

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات:

دراسة تحليلية

د. عبده قناوي أحمد عبدالعزيز
المدرس بقسم الإعلام الإلكتروني
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

مقدمة:

أكتسي مفهوم الأيقونة بفيض من الدلالات منذ ملفوظها الأول (Icon) الذي يعني الصورة أو الشكل أو التمثيل، المأخوذ عن الكلمة اليونانية (eikon) التي تدل على الصورة أو الشبه أو البورتية المرسوم، إلا أن انتقل إلي حقول أكاديمية أخرى مثل السيميائية والدراسات الإعلامية ليدرس مضمون الصور بالتركيز علي الجوانب الأيقونولوجية (iconology)⁽¹⁾.

يهدف النهج الأيقوني إلى ربط الأعمال الفنية بسياقاتها الثقافية والتاريخية واستكشاف معانيها المحتملة ونواياها الأساسية. تُصنف الدراسات الأيقونية الموضوعات وتحقق في كيفية تطورها بمرور الوقت، فالنهج الأيقوني يربط العمل الفني بسياقه، ويستكشف البيئة التي نشأ فيها والظروف التي تؤثر على إنشائها، مثل نوايا الفنان. على الرغم من أن هذه الأساليب غالبًا ما تُوصف على أنها طرق متميزة لدراسة تاريخ الفن في ظل عدم وجود منهجية لذلك، ويمكن أن تستخدم الأيقونات عمليات أو مصادر مختلفة للوصول إليها⁽²⁾. يعتمد التحليل الأيقوني على وصف الصور ويخدم تاريخ الفن باعتباره الطريقة الأساسية لشرح المعنى في الفنون المرئية، وتم تطوير الأيقونات بشكل خاص للدلالة على الأشكال ومحيطها من خلال إسناد الرموز إليها بهدف هو تفسير المعنى⁽³⁾.

وفي هذا الشأن، قدم إروين بانوفسكي قراءة الصور في ثلاث مراحل: أولها مرحلة الوصف ما قبل الأيقوني وهو في الواقع تحليل شبه رسمي، يتضمن موضوعًا أوليًا أو طبيعيًا ويميز الموضوعات الواقعية والتعبيرية

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

من خلال دراسة الصور والأشكال التي تحتوي على معاني أولية وطبيعية، وثانيها مرحلة التحليل الأيقونولوجي التي يتم فحص الصورة من حيث المعاني التقليدية ومحاولة تحديد المعاني الثانوية المخفية في أشكال الصورة، وثالثها مرحلة التفسير الأيقونولوجي التي يتم من خلالها تفسير العمل من خلال الجمع بين المصادر المختلفة والمجالات التاريخية والاجتماعية وغيرها من المجالات المتعلقة بالعمل بنية الوصول إلى المعاني العميقة الموجودة للعمل^(٤).

تم تحديد هذه المراحل والمستويات المخصصة لتحليل الأعمال الفنية بالأشكال والصور والموضوعات والمفاهيم التي يُنظر إليها على أنها مظاهر للمبادئ. وبعبارة أخرى، كعناصر عرضة لتعيين مكونات مختلفة لنظام ثقافي معين^(٥). ومن هذا المنطلق، تحاول هذه الدراسة تحليل العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات تحليلاً أيقونولوجياً من خلال دراسة البعد التاريخي لهذه الصور خلال فترات زمنية متباعدة منذ إنشاء وتأسيس هذه الشركات إلى وقتنا هذا.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على المقاربة النقدية التي صاغها الفيلسوف والناقد الفرنسي جاك دريدا (Jacques Derrida) الجزائري المولد في سبعينيات القرن العشرين المتمثلة في مبادئ النظرية التفكيكية، أو ما يُطلق عليها مقولات نظرية التفكيك التي غدت فيما بعد تشكل تهديداً لرصيد فكري ربا على الخمسين عاماً (التمثل في الفكر البنيوي) في محاولة لفهم العلاقة بين النص والمعنى رصدًا لفكرة تشكيل المعنى وفقاً لمبادئ قوضت النظرية البنائية التي كانت قائمة على النص ولا شيء غير النص، فالنص يستقي تفسيره وتأويله من ذاته وبنيته الداخلية دون إغارة انتباه للمتغيرات الخارجة عن النص، فالنص يحمل معاني ثابتة، فإن الباحثين يقوم بدور استجلاء المعنى من النص^(٦)، فرأت التفكيكية أن المعنى قابل للتحويل والتغير، ومن ثم يكمن الفارق بين النظرية البنائية والنظرية التفكيكية في أن التفكيكين يرون أن المعرفة حسية ومعنوية ومن ثم فهي متغيرة وغير ثابتة، لأن الحس متغير بين الأفراد، في الوقت الذي يرى فيه البنيويون أن الحقيقة مادية يمكن تحليلها وضبط قواعدها، ومن ثم توجد قواعد جامدة يمكن أن تطبق على كل الحالات، الأمر الذي يرفضه التفكيكين وينادون بنسبية المعرفة^(٧).

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

ومن ثم فإن النظرية التفكيكية تقوم على إدعاءات وليس فروض متماشية مع التيار النقدي الذي يرفض بشكل قطعي الفروض التي تقول بقطعية الدلالة في الوقت الذي تشدد فيه التفكيكية على نسبية المقولات أو الإدعاءات Claims relativity التي تتوافق مع منطلقات النظرية المعرفية (الابستمولوجية epistemology) من زاوية وقطعيتها المعرفية مع البنيوية من زاوية أخرى، وتشديدها على البناء الأنتولوجي (Ontology الوجود) الخاص بأن المعرفة متواجدة خارج النص وليس داخله^(٨).

إدعاءات النظرية:

١- إن الفكر الغربي واللغة لديهما مركز ثابت في الحقيقة المطلقة، مما يشكل قيوداً على ما يمكن التفكير فيه أو تصديقه، والحقيقة المطلقة هي أحد أشكال اليقين مما يتنافى مع نسبية المعرفة، حيث رأي أن الوهم أشد رسوخاً من الحقيقة. مؤكداً على نقد التمرکز: الخاص بالمعنى.

٢- قاعدة الاختلاف difference: تشير إلى تعدد المعاني Multiple meanings من خلال تقديم وصف متعدد الدلالات polymorphism؛ فالمعنى ليس له حالة مستقرة، حيث تتدخل النصية Textuality من خلال إمداد القارئ بفيض من الاحتمالات التي يطرحها المعنى ينجم عنه تعدد التفسيرات بين القراء واختلافها، وذلك للوصول إلى موضوعية النص الغائبة^(٩). حيث رأي دريدا أننا كلنا وسطاء وناقل للمعنى، مما يشي بتعدد من يحمل المعنى ومن ثم الاختلاف في التفسير والدلالة.

٣- إن العلاقة بين الإبداع (النص، الرسم، الصورة، الشعر) والمبدع (الذي يقدم العمل) تنتهي بمجرد وصول هذا الإبداع إلى يد المتلقي الذي يتولى تفسير الذي قد يكون مخالفاً^(١٠).

٤- ينظر دريدا إلى النص كما لو كان يتشكل من خيوط تتداخل فيما بعضها؛ مما يعنى أن النص يتداخل في فهمه مع نصوص أخرى^(١١).

إن عملية صياغة المعنى وفقاً للتحليل الأيقونولوجي تقوم على إدعاء أن التاريخ سلسلة من الأحداث المتصلة، بيد أن واقع الأمر هنالك تاريخ معلن وآخر خفي، فيتم استكمال الحلقات التاريخية المفقودة من خلال الشواهد التاريخية أو شهود العيان، بيد أن الواقع التاريخي في العلامات التجارية رمزي أكثر من واقعي، فالمعنى المراد تقديمه للجمهور له معنى قريب لدى واضع العلامة التجارية، وله معنى آخر لدى الجمهور، فنحن أمام معنى مدرك وآخر غائب، الذي يؤكد على قاعدة الحضور والغياب التي تطرحها

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

النظرية التفكيكية، فقد يتفق مع هذه المعنى أو يختلف حوله، خاصة في العلامات التجارية القديمة، وإذا صح أن نطلق على المعنى الأيقونولوجي معنى متحول نظراً لقيام العديد من الشركات العالمية بتغيير بعض أنماط العلامات التجارية الخاصة باللون أو الحجم أو الشكل، مما تتغير معه الدلالة التاريخية، ويكتسب دلالة أخرى تأكيدية أو متنافرة، في الوقت الذي تصر فيه بعض العلامات التاريخية على الثبات، وما بين الثبات والتحول ثمة أطراف أخرى من المعاني، مما يجعل قاعدة عدم استقرار المعنى والخلاف القائمة عليهما نظرية التفكيك أمراً جوهرياً في تفسير نتائج الدراسة للوصول إلى معاني أخرى خلاف الأحداث التاريخية لم تكن ظاهرة عند وضع المعنى، مما يشي بأن المعنى منطقة اضطراب وعدم استقرار للدول المعرفية.

ثانياً: الدراسات السابقة:

تقوم آلية عرض التراث العلمي على البدء بالدراسات الأقدم وصولاً إلى الدراسات الأحدث لأن مشكلة الدراسة تُبنى على ذلك. وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التحليل الأيقونولوجي:

(١) لينا محمد علي قطان (٢٠١٨) ^(١٢) الجماليات في التفسير الدلالي (Iconography) وتحليل المعنى الأيقوني (Iconology): قراءة نقدية من خلال التصوير التشكيلي المعاصر: هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الجماليات المتضمنة في منهجية التفسير الدلالي وتحليل المعنى الأيقوني، وتوضيح الفروق الجوهرية بين مفهومي التفسير الدلالي (Iconography) وتحليل المعنى (Iconology). اعتمدت الباحثة في هذا البحث على المنهج الوصفي التاريخي في توضيح الإطار النظري لمفاهيم منهجية التفسير الدلالي وتحليل المعنى ونظريات الفنون الحديثة، كما وتتبع المنهج التحليلي في قراءة ونقد نموذج من أعمال الفن المعاصر الخاص بالفنانة منى الضويان كمثال للفن السعودي. وخلصت البحث في الاعتراف باحتمالية تعددية المعاني (Polysemous) للعمل الفني الواحد باختلاف عوامل الزمان والمكان وكذلك عبر الثقافات المختلفة. وباختصار، فالعمل الفني عبارة عن نص (Text) متعدد الدلالات، يُمكن فهمه أو إساءة فهمه من قبل مشاهده.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

(٢) ليانج جيو يو Liang-Gui Yu (٢٠١٩م) ^(١٣) تحليل صورة مدينة تايبه الغربية: تاريخي وحديث: هدف البحث إلى مراجعة تاريخ تطور تايبه الغربية، وتم اختيار العديد من الإعلانات الرسمية وغير الرسمية، والأفلام، ومقاطع الفيديو الموسيقية، وهندسة المناظر الطبيعية، والأحداث، وخطط السياسات كنصوص لتحليل تمثيل صور مدينة تايبه الغربية (مقاطعتي Zhongzheng و Wanhua) في إطار نهج أيقوني لفهم كيفية إنتاج صور هذه المدينة.

تم استكشاف جوانب مختلفة من السياسة والقوة الحضرية من خلال هذا البحث، حيث وُجد أن المباني والأماكن المحددة مثل قاعة تشيانج كاي شيك التذكارية، والبوابة الشمالية، ومسرح البيت الأحمر، ومعبد لونغشان، ومنطقة التسوق إكسيميدينج، ظهرت في هذه النصوص بشكل متكرر؛ مما يلخص تاريخ تطور تايبه الغربية وسياسات عبر فترات مختلفة. وتم تمثيل الصور التاريخية والثقافية كمباني، وتم عرض صور تجارية عصرية وحيوية في التمثيل الرسمي، بينما تم عرض الصور السلبية مثل المدمر واليائس والأقل مرتبة في التمثيلات غير الرسمية. علاوة على ذلك، وبهدف "التغيير" السياسي، تمثل مؤسسة الحكم الجديدة بشكل انتقائي بعض الصور "السلبية" التي غابت في التمثيلات الرسمية السابقة للتأكيد على الاختلافات بين مؤسسات الحكم القديمة والجديدة. بشكل عام، تُظهر صور وتمثيلات مدينة تايبه الغربية قضايا القوة والرؤية بوضوح.

(٣) فيليب سيباستيان مارشل Phillip-Sebastian Marchl (٢٠١٩م) ^(١٤) تطابق التسويق في نهج المجموعة المستهدفة لشركات الساعات: تحليل مقارن لإعلانات رولكس وسواتش المصورة عبر العقود: هدفت الدراسة إلى تحليل إعلانات رولكس وسواتش عبر فترات زمنية مختلفة في خطابها للجمهور المستهدف. ومن أجل التحليل المقارن، تم اختيار سبعة إعلانات من كل علامة تجارية على وجه التحديد. تم اختيارهم من فترات منتظمة عبر تاريخ الشركة. من خلال اختيار الصور بهذه الطريقة، تم التأكد من أن عينة التحليل صالحة على مدى فترة زمنية، ولأن الإعلانات المختارة قد شوهدت من قبل جماهير كبيرة.

أظهرت النتائج خضوع كلتا الشركتين لمزيد من التغييرات الجذرية في تكييف الإعلانات المصورة، مما قلل من كمية النص لصالح المزيد من الصور، مع الحفاظ على صورة علامتهما التجارية الأساسية في معظم الأوقات. وتعرض كلتا الشركتين مناهج مختلفة جذرياً لإظهار تناسقها وتطابقها. توضح سواتش التناسق من

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

خلال تغييرها المستمر، حيث كان شعارهم السابق "الاستمرارية هي استمراريتنا"، حيث حددت التنوع والإبداع والتفسيرات الجديدة المستمرة للمنتجات السابقة والمفاجآت والابتكارات في صميم موقعها وعلامتها التجارية. أما رولكس، فتمتيز بمقاربة مختلفة في عنوان جمهورها المستهدف، لأن الرسائل الأساسية والموضوع يظان دائماً كما هما. إنها تعتمد على تفسيرات وتخطيطات وتصميمات جديدة، لكنها تظل ثابتة في جوهرها. ويتطابق التناسق في إعلانات رولكس مع الجمهور المستهدف ورسالة العلامة التجارية بطريقة متكررة.

(٤) أحمد حكيم عبدالله Ahmad Hakim Abdullah وآخرون (٢٠٢٠) ^(١٥) تحليل أيقوني قائم على نظرية إروين بانوفسكي حول المالاوية في لوحات عمرون عمر وهارون مختار: هدفت الدراسة إلى تحليل نطاق تطور الأعمال الفنية الماليزية لعمرون عمر وهارون مختار من خلال تطبيق تحليل الأيقونات لإروين بانوفسكي الذي يتضمن ثلاثة مستويات هي الوصف ما قبل الأيقونية، والتحليل الأيقوني، والتفكير الأيقوني. وقيمت هذه الورقة البحثية أيضاً مجال الفنون الجميلة وخاصة الأسلوب في إنتاج عملين فنيين لرسامين هما "بهلون" لعمرون عمر من عام ١٩٨٠م و "سوسانا دي كامبونج" لهارون مختار من عام ٢٠٠٧م. أكد الإطار النظري لهذا التحليل على المنهجية النوعية من خلال مراقبة عملين فنيين مختارين من قبل هذين الفنانين الماليزيين في نطاق هوية الملايو التي لوحظت بين الرسامين المحليين.

أشارت النتائج إلى أن الرسامين الماليزيين يغرسون قيمة الهوية والرموز الماليزية في أعمالهم الفنية، ووضحت الدراسة أيضاً أن الرسامين المحليين الذين هم نتاج رسامين ماليزيين حديثين يمكن أن يخلقوا أيضاً فرصة للتوسع الوظيفي بين الفنانين الشرقيين بالإضافة إلى دائرة الرسامين الماليزيين بأكملها.

(٥) لورا كاميرينو Laura Camerino وآخرون (٢٠٢٠) ^(١٦) هل تغير استخدام صورة الجسد في الإعلان في العقدين الأولين من القرن الجديد؟: هدفت الدراسة إلى تحليل التغيرات في تصوير صورة الجسم في إعلانات المجالات الرياضية المطبوعة على مدى العقدين الماضيين. استخدمت الدراسة أداة مراقبة مصممة خصيصاً (OSBI) لتحليل ٢٢١ صورة للجسم في إعلانات المجالات الرياضية من ٢٠٠٨م إلى ٢٠١٨م. ثم أُجريت تحليل نمط (T-pattern Analysis/TPA) لمقارنة الفترتين لأن (TPA) تقنية مناسبة للبحث في المجالات الحركية مثل الرياضة والنشاط البدني والتربية البدنية.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تقنية التصوير قد تم تحسينها بشكل كبير في العقد الماضي كشف تحليل (TPA) لجميع الإعلانات التي تم جمعها من المجالات المشمولة في الدراسة عن عدة اختلافات بين عامي ٢٠٠٨م و ٢٠١٨م، حيث كانت الإعلانات تميل إلى إظهار لقطات كاملة لأشخاص يؤديون نشاطاً متعلقاً بالرياضة، بينما الآن، لا يزالون يظهرون أداء التقنيات مع تركيز اللقطات على المواقف والعواطف.

كما أظهرت النتائج أيضاً أن الإعلانات كانت تتميز بتعبيرات وجه محايدة، بينما تميل الآن إلى إظهار حالات مزاجية محددة مثل المتعة والجهد والمفاجأة. أما عن الرسوم التوضيحية والرسومات فكانت أكثر شيوعاً من قبل، في حين يمكن الآن معالجة الصور باستخدام تقنيات متطورة للغاية.

(٦) سونال جها Sonal Jha (٢٠٢٠م) ^(١٧) تأطير اللقطة: تتبع التطور الديالكتيكي للخطاب الرياضي في الهند من خلال الصور الإعلانية: ركزت الورقة البحثية على دراسة بنوية للصور المستخدمة في الإعلانات المصورة الرياضية على التلفزيون الهندي، وأخضعتها لتحليل دلالي ونحوي صارم باستخدام أمثلة عديدة من أجل استخلاص الآثار المترتبة على ذلك. كما قامت بتحليل تاريخي للتغيرات التي مرت بها الصور الرياضية بمرور الوقت من أجل تتبع التغيرات في الخطاب الرياضي في الهند منذ ظهور التلفزيون في الثمانينيات. وتم تحليل ثلاثة إعلانات تمثيلية من ثلاثة عقود مختلفة لتسليط الضوء على تعدد الأصوات المتزايدة في الخطاب الرياضي.

وضحت النتائج أن الصور الأيقونية المختلفة تبرز معاني مختلفة، يقدمون مجموعة من اللاعبين الذين يمثلون أفكاراً مختلفة للرياضة، مما يشير إلى أن الخطاب الرياضي متعدد الألحان. وكشفت نظرة على أرشيف الإعلانات أنه في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، كانت الصور الرياضية مبدعة بشكل حصري تقريباً. بدأ تدفق الصور الفهرسية والرمزية في التسعينيات وزاد بشكل ملحوظ في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. يشير هذا إلى زيادة تنوع الصور المرتبطة بالرياضة.

(٧) سيرو بارودو **Ciro Parodo** (٢٠٢٠م) ^(١٨) الاحتفال بالسحلية: الأيقونية والأيقونات لطقوس سحرية ضد قوى الشر: هدفت الدراسة إلى تحليل معنى أيقونية شهر سبتمبر في التقويمات المصورة الرومانية القديمة المتأخرة. أشارت هذه الصورة إلى طقوس قطف العنب التي تتم من خلال تعليق سحلية فوق عناقيد العنب أو أوعية النبيذ. وشهد استخدام هذه الصورة على استمرارية عبادة الديونيزيين في أواخر

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

العصور القديمة، حتى وإن كانت على المستوى الشعبي فقط بسبب التأكيد النهائي للمسيحية. في الوقت نفسه، اشتمل الدين الجديد على هذا النمط الأيقوني الذي اكتسب معنى أخروياً متعلقاً بالحياة الأبدية. كما اتضح من تجسيد الخريف مع الزواحف في التوابيت والتي اكتسبت معنى أخروياً متعلقاً بالحياة الأبدية للتدفق اللانهائي للوقت والتجديد الدوري للطبيعة الذي تثيره مشاهد الفصول الأربعة التي تستخدمها الدعاية الإمبراطورية لتوحي بالازدهار اللانهائي في الدين المسيحي على أنها مُثل خلود الروح والثروة الروحية التي تم الحصول عليها من خلال الإيمان بالله.

(٨) رضوان أحمدى بايام Rezvan Ahmadi payam وأبو القاسم دادور Abolghasem Dadvar

(٢٠٢١م) ^(١٩) التحليل الأيقوني لعلامات احتفالية سلالة بوييد بناءً على نظرية إروين بانوفسكي: هدفت الدراسة إلى استخراج السياقات الثقافية في عملات البريد كقاعدة إيرانية إسلامية في القرون الأولى لظهور الإسلام بناءً على نظرية بانوفسكي الأيقونية التي تشمل المستويات الثلاثة لما قبل الأيقونات وتحليل الأيقونات والتفسير الأيقوني. بناءً على الدراسة الدلالية الثلاثية التي أجراها بانوفسكي، تم تحليل أسباب تكييف أنماط الثقافة الإيرانية على العملات المعدنية. وتم تحليل بيانات البحث التي تم الحصول عليها من دراسة مصادر المكتبة بطريقة وصفية تحليلية. وتألف المجتمع الإحصائي من عملات معدنية من فترة البويضات، وقد تم جمع صورها بشكل أساسي من مصادر المعلومات والكتب، وبلغ عدد العينات المعنية ست عملات مصورة تتعلق بالفترة البوذية، وقد تم اختيارها بشكل عشوائي.

أشارت النتائج إلى أن نظرية إروين بانوفسكي الأيقونية تقدم طريقة جديدة وفعالة في تقديم وفهم المحتوى بسبب الفاصل الزمني الملحوظ مع عملات الصور في فترة البويضات. يربط بانوفسكي الطبقات الثلاث المختلفة للمعنى في كل صورة بالمجالات الثقافية والعقائدية والوطنية التي تهيمن على فكر منتجها. تم دراسة العينات التصويرية والمكونات المرئية في العملات المعدنية (الأنماط وتكوينها) في الطبقة الأولى (ما قبل الأيقونية)، والمفاهيم الخفية في كل فكرة وموضعها بالنسبة لبعضها البعض في الطبقة الثانية (وصف الأيقونية) والعوامل الثقافية والتاريخية التي تؤثر على الإنتاج والتشكيل، وتم تحليل الأنماط على العملات في الطبقة الدلالية الثالثة (التفسير الأيقوني).

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

(٩) محمد محمد علي هندي عمارة (٢٠٢١م) التحليل الأيقونولوجي لبعض صور الجيش المصري من يوليو ١٩٥٢ وحتى أكتوبر ١٩٧٣ المتاحة على اليوتيوب: هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلالات الأيقونولوجية المتصلة بصور الجيش المصري خلال ثورة ٢٣ يوليو للكشف عن الدلالات التاريخية المضمره عبر الصور، وكشف الملابس والغموض الذي اكتنف حرب ٦٧ ومدى مطابقته للوقائع التاريخية النصية، ورصد العلاقة التاريخية بين معاملة الأسرى المصريين في حرب ٦٧ والأسرى الإسرائيليين في ٧٣ ومدى توافقها أو اختلافها مع اتفاقية جنيف الثالثة الخاصة بالتعامل مع أسرى الحرب، وكشف تفاصيل حرب ٧٣ وما اكتنفها من معوقات وكيفية تعامل الجيش المصري معها. واستخدمت الدراسة أداة التحليل الأيقونولوجي. وتوصلت الدراسة إلى أن التحليل الأيقونولوجي كشف في مساره لتصحيح المعلومات التاريخية الدور القوي للواء محمد نجيب الرئيس الأول لجمهورية مصر العربية بعد ثورة ٢٣ يوليو على الرغم من تجاهل العديد من المصادر التاريخية له، ويكمن دوره من خلال الصور التي جمعت به في الأزهر الشريف ولقاءاته مع الزعماء العرب، وقيادة الضباط الأحرار. كما كشف التحليل الأيقونولوجي عن الدور القوي للجيش المصري أثناء حرب ٧٣ المتمثل في عبور القوات المصرية لمجموعة من الحواجز وضعتها إسرائيل لتكبل الجيش المصري في عبور القناة منها الساتر الترابي والتفوق في قوات الطيران التي قابلها الجيش المصري ببناء حائط الصواريخ لشل حركة الطيران الإسرائيلي، وكذلك قدرة الجيش المصري في بناء جسر مائي الذي لم يأخذ حقه في التحليل والرصد مقارنة بتحطيم خط بارليف، وكشف هذا المحور أيضاً عن قوة سلاح المهندسين.

(١٠) غولدا كوهين Golda Cohen وآخرون (٢٠٢٢م) التمثيلات الاجتماعية ووسائل الإعلام والأيقونات: تحليل شبه استطرادي لمنشورات الفيسبوك المتعلقة بجائحة كوفيد (١٩): هدفت الدراسة إلى استكشاف التمثيل الاجتماعي لوباء كوفيد (١٩) في المراحل الأولى من تطوره، تم جمع مجموعة من الرسوم التوضيحية التحريرية المتعلقة بكوفيد (١٩) من المقالات التي نشرتها الصحف الفرنسية الرائدة. كشف التحليل الأيقونولوجي للرسوم التوضيحية التحريرية عن ١٢ نمطاً أيقونياً بدت نموذجية لأيقونات الجائحة، حيث أشارت النتائج إلى أن المقالات التي تثير أكبر قدر من المشاركة (أي ردود الفعل والتعليقات والمشاركات) هي تلك التي تستخدم أيقونات ثابتة بحيث يمكن بسهولة التعرف على الموضوع من قبل معظم

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

مستخدمي الفيسبوك. لذلك، يمكن أن تلعب هذه الصور دورًا مهمًا في تطوير عملية تحديد الهدف للتمثيل الاجتماعي لكوفيد (١٩).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلامات التجارية:

(١) ياسر راشد Yasir Rashid ومحمد زيشان Muhammad Zeeshan (٢٠١٨م) (٢٢) اتجاهات العمل نحو الإعلانات عبر الإنترنت لماركات الهواتف الذكية: تحليل ننتوجرافي (اثنوجرافي) للتعليقات التي ينشئها المستخدم على اليوتيوب: هدفت الدراسة إلى البحث في اتجاهات المشاهدين نحو إعلانات العلامات التجارية للهواتف الذكية. تم التقاط ثلاثة عشر إعلان فيديو لأربع علامات تجارية شهيرة للهواتف الذكية (سامسونج وهواوي وأوبو وكيو موبايل) في باكستان مع ٢٩٢٦ تعليقًا من المشاهدين وردودهم. تم تحليل المعلومات التجريبية (تعليقات المشاهد) وإدارتها عبر برنامج (NVivo 11 Plus) لتحديد مصطلحات المشاهدين لتحليل الخطاب، ومعرفة سياقهم، وترميزهم، وفي النهاية تجميعهم. علاوة على ذلك، تم استخدام وظيفة تحليل المشاعر التي ساعدت على فصل المشاعر الإيجابية عن السلبية في المعلومات التجريبية.

ساعدت النتائج في تقييم تعليقات المشاهدين (المستهلكين) على أساس المعالجة المعرفية والعاطفية والاتجاه الداعم والعدائي نحو إعلانات الهواتف الذكية عبر الإنترنت وكذلك العلامات التجارية، حيث أظهر المشاهدون موقفًا مكرهًا تجاه حملة التسويق الفيروسي للشركات. على سبيل المثال، تم التعليق السلبي من قبل غالبية المشاهدين على إعلان العلامة التجارية لشركة كيو موبايل في باكستان عندما ظهرت فتاة مرافقة على أنها ابنة غير مطيعة لوالدها بشكل سلبي. لذلك، يجب على المسوقين التأكد من أن الإعلان لا ينبغي أن يستغل مشاعرهم. وبالتالي، يجب أن يعرف المسوقون المخاطر والصعوبات عند إنشاء إعلانات الهاتف الذكي.

(٢) هيون سيونغ جين Hyun Seung Jin وآخرون (٢٠١٩م) (٢٣) تأثيرات ضعف الإعلانات الإبداعية على استدعاء العلامة التجارية للإعلانات الأخرى: هدفت الدراسة إلى توسيع نطاق فهمنا من خلال التحقيق في تأثير الإبداع على الإعلانات العادية والإعلانات التنافسية. كما هدفت إلى فحص ما إذا كانت الإعلانات الإبداعية تعوق إمكانية تذكر الإعلانات العادية من عدمه. أجريت ثلاث تجارب، اختبرت

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

التجربة الأولى تأثيرات الضعف القائمة على الإبداع في استدعاء العلامة التجارية. أما التجربة الثانية تم تكرارها والتحقق من صحة تأثير الضعف في الاسترجاع باستخدام ترتيب عرض مختلف للإعلانات. في حين أنه التجربة الثالثة، تم فحص تأثيرات الإعلانات الإبداعية على العلامات التجارية المتنافسة مقابل غير المتنافسة.

توصلت النتائج إلى أن الإعلانات الإبداعية تضعف استدعاء العلامة التجارية للإعلانات العادية، وأن الإعلانات الإبداعية أعاققت استدعاء العلامات التجارية المتنافسة أكثر من العلامات التجارية غير المتنافسة، وتم استدعاء الإعلانات الإبداعية في وقت سابق في أعلى مواضع استدعاء الذهن.

(٣) تشيه - ون وو Chih-Wen Wu وآخرون (٢٠٢٠م) ^(٢٤) تحليل أداء واستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياق العلامات التجارية للأزياء: حالة تايوان: هدفت الدراسة إلى البحث في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي وأداء ماركات الأزياء بالاعتماد على وجهة النظر القائمة على الموارد، واستكشفت الدراسة تأثير التوجه الريادي والتوجه نحو الابتكار وتوجه السوق على استراتيجية وأداء وسائل التواصل الاجتماعي. تم إجراء التحليل باستخدام بيانات عن ٢٠٧ ماركة أزياء تايوانية. تم جمع هذه البيانات من مسح البريد. كما تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية والتحليل المقارن النوعي لمجموعة ضبابية لاختبار العلاقات التجريبية المقترحة في فرضيات البحث.

أشارت النتائج إلى أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على الأداء؛ ويؤثر التوجه الريادي والتوجه الابتكاري على استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي؛ ويؤثر التوجه الريادي بشكل إيجابي على الأداء؛ والتوجه نحو الابتكار وتوجه السوق يؤثر بشكل إيجابي على الأداء.

(٤) جيروم لاقويله Jerome Lacoueille وآخرون (٢٠٢٠م) ^(٢٥) تأثيرات الإعلانات المقارنة التي يستخدمها تجار التجزئة لمقارنة العلامات التجارية لمتاجرهم بالعلامات التجارية الوطنية: هدفت الدراسة إلى استكشاف نوع العلامة التجارية للمتجر (اقتصادي أو قياسي أو مميز) والمستهلكين هم الإعلانات المقارنة الأكثر فعالية. شاركت عينة ملائمة من ٢٧٦ من طلاب كلية إدارة الأعمال في تجربتنا العملية. يزيد هذا النوع من العينة المتجانسة من الصلاحية الداخلية للبحث حيث أن الفروق الملحوظة تنتج فقط من

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

التلاعب الذي تم اختباره في التجربة وليس من اختلافات الأفراد. تم تقسيم هذه العينة بشكل عشوائي إلى ثلاث مجموعات.

أشارت النتائج أن الإعلانات المقارنة فعالة من حيث اتجاه المستهلكين نحو هذه الإعلانات ونحو العلامات التجارية للمتاجر، إلى جانب نية الشراء وعمليات الشراء الفعلية لهذه العلامات التجارية، بغض النظر عن نوع العلامة التجارية للمتجر.

(٥) رضا فولمي عثمان (٢٠٢١م) ^(٢٦) تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ودوره في تدعيم هوية العلامة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي استخدمت مجموعة النقاش المركزة بالإضافة إلى استخدامها لأسلوب التحليل البعدي؛ للتعرف على دور الصفحات الرسمية وما تحتويه من محتوى إعلاني في دعم هوية العلامة التجارية. تمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار ٢٠ إعلانًا عبر الصفحة الرسمية لشركة (We) عبر الفيسبوك، بالإضافة إلى اختيار ٥٠ مفردة من عملاء الشركة تم تقسيمهم إلى ١٠ مجموعات لإجراء مجموعات النقاش المركزة.

بينت نتائج الدراسة أن الإعلان الرقمي من أهم الوسائل التي تساهم في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الوسائل الإعلانية التقليدية، كما بينت أيضًا أن المحتوى الإلكتروني يعتبر حوار بين العميل والشركة لتقديم العلامة التجارية.

(٦) نيكولاس واتانابي Nicholas Watanabe وآخرون (٢٠٢١م) ^(٢٧) تحليل الشبكات الاجتماعية وتجار التجزئة المحليين والدوليين: تحقيق في شبكات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل: هدفت الدراسة إلى تحليل شبكات تويتر لاثنتين من بائعي التجزئة متعددي العلامات التجارية للتحقيق في أنشطة الشبكة، وهما سيفورا في فرنسا التي لديها أكثر من ٢ مليون متابع و ٦٨٢٦ إعجاب و ٩٧ ألف تغريدة، وأولتا بيوتي في الولايات المتحدة الأمريكية التي لديها ٦٣٠ ألف متابع و ٧١٢٤ إعجاب و ٥٩ ألف تغريدة.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

بشكل عام، أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن هاتين العلامتين التجاريتين قد تشتركان في العديد من أوجه التشابه فيما يتعلق بكيفية تشغيل حساباتهما على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن وجودهما مختلفين بشكل ملحوظ على وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج المستخلصة من تحليل أنماط الشبكة أنه في حين أن العلامات التجارية قادرة على توصيل الرسائل عبر المنصات الرقمية، إلا أنها قد تتمتع فقط بسيطرة محدودة على الاتصالات داخل الشبكات، وبالتالي لا يمكنها التحكم في انتشار المعلومات.

(٧) أماندا ماري أتكينسون **Amanda Marie Atkinson** وآخرون (٢٠٢١م) ^(٢٨) نحن في هذا معاً: "تحليل محتوى للتسويق بواسطة العلامات التجارية للكحول على الفيسبوك وإنستجرام خلال أول تأمين في المملكة المتحدة، ٢٠٢٠م: هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يتكيف تسويق العلامة التجارية للكحول مع القيود المفروضة نتيجة لوباء كوفيد ١٩، وركزت بشكل خاص على كيفية الترويج للمنتجات والشرب على الفيسبوك وإنستجرام خلال أول إغلاق في المملكة المتحدة، اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى المنشورات التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وإنستجرام)، وتفاعل المستخدم مع هذه المنشورات لـ ١٨ علامة تجارية كحولية.

توصلت الدراسة أن العلامات التجارية ركزت تسويقها بشكل إبداعي لتعكس القيود المفروضة على مبيعات الكحول في الموقع والسياق الجديد للتباعد الاجتماعي والعزلة الذاتية داخل المنزل. وشمل ذلك تغييرات في توافر منتجات الكحول من خلال الانتقال من الترويج لمبيعات السوبر ماركت إلى خدمات الشراء والتسليم عبر الإنترنت. تم وضع التحولات إلى الأشكال الرقمية للتوافر بطريقة توظف العلامات التجارية على أنها تقدم خدمة عامة من خلال تلبية احتياجات المستهلكين من خلال توفر الكحول كعنصر أساسي، ومن خلال توفير وسيلة للحصول على الكحول مع الحفاظ على التباعد الاجتماعي لطمأنة العملاء.

(٨) سنية محمد أحمد سليمان (٢٠٢١م) ^(٢٩) أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية - بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية: هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الكلمة المنطوقة وأبعادها التي انقسمت إلى (مصدقية الكلمة المنطوقة - حساسية الكلمة المنطوقة - مصدر الكلمة المنطوقة - معدل تكرار الكلمة المنطوقة) على النفور من العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (النفور

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

المرتبط بالتجربة السابقة - النفور المرتبط بالإعلان - النفور المرتبط بهوية العميل - النفور المرتبط بالعادات والتقاليد)، وتمثلت عينة الدراسة في عينة بلغ قوامها ٣٨٤ مفردة من ملاك السيارات وعملاء مراكز صيانة السيارات في محافظة الدقهلية، وتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، حيث كان معدل الكلمة المنطوقة أكثر أبعاد الكلمة المنطوقة تأثيراً، يليه مصدر الكلمة المنطوقة، ثم مصداقية الكلمة المنطوقة، وأخيراً حساسية الكلمة المنطوقة، مما يؤكد أهمية تأثير الكلمة المنطوقة على العلامات التجارية.

(٩) دو يون كيم & Do Yuon Kim & هاي يونغ كيم Hye-Young Kim (٢٠٢٢م) ^(٣٠) المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كعلامات تجارية بشرية: منظور تسويقي تفاعلي: بحثت الدراسة كيف ينشئ المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي ارتباط المتابعين ويستفيدون منه لتقديم رسائل تسويقية من خلال تطبيق نظرية العلامة التجارية البشرية ونظرية التعلق، اعتمدت الدراسة على إجراء وتحليل استبيان عبر الإنترنت بواسطة ٤٩٠ بالغاً أمريكياً من جيل الألفية (٢٧-٤٠) أو الجيل Z (١٨-٢٦) في عام ٢٠٢٠ ويتابع حالياً أي مؤثر محدد على وسائل التواصل الاجتماعي.

توصلت النتائج أن المؤثرين يبنون روابط مع المتابعين بسماتهم الاجتماعية، والسمات الجذابة جسدياً. وتم تأسيس النسبية على أساس أوجه التشابه بين المؤثرين والمتابعين، كما يعد الوجود الاجتماعي للمؤثر أمراً حاسماً في تكوين الارتباط بما يتماشى مع أدبيات التسويق المؤثر التي تؤكد على التفاعل المتسق والمتجاوب والحماسي. ولذلك، وجدت هذه الدراسة أن التعلق لا يؤثر على تصورات المتابعين كإعلان ولكنه يؤدي إلى مصداقية أعلى ومقاومة أقل للتأييد.

(١٠) مينج تشانغ MingminZhang وآخرون (٢٠٢٢م) ^(٣١) الثقة في العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي والقيم الإعلامية المتصورة: دراسة استقصائية في الصين: بحثت الدراسة في كيفية تأثير قيم الوسائط المتصورة على الثقة في العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي الصينية مثل (WeChat & Weibo) باستخدام بيانات المسح الأصلية التي تم جمعها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الصينيين من خلال الاستبيانات الورقية والقلم الرصاص على عينة من طلاب الجامعات في

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

إحدى جامعات مقاطعة جوانجدونج بالصين، بما في ذلك طلاب المرحلة الجامعية الأولى وطلاب الدراسات العليا. وتم جمع ٢٢٥ استبانة، منها ٢٠٩ استبانة صالحة.

توصلت الدراسة أن المستخدمين الصينيين يروا خمس طبقات من القيم في استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية، بما في ذلك قيمة المعلومات، وقيمة الترفيه، وقيمة الشبكات الاجتماعية، وقيمة الحالة الاجتماعية، وقيمة الاتصال التنظيمي. كما وجدت الدراسة أيضاً أن لقيم الوسائط المتصورة تأثيرات مختلفة على الثقة في العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما تؤثر قيمة الترفيه وقيمة الشبكات الاجتماعية وقيمة الحالة الاجتماعية بشكل مباشر على ثقة العلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي، وتؤثر قيمة المعلومات وقيمة الاتصال التنظيمي بشكل غير مباشر على ثقة العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال من خلال قيمة الحالة الاجتماعية أو قيمة الشبكات الاجتماعية أو قيمة الترفيه.

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرض الباحث فيما سبق العديد من الدراسات السابقة - العربية والأجنبية - التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة بهدف التعرف على التوجهات العلمية المختلفة لمشكلة الدراسة، وظهر من خلال دراسات المحور الأول الذي تناول التحليل الأيقونولوجي أن هناك مجالات عدة تطرقت إلى دراسة موضوعاتها من الناحية التاريخية من خلال التحليل الأيقونولوجي كمجالات التصوير والفن وغيرها من المجالات الأخرى. كما أن الدراسات التي استخدمت التحليل الأيقونولوجي في الإعلان أو التسويق تناولت صور المنتجات ذاتها أو كل ما هو معروض عبر الوسيلة، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على العلامات التجارية الخاصة بالشركات متعددة الجنسيات.

على الجانب الآخر في دراسات المحور الثاني الذي تناول العلامات التجارية، تبين أن معظم الدراسات السابقة دراسات كمية تنوعت ما بين الدراسات التجريبية والدراسات الوصفية ميدانياً، ومنها ما اعتمد على تحليل المضمون كأداة تحليل كمي لتحليل محتويات ومضامين المواقع الإلكترونية وأدوات التواصل الاجتماعي التي تناولت العلامات التجارية.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

أما فيما يتصل باستخدام المناهج، تبين لنا مدى التباين بين الدراسات السابقة في استخدام مناهج متعددة ومتنوعة وفقاً لما تقتضيه طبيعة الدراسات السابقة، فوجدنا استخدام المنهج التاريخي خاصة في الدراسات التي تناولت التحليل الأيقوني، بالإضافة إلى استخدام المنهج التجريبي ومنهج المسح.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تبين من خلال استعراض التراث العلمي والفجوة البحثية للدراسة أن التحليل الأيقوني يقوم على الاختلاف والتباين فيما بين التاريخ والفن وأوضاع المجتمع؛ ولذلك فدراسة صور العلامات التجارية يشوبها الكثير من التساؤلات خاصة في ظل التغيرات التي أحدثتها الشركات على هذه الصور خلال الفترات الزمنية المتلاحقة لتواكب هذه التغيرات تغييراً مماثلاً في طبيعة الجمهور المستهدف وتنافسية الشركات مما أدى إلى وضع رؤية مختلفة لنوعية المنتجات.

ومن هذا المنطلق؛ تتمثل مشكلة الدراسة في تحليل صور العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات منذ نشأتها حتى الآن تحليلاً أيقونياً للتعرف على التغيرات والتعديلات التي حدثت في صور العلامات التجارية عبر تاريخ هذه الشركات وما مدى دلالتها وفقاً للفترة الزمنية التي يتابعها المستهلكين.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في:

- 1- أهمية التحليل الأيقونولوجي كأحد أهم الأدوات التي تعمل على تفتيت الصور وتحليلها للوصول إلى المعاني الكامنة لها.
- 2- أهمية الاعتماد على الدراسات الكيفية في دراسة الظواهر وفهمها خاصة في ظل الاهتمام الذي تناله هذه النوعية من الدراسات مقارنة بالدراسات الكمية.
- 3- أهمية دراسة العلامات التجارية كأحد أهم الأدوات التي تجذب انتباه الجمهور للمنتجات.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

خامساً: أهداف الدراسة:

تتحدد أهداف الدراسة في:

- ١- التعرف على الدلالات الأيقونية للعلامات التجارية المتنوعة للشركات متعددة الجنسيات منذ بدء نشاطها إلى وقتنا الحاضر.
- ٢- رصد الأدوات المختلفة التي استخدمتها الشركات متعددة الجنسيات في تصميم علاماتها التجارية ودلالاتها المتنوعة.
- ٣- الكشف عن العلاقة بين مختلف العلامات التجارية من حيث الانسجام أو الاختلاف في أدواتها المتنوعة.
- ٤- الكشف عن مدى وجود علاقة سياسية أو اجتماعية بتصميم العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات.
- ٥- تفسير الدلالات الأيقونية للعلامات التجارية المتنوعة للشركات متعددة الجنسيات.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الدلالات الأيقونية في العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات.
- ٢- ما الأدوات التي استخدمتها الشركات متعددة الجنسيات في تصميم علاماتها التجارية.
- ٣- ما دلالات الأدوات التي استخدمتها الشركات متعددة الجنسيات في تصميم علاماتها التجارية.
- ٤- كيف وظفت الشركات متعددة الجنسيات الألوان في تصميم علاماتها التجارية.
- ٥- كيف وظفت الشركات متعددة الجنسيات الخطوط في تصميم علاماتها التجارية.
- ٦- لماذا غيرت الشركات متعددة الجنسيات من أنماط وأشكال تصميمات علاماتها التجارية على مدار تاريخها.
- ٧- لماذا أحدثت الشركات متعددة الجنسيات تغييرات في ألوان علاماتها التجارية على مدار تاريخها.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات:دراسة تحليلية

سابعاً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات النهج الكيفي التي تحاول تحليل العلامات التجارية في سياقها التاريخي والاجتماعي منذ بدء نشاط الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة إلى الوقت الحاضر المتمثل في آخر علامة تجارية تم تصميمها للشركات.

ثامناً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي ثلاث منهجيات رئيسية (التي يطلق عليها منهجية التثليث Triangulation method) تساهم جميعها في الوصول إلي أهداف الدراسة، من ثم فإن الدراسة تُعد من الدراسات البينية التي تعتمد علي المنهجية الإعلامية (المسح) والمنهجية التاريخية للصيقة بتاريخ الفن (التحليل الأيقونولوجي)، فضلاً عن المقارنة المنهجية بشقيها الرأسي والأفقي.

(أ) منهج المسح:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر أحد المناهج التي تستخدم لوصف الظواهر أو لتفسيرها. وفي هذا السياق، قامت الدراسة بمسح صور العلامات التجارية لكل شركة من الشركات لتحليلها أيقونولوجياً. في سبيل الحصول على معلومات محورية تُساعد في الحصول علي استنتاجات منطقية فيما يتصل باستكمال الحلقات التاريخية والثقافية وراء التغير أو التطوير أو التعديل الخاص بالعلامات التجارية للشركات وانعكاسه على مدلول العلامة التجارية. فضلاً عن معرفة الخصائص والمكونات الخاصة بالعلامات التجارية التي طرأ عليها التغير وتلك التي اتسمت بالثبات النسبي أو الثبات المطلق.

(ب) المنهج التاريخي:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التاريخي من خلال التركيز على أربعة مناظير، المنظور الأول: التأريخ للعلامة التاريخية عبر الزمن لتحديد الفترات التي حدث بها هذا التغير، المنظور الثاني: التطور التكنولوجي في الألوان والخطوط والرسوم وأثره على العلامة التجارية، المنظور الثالث: التحليل الداخلي للعلامة التجارية من خلال التركيز على تحليل مكونات كل عنصر من عناصر العلامة التجارية، المنظور الرابع: التحليل الخارجي تحليل البنية الثقافية للمجتمع في هذه الفترة بصفته المتلقي النهائي للعلامة التجارية.

التحليل الأيقنولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

(ج) المنهج المقارن:

تعتمد الدراسة علي المقارنة الرأسية والمقارنة الأفقية، ويقصد بالمقارنة الرأسية المقارنة المتعمقة من خلال مقارنة التغير الذي طرأ علي العلامة التجارية ذاتها في فترات زمنية مختلفة والتي يطلق عليها مقارنة الذات `Self comparison`، أما المقارنة الأفقية فهي مقارنة كل علامة تجارية بأخرى ورصد التغيرات التي طرأت عليهما بشكل مقارنة النظير peer comparison. بهدف الوقوف علي التغير في السمات الأيقنولوجية.

تاسعا: أداة التحليل الأيقنولوجي:

ينقسم التحليل الأيقنولوجي إلى ثلاث مراحل^(٣٢):

- المرحلة الأولى التي تمثل الموضوع الأساسي (وصف ما قبل الأيقونات) والتي تهتم بتحليل التكوينات المادية البحتة للألوان والأشكال، بالإضافة إلى الكائنات أو الأشياء الطبيعية (مثل الحيوانات، النساء، الرجال).

- المرحلة الثانية التي تمثل الموضوع الثانوي أو تقليدي (أيقونية) والتي تهتم بتحليل تكوين الدوافع والصور (مثل الحكايات أو الرموز) كحاملات للمعنى تتطلب معرفتها بأنماط المعنى التقليدية.

- المرحلة الثالثة التي تمثل المعنى أو المحتوى الجوهرى (الأيقونات) والتي تهتم بتحليل معنى أو محتوى عمل فني، والذي لا يمكن فهمه إلا عندما يعرف المرء المبادئ التأسيسية لأمة أو حقبة أو فئة أو قناعة دينية أو فلسفية. وهذا يعني أنه لا يمكن فهم المعنى الكامل إلا عندما تكون القدرات التقنية والشبكات الثقافية للمعاني والسياق الخطابى معروفة.

ووفقاً لهذه المراحل الثلاث التي مرت بها أداة التحليل الأيقنولوجي فإن البحث يتبنى المرحلة الثالثة التي تمثل المعنى حيث لا يمكن عزل المعنى عن البيئة الاقتصادية والثقافية والأيدولوجية لهذه الفترة التي تسهم جميعها في تكوين المعنى الأيقنولوجي الذي يحافظ على العلامات التجارية القديمة وإن أحدث تغيراً فلن يكون هذا التغير دراماتيكيًا أو جذريًا، ولكنه يحافظ على جزء من القديم ويربطه بالتغير الحادث في العلامة التجارية من حيث اللون أو الشكل ليوكب التغير في البيئة التكنولوجية.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

تاسعاً: عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية متنوعة من العلامات التجارية بالشركات متعددة الجنسيات، حيث تم اختيار العلامات التجارية لسيارات (مرسيدس - فورد - تويوتا) والعلامات التجارية لشركات المشروبات الغازية (كوكاكولا- بيبسي - شويبس)، وتم اختيار هذه العلامات التجارية لأنها تجمع ما بين النص والرمز، بالإضافة إلى أن رموزها قد تكون مبهمة لدى الكثيرين وبحاجة إلى التوضيح، كما شمل الاختيار التنوع بين شركات متنوعة كالسيارات والمشروبات الغازية.

جدول (١) العينة الزمنية الخاصة بالشركات

الشركة	بداية الفترة الزمنية	نهاية الفترة الزمنية	الشركة	بداية الفترة الزمنية	نهاية الفترة الزمنية
مرسيدس	١٩٠٢م	٢٠٢٢م	كوكاكولا	١٨٨٦م	٢٠٢٢م
فورد	١٩٠٣م	٢٠٢٢م	بيبسي	١٨٩٨م	٢٠٢٢م
تويوتا	١٩٣٥م	٢٠٢٢م	شويبس	١٧٨٣م	٢٠٢٢م

عاشراً: نتائج البحث:

تتضمن نتائج الدراسة تحليل نوعين من الشركات متعددة الجنسيات وهما شركات صناعة السيارات، وشركات المياه الغازية.

(أ) شركات السيارات متعددة الجنسيات:

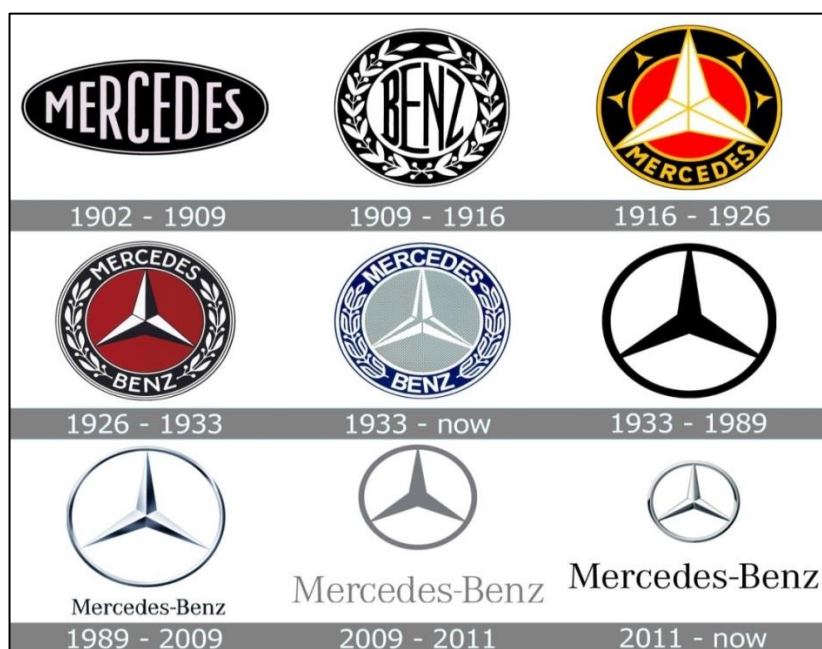
تمثلت عينة الشركات في اختيار شركات مرسيدس، وفورد، وتويوتا.

(١) شركة مرسيدس (Mercedes):

تشتهر مرسيدس بنز منذ فترة طويلة بصناعة السيارات التي تؤكد على الفخامة والأناقة. بالنسبة للكثيرين تعتبر مركباتها رمزاً أنيقة للمكانة والنجاح والإنجاز. وُلِدَ مؤسسو الشركة - جوتليب دايملر وكارل بنز في جنوب ألمانيا. ومنذ الطفولة كانوا مفتونين بالآلات. لكن لديهم نهجاً مختلفاً تماماً في بناء السيارات. في عام

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

١٨٤٤م قام كارل بنز ببناء سيارة ثلاثية العجلات. تحتوي هذه السيارة ذات الأسطوانة المفردة، والتي تعمل بالوقود على مجموعة من الأحزمة والسلاسل والتروس لنقل الطاقة إلى العجلات الخلفية المطاطية ولكن لم يكن من الممكن تغيير التروس. في عام ١٨٨٦م، بنى كارل بنز دراجة ثلاثية العجلات بمحركات. وتم بناء أول سيارة ذات أربع عجلات، فيكتوريا، في عام ١٨٩٣م، وشاركت أول سيارة إنتاج بنز فيلو في أول سباق سيارات مسجل عام ١٨٩٤م، وهو سباق باريس روان. وتم بناء أول عربة بأربع عجلات من دايملر، وهي عربة مدفوعة بمحرك من نوع فيكتوريا في عام ١٨٦٦م. وفي عام ١٩٢٤م وقعت بنز و DMG "اتفاقية المصلحة المتبادلة"، وكانت مرتبطة بالضرورة الاقتصادية، على الرغم من احتفاظ الشركتين بهويتهما. اندمجت الشركتان بسهولة نسبية في ٢٨ يونيو ١٩٢٦م. في بداية الحرب العالمية الأولى، تم تحويل كلا المصنّعين إلى مواقع إنتاج لمواد الحرب (٣٣).



شكل (١) العلامات التجارية لشركة مرسيدس على مدار تاريخها (٣٤)

كانت بداية ظهور العلامة التجارية لشركة مرسيدس هي البداية الطبيعية لأي شركة من خلال تصميم أول علامة تجارية لها كتابةً عام ١٩٠٢م، حيث تألفت من شكل بيضاوي أفقي مكتوب بداخله اسم العلامة الشركة (MERCEDES) بأحرف مختلفة الأحجام، مع تكبيرها إلى المنتصف ثم تصغيرها إلى اليمين،

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

باستخدام اللون الأبيض على الخلفية السوداء، وهنا استخدمت الشركة التباين في الألوان لإبراز الاسم خاصة أن اللونين الأبيض والأسود هما أكثر الألوان إظهارًا للتباين.

وغيرت الشركة من علامتها التجارية مرة أخرى من خلال تصميم دائرة مكتوب بداخلها نوع السيارة (بينز) وهو إشارة إلى صاحب الشركة محاطة بغصن زيتون الذي يرمز إلى السلام وهنا يدل على الأمان الذي تتمتع به السيارة؛ في محاولة لبث رسائل الاطمئنان للجمهور من خلال وجود وسائل الأمان داخل السيارة، كما حافظت الشركة في تصميمها على وجود اللون الذهبي على أرضية زرقاء والعكس كنوع من التباين.

ثم تطور الأمر بعد ذلك ليأخذ شكل النجمة الثلاثية على الرغم من إدخال بعض التعديلات عليها على مدار تاريخها إلا أن الشركة حافظت على النجمة الثلاثية كعلامة تجارية لها، حيث تشير هذه النجمة إلى التزام الشركة بالمحركات العالمية، وتشير كل نقطة في البداية إلى الأرض أو البحر أو الجو والتي يعتقد جوتليب دايمر (Gottlieb Daimler) وكارل بينز (Karl Benz) أن شركتهما سوف تغزوها يومًا ما.

واستخدمت الشركة النجمة الثلاثية الذهبية نسبةً إلى أول دراجة ثلاثية العجلات مزودة بمحركات والتي تم تأسيسها من قبل كارل بنز، وهنا ترمز العلامة التجارية إلى تاريخ بداية نشاط ومحاولات كارل بينز في هذه الصناعة. واستخدمت الشركة اللون الذهبي دلالة على أن المنتج ثمين أو نفيس في محاولة لإقناع المستهلكين بأن سيارة مرسيدس هي الأجدر بالشراء عن أي نوع آخر من أنواع السيارات.

ثم رجعت الشركة مرة أخرى إلى تصميم علامتها التجارية بالنجمة الثلاثية ذات اللون الأبيض بخطوط ذهبية على خلفية حمراء بإطار دائري سميك. في عام ١٩٣٣م، تحولت الخلفية إلى اللون الرمادي الفاتح مع كتابة الاسم كاملاً مرسيدس بينز (Mercedes Benz) على العلامة التجارية، وتُعد هذه العلامة التجارية هي الأكثر تكاملاً للشركة على مدار تاريخها، حيث شملت النجمة الثلاثية التي ترمز تاريخياً إلى مؤسس الشركة، إضافة إلى اسم الشركة كاملاً، مع الاحتفاظ بغصن الزيتون الذي يرمز إلى وسائل الأمان في السيارة.

وأخيراً، اختارت الشركة البساطة في تصميم العلامة التجارية من خلال الاكتفاء بالنجمة الثلاثية محاطة بدائرة مع اختلاف اللون المستخدم، حيث بدأت باللون الأسود إلا أن استقرت منذ عام ١٩٨٩م إلى الآن على اللون الفضي في إشارة إلى الرقي والثروة في آن واحد. وهذا إيحاء صريح للمستهلكين أن من لديه

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

القدرة على اقتناء سيارة مرسيدس فإنه ثري وراقي. كما أن الشركة حاولت عبر تاريخها إظهار الجودة العالية للسيارة من خلال اختيارات الألوان التي توحى بأن سيارة مرسيدس فارهة وثرينة وذات جودة عالية. ومن خلال مختلف العلامات التجارية التي استخدمتها الشركة عبر تاريخها، نجد أنها حاولت تجسيد القوة الألمانية في الصناعة والجودة المتقنة التي يتميز بها الألمان في صناعاتهم. فلم تعد الشركة بعيدة عن السياق الاجتماعي في علامتها التجارية عبر تاريخها الطويل. وعلى الرغم من أن الشركة عالمية ومتعددة الجنسيات، إلا أنها كانت تخاطب العالم أجمع في علاماتها التجارية بالصبغة الألمانية أكثر من أي شيء آخر.

يتضح لنا مما سبق أن مرسيدس بينز لم تكن بمنأى عن الأحداث في ألمانيا أو الأحداث العالمية في مجالات عدة سواء كانت سياسية واشتراكية في إنتاج المواد الحربية، أو الاعتماد عليها في سباقات السيارات الرياضية في فرنسا ومختلف دول العالم. وبالتالي كان للشركة التأثير الاقتصادي والاجتماعي والسياسي نظراً للإسهامات التي قدمتها الشركة آنذاك من خلال صناعاتها المتقدمة.

(٢) شركة فورد (Ford):

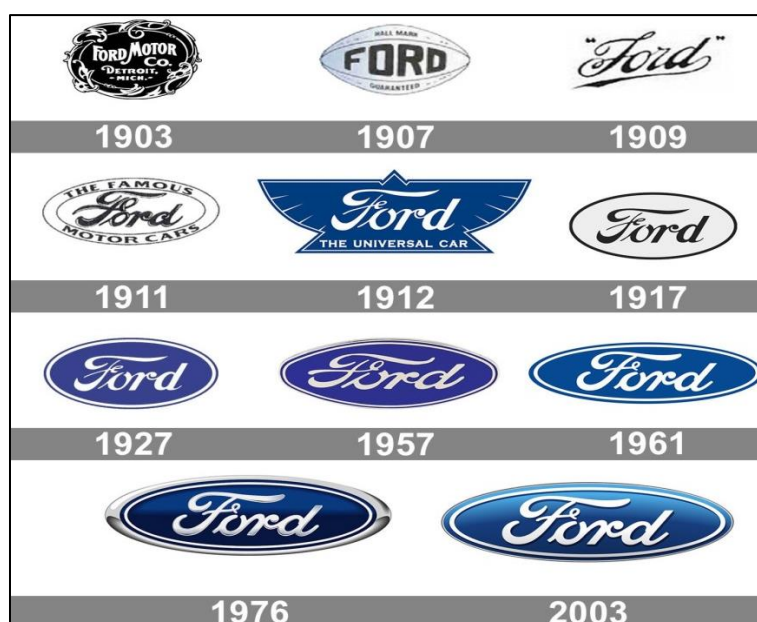
شركة فورد موتور شركة سيارات أمريكية تأسست عام ١٩٠٣م من قبل هنري فورد (Henry Ford) و ١١ مستثمراً مشاركاً. في عام ١٩١٩ أعيد تأسيس الشركة، حيث حصل فورد وزوجته كلارا وابنه إدسيل على الملكية الكاملة^(٣٥).

وهنا، لم يغير هنري فورد السيارة فحسب، بل حوّل الحياة العملية ودور النقل. بعد أن لعب دوراً كبيراً في كل شيء من ولادة الطبقة الوسطى إلى الوباء العالمي الأخير، وخدمة العالم بنزاهة وكفاءة. إن فورد هي واحدة من أكثر رموز الشركات شهرة في التاريخ، وتسعى باستمرار لكسب ثقة جميع أصحاب المصلحة^(٣٦).

جاء فورد بفكرة حيث سيصنع نموذج سيارة واحد يسمى (Model T) حتى يتمكن من إنتاج السيارات بكميات كبيرة. لقد فعل هذا حتى يستخدم نفس أنواع المواد ويوفر المال. يؤدي القيام بذلك أيضاً إلى تقليل النفقات لأنه استخدم نفس المواد في كل مرة. وفي الأول من أكتوبر عام ١٩٠٨م، نجحت شركة فورد في إنتاج أول موديل (T). وبهذا العمل أثرت الشركة على المجتمع الأمريكي من خلال احتياج مطاعم الوجبات السريعة التي انتشرت بكثافة في جميع أنحاء الولايات المتحدة وأصبحت شهوة أمريكية، وكذلك البنوك

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات:دراسة تحليلية

والصيدليات في المرور عبرها أيضاً للحصول على الطعام والوصفات الطبية والحصول على الأموال من الحسابات المصرفية. حيث أتاحت السيارات لهذه المطاعم والأماكن أن تفتح أبوابها في المقام الأول، وإذا لم تكن السيارات موجودة أبداً، فلن تفتح أماكن الوجبات السريعة هذه أبداً وستتغير الطريقة التي يأكل بها الأمريكيون^(٣٧). وبهذا الشكل، يمكننا القول بأن شركة فورد كان لها تأثيراً كبيراً على الحياة الاقتصادية على المجتمع الأمريكي من خلال ما سبق ذكره بسبب الاعتماد الكبير من المطاعم والبنوك والصيدليات على منتجات الشركة.



شكل (٢) العلامات التجارية لشركة فورد على مدار تاريخها^(٣٨)

وتعد العلامة التجارية لشركة فورد شأنها شأن معظم العلامات التجارية للشركات الكبرى من حيث خضوعها لتعديلات مختلفة على مر السنين. ومع ذلك، تعتبر هذه العلامة التجارية أحد أعظم العلامات التجارية للسيارات وأكثرها تميزاً على الإطلاق. بدأت الشركة في تصميم أولى علاماتها التجارية من خلال شكل مصمم بصورة معقدة على طراز فن الآرت نوفو^(*) مكتوب عليه عبارة (Ford Motor Co., Detroit)

(*) مصطلح يشار به إلى أسلوب دولي من الفن والهندسة المعمارية والتصميم الذي بلغ ذروة شعبيته في فترة الحداثة الفيناوية في مطلع القرن العشرين، وهو ترجمة للمصطلح الفرنسي (Art Nouveau) الفن الجديد.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

(Mich)، وظهرت هذه العلامة التجارية على جميع سيارات وشاحنات فورد الأولى. وبهذا التصميم، صارت الشركة على عكس الاتجاه الذي انتهجته معظم العلامات التجارية العالمية من حيث إتباعها الأسلوب البسيط في تصميم العلامات التجارية الأولى لها على مدار تاريخها.

ثم قررت الشركة تبسيط العلامة التجارية المعقدة وصممت علامة تجارية كتبت بداخلها كلمة فورد (FORD) بخط كبير على خلفية بيضاء داخل شارة على شكل بيضاوي يشبه كرة البيسبول الأكثر شهرة في الرياضات الأمريكية، وهنا إشارة واضحة إلى المجتمع الأمريكي الذي يحتضن هذا المنتج. كما أن كتابة اسم الشركة بخط كبير نوع من الجرأة والقوة في نفس الوقت خاصة مع كتابة عبارات "ضمان كل سيارة اثني عشر شهرًا" و"الجودة والسمة المميزة والاقتصاد" لإثبات مصداقيتها.

في عام ١٩١٢م، أعادت الشركة تصميم العلامة التجارية بشكل مختلف عن السابق، فاحتفظت بالحروف الأصلية المكتوبة باللون الأبيض الذي يرمز إلى الأناقة، ولكن وضعتهم داخل هرم ومن خلفه شكل على هيئة عداد السرعة المتواجد بالسيارة بخلفية أزرق فاتح للدلالة على قوة الشركة وتميزها بالوصول للعالمية من خلال شكل الهرم، وتميزها بالسرعة من خلال شكل العداد، وكانت العلامة التجارية مكتوب عليها عبارة فورد: السيارة العالمية (Ford: The Universal Car)، وهنا محاولة التحول من المحلية إلى العالمية والاتجاه نحو السوق العالمي لتكون من كبري شركات صناعة السيارات على مستوى العالم.

وفي عام ١٩١٧م، غيرت شركة فورد شكل العلامة التجارية إلى شكل بيضاوي مبسط مرة أخرى، حيث غيرت الألوان من اللونين الأبيض والأزرق إلى اللونين الرمادي والأسود، وكُتبت كلمة (Ford) بنفس نوع الخط السابق، وأضافت الشركة في تصميمها إطار أسود رفيع؛ في محاولة للتغيير وإبدائه متطورًا وأنيقًا.

وبحلول عام ١٩٢٧م، ظهر التحديث الأشهر على العلامة التجارية لشركة فورد من خلال الشكل البيضاوي الأزرق وكتابة اسم الشركة باللون الأبيض، بالإضافة إلى تضاعف الإطار بوجود خط أبيض سميك يحيط بالشكل البيضاوي، ويأتي بعده خط أزرق أرق حول ذلك. ومنذ ذلك التاريخ إلى وقتنا هذا لا ترى الشركة أي سبب لتغيير علامتها التجارية، وهذا دليل على نجاحه في تحقيق أهداف الشركة. وإنما كانت هناك تغييرات في حدود ضيقة مع الاحتفاظ بالتصميم ذاته.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

شهدت العلامة التجارية عام ١٩٧٦م بعض التغييرات على التصميم، حيث أصبح الشكل ثلاثي الأبعاد مع تغير لون الطباعة والإطار المحيط بالعلامة التجارية من اللون الأبيض إلى اللون الفضي كنوع من التناسق؛ لجذب الانتباه خاصة مع زيادة سمك الإطار بصورة يلفت أنظار الجمهور. واستخدمت الشركة اللون الفضي في علامتها التجارية للإشارة إلى البراقة والتطور والتميز في منتجها.

وفي عام ٢٠٠٣م، احتفلت الشركة بالمئوية الأولى لها وأحدثت الشركة بعض التعديلات الطفيفة على العلامة التجارية من خلال الرجوع إلى استخدام اللون الأبيض بديلاً للون الفضي مع التخلي عن التدرجات والتظليل ثلاثي الأبعاد، وأصبح الشكل البيضاوي أقل نحافة مما كان عليه.

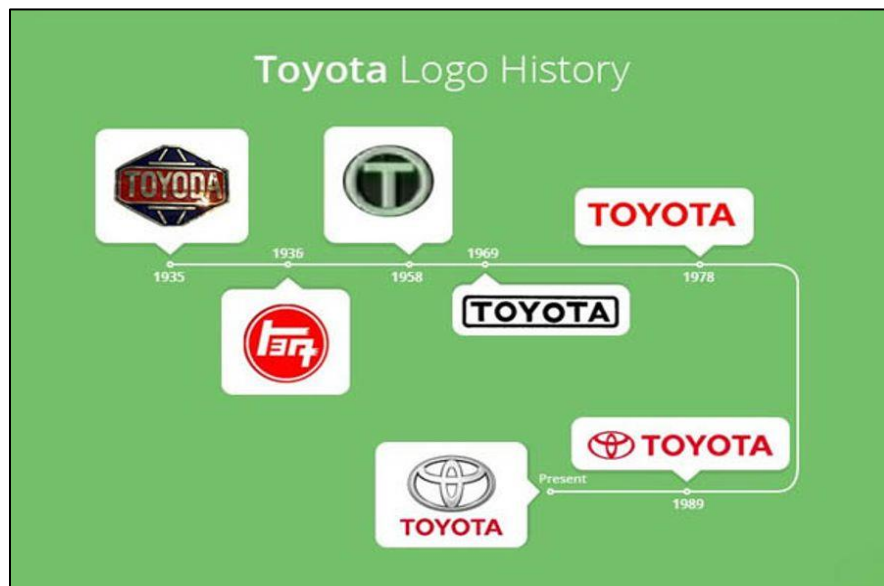
نهائيةً، يمكن القول أن شركة فورد تاريخياً اتسمت بالثبات النسبي منذ عام ١٩١٧م في تصميم علامتها التجارية خاصة أنها استحوذت على عقول ووجدان المجتمع على الأخص، وكان لها ثقل في البلد الأم (الولايات المتحدة الأمريكية)، وهذه الانطلاقة الحقيقية للشركة للوجود والانتشار العالمي. ومنذ ذلك التاريخ إلى الآن استخدمت الشركة الألوان في تصميماتها المختلفة عبر تاريخها بتناسق كبير سواء من خلال الأبيض والأزرق أو الأبيض والأسود وخلافه؛ لتوصيل أفكار محددة إلى جماهيرها العريضة عبر دول العالم كقوة المنتج والإبداع في صناعته، بالإضافة إلى السلامة والأمان في السيارة.

(٣) شركة تويوتا (Toyota):

قدم ساكيتشي تويودا مخترع النول الشهير لابنه الأكبر كيشيرو تويودا الفكرة والأموال الأولية لتجربة تصنيع السيارات. أصبح ساكيتشي مهتماً بالسيارات خلال رحلته التي استغرقت أربعة أشهر إلى الولايات المتحدة في عام ١٩١٠م. ومن الحافز المهم الآخر زلزال كانتو العظيم في عام ١٩٢٣م الذي حول طوكيو إلى أنقاض ودمر شبكات القطارات وعربات الترام. وكإجراء طارئ، استوردت حكومة بلدية طوكيو ٨٠٠ هيكل من شاحنات (Ford Model-T)، مثبتة عليها أجسام، واستخدمتها كحافلات تسمى "Entaro". وأعرب ساكيتشي عن أسفه لكون السيارات المستخدمة في إعادة إعمار طوكيو من الواردات. ومن هنا جاءت فكرة صناعة سيارات متميزة لبلده اليابان. وعلى الجانب الآخر، كان ابنه كيشيرو المهندس الميكانيكي الذي تدرّب في جامعة طوكيو، كان متردداً في الدخول في أعمال تصنيع السيارات في اليابان نظراً لحقيقة أن Ford و GM كانا مسيطرين جداً في السوق اليابانية. ومع ذلك، فإن طلب والده المتكرر ألزم كيشيرو بتنفيذ رغباته. وأطلقت تويوتا أول سيارة صغيرة، طراز

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

SA، في عام ١٩٤٧م ودخلت مجال المركبات الصناعية في عام ١٩٥٨م بإطلاق طراز LA Forklift. بدأت تويوتا في التصدير إلى الولايات المتحدة في عام ١٩٥٩م (٣٩).



شكل (٣) العلامات التجارية لشركة تويوتا على مدار تاريخها (٤٠)

أما فيما يتصل بالعلامة التجارية لشركة تويوتا، فقد شهدت العديد من التغييرات على مر السنين مع تطور العلامة التجارية، حيث نوعت الشركة على مدار تاريخها من خلال إبراز العلامة التجارية الخاصة بها على هيئة صورة ممزوجة بكتابة اسم الشركة داخل الإطار، وإبرازها في حين آخر على هيئة كتابة أول حرف من اسم الشركة (T)، وإبرازها في مرة ثالثة على هيئة كتابة اسم الشركة مع وجود العلامة التجارية للشركة بجوارها.

تكونت العلامة التجارية لشركة تويوتا من ثلاثة حلقات بيضاوية على مدار تاريخها على الرغم من تغييرها من حين لآخر، حيث ترمز الحلقة البيضاوية الخارجية إلى الإطار العام الذي تسير في فلكه وهو العالم الذي يعانق تويوتا، في حين تمثل الحلقتان الداخليتان المتعامدتان على الحلقة الخارجية كل من المستهلك والشركة؛ وهنا إشارة إلى التكامل الذي تشير إليه العلامة التجارية بين المستهلك والشركة في رحاب العالم الخارجي، بالإضافة إلى الإشارة للمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من خلال ثقته في العلامة التجارية.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات:دراسة تحليلية

بدأت الشركة بتصميم شكل العلامة التجارية على هيئة حلقات مكتوب بداخلها اسم الشركة (TOYODA) نسبةً إلى اسم مؤسس الشركة الياباني كيشيرو تويودا، الكتابة باللون الذهبي على أرضية نيبتي اللون مع تظليل للأجزاء المتبقية من الدوائر باللون الأسود. وتشبه العلامة التجارية الجوهرة في شكلها العام إحاءً من الشركة إلى جمهورها بأن امتلاكهم لهذه السيارة كحيازتهم جوهرة ثمينة، وهذا إيماناً منهم بإمكانيات منتجهم مقارنة بالمنتجات الأخرى. على الجانب الآخر، تفتقد العلامة التجارية في مجملها إلى الجاذبية خاصة مع انتقاء الألوان المستخدمة من قبل المصمم؛ وقد نعزي ذلك إلى أن بدايات تصميم العلامات التجارية لم تكن على القدر المرجو وفقاً لعدم وجود برامج التصميم الحديثة آنذاك.

وغيرت الشركة علامتها التجارية لشكل الدائرة بعدما كان على شكل حلقات، وحاولت من خلال هذا الشكل الجديد ربط العلامة التجارية بالثقافة اليابانية في محاولة للتوثيق بالأصالة والتاريخ والولاء للبلد الحاضن لهذا المنتج من خلال اختيار اللونين الأبيض والأحمر المتواجدين في علم دولة اليابان. وهنا يتضح لنا البعد والسياق المجتمعي الذي سارت عليه الشركة في علامتها التجارية بالارتباط بعلم الدولة. بالإضافة إلى أن العلامة التجارية مكتوب بداخلها كلمة (TEQ) باللغة اليابانية كاتاكانا، وهي اختصار لكلمة (Technology) وهي قسم البحث والتطوير في الشركة.

ثم تغير العلامة التجارية للشركة لتصبح عبارة عن دائرة تحتوي على أول حرف من اسم الشركة (T)، وهنا يظهر التحول غير المبرر من الشركة في تغيير علاماتها التجارية من النقيض إلى النقيض، فنجد حتى اختيار الألوان في العلامة التجارية الحالية تحول من اللونين الأبيض والأحمر إلى اللونين الأخضر والأسود من خلال كتابة الحرف (T) باللون الأخضر على أرضية سوداء.

ثم اتجهت الشركة إلى تصميم العلامة التجارية بكتابة اسم الشركة مرة باللون الأحمر على خلفية بيضاء، ومرة أخرى باللون الأسود على خلفية بيضاء، ومرة ثالثة بكتابة اسم الشركة مع تواجد صورة الحلقات الثلاث. كما وجدنا أن التغيير في كل العلامات التجارية ليس في نوعية تصميمها وإنما شمل الألوان. وهنا وضحت لنا سياسة الشركة بضرورة إحداث تغييرات على العلامة التجارية إيماناً منهم بضمان وجود الاهتمام بها.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

ونستطيع القول بأنه على الرغم من كل التغييرات التي أحدثتها الشركة على علامتها التجارية على مدار تاريخها يجسد لنا مدى الاعتزاز بالبلد المنشأ للشركة ومشاركة ألوان علم الدولة في العلامة التجارية، كما لم تذهب بعيداً عن السياق المجتمعي الياباني في المقام الأول قبل التحول إلى النسق العالمي بالكتابة واختيار الألوان.

ولكن هنا يكون السؤال لماذا تخلت الشركة عن العلامة التجارية الأساسية وإعادتها مرة أخرى في صورة كتابية ككلمة أو حرف، على الرغم من أن التطور في العلامات التجارية كان يبدأ بالكتابة ثم استخدام الصور ولكن هنا حدث العكس. والحقيقة أن تغيير العلامة التجارية ليس في صالح الشركات؛ لأن الطبيعي أن الجمهور والمستهلكين يثبت في ذهنهم العلامة التجارية الدائمة غير المتغيرة.

(ب) شركات المياه الغازية متعددة الجنسيات:

تمثلت عينة الشركات في اختيار شركات كوكاكولا، وبيبيسي، وشويبيس.

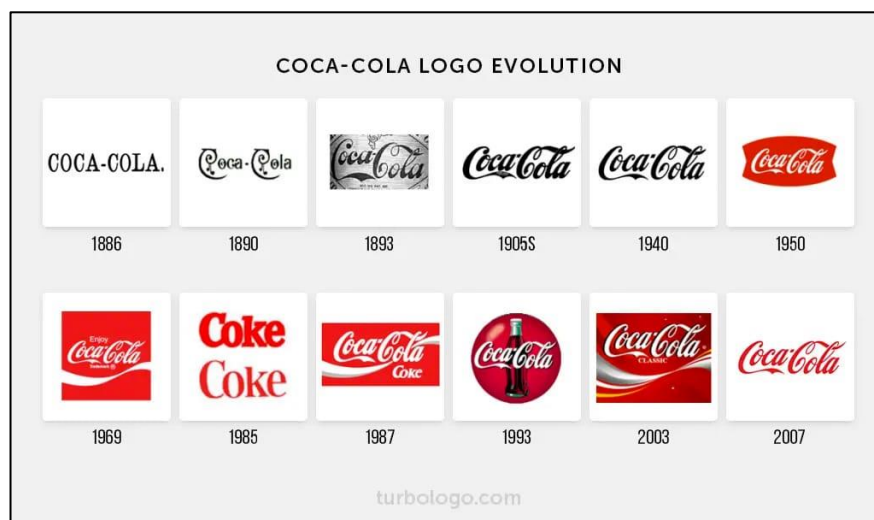
(١) شركة كوكاكولا (Coca Cola):

شركة كوكاكولا هي شركة أمريكية تأسست في عام ١٨٩٢م وتعمل اليوم بشكل أساسي في تصنيع وبيع شراب ومركزات الكوكاكولا، وهو مشروب محلى بالكربونات يمثل مؤسسة ثقافية في الولايات المتحدة ورمزاً عالمياً للأذواق الأمريكية. تقوم الشركة أيضاً بإنتاج وبيع المشروبات الغازية والمشروبات الحمضية. تعد كوكاكولا أكبر مصنع وموزع للمشروبات في العالم وواحدة من أكبر الشركات في الولايات المتحدة، والمقر الرئيسي في أتلانتا، جورجيا. نشأ مشروب كوكاكولا في عام ١٨٨٦م على يد الصيدلي جون سميث بيمبرتون في أتلانتا. اختار كاتب حساباته فرانك روبنسون اسم المشروب وصاغه في النص المتدفق الذي أصبح علامة كوكاكولا التجارية. وصف بيمبرتون مشروبه في الأصل على أنه منشط لمعظم الأمراض الشائعة، واعتماده على الكوكايين من أوراق الكوكا والمستخلصات الغنية بالكافيين من جوز الكولا. وبعد ذلك، وقبل وقت قصير من وفاته باع الوصفة إلى السياسي ورجل الأعمال لآسا غريغز كاندلر الذي قام بتأسيس شركة كوكا كولا في عام ١٨٩٢م^(٤١).

وأصبحت كوكاكولا أكثر العلامات التجارية شهرة وتميزاً. وبحلول عام ١٨٩١م، تم بيع المشروب في جميع أنحاء البلاد، وبدأت مصانع جديدة في الافتتاح في أجزاء مختلفة من البلاد. وكان لاختراع كوكاكولا في

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

عام ١٨٨٦م تأثير عميق على عناصر مختلفة من الثقافة الأمريكية اجتماعيًا ودينيًا واقتصاديًا وتقليديًا. على سبيل المثال لا الحصر، بناءً على الجوانب الاجتماعية جلبت كوكاكولا تأثيرًا على الثقافة الأمريكية، عندما ينظر المرء إلى ما ينطوي عليه الجانب الاجتماعي للثقافة، سيدجد أنه يحتوي على مجموعة واسعة من الموضوعات. أحد هذه الموضوعات التي تأثرت بكوكاكولا كان الجنود الأمريكيين خلال الحرب العالمية الثانية وحقبة ما بعد الحرب. خلال هذا الوقت، وجد الجنود الأمريكيون أن كوكاكولا هي "الرمز الأكثر أهمية في طريقة الحياة الأمريكية". بالنسبة لهم، كان يشبه الزمن المقدس ويذكرهم ببيوتهم خلال فترة ما بعد الحرب^(٤٢).



شكل (٤) العلامات التجارية لشركة كوكاكولا على مدار تاريخها^(٤٣)

بدأت الشركة بتصميم أول علامة تجارية عن طريق رسمها بخط اليد بصورة نمطية وكأنها مكتوبة على الآلة الكاتبة، ووضح لنا أن العلامة التجارية الأولى لم تكن شيئاً مميزاً، بل مجرد نقش بسيط، ولكن سرعان ما غيرت الشركة التصميم واستبداله بآخر تميز بوجود دوامات زخرفية إضافية، ولكن سرعان ما تم إيقاف التصميم بعد عام واحد فقط من تصميمه.

وفي عام ١٩٥٠م، غيرت الشركة تصميم العلامة التجارية بإضافة شكل دائري بداخله الاسم باللونين الأحمر والأبيض اللذين يرمزان إلى معاني خاصة هنا كالطاقة والنقاء. وبعد فترة من الزمن، استخدمت الشركة شكل هندسي آخر في تصميمها الجديد، حيث جعلت الإطار العام للتصميم عبارة عن مربع أو

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

صندوق به موجة بيضاء تحت الاسم. ونظرًا للتصميم المذهل، لا تزال هذه العلامة التجارية شائعة الاستخدام حتى يومنا هذا.

وفي عام ١٩٨٥م، اتخذت الشركة قرارًا غريبًا بتغيير العلامة التجارية بشكل كامل دون أي تفسير واستبداله برمزين من رموز (Coke)، ويختلفان عن بعضهما البعض في سمك الكتابة فقط. ولكن سرعان ما تداركت الأمر وصممت علامة تجارية على هيئة مستطيل بداخله الاسم والموجة البيضاء، وأضافت رمز (Coke) إليها.

ويأتي عام ١٩٩٣م ليضيف الجديد إلى العلامة التجارية لشركة كوكاكولا وهي أول صورة للمنتج تظهر في العلامة التجارية بعدما كان الاتجاه السائد عبارة عن كتابة اسم الشركة ورموز أخرى، كما تغير الإطار ليكون دائرة تعبر عن عالمية الشركة وانتشارها الجغرافي الواسع حول دول العالم.

في أواخر عام ٢٠٠٢م، غيرت الشركة من الموجه البيضاء إلى رسم شريطي أكثر دقة بدأ في الظهور على منتجات كوكاكولا في صورة عددًا من الأشربة بدرجات مختلفة من الشفافية جنبًا إلى جنب مع الإضافة الجريئة لشريط أصفر، على الرغم من التزام الشركة الطويل باللونين الأحمر والأبيض. بالإضافة إلى ذلك، حاولت الشركة تحفيز المستهلكين بشراء المنتج من خلال رسم نقط مياه على خلفية العلامة التجارية دلالة على الانتعاش.

في النهاية، وصلت الشركة إلى البساطة في أبهى صورها من خلال تصميم علامة تجارية عبارة عن مربع أبيض مكتوب بداخله اسم الشركة باللون الأحمر المعتاد. وبشكل عام، تميزت الشركة في استخدام الأشكال الهندسية المربع المستطيل والدائرة في علامتها التجارية عبر تاريخها الطويل للدلالة على الكفاءة والفاعلية، كما برع المصممون في كتابة اسم العلامة التجارية بخطوط مائلة؛ للدلالة على اتجاهات وإيحاءات بالحركة والتأثير بكل قوة على الجماهير.

(٢) شركة بيبسي (Pepsi):

جاءت بداية اختراع بيبسي عند برادهام الذي التحق بكلية الطب بجامعة ماريلاند على أمل أن يصبح طبيباً. وأثناء التحاقه بالمدرسة، عمل بدوام جزئي كمتدرب في صيدلية في متجر أدوية محلي. ولسوء الحظ، أجبرت أزمة عائلية برادهام على التخلي عن سعيه للحصول على الطب والعودة إلى موطنه في ولاية

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

كارولينا الشمالية. عند عودته، قام بالتدريس في المدرسة لفترة قصيرة من الوقت قبل فتح متجر للأدوية في وسط مدينة نيو برن. أصبح متجر أدوية برادهام في وقت لاحق المكان الذي تم اختراع بيبسي كولا فيه. وفي عام ١٨٩٣م، أصبح "مشروب براد" المصنوع من مزيج من السكر والماء والكراميل وزيت الليمون وجوزة الطيب والإضافات الطبيعية الأخرى ضجة كبيرة بين عشية وضحاها. وفي ٢٨ أغسطس ١٨٩٨م، أعاد برادهام تسمية مشروبه "بيبسي كولا". وكان يعتقد أن المشروب كان أكثر من مجرد مرطبات ولكنه كولا "صحية" تساعد في الهضم، وتستمد جذورها من كلمة عسر الهضم^(٤٤).

ولذلك، تم تسويق بيبسي كمساعد للجهاز الهضمي، وجذب المستهلكين بشعار "مبهجة، منشّطة، تساعد على الهضم". ولكن مع ازدهار العلامة التجارية، غيرت الشركة تكتيكاتها وقررت بدلاً من ذلك استخدام قوة المشاهير لبيع بيبسي. ففي عام ١٩١٣م، عينت شركة بيبسي بارني أولدفيلد، سائق سيارات السباق الشهير في تلك الحقبة كمتحدث رسمي. اشتهر بشعاره "اشرب بيبسي كولا: سوف ترضيك"^(٤٥).

تحاول شركة بيبسي دائماً أن تعكس الاتجاهات المجتمعية والثقافية. على سبيل المثال، في الستينيات، بدأ الأمريكيون في تحمل المزيد عن أوزانهم، وكانت شركة بيبسي تحمل شعار "المرطبات الخفيفة" و "الانتعاش دون ملء". أو أكثر أصبحت بيبسي ثقافة - جيل البيبيسي. في عام ١٩٥٩م بدأوا حملة "مؤنس" التي كانت موجهة بشكل خاص إلى الشباب. في الآونة الأخيرة، كانت هذه الفكرة تتطور وتتطور، وكان مفهوم جيل البيبيسي صورة للحياة الأمريكية، وكانت الثقافة الأمريكية تنتشر حول العالم من خلال بيبسي وحملاتها التسويقية^(٤٦).

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات:دراسة تحليلية



شكل (٥) العلامات التجارية لشركة بيبسي على مدار تاريخها^(٤٧)

تعد شركة بيبسي أحد أكبر شركات المياه الغازية في العالم، وهي المنافس الأول لشركة كوكاكولا في العالم في تاريخ هذه الصناعة. وجاء برادهايم بالعلامة التجارية الأولى للمنتج الذي كان عبارة عن كلمة بيبسي كولا (PEPSI COLA) مكتوبة بخط اليد باللون الأحمر دون وجود أي إطار لها، مع ربط أول حرف من كل كلمة الحرفين (P و C) ببعضهما البعض في محاولة لجذب انتباه الجمهور ولإعطاء العلامة التجارية نوع من الجاذبية.

ومنذ تلك الفترة حتى عام ١٩٤٠م، خضعت العلامة التجارية لشركة بيبسي للعديد من التغييرات والتعديلات، ولكن كانت هذه التغييرات في حدود نوع الخط المكتوب بها العلامة التجارية من خلال الكتابة بخط أكثر ضخامة، وإضافة كلمة شرب (RINKD) إلى إحدى العلامات التجارية. واستمرت الشركة بهذا النمط لفترة من الزمن حتى تم تغيير العلامة التجارية مرة أخرى بفكرة وتصميم جديدين بكتابة اسم الشركة على غطاء الزجاج، كما اعتمدت على ألوان الأزرق والأبيض والأحمر، وهذه الألوان تمثل علم الولايات الأمريكية. ويظهر لنا البعد التاريخي والاجتماعي السياسي في آن واحد، حيث تعتبر شركة بيبسي جزء لا يتجزأ من المجتمع الأمريكي، حيث حاولت الشركة تدعيم الولايات المتحدة الأمريكية في حروبها - حتى ولو كان معنوياً- خلال تلك الفترة من خلال اختيار ألوان علم البلاد في علامتها التجارية.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

بالإضافة إلى ذلك، حاولت كسب حب وتأييد المناصرين للولايات المتحدة الأمريكية مما قد يؤدي إلى زيادة شعبية الشركة. وعلى جانب آخر، حولت تتميز عن شركة كوكاكولا المنافس الأول لها من خلال اختلاف الألوان عنها بإضافة اللون الأزرق الذي يميز شركة بيبسي عن شركة كوكاكولا في العلامة التجارية. ثم أجرت الشركة تعديلاً بسيطاً على العلامة التجارية من خلال كتابة كلمة (Pepsi) فقط باللون الأسود وبخط عريض.

في السبعينيات، اتجهت بيبسي إلى البساطة في تصميم علامتها التجارية من خلال كتابة كلمة بيبسي في وسط الدائرة باللون الأزرق، مع تموجات حمراء وزرقاء فوق الكلمة وأسفلها. ويحيط بهذه الدائرة مستطيل، وتم الاحتفاظ بالألوان الثلاثة الأساسية التي تتمثل في الأبيض والأحمر والأزرق. في المقابل، حدث تغيير آخر على العلامة التجارية لشركة بيبسي في عام ١٩٩١م عندما استبدلت المستطيل بشبه منحرف كُتب أعلاه كلمة بيبسي، وتم وضع الدائرة بألوانها الثلاثية ذو الشكل المموج أسفل الكلمة يمين شبه المنحرف، وظهر التباين هنا مغايراً للأشكال السابقة؛ نظراً لتعديل أماكن الألوان سواء كانت خطوط أو خلفيات، ويعد هذا الأمر جزء من سياسة الشركة لجذب انتباه الجمهور.

احتفلت شركة بيبسي في أواخر التسعينيات بالذكرى المئوية لتأسيسها، واحتفالاً بهذه المناسبة، غيرت الشركة من علامتها التجارية كالعادة، حيث غيرت الخلفية إلى اللون الأزرق بدلاً من الأبيض والأحمر، وتمت كتابة اسم الشركة باللون الأبيض بدلاً من الأزرق. واستمر هذا التصميم لعدة سنوات حتى تم تغييرها لعلامة تجارية أكثر إثارة بجودة ثلاثية الأبعاد تجعلها تبدو أكثر حداثة. وأصبحت الدائرة فيها أكثر استحواداً على مساحتها، وتم وضعها أعلى اسم الشركة.

أما عن آخر تصميم للعلامة التجارية للشركة، فإنه مكون من ثلاثة أجزاء، جزء علوي أحمر، جزء سفلي أزرق، يتوسطه خط أبيض متموج، وهذا يمثل أجزاء علم الولايات المتحدة الأمريكية. وهنا يظهر جلياً الاعتزاز بتاريخ الدولة ومدى حفاظ الشركة على ارتباطها بالماضي.

نهایتاً، يمكن القول أن شركة بيبسي كانت ذكية بما يكفي للحفاظ على عناصر التصميم الأساسية مثل الألوان وشكل الدائرة والمنحنيات؛ لتحقيق التوازن الدقيق بين الحداثة والحفاظ على الماضي بسياقه الاجتماعي. كما أن استخدام الدائرة التي تشبه الكرة الأرضية دلالة على العالمية كونها شركة واسعة

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

الانتشار ومتعددة الجنسيات ولها نطاقها المتسع عبر دول العالم. فالدائرة من الأشكال الهندسية المألوفة والتي دائماً ما تشير الى الكمال، والحركة في العلامات التجارية المختلفة من خلال الفاصل الموجي توحى بالطاقة.

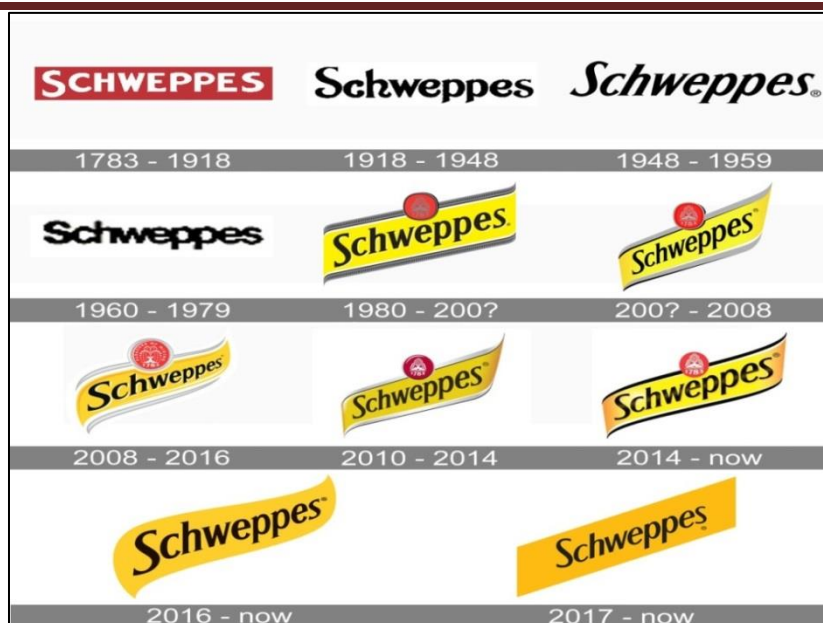
(٣) شركة شويبيس (Schweppes):

طور العالم الألماني يوهان جاكوب شويبي عملية لتصنيع المياه المعدنية الغازية المعبأة في زجاجات بناءً على اكتشافات الكيميائي الإنجليزي جوزيف بريستلي. وتم تأسيس شركة شويبيس في جنيف بسويسرا عام ١٧٨٣م لبيع المياه الغازية. وفي عام ١٧٩٢م، انتقل إلى لندن لتطوير الأعمال هناك. وفي عام ١٨٤٣م، قامت شركة شويبيس بتسويق (Malvern Water)، والتي كانت مفضلة للعائلة المالكة ببريطانيا. واندمجت شركة شويبيس مع شركة كادبوري فيما بعد لتصبح كادبوري شويبيس بعد الاستحواذ على العديد من العلامات التجارية الأخرى في السنوات التالية^(٤٨).

ومع التوسع في أعمال شويبيس من جنيف إلى إنجلترا، استخدم المستهلكون المشروب لتسوية اضطرابات المعدة والأمراض الأخرى في ذلك الوقت. وعلى مر السنين، لم يكن شويبيس غريباً على الإعلان حيث كانت عروضهم الترويجية تتكون من إعلانات الصحف. ولسوء الحظ، اختفت العلامة التجارية من الرفوف، ولكن ليس من الإعلانات، حيث دخلت إنجلترا الحرب العالمية الثانية في عام ١٩٣٩م. وجعلت الحرب إنتاج شويبيس مستحيلًا، لكن المستهلكين أكدوا أن شركة شويبيس ستعود قريباً عندما تنتهي الحرب. قد يأتي الإعلان بدون منتج بنتائج عكسية، لكن الإعلانات المطبوعة أكدت أن شويبيس ستعود يوماً ما وستعود معها الحياة الطبيعية التي كانت عليها قبل الحرب^(٤٩).

أما عن العلامة التجارية للشركة فداًماً ما كانت عبارة عن علامة نصية تحمل اسم الشركة عبر تاريخها الطويل، ومررت هذه العلامة التجارية بمجموعة من التعديلات على مستوى الألوان أو نوعية الخطوط المستخدمة أو الإطار المستخدم. في العموم، تميزت أول علامة تجارية للشركة بالبساطة الشديدة من خلال كتابة اسم الشركة بخطوط بيضاء عريضة على خلفية حمراء في إطار مستطيلي الشكل، ويظهر هما التباين التام لاختيار الألوان المتناسقة فيما بين الخطوط والخلفية.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية



شكل (٦) العلامات التجارية لشركة شويبيس على مدار تاريخها^(٥٠)

غيرت الشركة علامتها التجارية كلياً عما كانت عليه في البداية، حيث تمت كتابة الاسم باللون الأسود بخطوط رفيعة ومتعرجة وذات منحنيات، كما حاولت الشركة إضافة الشكل الجمالي على الأحرف مثلما فعلت في حرف (P) برسم نهايات حادة لسيفانه، كما أظهرت الشركة العلامة التجارية بدون إطار يحدها. وفي أواخر الأربعينيات، أحدثت الشركة تعديلاً بسيطاً عليها من خلال كتابة الاسم بالخط المائل، وكتابة الحروف بشكلها الطبيعي وبسمك أكبر مما كانت عليه. ثم أعادت الشركة تصميم علامتها التجارية باستخدام أحرف بسيطة بدون وجود أي فواصل بين الأحرف بمعنى أنه تم ربط جميع الحروف ببعضها البعض.

أجرت شركة شويبيس في بداية الثمانينيات تعديلات جذرية على العلامة التجارية بكتابة اسم الشركة داخل مستطيل مائل يحيط به مجموعة من الخطوط الرمادية، كما تم إضافة شكل بيضاوي مرسوم باللون الفضي على خلفية حمراء يمثل نافورة ذات ثلاث طبقات مدون تحته تاريخ بداية أول إصدار لمنتجات الشركة التي كانت عبارة عن مياه فوارة آنذاك، وجاءت هذه الفكرة عندما كانت شركة شويبيس هي الراعي الرسمي لحدث رفيع المستوى أقيم في كريستال بالاس بلندن، وهناك تم التقاط صورة النافورة الموجودة بالمكان والاستعانة

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات:دراسة تحليلية

بها في العلامة التجارية، وهنا يظهر لنا البعد التاريخي للشركة من خلال تذكير الجمهور بأول إنتاج تم تصنيعه من قبل الشركة.

وباتت هذه العلامة التجارية سائدة لفترة من الزمن حتى أن أي تعديلات عليها كانت بسيطة في حدود تغيير الألوان مثلما تم تغيير ألوان الشكل المرسوم (النافورة) من الفضي إلى الأبيض لإبرازها بشكل أكثر وضوحًا، وكذلك تغيير حدود المستطيل من اللون الفضي الغامق إلى الفضي الفاتح وبعدها إلى اللون الأسود، إلى أن تم تقديم العلامة التجارية بصورة أكثر بساطة من خلال لافتة صفراء مائلة بدون وجود أي إطارات مكتوب بداخلها اسم الشركة باللون الأسود. وأخيرًا، استبدلت الشركة في علامتها التجارية الآنية اللافتة الصفراء بمستطيل ذهبي اللون بدرجات متدرجة ومتفاوتة، مما يعطي إحساس بالجازبية والأناقة.

في النهاية، تبين من خلال التمعن في صور العلامات التجارية للشركات عينة الدراسة الاختلاف الكبير بين الشركات في المدى الزمني للاحتفاظ بعلاماتها التجارية، فنجد استمرار وجود النجمة الثلاثية في العلامة التجارية لشركة مرسيدس منذ عام ١٩١٦م حتى تاريخه. في مقابل حفاظ شركة فورد على الشكل البيضاوي وبداخله اسم الشركة منذ عام ١٩١٧م حتى تاريخه، وكانت التغييرات في حدود نمط خط كتابة الاسم ودرجة الألوان. أما شركة تويوتا فقد شهدت العلامة التجارية للشركة تغييرات عديدة على مدار تاريخها، حيث لم تستمر على شكل معين إلا بعد عام ١٩٦٩م بكتابة الاسم وبعدها إضافة الحلقات الثلاث مع الاسم. في حين وجدنا الثبات من خلال اعتماد شركة كوكاكولا على ظهور الاسم في العلامة التجارية من بدايتها وكان التغيير في حدود نمط الخط والألوان، واعتماد شركة بيبسي منذ ١٩٥٠م على ألوان العلم الأمريكي في علامتها التجارية، واعتماد شركة شويبس على شكل واحد للعلامة التجارية وكانت التغييرات في حدود ضيقة منذ عام ١٩٥٠م حتى تاريخه.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

مناقشة النتائج:

١- كشف التحليل الأيقونولوجي أن تصميم العلامات التجارية لم يكن في المقام الأول ذا صبغة إعلانية وترويجية عند بعض الشركات متعددة الجنسيات. فحسب، بل كان أحياناً لتدعيم الدولة الأم التي تحتضن مقر الشركة في أي مجال من المجالات من خلال الإيماء باستخدام الألوان أو استخدام رمز معين للدولة كاستخدام شكل علم اليابان في العلامة التجارية لشركة تويوتا في فترة من الفترات، واستخدام ألوان علم الولايات المتحدة الأمريكية في شعار بيبسي .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Sonal Jha** (٢٠٢٠م) التي وضحت أن الصور الأيقونية المختلفة تبرز معاني مختلفة، وكشفت نظرة على أرشيف الإعلانات أنه في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، كانت الصور الرياضية مبدعة بشكل حصري تقريباً.

٢- دائماً ما نرى تأثير المجالات المختلفة داخل كل مجتمع على أي صناعة من الصناعات بهذا المجتمع، ولكن على النقيض من ذلك وضح لنا من خلال التحليل الأيقونولوجي أن شركة مرسيدس بنز كان لها تأثير كبير على المجتمع الألماني بل والعالمية أيضاً من خلال مشاركة أول سيارة إنتاج بنز فيلو في أول سباق سيارات مسجل عام ١٨٩٤م في باريس؛ ويرجع ذلك إلى قناعة جوتليب دايمر وكارل بنز وإيمانهم بهذه الصناعة ورغبتهم منذ الطفولة في إنجاز عمل يُحسب لهم، ولذلك تبنا نهجاً مختلفاً تماماً في بناء السيارات والذي أحدث فيما بعد تطوراً ملحوظاً في هذه الصناعة والتي انتشرت في جميع أنحاء العالم وغيرت من ملامح المجتمعات اجتماعياً وثقافياً. بالإضافة إلى التأثير السياسي لشركة مرسيدس بينز خلال الحرب العالمية الأولى وتوقف إنتاجها لتحويل مصنعها لموقع إنتاج المواد الحربية.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Nicholas Watanabe** وآخرون (٢٠٢١م) التي كشفت نتائجها أن العلامات التجارية قادرة على توصيل الرسائل عبر المنصات الرقمية، إلا أنها قد تتمتع فقط بسيطرة محدودة على الاتصالات داخل الشبكات، وبالتالي لا يمكنها التحكم في انتشار المعلومات.

٣- كشف التحليل الأيقونولوجي أيضاً عن التأثير المجتمعي لشركة فورد في الولايات المتحدة الأمريكية على الأخص عندما انتشرت مطاعم الوجبات السريعة من خلال الاعتماد على منتج من منتجات الشركة

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

(Model T) رأت فيه مطاعم الوجبات السريعة والبنوك والصيدليات الملاذ الآمن لنجاح مشروعاتهم. بالإضافة إلى ذلك، كان لهذا الاختراع تأثير اقتصادي بسبب الاعتماد عليه بصورة جلية، وبالتالي أدى إلى نوع من الحراك الاقتصادي داخل الولايات المتحدة الأمريكية آنذاك.

٤- من خلال الاختلافات في العلامات التجارية للشركات متعددة الجنسيات، نلاحظ أن التغييرات في صور العلامات التجارية كانت تخضع لأسباب سياسية أو ثقافية أو اجتماعية، مثل حرص شركة بيبسي للولايات المتحدة الأمريكية على استمرار استخدام ألوان علم البلد الأم (الولايات المتحدة الأمريكية) في علامتها التجارية، واختيار شركة تويوتا في فترة من الفترات علامتها التجارية بألوان العلم الياباني وكتابة كلمة يابانية عليها اعتزازاً بالوطن.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **غولدا كوهين Golda Cohen** وآخرون (٢٠٢٢م) التي كشفت التحليل الأيقوني للرسوم التوضيحية التحريرية أن المقالات التي تثير أكبر قدر من المشاركة (أي ردود الفعل والتعليقات والمشاركات) هي تلك التي تستخدم أيقونات ثابتة بحيث يمكن بسهولة التعرف على الموضوع من قبل معظم مستخدمي الفيسبوك. لذلك، يمكن أن تلعب هذه الصور دوراً مهماً في تطوير عملية تحديد الهدف للتمثيل الاجتماعي لكوفيد (١٩).

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **فيليب سيباستيان مارشل Phillip-Sebastian Marchl** (٢٠١٩م) التي أظهرت خضوع كلتا الشركتين لمزيد من التغييرات الجذرية في تكييف الإعلانات المصورة، مع الحفاظ على صورة علامتهما التجارية الأساسية في معظم الأوقات. وتعرض كلتا الشركتين مناهج مختلفة جذرياً لإظهار تناسقها وتطابقها.

٥- تبين من خلال التحليل الأيقونولوجي أن شركة كوكاكولا كان لها تأثيراً على الثقافة الأمريكية اجتماعياً ودينياً واقتصادياً وتقليدياً، فوجدنا تأثر الجنود الأمريكيين خلال الحرب العالمية الثانية وحقبة ما بعد الحرب بمنتجات كوكاكولا من خلال علامتها التجارية المتميزة حتى أنهم اعتبروها الرمز الأكثر أهمية في طريقة الحياة الأمريكية.

٦- كشف التحليل الأيقونولوجي أيضاً عن المساهمة الاجتماعية لشركة تويوتا في إعادة إعمار طوكيو بعد زلزال كانتو العظيم في عام ١٩٢٣م الذي حول طوكيو إلى أنقاض ودمر شبكات القطارات وعربات الترام، وتولدت هذه المساهمة من خلال الموروث الثقافي عند الياباني ساكيتشي بأن اليابان لا تنهض إلا بسواعد أبنائها، رافضاً استيراد أي سيارة من خارج اليابان، وإنما يتم تصنيعها داخل الدولة.

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

المراجع

- (1) حلمي محمود محمد أحمد محاسب (٢٠١٦)، التحليل الأيقونولوجي لصور قناة السويس منذ إسماعيل حتي السيسي علي موقع صور جوجل، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، ص ١٠٩.
- (2) Maria Cristina Carile & Eelco Nagelsmit (2016), Iconography, Iconology, *Encyclopedia of the Bible and Its Reception*, Vol. 12, p. 777 – 778.
- (3) Salome Schmid-Isler (2000), The Language of Digital Genres – a Semiotic Investigation of Style and Iconology on the World Wide Web, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 2.
- (4) Nayyereh Dayyeri1 & Parviz Egbali (2017), Decoding the Symbolic Elements of the Image of Jahangir Embracing Shah Abbas: An Iconological Approach , *Journal of History Culture and Art Research*, Vol. 6, No. 1, p. 629.
- (5) Ilaria Fornacciari (2014), The Complexity and Stark of Pictorial Knowledge: About Foucault Reading Panofsky, *Images*, Vol. 2, No. 2, p. 6.
- (٦) كريستوفر نوريس (١٩٨٩)، التفكيكية النظرية والممارسة، ترجمة: صبري محمد حسن، الرياض: دار المريخ للنشر، ص ص ٢٢-٢٣.
- (7) Carolyn Campbell & Michael Ungar (2003), Deconstructing Knowledge Claims, *Journal of Progressive Human Services*, Vpl. 14, N. 1, pp 41-59.
- (8) Timothy S. Murphy (2001), Ontology, Deconstruction, and Empire, Rethinking Marxism, 13:3-4, 16 23, DOI: 10.1080/089356901101241956.
- (9) Gary Gutting (2008) Sartre, Foucault and Derrida, Nicholas Bunnin, In Eric Tsui-James(ED) The Blackwell Companion to Philosophy, 2nd edition, John Wiley & Sons, p 870.
- (10) Jane Marie Todd (2015), Autobiographics in Freud and Derrida, Routledge, p132.
- (١١) أحمد عبد الحليم عطية (٢٠١٠)، جاك دريدا والتفكيك: الفكر المعاصر أوراق فلسفية، بيرت: دار الفارابي ص ٢١.
- (١٢) Iconography (١٢) لنا محمد علي قطان (٢٠١٨م)، الجماليات في التفسير الدلالي (قراءة نقدية من خلال التصوير التشكيلي المعاصر، *مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون*، العدد ٥٦. Iconology.
- (13) Liang-Gui Yu (2019), City Image Analysis of Western Taipei: Historic and Modern?, *International review for spatial planning and sustainable development*, Vol.7 No.4.
- (14) Phillip-Sebastian Marchl (2019), The consistency of marketing in the target group approach of watch companies: A comparative analysis of Rolex and Swatch image, Advertising story (s) brand communication between: tradition and innovation.
- (15) Ahmad Hakim Abdullah, et al (2020), An Iconographical Analysis Based on the Erwin Panofsky Theory on the Malayness in The Paintings of Amron Omar and Haron Mokhtar, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 10, No. 9.
- (16) Laura Camerino, et al (2020), Has the use of body image in advertising changed in the first two decades of the new century?, *Physiology & Behavior*, Vol, 220.
- (17) Sonal Jha (2020), Framing the shot: tracing the dialectical development of sports discourse in India through advertising images, *Visual Studies*.
- (18) Ciro Parodo (2020), The celebration of the lizard: The iconography and iconology of a magic ritual against the evil forces, *Acta Antiqua Academiae Scientiarum Hungaricae*, Vol. 60.
- (19) Rezvan Ahmadi payam & Abolghasem Dadvar (2021), Iconological Analysis of Buyid Dynasty Ceremonial Coins based on the Theory of Erwin Panofsky, *Negareh Journal*.

تحليلية

- (٢٠) محمد محمد علي هندي عمارة (٢٠٢١م)، التحليل الأيقونولوجي لبعض صور الجيش المصري من يوليو ١٩٥٢ وحتى أكتوبر ١٩٧٣ المتاحة على اليوتيوب، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد ٢٠، العدد ٢.
- (21) Golda Cohen, et al (2022), Social representations, media, and iconography: A semiodiscursive analysis of Facebook posts related to the COVID-19 pandemic, *European Journal of Communication*, Vol. 1, No. 17.
- (22) Yasir Rashid & Muhammad Zeeshan (2018), Customer Attitude towards Online Ads of Smartphone Brands: A Netnographic Analysis of User Generated Comments on YouTube, *Journal of Management Sciences*, Vol. 5, No. 2.
- (23) Hyun Seung Jin, et al (2019), Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads, *European Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 7.
- (24) Chih-Wen Wu, et al (2020), An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan, *the Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Academy (INEKA) Conference*.
- (25) Jerome Lacoeyilhe, et al (2020), The impacts of comparative ads used by retailers to compare their store brands with national brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 1.
- (٢٦) رضا فولى عثمان (٢٠٢١م)، تقييم فعالية اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر موقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجًا: دراسة كيفية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، العدد الثاني.
- (27) Nicholas Watanabe, et al (2021), Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58.
- (28) Amanda Marie Atkinson, et al (2021), 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020, *International Journal of Drug Policy*, Vol. 98.
- (٢٩) سنية محمد أحمد سليمان (٢٠٢١)، أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية: بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد الثاني عشر، العدد الثالث.
- (30) Do Yuon Kim & Hye-Young Kim (2022), Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- (31) Mingmin Zhang, et al (2022), Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China, *computers in Human Behavior*, Vol. 127.
- (32) Priska Daphi, et al (2013), images of surveillance: the contested and embedded visual language of Anti surveillance protests, Nicole Doerr et al., (Eds) *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, Emerald, P63.
- (33) History of Mercedes-Benz. (n.d.). Retrieved August 11, 2022, from https://germanculture.com.ua/library/weekly/mercedes_benz_history.htm
- (34) Mercedes logo. 1000 Logos The Famous Brands and Company Logos in the World Mercedes Logo Comments. (n.d.). Retrieved August 10, 2022, from <https://1000logos.net/mercedes-logo/>
- (35) Encyclopedia Britannica, inc. (n.d.). Reorganization and expansion. Encyclopedia Britannica. Retrieved August 12, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Ford-Motor-Company/Reorganization-and-expansion>
- (36) *Our history*. Ford Corporate. (n.d.). Retrieved August 12, 2022, from <https://corporate.ford.com/about/history.html>

التحليل الأيقونولوجي لصور العلامات التجارية بمنتجات الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تحليلية

- (37) *The influence of Ford on American culture*. Bartleby. (n.d.). Retrieved August 12, 2022, from <https://www.bartleby.com/essay/The-Influence-Of-Ford-On-American-Culture-PJZ2TNR3PV>
- (38) Titov, A. (2022, May 29). Home. World Cars Brands. Retrieved August 10, 2022, from <https://listcarbrands.com/ford-logo/>
- (39) Mohamad Nayebpour & Akira Saito (2007), Toyota VS. Nissan- A contrast in culture, corporate governance, operational strategy, and financial performance, Downtown, University of Houston, p. 571. Available online at <https://www.researchgate.net/publication/238112455/>
- (40) قصة شعار تويوتا وتطوره (٢٠٢١). موقع محتوى, February 7. Retrieved August 10, 2022, from <https://www.muhtwa.com/414539/>
- (41) *The Coca-Cola Company (no date) Encyclopedia Britannica*. Encyclopedia Britannica, inc. Available at: <https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company> (Accessed: August 15, 2022).
- (42) Coca-Cola's impact on American culture. (n.d.). Retrieved August 15, 2022, from <https://www.ipl.org/essay/Coca-Colas-Impact-On-American-Culture-FKREPHHESJF6>
- (43) *History of the Coca-Cola Logo Source: Ukrainian telecommunication ...* (n.d.). Retrieved August 10, 2022, from https://www.researchgate.net/figure/History-of-the-Coca-Cola-logo-Source-Ukrainian-telecommunication-portal-n-d_fig1_343659277
- (44) *History of the birthplace (no date) The Pepsi Store*. Available at: <https://pepsistore.com/index.php/history-of-the-birthplace/> (Accessed: August 18, 2022).
- (45) Bellis, M. (2019) Pepsi Cola's long, winding history, *ThoughtCo. ThoughtCo*. Available at: <https://www.thoughtco.com/history-of-pepsi-cola-1991656> (Accessed: August 18, 2022).
- (46) Alexandra Chirkova (2011), Pepsi across cultures: analysis and cross-cultural comparison of Pepsi websites, *Master in Communication Thesis*, Sweden, University of Gothenburg, p. 12. Available online at <https://webcache.googleusercontent.com>.
- (47) ZenBusiness, T. (2022, December 22). *History and meaning behind Pepsi logo: Zenbusiness. ZenBusiness Inc.* Retrieved August 10, 2022, from <https://www.zenbusiness.com/blog/pepsi-logo/>
- (48) Ilyin, A. et al. (no date) *Schweppes - Wiki, Golden*. Available at: <https://golden.com/wiki/Schweppes-RA854> (Accessed: August 16, 2022).
- (49) *The history of Schweppes: Coca-Cola History: Coca-Cola GB* (no date) Coca. Available at: <https://www.coca-cola.co.uk/our-business/history/the-history-of-schweppes> (Accessed: August 16, 2022).
- (50) *Schweppes logo*. LogoLook the most famous company logos and emblem in the world Schweppes Logo Comments. (n.d.). Retrieved August 10, 2022, from <https://logolook.net/schweppes-logo/>