

دلالات استخدام الرمز الدينى الإسلامى فى تصميم الإعلان

Semantics of using Islamic Religious Symbol in Advertisement Design

أ.م.د/ منى عبد العزيز حسن

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام - مدينة الإنتاج الإعلامي

Assist. Prof. Dr. Mona Abd El Aziz Hassan

Assistant Professor in Advertising Production Department - International Academy of
Engineering and Media Sciences - Media Production Citydr.mona@iams.edu.eg

ملخص البحث:

الرموز الدينية لها قدسيتها، إلا أنه أحياناً ما يتم استخدامها في تصميم الإعلان لأسباب روحية أو رمزية أو حتى جمالية، وهو ما يختلف تبعاً لنوع المنتج ونوع الإعلان وشكل التصميم والبلد التي يتم استخدام الرمز بها، إلا أنه يلزم على مصمم الإعلان مراعاة قدسية هذه الرموز، ومدى تعبيرها عن الديانة التي ترمز لها، ودراسة هذا الرمز هل هو في حقيقته يعبر عن الهدف المراد منه، أم أنه رمز شكلي خواء من المعنى المراد منه تم توارثه عبر الأجيال. كذلك دراسة هل هذا الرمز متعارف عليه عالمياً، أم أنه يستهدف فئة محددة من الجمهور. وهل سيستخدم في التصميم كرمز في حد ذاته أم من أجل هدف آخر، وهل يستخدم مع مراعاة قدسيته أم يتم الإنتقال منه باستخدامه لهذا الهدف في الإعلان. وهل تم استخدام الرمز الدينى فى الإعلان بنفس الاستخدام فى البلاد العربية والغربية أم إختلف، وما أوجه الإختلاف هل الشكل أم المعنى الروحى أم الرمزي.

الكلمات المفتاحية :

إعلان - رمز - دلالة - تصميم - إسلام.

Abstract:

Religious symbols have their sanctity, However, religious symbols are sometimes used in advertising design for spiritual, symbolic, or even aesthetic reasons, Which differs according to the type of product, the type of advertisement, the form of the design, as well as the country in which the symbol is used. However, the advertising designer must take into account the sanctity of these symbols, and the extent to which it expresses the religion that it symbolizes, Examining this symbol, whether it actually expresses the purpose intended for it, or is it a formal symbol devoid of its intended meaning that was only passed down through the generations without being expressive of the purpose for which it is used. Also, study whether this symbol is recognized globally, or is it targeting a specific audience. Will it be used in the design as a symbol in itself or for another purpose, And is it used taking into account its sanctity or is it detracted by using it for this purpose in the advertisement. Was the religious symbol used in advertising the same in Arab and Western countries, or was it different, and What are the differences, whether the form or the spiritual or symbolic meaning.

Research problem :

١. Moving away from the Islamic identity by abandoning the founding values of Islamic civilization.
٢. Humanity's interests in its heritage are still concerns that are pioneered by the mind and its content is form and symbol.
٣. The contents of form and symbol are still perceived isolated from their essential roots.
٤. The fundamental roots of the great arts are still stimulate the intellectual perception of art.
٥. The essential truth of the really big arts are the sentimental depiction of the truth of the facts.

The importance of research:

Providing the individual and the Muslim community with correct values, ideas and knowledge, Which increases his level of knowledge and culture about his history, arts and religion, that religious symbols are usually used randomly in ad design.

Research objectives:

Arab and Western ads must respect Islamic values, norms and lofty humanitarian principles, avoiding misinformation, cheating and deception, using religious symbols in designing advertising selectively thoughtful.

Key Words:

Advertisement, Symbol, Indication , Design, Islam.

مقدمة :

تبرز أهمية الإعلان في العصر الحاضر من كونه ملامساً لحياتنا اليومية على قدر كبير، مما جعل له قدرة كبيرة على التأثير على قناعات المشاهدين العامة والخاصة وإهتماماتهم، ومن ثم فإن هذا الفن يعد سلاحاً خطيراً، لا سيما في ظل حالة الصراع الفكرى التى يشهدها العالم. فقد أصبح الإعلان عملية إبداعية متقنة تبدأ من المعلومات عن الجمهور ومعلومات وأفكار عن المنتج، وتنتهى برسالة إعلانية مثيرة تؤدى أهدافها وتصل إلى جمهورها، وهنا يأتي دور المصمم الذى فتح المجال أمامة للإعتماد على أساليب فنية عالية من خلال الرموز المباشرة وغير المباشرة، والتي تتضمن معانى وأبعاد ضمنية تحفز عند المتلقى صوراً وأفكاراً مخزونة فى اللاوعى الجمعى لديه، وهذا لا يكون بالسهولة التى يتصورها البعض، إذ أن العملية تحتاج الى دراسة العوامل النفسية والإجتماعية والثقافية للجمهور لتوظيف الرموز فى عملية تصميم الإعلان بشكل ناجح، فالإعلان الناجح هو إبتكار وإبداع مع ضرورة أن تتوافر فيه عناصر الإقناع.

الفن الإسلامى :

تعتبر من السمات الأساسية للفنون الإسلامية التعلق بالسماء، حيث الأطباق النجمية والنجوم التى يحفل بها، وتدل على عشق السماء مصدر الإشراق، المآذن التى تشير إلى الأفق الأعلى، الأهلة التى توجت المآذن، والقباب التى تحاكي قبة السماء. (٥)، (١١) فقد كان للرؤية الإسلامية شغف بالتفكير فى مخلوقات الله عز وجل، بالنظر إلى الطبيعة، لا نقول المرئيات، بل كنه المرئيات، حيث هذا الذخر اللانهائى من التصميمات النجمية والنباتية التى تنتشد بدورها النور حسب قدرتها، ذلك كله يتصل بسبب واحد هو السعى نحو الوحدة والتكامل، الوحدة مع الله. (٤، ٢٢) فمن منجزات الفن الإسلامى هى ثمرات هذه التأملات فى الكون وليست ثمرة العزوف عن المرئيات كما يقال، وأدى حظر تصوير الشخصوى عقائدياً فى الفن الإسلامى إلى إتجاه

الجهود الفنية إلى الزخارف النباتية والهندسية وفنون خطوط الكتابة، فالفنون الإسلامية لا تعبر عن الشعائر والشرائع الإسلامية إنما تعبر عن الوجدان الإسلامي. (٤٠، ٤١) وساعد على قيام وحدة الطابع الإسلامي ما كان من تشابه ظروف البيئة ومن ارتباط بين لفظي العرب والإسلام وقيام الخلافة الإسلامية التي سيطرت على أكثر البلاد التي اعتنقت الإسلام. (٤٧، ٤٨) وإذا كان الفن الإسلامي قد تأثر منذ نشأته بحضارة الدول التي فتحها وبخاصة الفنين الساساني والبيزنطي، فإنه قد إستبعد منها الجوانب الأسطورية كما تحاشى المحاكاة الشكلية وأطرح تكويناتها الموروثة والمنقولة والمبتكرة، ثم عالج فنونها التجريدية بما يتفق مع تعاليم الدين الإسلامي وروحه وفلسفته، فقد وجد طريقاً سهلاً إلى تمثل الفنون المختلفة التي تأثر بها ثم صهرها في بوتقته الشخصية. (٥٧-٥٥، ٤)

ومن كل الحصاد الفني الذي عايشه المسلمون في عصر توسعهم إستنبطوا نسقاً مميزاً متكاملماً من التشكيلات والتراكيب المعمارية والزخرفية التي تكون في مجموعها الطراز الإسلامي الموحد، في روحه وطابعه، وإن اختلف في بعض تفاصيله من إقليم لآخر، كما اختلف تمام الاختلاف عن باقي الفنون الدينية لدى أصحاب الديانات الأخرى. (٥٠، ٢٤-٣٣) فحين إحتل الأتراك المسلمون القسطنطينية أضافوا المآذن إلى الجوامع التي كان لها أثر عجيب من ناحية التعبير عن الروح الإسلامية، ذلك أنها وصلت البناء بالسماء بعد أن كان منكفئاً على نفسه ككون صغير قائم بذاته، منفصلاً عن السماء، وكان المسجد قد نفذ إلى السماء. (٥٠، ٣٧-٣٨) فقد إهتدى الفنان الإسلامي إلى الرموز فطرة، فخلع على الأشكال صفة التجريد نافذاً إلى المعنى المكون الذي ينطوي عليه الشكل، مستوحياً الرموز مما أملت عليه الظواهر الطبيعية. (٤٢، ٤٣) وبهذا تأكدت على مر الزمان ديمومة الأشكال والرموز الإسلامية وما بها من تشابه في البلاد الإسلامية عامة، وكان مرجع هذا التشابه إلى وحدانية العقيدة ووحداية الثقافة اللتين تقودان إلى تشابه في إختيار الأشكال والرموز. (٤٠، ١٢٦-١٢٨) فالزخارف الإسلامية تحمل العديد من الشفرات والرموز، حيث إندماج وتشابك عناصرها وإفتقارها للبعد المنظوري والإبتعاد عن تشخيص الزمان والمكان من خلال تسطيح الأشكال. (٩٠-٨٨، ٤)

الرمز في تصميم الإعلان :

تكثر الرموز في المجتمعات سواءً كانت هذه المجتمعات متقدمة أو تعيش حالة من النمو، وتتنوع الرموز وتختلف ولكن يبقى قوة تأثيرها حاضرة، فالرمز عنصر يمثل عنصر آخر أو يشير إليه. (١٧، ٣٧-٣٥) والرمز هو تمثيل رسومي يمكن أن يكون جزءاً من العلامة التي تعطى من خلال العلاقة بين ما تم تعيينه والمميز والتمثيل؛ وكلاهما ينقل أفكاراً في ثقافات سابقة. (٢٣، ٧٨٠-٧٨٥)

الرمز اصطلاحاً :

الرمز كما ورد في المعجم الوسيط : الإيماء والإشارة - العلامة، وفي علم البيان : الكناية الخفية {ج} رموز. (٢٣، ٧٨٦) والرمز من اللاتينية *simbolum* ومن اليونانية *σύμβολον* : وهو التمثيل الملموس لفكرة، مع ميزات مرتبطة باتفاقية مقبولة إجتماعياً. (٢٣، ٧٨٧)

ويعرف هربرت ريد الرمز بأنه : "إشارة معناها شيء متفق عليه، وهو معنى لا ينبغي أن نعرفه إلا إذا عرفنا أنه قد أتفق عليه". (١٧، ٢٤٧)

ويعرفه مجموعة من العلماء السوفيت بأنه : "علامة تدل على شيء ما، له وجود قائم بذاته، فتمثله وتحل محله". (٢٠، ٤٨٨).

التعريف الإجرائي للرموز : هي مجمل المعاني للأشكال التي يمكن قرائتها في الأعمال الفنية، ويمكن تأويلها وفق المعطيات الفكرية والعقائدية السائدة في ذلك العصر.(٢٠، ٤٩٠)

لغة الترميز :

تقوم لغة الترميز (اللغة المشفرة) على تضمين محتوى ذي قدرة إيحائية قد يكون ظاهراً للجميع أو للبعض، وقد يأتي مستتراً فلا يتضح للعموم للوهلة الأولى بالقدر ذاته.(١٨، ٩١) وتحاول لغة الترميز من خلال خاصيتها في التعبير غير المباشر أو الشحن الإيحائي أن تمارس التحايل على ردود الفعل المضادة، وتسعى لتجاوز النقد أو المسائلات القانونية أو الأدبية عن المضمون.(١٧-١٩، ١٧-١٩) والمعضلة التي تشتمل عليها لغة الترميز، أنها قادرة عادة على التمدد بدون أن تلقى مقاومة من شدة ما تستثيره، فتأثيراتها مؤهلة لأن تتسلل إلى وعى الجمهور مع إichاءات عميقة قد تخاطب مفردات أو تلامس رموزاً في ثقافة المجتمعات التي تتوجه إليها.(١٨، ١٣٠-١٣٣)

الرمز الديني :

الرمزية الدينية : هي استخدام الرموز بما في ذلك الأمثلة النموذجية، الأعمال الفنية، الأحداث أو حتى الظواهر الطبيعية المرتبطة بدين معين.(١٥، ٥٦-٥٩) ودراسة الرمزية الدينية هي إما كونية بوصفها عنصراً من عناصر الأديان المقارنة والأساطير، أو في نطاق محلي ضمن حدود الدين الواحد، هلال، صليب، نجمة سداسية أو ثمانية، وغيرها من الرموز المجردة البسيطة، التي تذكرنا رؤيتها مباشرة بهذه الديانة أو تلك.(٢٤، ١٧٨-١٧٧) وتؤكد لنا أن التمايز بين الأديان لا يقتصر على المعتقدات والعبادات؛ إنما يتجاوز ذلك ليصل إلى منظومة الصور والرموز المرتبطة بها؛ حيث يبرز في كل ديانة ذلك الرمز المبسط، الذي تتكثف فيه معتقدات الديانة، وتاريخ معتققيها، فيكون بالتالي، لكل رمز دلالاته وحكاياته.(٢٥، ١٢٩-١٣١)

غير أنه مع الوقت تتداخل الحدود التي يرسمها الرمز الديني ما بين الديني والثقافي، ويتحول الرمز من ديني إلى ثقافي ومن ثقافي إلى ديني، ويُجهل مصدره ومدلولاته التاريخية.(٢٥، ١٣٤-١٣٧) لذا فإن دراسة الرموز الدينية تستوجب مقاربة أنثروبولوجية دينية تبحث في أصول الأشكال والعلامات والرموز وتطورها وانتقالها بين الثقافات (٢٧، ٢٦٢-٢٥٨) لمواجهة تسلل الرموز الثقافية التي هي نتاج تغير إجتماعي تاريخي إلى الرمز الديني.(٢، ٢٦) ولتحقيق أقصى فائدة من استخدام الرموز في الإعلان، من واجب مصمم الإعلان أن يحدد بدقة ما تعنيه لأعضاء المجموعة الموجه لها الإعلان، وهو أمر يتعلق بوظيفة الرمز وسياق الاستخدام والمعنى المستهدف حتى بين كتل الثقافة الدينية الواحدة حيث أن لكل مجموعة ثقافية قيمها الخاصة التي تظهر في تفضيلات وتفسيرات بصرية محددة.(١٦، ٣٨-٣٩) فالإعلان يتأثر بالثقافة وما يحيط بها كمصادر للمحتوى(١، ١٥-١٢)، وبالتالي لا يمكن فصل الثقافة عن الإعلان، حيث استخدام الرموز الثقافية وما لها من تأثير على متلقي الإعلان الواحد مختلفي الثقافة في عصر الإعلان الدولي.

الهلال والنجمة كرمز للإسلام : شكل رقم (١)

شكل رقم (١)
رسم يمثل شعار الهلال والنجمة



كثيراً ما نرى الهلال كرمز لدولة إسلامية أو رمز للإسلام بشكل عام، وهو بمثابة شعار تستخدمه بعض الدول في أعلامها، وهو شعار قديم استخدم منذ آلاف السنين، إلا أنه في لم يكن يرمز للإسلام بالأساس. (٧، ٦٢-٦٠) فهو رمز مشهور في علوم الفلك والتنجيم القديمة، ويعد أيضاً منذ العصور القديمة رمزاً للأوثنة، لذا فقد ارتبطت به معظم الآلهة المؤنثة في العصور القديمة، ابتداءً من الإلهة "إنانا" عند السومريين، الإلهة "عشتار" عند البابليين، "عشتروت" عند الفينيقيين والكنعانيين، "آرتميس" إلهة الصيد والعذرية عند الإغريق، ونظيرتها الإلهة "ديانا" عند الرومان؛ حيث كان رسم الهلال دائماً الظهور في الرسومات شكل رقم (٢) والمنحوتات شكل رقم (٣) التي تصور هذه الآلهة، (٩، ٨١-٧٨) وباعتباره رمزاً للعذرية إمتدت رمزية الهلال بعد ظهور المسيحية لترتبط بالسيدة مريم العذراء. (١١، ٣٠) شكل رقم (٤) فقد رأى الإنسان كيف تأتي الحياة من السماء؛ فمنها ينزل الماء، وتأتي الحرارة المنبعثة من الشمس، وعند نزول الليل يظهر فيها القمر والنجوم التي تنير الليالي المظلمة وتهدى المسافرين، كل ذلك جعله ينظر إليها بهيبة وإجلال، وجعلها تقترن عنده بهالة من القداسة، ومن ثم ارتبطت بها معتقدات عديدة في مختلف الثقافات والأديان. (١٤، ١٠٢-١٠٥)



شكل رقم (٢)
رسم للإلهة عشتار (إنانا السومرية) يظهر بها الهلال



شكل رقم (٣)
منحوتة للإلهة عشتار (إنانا السومرية) يظهر بها الهلال



شكل رقم (٤)
رسم السيدة مريم العذراء يظهر به الهلال

وقد كان أول من استخدم الهلال كرمز لهم هم البيزنطيون في إشارة إلى إمبراطوريتهم، (٣، ٢٤٧) شكل رقم (٥) وهو رمز إله القمر في الأساطير الرومانية القديمة، فيما تقول روايات أخرى أن سبب استخدامهم لهذا الرمز هو إنتصار البيزنطيين على إحدى القبائل في بداية أحد الشهور القمرية، وهذا الوقت هو الذي يكون فيه القمر على شكل هلال. (٣، ٢٥٤-٢٥١) أما عند العرب؛ فكان القمر يحمل أهمية ورمزية كبيرة بسبب إعتمادهم عليه كدليل في رحلاتهم، (٢٨، ٧٠-٧١) وبعد ظهور وإنتشار الإسلام؛ زاد الإعتناء العربي بالحلال بغرض ضبط بدايات الشهور القمرية؛ فهو علامة دخول الشهر القمري، وهو الذي ترتبط به مناسباتهم الدينية. (١٤، ١٩٠-١٩٨) وقد ظل الإعتناء بالحلال عند المسلمين محصوراً في إطار الفلك والتنجيم، ولم يتحول إلى صورة منتشرة على صعيد واسع إلا مع العثمانيين، فبعد الحروب الإسلامية التي خاضها العثمانيين مع البيزنطيين عام ١٤٥٣ إنتقل إليهم هذا الشعار، حيث إعتدوا علم ورمز المدينة الموجودين، وأصبح رمزاً للدولة العثمانية (١١، ٩٠-٩٢) تحديداً بعد قيامهم بوضع رسم الهلال على علم لواء الجيش العثماني أواسط القرن الرابع عشر، (٣، ٢٣٢-٢٣٤) وإستخدامهم له في عمارة المساجد بوضعه أعلى القباب والمآذن. (٥، ٣٠٣) ونتيجة للإحتكاك والمواجهة المباشرة للعثمانيين مع أوروبا ربط الأوروبيون بين الإسلام والحلال الذي نظروا إليه بإعتباره شعاراً للدولة العثمانية، التي كانت طوال عصور الممثلة والمجسد المباشر للإسلام والمسلمين بالنسبة إليهم، (٧، ١١٠-١٠٨) وخلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، كرست الصحافة والأدب في أوروبا هذا الإرتباط بين الحلال والإسلام. (٩، ٤٤) ومن ثم بدأ التعامل مع الحلال بإعتباره رمزاً للخلافة الإسلامية، وبالتالي رمزاً للإسلام. (١٥، ١٨٨) ونتيجة للربط المستمر من قبل غير المسلمين بين الحلال والإسلام، إزداد تقبل المسلمين لهذا الإرتباط (١٦، ٤٢٢-٤٢٠). ويروي في قصة إختراع المعجنات الفرنسية الشهيرة "الكرواسون" (التي تعنى الهلال بالفرنسية)؛ أن الفرنسيين إخترعوه إحتفالاً بهزيمة العثمانيين، وكسر حصارهم لفيينا عام ١٦٨٣. (١٤، ٥٥-٥٣)



شكل رقم (٥)
رمز الحلال والنجمة كشعار لمدينة بيزنطة

ثم قام العثمانيون بعدها بسنوات بأخذ رمز النجمة أيضاً من علم ورمز مدينة بيزنطة، وقاموا بتعديل شكل النجمة الثمانية إلى نجمة خماسية تعبيراً عن أو رمز للصلوات الخمس للمسلمين، ووضعوها على علم الدولة العثمانية. (٤، ٣٢٧-٣٢٦) شكل رقم (٦) ومع بداية إضمحلال الدولة العثمانية وإفصال الولايات العثمانية عنها إنتقل إستخدام الحلال والنجمة الخماسية كشعار في الولايات المنفصلة، وبذلك أصبحت جزءاً من العلم المعتمد لدول عديدة مثل: الجزائر شكل رقم (٧)، تونس شكل رقم (٨)، ومصر قبل عام ١٩٥٨ (٧، ٢٥٧-٢٥٤) شكل رقم (٩) وبعد صعود "الإسلاموية" منذ السبعينيات إتجهت نسبة كبيرة من الجمعيات والمؤسسات والتنظيمات الإسلامية إلى إعتقاد الحلال والنجمة الخماسية معاً أحياناً وكثيراً الحلال منفرداً كرمز وشعار لها، وذلك بإعتبار الحلال رمز مقابل ومناظر للصليب عند المسيحيين، ونجمة داود عند اليهود (٢٤، ١٢٦-١٢٧)، فمثلاً إعتمدت حركة "أمة الإسلام" في الولايات المتحدة الحلال والنجمة الخماسية كعلم وشعار لها عام ١٩٧٣ (٢٧، ٥٣)، وإعتمدت منظمة التعاون الإسلامية الحلال في شعارها عام ١٩٨١. (١٤، ٧٠)

شكل رقم (٦)

رمز الهلال والنجمة الخماسية في علم تركيا



شكل رقم (٧)

رمز الهلال والنجمة الخماسية في علم الجزائر

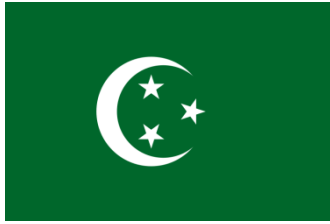


شكل رقم (٨)

رمز الهلال والنجمة الخماسية في علم تونس



شكل رقم (٩) علم مصر



من عام ١٩٢٣ حتى عام ١٩٥٣
ومن عام ١٩٥٣ حتى عام ١٩٥٦



من عام ١٨٦٧ حتى عام ١٨٨٢
ومن عام ١٩١٤ حتى عام ١٩٢٣



من عام ١٨٢٦ حتى عام ١٨٦٧
ومن عام ١٨٨٢ حتى عام ١٩١٤

ومن هنا نجد أن استخدام النجمة الخماسية شكل رقم (١٠) كان غالباً مرتبطاً باستخدام الهلال في تصميم أعلام الدول الإسلامية المختلفة، حيث تم ربطها أيضاً بالإسلام ومن ثم تم إرفاقها دوماً بالهلال المعبر عن الإسلام أو الذي يرمز إلى الإسلام في ذهن الكثيرين. إلا أننا لو بحثنا في النجوم الخماسية تاريخياً سنجد أنها استخدمت كرمز في العديد من الديانات الأخرى، ولو كان هناك إختلاف في الشكل. ففي الديانة المسيحية استخدمت النجمة الخماسية للإشارة إلى جروح المسيح الخمسة، (١١، ٢٦٦) شكل رقم (١١) إلا أنها تمثلت في خطوط خارجية محددة لشكل النجمة ومفرغة من الداخل، وليست مصممة كالنجمة الخماسية المستخدمة كرمز إسلامي. وفي الديانة الدرزية، تسمى نجمة الحدود الخمسة، شكل رقم (١٢) وكل ضلع منها يحمل لوناً، وكل لون يرمز إلى حد من الحدود أو المبادئ الخمسة لهذه الديانة. (٩، ١٤٧-١٥٠) وهنا سنجد أن الإختلاف في استخدام الألوان، وليس لون واحد مصممت كالنجمة الخماسية المستخدمة كرمز إسلامي، حيث التجريد المتبع في الفن الإسلامي. كما نجد أنه في الديانة الوثنية (ويكا) هناك استخدام لرمز النجمة الخماسية ولكنها تتمثل في خطوط خارجية محددة لشكل النجمة، مفرغة من الداخل ومحاطة بدائرة. (١٤، ٣٨) شكل رقم (١٣) وبهذا إذا قلنا النجمة الخماسية هي رمز من الرموز الإسلامية، لا يكون صحيحاً إلا إذا وصفناها وصفاً دقيقاً.



شكل رقم (١٣)
النجمة الخماسية في الديانة الوثنية (ويكا)



شكل رقم (١٢)
النجمة الخماسية في الديانة الدرزية



شكل رقم (١١)
النجمة الخماسية في الديانة المسيحية



شكل رقم (١٠)
النجمة الخماسية كرمز إسلامي

وبالرغم من كل ما سبق من عرض استخدام الهلال أو النجمة أو الإثنين معاً كرموز إسلامية أو كرمز للإسلام، إلا أنه علمياً لا يوجد في الشرع ما يشير إلى استخدام أى شعار للمسلمين سواء الهلال أو النجوم أو غيرها، ولم يحدث أن إتخذ المسلمون في عهد النبي ﷺ ولا عهد الخلافة الراشدة أى شعار، بل كانت راياتهم ذات لون واحد ولا تحتوى على كتابات أو رموز. (١٣، ٤٣-٤٥) فلم يتخذ الإسلام أى شعار، ولكن المسلمين إستخدموا القمر لتحديد بداية الأشهر الهجرية. (١٣، ٥٢-٥٣) وقد أحل أغلب علماء الإسلام استخدام هذه الرموز، طالما أنها لا تستخدم سوى كشعارات، وقد جاءت هذه الفتوى بناءً على عدم وجود منارات للمساجد في زمن الرسول والتابعين، بل تم وضع شعار الهلال فوق المساجد في زمن العثمانيين بعد الفتوحات الإسلامية ليميزوا دور عبادة المسلمين عن غيرها. (٧، ١٠٠-٩٧)

إستخدام الهلال والنجمة كرموز إسلامية فى تصميم الإعلان :

نجد فى تصميم بعض الإعلانات العربية والغربية أنه يتم ربط الهلال منفرداً أو مع النجمة للإشارة إلى الإسلام أو الإشارة إلى بعض المناسبات الدينية كشهر رمضان أو أحد العيدين (الفطر والأضحى)، ويتم التمييز فى كل الحالات بإستخدام الكتابات إلا أنه أحياناً ما توضع تلك الرموز فى التصميم بدون كتابات خاصة فى الإعلانات الغربية مما يحدث خلط لدى متلقى الإعلان، كما أنه يوجد فى ديانات أخرى إستخدام رمزى لشكل النجمة الخماسية كما سبق التوضيح، والأهم عدم قبول ربط الهلال أو النجمة كرموز للإسلام، حيث كما سبق التوضيح لا يوجد للإسلام رمز. والمشكلة هنا أن الجمهور العام ينتقى فقط ما تعرفه له الثقافة ويميل إلى إدراكه فى الصورة التى صنعتها له الثقافة، (١٢، ٧٢-٧١) ولأنه لا يوجد لدى الناس الوقت الكافى ولا الفرصة المناسبة للمعرفة المتعمقة والإدراك الكامل، فعامة الناس تملأ بقية الصورة بمعان مستمدة من الصور الموجودة بالفعل والمعرفة من خلال وسائل الإعلام بشكل عام. (٢٠، ٢٨١-٢٧٩) ومن الفرضيات الرئيسة فى هذا التوجه (فرضية الإنشغال المعرفى) والتى تنص على أنه "كلما زادت المهام المعرفية والعمليات العقلية التى تتطلب قيامنا بها، زاد إعتماننا على الصور الموجودة لدينا كمسارات مختصرة للتوصل إلى الأحكام والتقييمات الإجتماعية". (١٠، ١٧٦-١٧٧) وتندرج تحت هذا التوجه عدد كبير من النظريات كنظرية تمثيل المعلومات ونظرية البناءات المعرفية ونموذج الإرتباط الزائف وغيرها. (١٠، ١٨١-١٨٠)

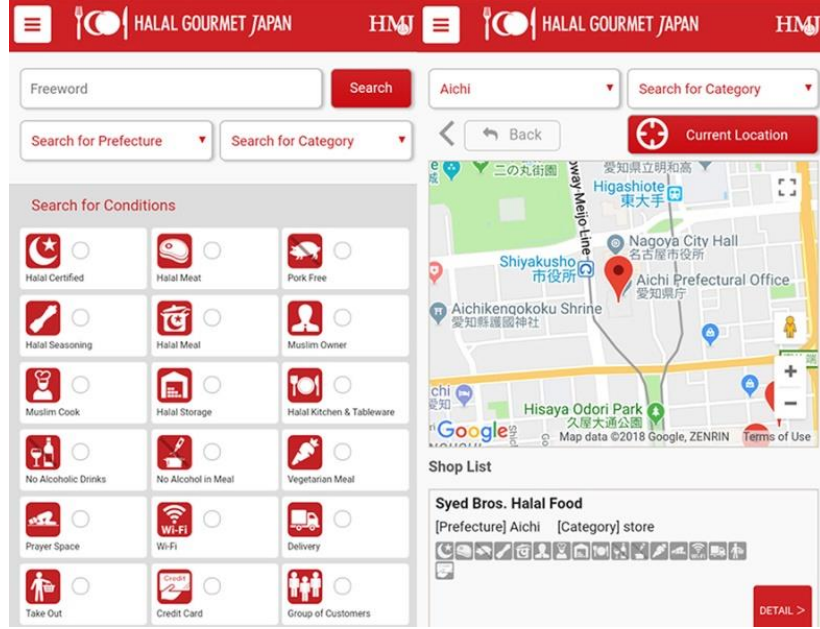
وبالتالى إذا تم إستخدام رمزا الهلال أو النجمة أو كلاهما معاً فى تصميم الإعلان كرموز إسلامية سيترسخ هذا فى الأذهان، سواء عرب أو غرب والخطر الأكبر يواجه أجيال المستقبل من الأطفال والشباب الذين يتعرضون كل يوم لقصف الإعلانات بشكل متواصل وبأشكال متجددة، حيث ستترسخ هذه الرموز كصورة ذهنية عن الإسلام. فالرمز الدينى له قدرة على لفت الأنظار أكثر من غيره من الرموز، ويسبب فى الوقت ذاته مخاطر خاصة حينما يكون له بعدين. وهنا دور وسائل الإعلان نظراً لما تلعبه من دور كبير فى نشر الثقافة والقيم الثقافية فى المجتمع، ولما تتمتع به من إنتشار واسع بعد التطور التكنولوجى الهائل فى العصر الحالى، (٦، ١٩-١٥) وما لها من دور هام فى تشكيل الصور الذهنية، (٢١، ٣٨) ومن ثم فعليها أن تأخذ بعين الإعتبار الإستخدم الصحيح للرموز فى الإعلان "القناع الخفى". (٦، ٩٠) حيث يتطلب فهم الرسالة المقصودة من أى إعلان معرفة السياق الثقافى والقدرة على تقديم الإستنتاجات الصحيحة، ومن ثم تقوم بعض الرموز فى العمل بشكل أكثر فاعلية فى الوصول إلى المستهلكين المحتملين. (٢٦، ٤٤) ويكون إرسال الإشارات الخاطئة ضاراً للغاية بالعلامة التجارية حيث يؤثر على متلقى الرسالة الإعلانية، فالمعلنون أحياناً ما يتلاعبون بجمهورهم بالقيم والمعتقدات الدينية لتكوين علاقة قوية معهم، (٢٢، ١٠٤) من خلال ملائمة الكلمات والرموز المستخدمة، فيتم تشكيل صور ذهنية تودى إلى خلق روابط عاطفية. (٨، ٥٠-٥١) وكثيراً ما يتم ذلك بإستخدام المظهر الإسلامى لإضافة المزيد من الجوهر نحو تأثير الإعلان، وذلك

أكتوبر ٢٠٢٣

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد الثامن - عدد خاص (٩)
المؤتمر الدولي الثاني عشر - الفنون والمواطنة "حوارات التاريخ والممارسة والتعليم

بالتركيز على القيمة الدينية في عرض الرسالة الإعلانية. (١٦، ٢٤٩-٢٤٨) لذا يجب على مصممي الإعلان استخدام المعنى الحقيقي للرمز في تصميم الإعلان خاصة إذا كانت رموز دينية.

تحليل استخدام رمزا الهلال والنجمة في تصميم الإعلان :



شكل رقم (١٤)

استخدام رمزا الهلال في شعار تطبيق الإلكتروني يشمل العديد من الأماكن التي تقدم خدمات للمسلمين في اليابان، من مطاعم تبيع أكل للمسلمين وأماكن للصلاة وغيرها، حيث أشار إلى الإسلام كإشارة صريحة برمزا الهلال، مع استخدام كلمة حلال بالإنجليزية Halal لإكمال المعنى.

شكل رقم (١٥)

تم استخدام رمزا الهلال كجزء من شعار لمحل يبيع أكل حلال للمسلمين في إنجلترا، كرمز صريح للإسلام مع استخدام كلمة حلال Halal بالعربية والإنجليزية وأضاف إلى الشعار شكل منمنمة من أعلى لإكمال المعنى.



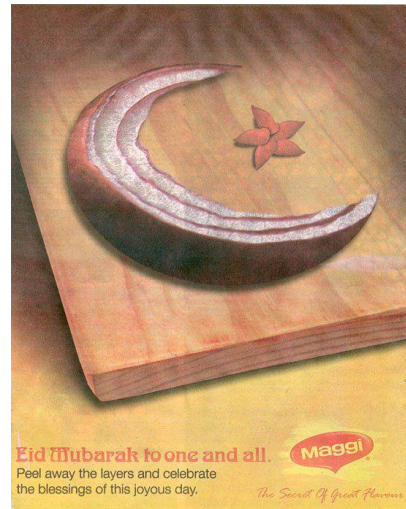
شكل رقم (١٦)

إعلان عن مطعم ومقهى يقدم أكل حلال للمسلمين في اليابان، لم يستخدم أى رمز يشير إلى الإسلام، بل استخدم رسم لمصباح علاء الدين تعبيراً عن إسم المطعم، وإستخدم شكل بيضاوى مكتوب به كلمة حلال بالعربية في مكان مميز أعلى التصميم مع كتابة كافة النصوص بالإنجليزية لسهولة الوصول للمستهلك المستهدف من الإعلان.



شكل رقم (١٧)

إعلان جريدة غربي عن منتجات ماجي للطهي لتهنئة المسلمين بالعيد دون ذكر أى عيد لأنه من الشكل عرف أنه عيد الأضحى، حيث شريحة من البصل على شكل هلال ونجمة من ورق اللورى، فقد استخدم كافة العناصر لخدمة الإعلان عن المنتج ولو كانت رموز دينية، حيث الهلال والنجمة هنا طبقاً للمناسبة كرموز إسلامية، وهو ما يمثل إهانة للمسلمين من خلال الإستهتار بالرموز الإسلامية وبالمناسبة المقدم في إطارها تصميم الإعلان، حيث الثقافة الاستهلاكية التي لا تعرف حدود، فالمبدأ الوحيد الذي تعرفه هو تعظيم الأرباح، إلا أنها بذلك التصميم قد تفقد الجمهور المستهدف من الإعلان.



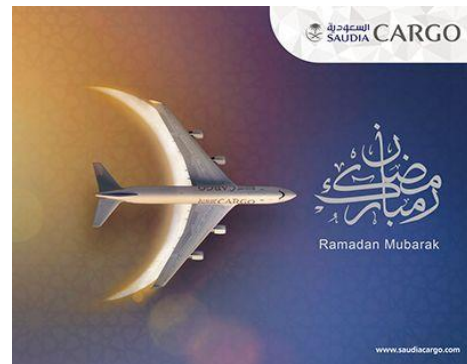
شكل رقم (١٨)

إعلان مجلة عربية عن مسلسلات في قناة تليفزيونية عربية في شهر رمضان الكريم من دولة عربية إسلامية هي الإمارات، إلا أنه لم يستخدم الهلال أو النجمة كرمز للإسلام ولا للدلالة على الشهر فقط طبلة السحور، تأكيداً بأنه لا توجد رموز للإسلام.



شكل رقم (١٩)

إعلان جريدة عربية عن طيران السعودية لتهنئة المسلمين بشهر رمضان الكريم من دولة عربية إسلامية هي السعودية التي نشأ بها الإسلام، وقد استخدم الهلال كدلالة على بداية الشهر الكريم مع وصله بمؤخرة الطائرة حتى لا يكون رمزاً منفرداً ودليل على شيء آخر، وتأكيداً أنه لا توجد رموز للإسلام، مع كتابة رمضان كريم بالعربية والإنجليزية للتأكيد على الهدف من الإعلان.



شكل رقم (٢٠)

إعلان جريدة مصرية عن إطلاق نكهات جديدة رمضان لزيادى دانون وتصميم جديد للعبوات، وقد استخدم الهلال والنجمة الخماسية فى التصميم منفردين ومتفرقين دون أى إشارة إلى كونهما رموز إسلامية، حيث استخدم الهلال كدلالة على بداية الشهر، والنجمة للإحتفال بالشهر الكريم والإحتفاء بالنكهات الجديدة والشكل الجديد للعبوة، وبالتالي تم وضع العديد من النجوم حول العبوة، وحول فاتوس رمضان الذى استخدم أيضاً فى إشارة إلى الشهر الكريم، مع استخدام قبة الجامع فوق عبوة الزيادى للدلالة على قدسية الشهر.



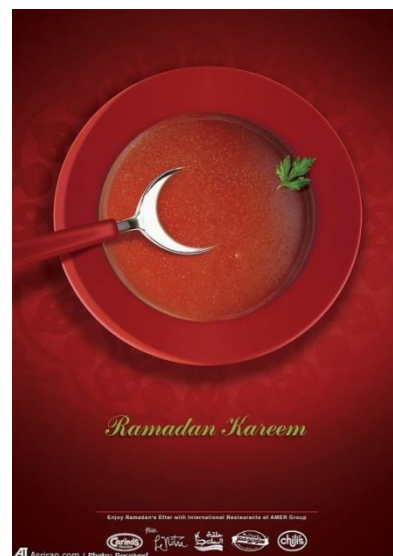
شكل رقم (٢١)

إعلان مجلة ماليزية عن أحد أنواع الدقيق يهنأ المسلمين بعيد الفطر، وقد استخدم شكل الهلال من الدقيق كإشارة إلى بداية الشهر الهجرى وبداية العيد، وليس كرمز للإسلام، نظراً لأن ماليزيا دولة إسلامية وتعرف أنه لا يوجد رمز للإسلام. هذا مع استخدام كافة عناصر الإعلان للتركيز على المنتج المعطن عنه حيث الدقيق الذى يصنع منه كحك العيد على شكل هلال العيد.



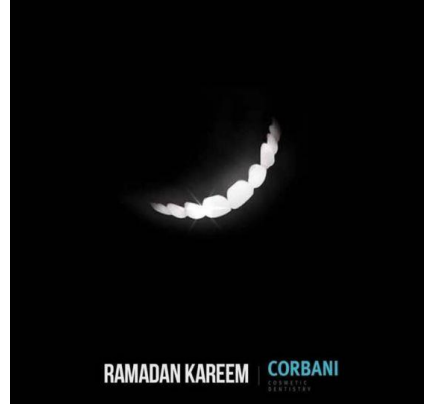
شكل رقم (٢٢)

إعلان مجلة مصرية عن مجموعة مطاعم تهنأ المسلمين بشهر رمضان الكريم، وقد تم توظيف كافة العناصر فى التصميم لخدمة الفكرة الإعلانية، حيث استخدم الهلال فى الملعقة والذى جاء استخدامه كإشارة إلى بداية الشهر الكريم وليس كرمز للإسلام وأكد ذلك بعبارة رمضان كريم، وإستعان برموز إسلامية فى الخلفية حيث الزخارف المورقة المستوحاة من الأشكال النباتية المعروفة فى الفن الإسلامى، لخلق الجو العام للحدث.



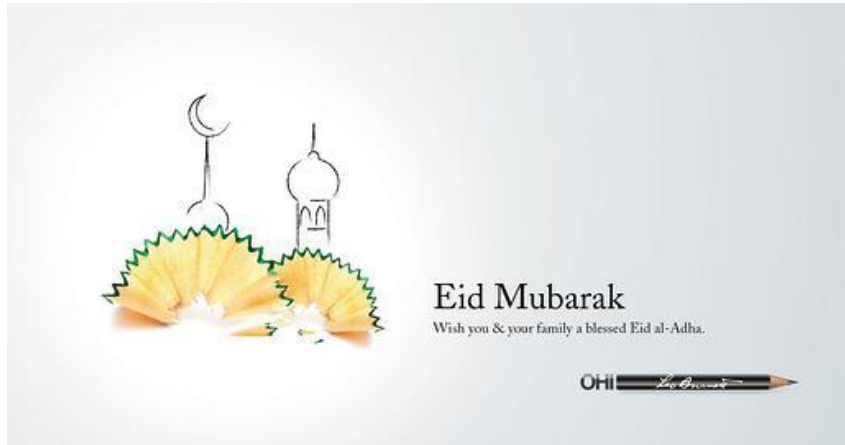
شكل رقم (٢٣)

إعلان مجلة لعيدة تجميل الأسنان يهنأ المسلمين بشهر رمضان الكريم، وذلك باستخدام الهلال الذى جعله على شكل الفك العلوى من الأسنان بشكل من الممكن أن يثير النفور، ولكنه جاء لخدمة المنتج نفسه وهو عيدة الأسنان، كما أنه لم يتم استخدامه كرمز للإسلام بل كإشارة على بدأ الشهر الكريم فى الدول الإسلامية وأكدته بعبارة رمضان كريم.



شكل رقم (٢٤)

إعلان مجلة عن ماكدونالدز لتهنئة المسلمين بالعيد، وقد استعان بتصميم بالهلال كإشارة إلى بداية الشهر وبداية العيد وليس كرمز للإسلام، حيث تم إحاطته بمساء مليئة بالنجوم، وأكد على الطابع الإسلامى للمناسبة باستخدام البطاطس المقلية الذهبية كأصابع أباى مرفوعة للدعاء، كفكرة مبتكرة لجذب ملايين المسلمين الذين يحتفلون بالعيد مرتين فى السنة.



شكل رقم (٢٥)

إعلان جريدة عمانية عن وكالة الإتصالات OHI Leo Burnett لتهنئة المسلمين بالعيد، من خلال أسلوب بسيط للغاية ولكنه قوى ومبتكر، حيث استخدام النشارة من شعارهم "القلم الرصاص" كقباب مسجد تذكر بروح المناسبة، مع الإستعانة بالمآذن، وذلك دون استخدام هلال أو نجوم كرمز للإسلام أو للإشارة إلى بداية الشهر وبداية المناسبة لعدم حدوث خلط لدى غير المسلمين فى الجمع بين الهلال والإسلام.

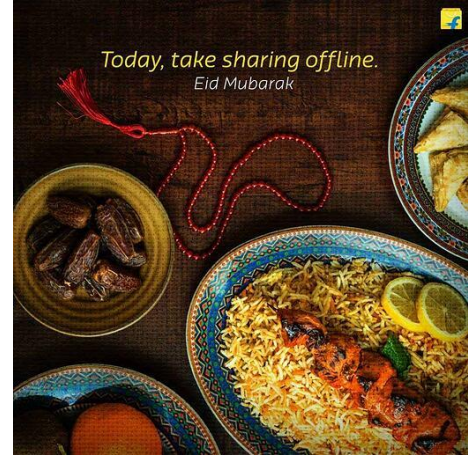
شكل رقم (٢٦)

إعلان مجلة من شركة BOSCH الألمانية لتهنئة المسلمين بالعيد، وقد استخدمت مفتاح أحد الأجهزة وحوله تطور حركات القمر من هلال إلى هلال جديد وهو هلال العيد لذا كتبت بجانبه عيد مبارك، حيث استخدم الهلال كرمز لبداية الشهر وليس كرمز للإسلام.



شكل رقم (٢٧)

إعلان مجلة هندية عن أكبر متجر على الإنترنت في الهند Flipkart فليبيكارت يهنأ المسلمين بالعيد، ولم يستخدم لا نجوم ولا أهله كرمز للإسلام، ولا كإشارة إلى بداية الشهر الهجري الخاص بالمناسبة. بل اعتمد التصميم على مسيحة بجانب الطعام الذي يتضمن تمر في إشارة للمناسبة الدينية التي أشار إليها بالكتابة فوق المسيحة، وأكد المعنى بالإشارة إلى أهمية التجمعات الشخصية في هذه المناسبة، بدلاً من مشاركة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (٢٨)

إعلان جريدة خليجية من كونتيننتال Continental لتهنئة المسلمين بالعيد، وهي قهوة سريعة التحضير عالية الجودة، وهو ما انعكس على التصميم، الذي تضمن فنجان قهوة ساخن وملقعة، مع صورة ظليلة لهما تمثل مسجد بمنذنة في إشارة إلى المناسبة الدينية الإسلامية، مع استخدام صورة ظليلة لهلال ونجمة خماسية كرمز للإسلام، فبالرغم من أن المجلة عربية إلا أن العلامة التجارية غربية.





شكل رقم (٢٩)

إعلان جريدة خليجية عن زيت شعر Parachute لتهنئة المسلمين بالعيد، وقد اعتمد التصميم على فكرة مبتكرة حيث استخدام صورة مكبرة لشعر داكن وصحى تعبيراً عن ليلة العيد شديدة السواد، وضع عليه مشبك شعر على شكل هلال في إشارة إلى هلال العيد.

إشكالية البحث :

إستخدام الهلال والنجمة في تصميم الإعلان كرموز إسلامية.

أهمية البحث :

تزويد الفرد والمجتمع المسلم بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة، التي تزيد من مستواه المعرفى والثقافى عن تاريخه وفنونه ودينه، حيث عادة ما يتم إستخدام الرموز الدينية فى تصميم الإعلان بشكل عشوائى.

أهداف البحث :

يجب أن تحترم الإعلانات عربية وغربية القيم والقواعد الإسلامية والمبادئ الإنسانية السامية، متجنباً التضييل والغش والخداع، بإستخدام الرموز الدينية فى تصميم الإعلان بشكل إنتقائى مدروس.

مصطلحات البحث:

الرمز – الرمز الدينى – لغة الترميز – الفن الإسلامى – الدلالة الرمزية – الرمزية الدينية – الأنثروبولوجية الدينية – الإسلامية.

منهج البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفى التحليلى، من خلال تحليل نماذج مختارة من الإعلانات التى تم إستخدام رمز الهلال أو النجمة فى تصميمها، بهدف الوصول إلى أفضل إستخدامات لهذه الرموز فى تصميم الإعلان بما لا يمس العقيدة الإسلامية، لتحقيق أفضل النتائج فى الإعلانات ذات الطابع الإسلامى.

الإطار النظري للبحث :

الرمز في الفن الإسلامي.

الرمز في تصميم الإعلان.

إستخدام الهلال والنجمة كرموز إسلامية في تصميم الإعلان.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: دراسة (عبد الرحمن حامد عمارة*^١; محمد حسين وصيف^٢; نهلة صابر تاوضروس^٣; هناء مسعد حراز^٤)
أقسام التربية الفنية كلية التربية النوعية بدمياط - جامعة المنصورة،^٢ أقسام التربية الفنية كلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد،
٢٠١٤، (دور الدلالات الرمزية للغة البصرية في تنمية المهارات التصميمية)، مجلة بحوث التربية النوعية.

Article 27, Volume 2014, Issue 33, January 2014, Page 1147-1175.

هدف البحث : دراسة إمكانية إستخدام الدلالات الرمزية في التراث المصري (الفن المصري القديم، الفن القبطي،
والإسلامي) وما تعنيه من لغة بصرية لتنمية المهارات التصميمية لدى طلاب التربية الفنية بكلية التربية النوعية بدمياط
جامعة المنصورة في العام الجامعي ٢٠١٠ / ٢٠١١.

نتائج البحث :

1. تنمية التخيل والإبتكار لدى الطلاب في إنتاج صيغ تصميمية جديدة.
2. الوصول إلى صياغات متنوعة ومستحدثة من خلال رموز التراث المصري (مصري قديم - قبطي إسلامي) من خلال
إثراء المخزون البصري.
3. الربط بين رموز التراث المصري عبر العصور في تنفيذ تصميم زخرفي ذات طابع مميز.
4. الإستفادة من رموز التراث المصري وتطويرها لتنفيذ لتصميم زخرفي معاصر في التراث المصري (مصري قديم -
قبطي - إسلامي).
5. تحقيق صلة بين الأصالة في رموز التراث المصري والمعاصرة في عمل تصميم زخرفي مبتكر.
6. ساهمت دراسة الدلالات الرمزية للغة البصرية عبر التراث المصري قراءة لأعمالهم الفنية بشكل جيد.

الدراسة الثانية : دراسة (هشام عبد الرحمن مغربي*) أستاذ تصميم الجرافيك المساعد كلية التصاميم - جامعة أم
القرى، ٢٠١٩، (إستخدام العناصر المستقاة من الفنون الإسلامية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات)، مجلة بحوث التربية
النوعية.

Article 4, Volume 2019, Issue 54, April 2019, Page 111-142.

هدف البحث : الكشف عن الطاقة الإبداعية للتشكيل بالعناصر المستوحاه من الفن الإسلامي بما يحقق إيقاعات بصرية
جديدة تتلائم مع طبيعة الرسالة التصميمية لتحقيق الأهداف الإتصالية والجمالية لتصميم هويات المؤسسات والعلامات
التجارية.

نتائج البحث :

1. الكشف عن الطاقة الإبداعية للتشكيل بالعناصر المستوحاه من الفنون الإسلامية مع الدمج بينها وبين الحرف العربى داخل تصميم الهوية البصرية للمؤسسات , مما يساعد فى بناء استراتيجية ابتكارية لتصميم الهوية تعتمد على التشكيل بالحرف العربى يستفيد بها دارسو تصميم الهوية البصرية (مصممو المستقبل).
2. تقديم المرادف لتصميم هويات المؤسسات العربية والإسلامية بالإستعانة بالحروف اللاتينية وإستخدام عناصر التشكيل فى الفنون الإسلامية والخط العربى بدلاً عنها.
3. إستخدام القدرات التكنولوجية للتقنيات الرقمية فى إستخدام أكثر من مسار فى تصميم الهوية.
4. إمكانية إبتكار وإبداع أساليب وتشكيلات جديدة يطوع فيها جماليات الحروف والكلمات وعناصر الفنون الإسلامية كعناصر تشكيلية فى تصميم الهوية البصرية للمؤسسات العربية والإسلامية.

الدراسة الثالثة : دراسة (أسماء عبد الجواد السباعى) أستاذ مساعد بقسم التصميم الداخلى والأثاث- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان، ٢٠١٧، (المنهج الإسلامى لبناء دلالات رمزية لتطبيقها على الفراغات الداخلية) أ.م.د. أسماء عبد الجواد السباعى. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٢، العدد ٨، أكتوبر ٢٠١٧، الصفحات ٤٤-٦٦.

هدف البحث : الوصول إلى نماذج رمزية وتشكيلات مستخلصة من الرصيد التراثى الإسلامى لتطبيقها على الفراغات الداخلية.

نتائج البحث :

1. فاعلية المنهجية التى أسست عليها العمارة الإسلامية، مما جعلها توفر حلول تصميمية وشكلية متوافقة مع كل زمان ومكان.
2. أثرت المنهجية الإسلامية على المعمارى المسلم، فخلقت علاقة بين المادة والروح ظهرت واضحة فى أشكال ومفردات العمارة الإسلامية.
3. إستعارة بعض الحلول والتشكيلات مثل إستخدام القباب والقبو والبناء التركيبى الإنشائى مثل أقراص النحل، وإستخدام الفناءات الوسطية فى التكوينات التصميمية، يعمل على زيادة الكفاءة المناخية.
4. التداخل والتكرارية فى الشكل للحصول على الإستدامة والإستمرارية فى التصميم.

الدراسة الرابعة : (دراسة معتز عماد غزوان) ماجستير – التصميم الطباعى، كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد، ٢٠١٢، (الدلالات الفكرية والرمزية للفن الإسلامى فى التصميم المعاصر)، مجلة كلية الآداب – العدد ١٠١، الصفحات : ٥٠٥ - ٥٤٩.

هدف البحث :

1. التعرف على الإمكانيات الفنية والتقنية فى التصميم المعاصر المرتبط بإستباط الدلالات الفكرية والرمزية للفن الإسلامى.
2. الكشف عن النواحي الإبداعية والجمالية للتصميم المعاصر الذى يستنبط مفرداته ومكوناته من رموز وحدات الفن الإسلامى بشكل معاصر ويحتفظ بأصالته ودلالاته الفكرية والجمالية.
3. بيان العلاقة الفنية والجمالية التى لا تعد ولا تحصى وإمكانية إبرازها بالأسلوب الفنى للتصميم وتأثير الخصوصية والهوية الإسلاميه فى عمل المصمم.

الدراسة الخامسة : (دراسة مى على محمد)، مدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، ٢٠١٦، (الترميز فى الزخارف الهندسية الإسلاميه وأثره على تصميم الملصق الإعلاني المعاصر)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ١، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٦، الصفحات ٢١٠-٢٣٥.

هدف البحث : إلقاء الضوء على ظاهرة الترميز فى الزخارف الهندسية الإسلاميه وأثرها على تصميم الملصق الإعلاني المعاصر، وكيفية الإفادة من تلك المنظومة لصياغة رسائل إعلانية لديها القدرة على تحقيق أهداف عملية الإتصال الإعلانى.

نتائج البحث :

1. لم يكن الفنان المسلم هو الأسبق إلى صياغة الرموز وإستخدامها فى إنتاجه الفنى، إلا أنه قد وصل فى هذا المجال إلى آفاق لم يصل إليها غيره ممن سبقه أو أعقبه.
 2. عملية تصميم الزخارف الإسلاميه الهندسية هى عملية معقدة مبنية على أسس فلسفية وعقائدية بالإضافة إلى أسس رياضية هندسية، ولا يمكن فهمها والإفادة منها خارج هذا السياق إلا فهماً قاصراً وإفادة شكلية محدودة.
 3. فلسفة الفنان المسلم فى صياغة زخارفه الهندسية مستقاة من تأمله العميق فى نظام الخلق وهندسة الكون، وإنطالقاً من عقيدته الراسخة بوحداية الله وسرمديته وكمال صنعه.
 4. من بين جميع الزخارف النباتية والحيوانية وغيرها تظل الزخارف الهندسية هى الأقدر على حمل المعاني الأكثر شمولاً وتعقيداً، والتى يمكن من خلالها مخاطبة الفئات الأعلى فى مستوى الثقافة، كما أنها الأقدر على تحقيق عملية الترميز السريع أو التليجراف للأفكار الإعلانيه.
- الدراسة السادسة :** (دراسة سامح مصطفى زكى حسان^١، محمد جمال محمد^٢)، أستاذ مساعد بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان،^٢ مدرس بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، ٢٠١٦، (إستلهام القيم الجمالية لعناصر الفن الإسلامى فى تصميم الإعلان لصفحات الويب)، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.

هدف البحث :

1. إلقاء الضوء على طبيعة الفن الإسلامي ومفرداته، وما يحمله من قيم ودلالات متعددة.
2. إمكانية الاستفادة من قوانينه وجمالياته الخاصة مع التصميم المعاصر، والمتمثل في الإعلانات المعروضة على صفحات الويب.
3. تصميم نموذج إعلاني مستوحى من جوهر الفن الإسلامي.

نتائج البحث :

1. التراث الإسلامي تراث ضخم وثري، أنتجته العديد من الشعوب المختلفة والتي صهرها الإسلام في بوتقة واحدة، أضاف كل منها ما يميزه ولكن الجميع يلتزم بالإطار الإسلامي.
2. الفن الإسلامي هو فن ثنائي الأبعاد، لم يهتم بالمنظور كما فعل الفن الغربي عن قصد، فهو يعكس الالمظهر، مع الإهتمام الأكبر بالبناء المتناسك الموحد الذي يمسك بكافة العناصر الأخرى بشكل محكم.
3. يقوم الفن الإسلامي على وجود شبكية معقدة، تتوزع عليها العناصر الفنية بشكل منتظم، مما يمنح التصميمات الإسلامية سمة النماذج، وهو أمر يتشابه كثيراً مع الشبكات في الفنون الغربية.
4. يعد عنصر التكرار مع التنوع في أسلوبه مدخلاً ثرياً يمكن المصمم في العصر الحديث من الإستعانة بالتراث الإسلامي في التصميمات المعاصرة.

إجراءات البحث :**مجتمع البحث :**

تم القيام بمسح الإعلانات ذات الطابع الإسلامي التي تشمل الهلال والنجمة، بروية تحليلية للخروج بالإعلانات التي تعين الوصول إلى نتائج وتحقيق هدف البحث، وجمع حوالي مائة إعلان وشكل، أستخدم منها ٣٠ شكل تم جمعها من مصادر مختلفة تفي بحاجة هذا البحث.

عينة البحث :

تم إنتقاء العينة قصدياً لتمثل إستخدام رمزا الهلال والنجمة في تصميم الإعلانات ذات الطابع الإسلامي، وجد فيها تمثل أشكال الرموز وبشكل عمدي واضح المعالم للخروج بعينة تحمل خصائص التمثل وفقاً لمعايير منها :
إعتماد الأعمال الفنية التي تتجسد فيها أشكال الرموز في الإعلانات ذات الطابع الإسلامي.
إعتماد الأعمال الفنية التي تمثل نموذجاً مناسباً لتمثل أشكال الرموز في الإعلانات ذات الطابع الإسلامي.

طريقة البحث :

تم إعتماد المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المحتوى طريقة للوصول إلى النتائج، كونه أسلوباً علمياً أعتمد في دراسات عديدة.

تحليل النتائج وتفسيرها : تبين من تحليل الإعلانات أن :

1. الثابت لدى الأغلبية من الغرب والدول الآسيوية أن الهلال والنجمة يرمزان إلى الإسلام، فقد تم إستخدامهما كرمز للإسلام إما معاً أو الهلال فقط في الإعلانات الغربية والآسيوية.
2. رغم إستخدام الهلال والنجمة أو الهلال منفرداً في أعلام بعض الدول الإسلامية، إلا أنه لم يتم إستخدام الهلال والنجمة كرمز للإسلام في إعلانات هذه الدول لا معاً ولا منفردين، بل تم إستخدام الهلال كإشارة إلى بداية شهر رمضان الكريم، أو بداية أحد العيدين (الفطر والأضحى).
3. لم يتم إستخدام النجمة الخماسية منفردة في إعلانات الدول العربية حتى لا يفهم من وجودها أنها رمزاً للإسلام، وكذلك لعدم حدوث خلط بين الديانات نظراً لوجود النجمة الخماسية كرمز في عدة ديانات أخرى، بل جاءت في تصميم الإعلان على هيئة مجموعة نجوم إما كجزء من منظر طبيعي للسماء في الليل، أو كأشكال مرسومة للإحتفال بالمناسبة سواء بأحد العيدين (الفطر والأضحى) أو بشهر رمضان المبارك.
4. أغلب البلاد الإسلامية عبرت عن الإحتفال بالمناسبات الإسلامية كشهر رمضان المبارك أو أحد العيدين (الفطر والأضحى)، بإستخدام رموز أخرى تعبر عن هذه المناسبات كطبلة السحور وفانوس رمضان، والقليل من الشركات الغربية والآسيوية غير الإسلامية عبرت عن المناسبة بالطعام المميز لهذه المناسبات أو بإستخدام المسبحة أو أيادي ترفع بالدعاء، مما يدل على دراستها الجيدة للرموز وعلمها بأن الإسلام لا يتخذ أى شعار، وأن المسلمين يستخدمون الشمس والقمر لتحديد المواقيت مثل مواعيد الصلاة، وبداية الأشهر الهجرية.
5. يجب إستخدام الرموز الدينية بشكل عام في الإعلان بشكل لائق لا يحدث نفور أو يمثل إزدراء، حيث أنه تم إستخدام الهلال في بعض الإعلانات للتعبير عن بداية شهر رمضان الكريم أو أحد العيدين (الفطر والأضحى) وكذلك النجمة الخماسية إما بشكل غامض، أو بشكل لا يليق بهذه المناسبات الدينية، فقط كان الهدف الأوحده هو خدمة المنتج نفسه.

التوصيات والمقترحات :

1. إعتداد الأسلوب العلمى المتطور والإستفادة من العلوم الأخرى فى تصميم الاعلان.
2. يجب على مصمم الإعلان الإعتناء من ثقافته التصميمية بالقراءة فى كافة المجالات والتعرف على كافة العناصر والرموز الممثلة لكل ما قد يتعامل معه ليثرى الإعلان لا يفتقر منه، ويوصل رسالته بشكل أخلاقى يحترم الجميع.
3. ينبغى على المصمم العربى أن يبذل جهداً فى الإلمام بالثقافة العربية أكثر من الجهد الذى يبذله فى الإلمام بالثقافة العالمية، وعلى وسائل الإعلام العربية أن تنور العقول بالثقافة الإسلامية والعربية الأصيلة لا أن تدخل الثقافة الدخيلة التى فى الكثير من الأحيان تكون هدامة وتطمس الهوية الوطنية والقومية من عادات وأعراف وتقاليد، وهذا عائق كبير على أصحاب وسائل الإعلام إن كانت خاصة أو حكومية فى ترسيخ الثقافة العربية فى جمهورها، وأن لا يكون همها الوحيد هو مؤشر الربح والخسارة بغض النظر عن المضمون الثقافى.
4. زيادة الوعى عند المصممين بشكل عالمى تجاه قضية الرموز الدينية ومعرفة مبدى خطورتها وحساسيتها.
5. إذا كان المهم لا يدرك أهمية وماهية الرمز الذى يستخدمه فى تصميم الإعلان، فعلى الأقل يجب أن يدرك أن لكل فئة دينها وأنه عزيز عليها فمن الافضل عدم التطرق إلى الرموز التى يمكن أن يكون لها صفة دينية فى تصميم الإعلان.

المراجع

المراجع العربية :

1. راشد، أحمد عادل. ٢٠١٨. الإعلان. بيروت : دار النهضة العربية.
2. غدنز، أنتوني ، ترجمة : الصايغ، فايز . ٢٠١٩ . علم الاجتماع. بيروت : المنظمة العربية للترجمة. a7md 3adl. 2018. al e3lan. byrot : dar alnhda al3rbya. Rashd,
3. بورديو، بيير، ترجمة : العالى، عبد السلام بنعيد . ٢٠١٧ . الرمز والسلطة. الدار البيضاء : دار توبقال للنشر. 4dnz, ant wna , trgmh : al9ay 4, fay z . 2019. 3lm alegtma3. by r wt : almnz mh al3rby h lltrgmh.
4. عكاشة، ثروت. ٢٠٢٠. التصوير الإسلامى الدينى والعربى. الجزء الخامس من موسوعة تاريخ الفن. بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر. b wrdy w, by y r, trgmh : al3ala , 3bd als lam bn3bd . 2017. alrmz wsl6h. aldar alby da2 : dar t wb8al llnshr.
5. عكاشة، ثروت . ٢٠٢١ . القيم الجمالية فى العمارة الإسلامية. تاريخ الفن (العين تسمع والأذن ترى). مصر : دار الشروق. 3kasha, throt .2020. altsoyr al eslamy aldynywal3rby. algz2 al5ams mn moso3a tary5 alfn. byrot : alm2ssa al3rbya lldrasatwalnshr.
6. حسن، حمدى . ٢٠٢١ . الإعلان مهمة الإقناع الصعبة. مصر : الدار المصرية اللبنانية. 3kasha, throt .2021. al8ym algmalya fy al3mara al eslamya. tary5 alfn (al3yn tsm3walazn try). msr : dar alshro8.
7. الهرماسى، عبد الباقي . ٢٠٢٢ . علم الاجتماع الدينى (المجال - المكاسب - التساؤلات). الدين فى المجتمع العربى. بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية. 7sn, 7mdy .2021. al e3lan mhma al e8na3 als3ba. msr : aldar almsrya allbnanya.
8. السلمى، على . ٢٠٢٠ . الإعلان. مصر : مكتبة غريب. Alhrmasy, 3bd alba8y .2022. 3lm al egtma3 aldyny (almgal - almkasb - altsa2lat). aldyn fy almgm3 al3rby. byrot : mrkz drasat alo7da al3rbya.
9. لويستون، أندريه كوروتاييف. مترجم . ٢٠١٩ . الديانات فى العالم والتطور الاجتماعى لحضارات العالم القديم (منظور شامل). مصر : مطبعة ميلين. Alslmy, 3la .2020. al e3lan. msr : mktba ghryb.
10. بو عزيزى، محسن . ٢٠٢٠ . السيميولوجيا الاجتماعية. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية. Loyston, andryh korotayf. mtrgm .2019. aldyanat fy al3almwalt6or al egtma3y l7darat al3alm al8dym (mnzor shaml). msr : m6b3a mylyn.
11. الهوارى، مختار عادل . ٢٠٢٠ . الأصول الاجتماعية التاريخية للظاهرة الدينية (نموذج المسيحية فى أوروبا - الدين فى المجتمع العربى). بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية. bo3zyzy, m7sn .2020. alsymyologia al egtma3ya. byrot. mrkz drasat alo7da al3rbya.
12. شيللر، هربرت. ترجمة : رضوان، عبد السلام . ١٩٩٩ . المتلاعبون بالعقول. سلسلة عالم المعرفة. العدد ٢٤٣ . الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب. Alhoary, m5tar 3adl .2020. alasol al egtma3ya altary5ya llzakra aldynya (nmozg almsy7ya fy aoroba - aldyn fy almgm3 al3rby). byrot : mrkz drasat alo7da al3rbya.
13. جعيط، هشام . ٢٠١٨ . فى السيرة النبوية (الوحى والقرآن والنبوة). بيروت : دار الطليعة. Shyllr, hrbt. trgma : rdoan ,3bd als lam .1999. almtla3bon bal38ol. slsa 3alm alm3rfa. al3dd 243. alkoyt: almgls alo6ny llth8afawalfnwaladab.
14. كينغ، ونستون، جونز، ليندساى، ترجمة : ديترويت . ٢٠١٧ . الدين ... موسوعة الدين .. المجلد ١١ . الولايات المتحدة الأمريكية. g3y6, hsham .2018. fy alsyra alnboya (alo7ywal8ranwalnboa). byrot : dar al6ly3a.

Kyngh, wnston, gonz, lyndsay, trigma : dytroyt .2017. aldyn...moso3a aldyn.. almgld11. alolayat almt7da alamrykya.

المراجع الأجنبية :

15. Duderija, Adis, Rane, Halim .2019. Islam and Muslims in the West (Major Issues and Debates). Switzerland: Pligrave.
16. Roosvall, Anna .2016. Religion. Globalization and Commodification in Online World News Slideshows (The Dis/Connection of Images and Texts) .Social Semiotics. United Kingdom: Routledge.
17. Bergström, Bo. 2019. Essentials of Visual Communication. London : Laurence King Publishing.
18. Scolari, Carlos .2019. Digital Eco_Logy (Information, Communication & Society). New York : Routledge.
19. Malamed, Connie .2021. Visual Language for Designers (Principle for Creating Graphics that People Understand). Massachusetts : Rockport Publishers.
20. Crow, David .2020. Visible Signs (An Introduction to Semiotics in the Visual Arts). Switzerland : AVA Publishing SA.
21. Parente, Donald, Strausbaugh-Hutchinson, Kirsten .2015. Advertising Campaign Strategy (A Guide to Marketing Communication Plans). USA : Cengage Learning.
22. Purnama, Fadhil Akbar & Safira, Anya .2017. Investigating Islamic advertising ethics (Perceptions of Indonesian Muslim). Journal of Emerging Economies & Islamic Research 5(2).
23. Yakin, Halina Sendera Mohd & Totu, Andreas .2018. The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure (A Brief Comparative Study). Procedia-Social and Behavioral Sciences 15. USA : Cengage Learning.
24. Ahmad, Irfan .2019. Islamism and Democracy in India (The Transformation of Jamaat- e-Islami). Princeton: Princeton University Press.
25. D.Moore, Jerry .2020. Visions of Culture (An Introduction to Anthropological Theories and Theorists). United State : Rowman Altamira.
26. Solik, Martin .2016. Semiotic Approach to Analysis of Advertising. European Journal of Science and Theology. Vol.10(1).
27. Harun, Mohd Fauzi, Husain, Halim, Albakry, Nur Safinas .2018. The Use of Religious Symbols in Local Brand Advertisement as Objects of Trade. Ideology, 3 (3).
28. Akbarzadeh, Shahram, M. Roose, Joshua .2021. Muslims, Multiculturalism and the Question of the Silent Majority. Journal of Muslim Minority Affairs 31(3).