٠، ص ٦٦).

الخروج عن المألوف وحدثاء الفكرة: المقصود بالخروج عن المألوف هو الاختلاف عما اعتاد الناس عليه وهو يتمثل في فكرة مبتكرة لم يسبق إليها أحد أو في شكل التصميم. فالشعار الذي يتميز بحدثاء الفكرة والخروج عن المألوف تثير الاهتمام وتجذب الانتباه إليها عن سائر الشعارات الأخرى. فالخروج عن المألوف وسيلة وليس غاية وإلا فقد الشعار شخصيته (عتريس، ١٩٩٩، ص ٣٩١).

دور المصمم في كفاءة الشعار: يجب أن يكون مصمم الشعارات ذا سمات خاصة وفكر متطور لأنه يقدم تصميمًا مبتكرًا متميزًا يتجاوز حدود الأجيال والجنسيات ويحقق الاتصال بكل الناس في كل أنحاء العالم (عتريس، ١٩٩٩، ص ٢٩٨). أن مصمم الشعارات منفذًا لعدد من الأدوار الخاصة وهي:

- دور إستراتيجي: بمعنى أنه لا بد وأن يصمم تصميمًا رائعًا لعميلة.
- دور الباحث: بمعنى أنه لا بد وأن يستكشف ويبحث عن الصفة المتعددة للأفكار.
- دور المبدع: بمعنى أنه لا بد وأن يستخدم مهاراته في خلق حلول متيسرة له لأي مشكلة قد تطرأ عند التصميم. (أشرف، ١٩٩٣، ص ٣٦).

لذا على المصمم أن يكون متأملًا جيدًا بخبرات الآخرين ليس في مجال تصميم الشعارات بل في جميع الثقافات والميادين الحياتية ليكون ذا خبرة وإطلاع (الصقر، ٢٠٠٨، ص ٢٠٦-٢٠٧).

والمهارات المطلوبة عند تصميم الشعار هي:

- مهارات في المفاهيم عند إنشاء تصميم مختصر.
- مهارات التحليل عند جمع المعلومات اللازمة.
- مهارات فن إبداع النماذج المتعددة عند إنشاء أفكار تصميمية أو نماذج.
- مهارات سهولة التعامل مع الآخرين عند تقديم الحلول وتبريرها.
- مهارات فنية عند تنفيذ الحل. (أشرف، ١٩٩٣، ص ٣٦)

كفاءة المصمم الجرافيكي والحاسب الآلي: إن جمال التصميم بالحاسب يمكن أن يساعد المصمم على التجريب، المجازفة بدون الخوف فالمصمم يقترب من الحاسب الآلي في ثلاث حالات: كأداة تنفيذ يستخدمها. كمصدر للتفاعل. كذكاء وقدرة صناعية ضخمة. "وبذلك يمكن المزج بين قدرات المصمم وقدرات الآلة لتحقيق الهدف الأساسي وهو العملية الابتكارية للتصميم الجرافيكي للشعار ذات القيمة الفنية والجمالية والوظيفة الجيدة، حيث يصعب على كل من المصمم والآلة الوصول إليها بمفرده" (ماجد، ٢٠٠٧، ص ١٨٨).

اعتماد مبدأ البساطة في الشعار: كثيرا ما نرى إعلانات ألوانها جميلة والصور المستخدمة واضحة لكننا لا نغيرها انتباها لماذا؟ لأن هذه الشعارات تحتوي على كثير من العناصر مما يوحي بالتعقيد في التصميم، وبالتالي فإن العين تنفر من هذا الشعار لتنتقل إلى شعار آخر عناصره أقل (العربي، ٢٠٠٩، ص ٢١٨). لذا يجب أن يكون الشعار بسيط في تصميمه إلى أبعد حد المستطاع بحيث يفهم المراد منه وبغير هذا الفهم السريع يفقد الشعار فائدته إذ لا يمكن باستطاعة الجمهور حفظ شكله (عتريس، ١٩٩٩، ص ٢٩٧).

تحديث التصميم: يعتبر من المثالية استمرارية قوية في التصميم وتنتقل القيمة والإخلاص في الشعار القديم إلى التصميم الجديد بدون تغيير. "تحاول المؤسسات دائما وعلى فترات زمنية تحديث تصميمات شعاراتها ورموزها الفنية، فإنها تحتاج كذلك إلى الحذر ومن التأكد أن الشعار أو الرمز لم يفسد تصميماتها" (أشرف، ١٩٩٣، ص ٨٤)

أسس تصميم الشعار: تعتبر أسس تصميم الشعار المحرك الذي ينظم العناصر لكي تحتل مواقعها الحقيقية في الشعار. لذا فعلى المصمم استخدامها بيسر وتلقائية لكي يتوصل إلى تصاميم ذات أشكال تختلف عن الأشكال

الجديدة، وباستخدامات ليست بالاستخدامات التقليدية الشائعة، وبيتعد عن التقليد. وبهذا فهو يحقق حالة جديدة لخلق نظم جديدة لتصميم الشعارات (الصقر، ٢٠٠٨، ص٢٠٦).

وهناك عدة أسس لبناء الشعار الناجح والمعبر، وهي:

الوحدة: توحى الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم وإلى أن هناك علاقة مدروسة بين العناصر وليست صدفة. والوحدة عبارة عن تصور موجود ومحدد المعالم، ومن أقوى حالات الوحدة في التصميم هو التكرار (تكرار الأشكال بطريقة معينة). العلاقات التي توجد بين العناصر متنوعة مختلفة فهي أما أن تكون علاقات شكلية أو خطية أو لونية، وإذا توافرت الوحدة في الشعار أتيح للنظر أن يرى الشعار ككل من الوهلة الأولى، ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء (العربي، ٢٠٠٩، ص٩٨). **وتتحقق الوحدة في تصميم الشعار من خلال:**

- علاقة الأجزاء ببعضها البعض.
- علاقة كل جزء بالكل.

- يصبح التصميم أو التكوين ذو وحدة عضوية (شوقي، ١٩٩٩، ص٢٣٢-٢٣٣).

من العوامل التي يمكن من خلالها تحقيق وحدة الشكل في الشعار:

- التقارب: أي تقريب الأشكال المكونة للتصميم من بعضها البعض على نحو يوحي بالألفة.
- التلامس: أي الوصول إلى الوحدة بين العناصر عن طريق العمل على زيادة التقارب فيما بينهما للوصول إلى حد التلامس، كتلامس ضلع مع ضلع، أو زاوية مع زاوية، أو ضلع مع زاوية.
- التراكب: ويقصد به تحقيق الوحدة في التصميم عن طريق تراكب العناصر، كأن تأتي فوق بعضها البعض، أو أمام بعضها البعض بحيث يحجب العنصر الأمامي جزء من العنصر الخلفي.
- التماسك أو التراكب: ويقصد به الوصول إلى الوحدة عن طريق الزيادة في تشابك العناصر مع بعضها البعض لتظهر كالنسيج.
- التداخل: يمكن الوصول إلى الوحدة عن طريق جعل الأشكال متداخلة في بعضها البعض إما بشكل رأسي أو عامودي.
- الانتماء: ويقصد به أن العناصر تنتمي إلى بعضها البعض، أو تنتمي إلى أصل واحد أو فرع واحد، أو أن انتمائها إلى لون واحد يمكن تحقيقه عن طريق التماثل بالشكل أو اللون (المزاهرة، الصمادي، العمري، ٢٠٠٢، ص٤٨-٥٣).

الحركة: فلا يخلو أي تصميم من الحركة، وهي في العادة تكون ضمنية (أي لا يكون التصميم متحركاً)، وهي أن يلجا المصمم إلى تكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع متغيرة للإشارة على أنه يتحرك وأهمية الحركة هنا أن العالم من حولنا يتحرك، حتى أثناء النوم يتقلب الإنسان وتتغير أوضاعه، إذن لا أحد يمكن أن يثبت اللحظة بدون حراك (العربي، ٢٠٠٩، ص٩٨).

الإيقاع: هو عملية تنظيم الفراغات الموجودة بين عناصر التصميم وتنظيم اتجاهها، أي محصلة التنسيق والتنظيم التام لكل العناصر والجوانب الفنية بما يحقق الإيقاع البصري المقبول، من خلال التوازن، والتناسب، والتناغم، والحركة التي تضيف الجاذبية وإثارة الاهتمام، والتنوع أساس للإيقاع بالنسبة لجذب الانتباه، مع التأكيد على عناصر التصميم (الصديق، ٢٠٠٢، ص١٧٦). وهناك بعض القيم الفرعية التي تبرز الإيقاع بمثابة

التنظيمات والصور التي تحقق عنصري الإيقاع المتصلان دائماً وهما الامتداد والزمان. وهذه القيم الفرعية هي:

- الإيقاع من خلال التكرار.
- ترددات الأشكال دون الخروج ظاهر عن الأصل أي لا يفقد الشكل خصائصه البنائية.
- الإيقاع من خلال التدرج.
- تدرج الأشكال في فترات فحينما تتدرج بمسافات كبيرة يحدث إيقاع بطيء. أي تقتزن الإيقاعات السريعة بقصر الفترات بين الأشكال وتقتزن الإيقاعات البطيئة بطول المسافات.
- الإيقاع من خلال التنوع.
- أن يتحقق في التصميم التغيير والتنغيم الإيقاعي بحيث لا يفقد العمل وحدته. أي يقوم هذا التنوع على نوع من التنظيم للحفاظ على الوحدة.
- الإيقاع من خلال الاستمرار.
- التواصل والاستمرار صفة أساسية تميز الإيقاع وتحقيق الترابط القائم على تكرار الأشكال داخل التصميم، ويعد الاستمرار عامل مشترك يكسب الوحدة تنوعها ويكسب التدرج انتظامه ويعطي العمل ككل صفة الترابط بين أجزاءه (شوقي، ١٩٩٩، ص ٢٢٥-٢٢٧).

التوازن: وهو تساوي كمية الأحجام والأشكال في قسمي الشعار، والتي يفصلها خط وهمي عامودي أو أفقي، وكما هو معروف فإن عدم التوازن في أي شيء يولد الشعور بعدم الراحة.

والتوازن في أي تصميم نوعان رئيسيان هما: التوازن المتماثل: وهو تماثل الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم تماثلاً كلياً. التوازن غير التماثل: وهو تناسب وتساوي حجم الأشكال والكتل والخطوط في قسمي التصميم بغض النظر عن الاختلاف (العربي، ٢٠٠٩، ص ٩٨). فالمشاهد دائماً يبحث عن نوع العلاقة المتزنة التي تعطي الوحدة الجمالية للأشياء والتي يستطيع المصمم ذو الإحساس العميق وحدة إلى تحقيق التوازن من خلال تنظيم علاقات أجزاء التصميم من خط ومساحة ولون وملمس ودرجات الغامق والفاتح (شوقي، ١٩٩٩، ص ٢٣٠).

التناسب: يكون التناسب في تصميم الشعار من خلال إيجاد علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الشعار، وبقيّة العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الشعار (السويفي، ٢٠٠٤، ص ٦٠). والاهتداء بها هو اهتداء إلى أسباب النظام الذي يحدد لكل عنصر مكانته الجمالية حسب أهميته وتأثيره بالنسبة للمجموعة الكلية. فمن أهم أسباب هذا الاستخدام:

- تناسق العنصر المفرد مع الشكل الكلي.
- الترتيب المناسب لاتجاه كل عنصر من العناصر الجزئية.
- تأكيد طابع ووحدة العمل الفني (شوقي، ١٩٩٩، ص ٢٣٤).
- التأكيد:** يتمثل في التركيز والتأكيد على نقطة أو عدة نقاط في عناصر العمل لجذب الانتباه البصري إليها، لتؤثر بقوة من خلال عوامل الجذب والإثارة التي تضعها في مركز الأولوية للعناصر داخل التصميم لإرشاد وتوجيه العين في التنقل بعد ذلك عبر باقي عناصر التصميم حتى تصل الرسالة إلى الهدف المرجو منها (الصديق، ٢٠٠٢، ص ١٧٦).

السيادة: وتتحقق السيادة في الشعار عن طريق سيادة اللون أو عن طريق استخدام الأشكال وتنظيمها أو عن طريق استخدام خطوط قوية وقد لا يكون المحور في وسط التصميم (المزاهرة، الصمادي، العمري، ٢٠٠٢، ص ٦١).

التباين: هو عملية خلق نوع من التضاد بين الهيئات المختلفة وكذلك ألوانها مما يضيف على الشعار التناغم والإيقاع المتغير. وقد يشجع التباين الاستمرار في متابعته التركيز على أكثر العناصر أهمية، ويكون التضاد في القيم اللونية أو الشكل أو الحجم (السويفي، ٢٠٠٤، ص ٦١).

ومن أنواع التباين في التصميم:

- التباين الخطي بالتفاوت في سمك الخط وثقله ودرجة ميله أو انحنائه أو تموجه أو انكساره... وهكذا من العمليات المختلفة للتباين.
- التباين في علاقة العناصر بالأرضية.
- التباين في القيم الظليه وخاصة في الشعارات أحادية اللون
- التباين في التأثيرات الملمسيه المختلفة (الصدیق، ٢٠٠٢، ص ١٧٦-١٧٧).

مراحل تصميم الشعار وتنسيق محتوياته: يجب على المصمم أن يفكر قبل أن يصمم الشعار أين سيكون الشعار، هل على الشاشات الملونة أو على المطبوعات الورقية المختلفة أو ينحت على الزجاج أو الخشب أو على الجلد أو هل سيكون مجسما. ويجب أن يعرف المصمم أنه كلما زادت الأشكال والعناصر في الشعار كلما كان الشعار صعب الاستخدام وغير عملي، فالأشكال البسيطة تميز الشعار (الدرایسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٩٠).

وفيما يلي عرض لأهم مراحل تصميم الشعار

- جمع المعلومات:** إن المصمم بحاجة إلى المعلومات الكافية حول طبيعة عمل المؤسسة أو الشركة أو جهة الشعار. وإذا كان لهذه الشركة تصور حول الشعار الذي ترغب فيه والألوان التي يود أن يصمم على ضوءها الشعار (الدرایسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٨٩). إلى جانب ذلك يمثل العميل نفسه المصدر الثاني للمعلومات بالنسبة للمصمم حيث تتكامل تصورات وطبائمه في شكل التصميم المقترح مع دراسات ومعلومات المصمم التي جمعها عن الخدمة أو السلعة (أشرف، ١٩٩٣، ص ٧١).
- وخلاصة ذلك أنه عند بدء تصميم الشعار يجب جمع المعلومات الكافية وذلك بثلاث وظائف هي:
- بلورة الأفكار تصنيف الأولويات حتى تعطي فكرة واضحة عن طبيعة العمل الذي بين يدي المصمم.
 - وثيقة مناقشة مع العميل - بهذا يمكن إثبات أن المصمم والعميل على نفس الطريق.
 - أنه مرجع يمكن استخدامه أثناء المشروع (أشرف، ١٩٩٣، ص ٧٤).
- مرحلة التصميم المبدئي:** إن وسائل تنفيذ الشعار هامة ومتنوعة وهي عادة ما تكون باليد الحرة والتي تتطلب مهارة عالية في الرسم أو باستخدام برمجيات الحاسوب المختلفة مثل (Flash.Illustrator.Photo Shop.Draw.Corel)
- (الدرایسة، البهنسي، النادي، عبد الهادي، ٢٠٠٨، ص ٨٧).
- تبدأ مرحلة التصميم المبدئي بعمل عدد كبير من الاسكتشات المتنوعة يطبق فيها ما يلي**
- استخدام الرمز أو الشكل بدلالة وإيحاءاته للتعبير عن مضمون الشعار.

- استخدام العلاقات اللونية المختلفة من تباين، توازن، انسجام، تكامل . . الخ للوصول إلى أفضل مخطط لوني للشعار (عتريس، ١٩٩٩، ص ٣٠٤).

الاعتماد على رسم الاسكتشات باليد أو باستخدام الكمبيوتر وتكمن قيمة الاسكتشات في:

- إنها تترجم أفكار المصمم التي يمكن أن تتسى إذا لم تسجل.
- تخرج الفكرة من الصورة الغير مرئية إلى صورة مرئية واضحة مترجمة يراها المصمم.
- تسمح بوجود وعقد مقارنات بين الأفكار واختيار أفضل الحلول وأنسبها (عتريس، ١٩٩٩، ص ٣٠٤)

طرق وأساليب الاستلهام:

التحوير: وتحوير لعناصر الطبيعة إما إضافة أو حذف حسب ما يقضيه إحساس المصمم بتوظيف هذا التحوير.

التحويل: وهو تحويل العناصر الموجودة في الطبيعة إلى هيئة جديدة، أي أن التغير في شكل العنصر كلياً، وليس جزئياً، ولكنه يضيف لها من روحه ومشاعره بما يمكنه من إنتاج تكوين جديد يوظف في الشعارات. **إعادة صياغة:** في هذه الحالة ينظر المصمم للشكل العام للعنصر الطبيعي بتدبر وتأمل ويستوعبه، ثم يخرج به بأسلوب جديد، مع المحافظة على روح ومضمون الشكل الطبيعي وأجزائه كبنية وشكل. **التجريد والتجريد** اختزال لمعتقدات وقيم في أشكال بسيطة مجردة، إذا هذه الأشكال المجردة اختزنت الكثير من القيم والمعتقدات بشكل بسيط يمثل واقع أكبر، والصورة المجردة قد تكون ممثلةً لأشياء واقعية أو قيم. **الاتجاه من المحسوس إلى المجرد:** الفنانون الذين يبدؤون بالخاص وينتهون بالعام، أي من ينظر إلى الأشياء ويتأملها حتى يجد صفة مشتركة بينهم ويقوم بتلخيصها بشكل مجرد.

الاتجاه من المجرد إلى المحسوس: عكس الاتجاه الأول، إذ يبدأ الفنان برسم شكل كروي دون التأكيد على شكل خاص، وبالتالي يمكن أن يتخيل المتلقي ما يعنيه هذا الشكل الكروي، فقد يراه أحدهم يمثل وجه امرأة، أو شمس أو تفاحة أو غير ذلك من الأشكال البصرية المتعددة (العبد رب النبي، ١٤٢٨، ص ٥٤_٦٣). **مرحلة التصميم النهائي:** تكون في هذه المرحلة فكرتين أو أكثر تقريبا تكون شبة مكتملة ويعرض هذه النماذج على العميل لاختيار أحدهم وتنفيذه في دقة وينبغي على المصمم أن يكون على دراية بطريقة التنفيذ والطباعة.

مرحلة المراجعة: عندما يختار صاحب العمل الشعار ربما يطلب إجراء بعض التعديلات لجزء معين من الشعار. يقوم بعدها المصمم بتعديله وعمل تقييم شامل للفكرة المستخدمة وتطويرها بعض الشيء أن أمكن، ويجب مراعاة الألوان والتجهيز المطلوب للشعار. (الرايسة، البهنسي، النادي، عبدالهادي، ٢٠٠٨، ص ٨٩). **مرحلة التنفيذ:** بعد إكمال التصميم النهائي يتم التنفيذ حسب الطريقة المطلوبة ويجب أن يهتم المصمم أيضا بهذه المرحلة حتى يضمن بقاء التصميم في هيئته النهائية حتى يراه بين الناس (عتريس، ١٩٩٩، ص ٣٠٤) **هناك طريقتان ينفذ بهما التصميم:**

التصميم ذو البعدين (2d): وهو يهتم بمجال الأشكال ذات البعدين بالجهد الواعي اليقظ لتنظيم مختلف العناصر داخل المساحة مراعي الانسجام المرئي لإخراج عمل هادف مبتكر، وبشكل عام فإن معظم برامج التصميم قادرة على إنتاج الأشكال ذات البعدين.

التصميم ذو الثلاثة أبعاد (3D): فهو يختلف عن التصميم ذو البعدين في تجسيمه للأشكال حيث سهولة الرؤية والإحساس بالخامة، لما له من قدرة تساعد على رؤيته بأكثر من زاوية ومن مختلف الجهات، ولهذا فهو أقل تعقيداً من التصميم ذو البعدين الذي يشاهد على المساحة دون حيز فراغي. والمصمم بطريقة الأبعاد الثلاثة قادر على تكوين رؤية ذهنية للشكل ككل من جميع الجهات والاتجاهات تكون في ذهنه وكأنها في يديه، ويجب ألا يحصر تصويره في زاوية واحدة أو اثنتين ولكن يجب أن يعمل من خلال اللعب بالعمق والفراغ ومن أشهر البرامج التي تستخدم في هذا المجال (3D Max & Maya) (العربي، ٢٠٠٩، ص ١٠٢).

ويجب في مرحلة التنفيذ مراعاة التالي: أن يكون صالحاً لتطبيقه على خامات مختلفة. وأن يكون قابلاً للتصغير والتكبير دون أن تتغير تفاصيله. وأن يكون قابلاً لتحويله للأبيض والأسود. (المطيري، ص ١٧)

مرحلة الطباعة: تتمتع عملية الطباعة بأهمية كبيرة في عالم تصميم الشعارات لما لها تأثير قوي ومباشر على جمهور المستهلكين، فهي الأقرب إليهم في كل الأوقات، إن تقنيات الطباعة تتضمن مجموعة من العمليات لإنتاج عملية طباعة الشعار باستخدام الأحبار (العربي، ٢٠٠٨، ص ١٤٩). والألوان هي سمة الشعار وهي التي تميزه وكثرتها غير مرغوبة فهي مكلفة في الطباعة وتعيق صاحبها وكثير من الشركات تعتمد على الشعارات التي تعرض شعاراتها على الشاشات مثل الفضائيات وشركات الإعلان تطور شعاراتها وتقلل ألوانها رغم وفرة الشاشات (الدرائسة، البهنسي، النادي، عبدالهادي، ٢٠٠٨، ص ٩٠). وفي الآونة الأخيرة حل محل الورق مواد كثيرة يمكن الطباعة عليها.

وظائف الشعار المعاصر

- يستخدم كعلامة للتمييز أو للتعبير عن مضمون معين، له فاعلية تذكيرية مؤثرة لتوصيل رسالة في شتى المجالات أو القطاعات.
- يحمل الشعار للمستقبل مضامين شتى فهو أداة لنقل الأفكار ووسيلة اتصال مرئية لانتشار الآراء.
- يحقق الاتصال بكل الناس في جميع أنحاء العالم فهو من أبلغ وسائل الاتصال الجماهيري لذلك هو نمط من وسائل الاتصال أقرب منة نمط فني بحت (الصدقي، ٢٠٠٢، ص ١٥٧).

سمات الشعار المعاصر

- ملائمته لذوق وثقافة الجماهير.
- يتسم بوضوح عناصره وعدم الإيهام.
- يتوفر فيه الجمال الفني. وحبكة التصميم.
- تتميز مفرداته وأشكاله بالبساطة والبعد عن التعقيد.
- التزامه بهدفه الوظيفي والتعبير عن فكرته لتوصيل رسالته.
- يتميز بالإيجاز والتجريد لنقل فكرته عن طريق وسائله الأساسية ومفرداته من (الخط الحرف والرمز والعلامة) (الصدقي، ٢٠٠٢، ص ١٥٨)

التقنيات الحديثة في الشعار المعاصر: تلعب التقنيات الحديثة من خلال تطورها عبر الزمن دوراً كبيراً في الأهمية، فتعتبر فكرة توظيف التقنية في إثراء العناصر الجرافيكي للشعار المعاصر متجددة لا تقف عند حدود استخدام الآلات الإلكترونية وصيانتها بل إنها تتأثر بالتغيرات النظرية التي تواجه المجال وتطبيقاته.

تعريف التقنية: "هي التطبيق المنظم للمعرفة العلمية ليؤكد على أن الآلة تعتمد على الأسلوب أو الطريقة، وتقنيات العناصر الجرافيكية للشعارات تشمل الجانبين النظري والتطبيقي إذ تقدم إطارات معرفية لدعم التطبيق. ومن برامج التصميم ما يلي:

١. **فري هاند Free Hand** يعد من أهم برامج الرسوم متعددة الاستخدامات ويساعد على سهولة إنشاء أعمال فنية متعددة مثل: الرسوم، والشعارات، التوضيحات.
٢. **أدوبي اليلستريتر Adobe Illustrator** هذا البرنامج من إنتاج شركة أدوبي متخصص بالتعامل مع الرسومات والأشكال التي تسمى (Illustratons) ويمتاز بليونته أدواته ووجود التأثيرات المختلفة التي تضيفي على التصميم رونقاً خاصاً.
٣. **كور درو Corel Draw** مثله كمثل (Illustrator) يتعامل مع الرسومات والأشكال التي تسمى (Illustratons). وفيه من المميزات ما يجعله برنامجاً رائداً في عالم التصميم المطبعي، خصوصاً تلك المخططات الجاهزة للإعلانات المختلفة.
٤. **أدوبي فوتوشوب Adobe Potoshop**. هذا البرنامج من إنتاج شركة أدوبي ويتميز بقدرة عالية على معالجة الصور والتأثيرات المختلفة والتي تسمى عادة (Bitmaps) والتي تمكن المصمم من إنتاج تصاميم متنوعة وذات تأثيرات مختلفة وجاهزة للطباعة ومتميزة بالجودة العالية والواقعية.

النتائج

- التوصل إلى ماهية الشعار ومواصفاته وأنواعه وجمالياته ووظائفه والتجريد في الشعار والأبعاد الإدراكية والدلالة في تصميم الشعار.
- الوصول إلى معنى الملائمة في الشعار وذلك عن طريق الوصول إلى المعاني والدلالات في الرموز والكتابات المستخدمة في تصميم الشعار كمنطلق لتنمية الأبعاد المعنوية في تصميم الشعار.
- الوصول إلى معنى الكفاءة في الشعار وذلك بالاستناد على كل ما يؤثر على شكل وتصميم وجودة الشعار وذلك في العلاقة المتبادلة بين الفكرة المستحدثة والصورة والجوانب النفسية والأصالة والتفرد ومرونته عند الاستخدام بالاستعانة بالتنوعات التقنية ودور المصمم ومهاراته الخاصة واعتماده على مبدأ البساطة والفكر الحديث، وأثر الميزانية في كفاءة الشعار.
- أهم ما يتكامل دائما في عنصري الملائمة والكفاءة في تصميم الشعار هي الألوان، باعتبار أنها تشير إلى الاحتياج للتوازن تجاه الجمال، وليس هذا فحسب بل للألوان مضمون تعبيرية يتمثل في أهداف المنشئات.
- للشعارات قدرة على مسايرة العصر بتحديثها مع الاحتفاظ بأسسها وقواعدها.
- استخدام أسس التصميم في توظيف جماليات تصميم الشعار يخلق الاتزان والوحدة والحركة والحيوية من خلال الطاقات الكامنة في صياغة الأشكال مثل تبادل الشكل والأرضية.
- إن تتبع مراحل تصميم الشعار يسهم في نجاح التصميم ويعمل على تحقيق وضوحه وتيسير قراءته وإخراجه بأفضل صورة.

التوصيات

- تشجيع البحوث والدراسات التي تستهدف إبراز القيم الفنية والجمالية للشعار وتكشف عن مكونات الشعار ومضمونه وجوانبه النفسية ونشر هذه الأبحاث حتى تتحقق الفائدة منها.
- العمل على توفير مرجع شامل لأهم الشعارات العالمية الناجحة وتحتوي على معلومات حولها معلومات عن المصمم وتاريخ التصميم والجهة التي صمم الشعار من أجلها حتى يسهل على المصممين وطلاب التصميم الاطلاع على هذا المرجع للاستفادة من خبرات الآخرين، ولتجنب التكرار، وكذلك للنهوض بعملية تحديث تصميم الشعار.
- يجب أن يكون مصمم الشعارات ذو قدرة ومهارة وإلمام بأسس التصميم والنواحي السيكلوجية والإعلانية، وذلك لارتباط هذه العوامل بنجاح التصميم.
- التوسع في البحوث حول الشعار وذلك للوصول إلى تعميمات مرنة للمواصفات الفنية والتقنية للشعار المعاصر وعلاقته بثقافة المجتمع.
- يوصي البحث بالاستعانة ببرامج الكمبيوتر الخاصة بالتصميم، وذلك لأنها تساعد لحل المشكلات واختصار الوقت والمجهود.

المراجع

- ابودبسة، فداء . غيث، خلود.(٢٠١٠). التصميم أسس ومبادئ. الطبعة الأولى. دار الإعمار العلمي. عمان. الأردن.
- اشرف ، محمد . دراسة تحليلية لتطور تصميم الرموز والعلامات التجارية . رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية. جامعة حلوان . القاهرة .
- الحديدي، منى. علي، سلوى.(٢٠٠٥). الإعلان أسسه وسائله فنونه. الطبعة الأولى. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة . مصر .
- الشمري ، محمد . (١٤٢٦) . حماية العلامة التجارية وفقا لاتفاقية [التربس]، دراسة تحليلية في ضوء أحكام الاتفاقية ونظام العلامات التجارية السعودي والقانون المصري وبعض التشريعات العربية والأجنبية المقارنة . رسالة دكتوراه . القاهرة .
- الصديق، سامية.(٢٠٠٢). استخدام الخط العربي في تصميم شعارات جمالية مستحدثة. رسالة ماجستير . كلية التربية الفنية. جامعة حلوان. القاهرة .
- الصقر، إياد.(٢٠٠٩). أساسيات التصميم ومناهجه. الطبعة الأولى. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- العربي، رمزي.(٢٠٠٩). التصميم الجرافيكي. الطبعة الأولى. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- المزاهرة، ايمن. الصمادي، محمد. العمري، اشرف.(٢٠٠٢). التصميم أسس ومبادئ . دار المستقبل. عمان. الأردن.
- المنجد في اللغة والأعلام.(ط٣٩). (٢٠٠٢). بيروت. لبنان. دار المشرق ش.م.م.
- النادي، نور. الدرايسة، محمد. البهنسي، محمد. عبدالهادي، عدلي.(٢٠٠٨). تصميم الإعلان الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. الطبعة الأولى. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

- النادي، نور. الدرايسة، محمد. البهنسي، محمد. عبدالهادي، عدلي. (٢٠٠٨). تاريخ التصميم الجرافيكي. الطبعة الأولى. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- حنا، ماجد. (٢٠٠٧). استخدام التقنيات الحديثة في إثراء العناصر الجرافيكية الفعالة في العلامة التجارية. رسالة ماجستير. كلية الفنون التطبيقية. جامعة حلوان. القاهرة.
- سرور، خالد. (٢٠٠). الوحدات الزخرفية ذات الدلالات في الحضارة المصرية القديمة كمصدر لإثراء الشعار المعاصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية الفنية. جامعة حلوان. القاهرة.
- شوقي، اسماعيل. (١٩٩٩). الفن والتصميم. مدينة نصر. القاهرة.
- عبد الحميد، أمينة. (١٩٨٥). دراسة لعنصر الشكل ودوره في تصميم الشعار. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية. جامعة حلوان. القاهرة.
- عبد المسلم، طاهر. (٢٠٠٢). عبقرية الصورة والمكان التعبير التأويل النقد. الطبعة الأولى. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- عتريس، فاتن. (١٩٩٩). الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والاسم التجاري. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الفنية. جامعة حلوان. القاهرة.
- غزوان، معتز. (٢٠٠٧). زمكانية التصميم المعاصر. الطبعة الأولى. دار دجلة. عمان. الأردن.
- مصطفى، عادل. (٢٠٠١). دلالة الشكل دراسة في الاستطبيقا الشكلية وقراءة في كتاب الفن. الطبعة الأولى ١٢١٢٦. دار النهضة العربية.

المراجع الإلكترونية:

- <http://www.aawsat.com/details.asp?section=6&article=563891&issueno=11451>
- <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article18571>