

التكامل الدلالي لبنية تصميم العلامة التجارية

م . م . إيفان عبد الكريم محمود
جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة

المخلص :

تتضح أهمية العلامة في كونها وسيلة من وسائل الاتصال البصرية التعريفية التي تهدف الى نقل فكرة معينة الى الجمهور بحيث يكون للفكرة معنى واضح ومفهوم على وفق صيغ جمالية إبداعية بلغة عالمية معاصرة، هي لغة بصرية تصميمية، فضلاً عن كونها تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة التي تقف وراء المنتج وجمهور المتلقين، لذا تسعى هذه الدراسة إلى البحث في آلية تكامل منظومة البنية التصميمية للعلامة التجارية، للوصول للفهم والتأويل الدلالي للنص البصري لهذه العلامات.

تضمنت الدراسة اربعة فصول، تناول الفصل الأول منها، مشكلة حيث تمثلت بالتساؤلين الآتيين كيف يسهم التكامل الدلالي لعناصر البنية التصميمية في إنتاج المعنى؟ وهل يسهم التكامل الدلالي لعناصر البنية التصميمية للعلامة التجارية في إثراء دلاليها؟ وكان هدف البحث هو التعرف على آلية التكامل الدلالي لعناصر البنية التصميمية للعلامة التجارية، وما يقدمه هذا التكامل من إثراء دلالي للخطاب البصري التصميمي للعلامة التجارية من حيث الاستجابة الإدراكية والجذب البصري.

اما حدود البحث : فتضمنت الحدود الموضوعية: التكامل الدلالي في العلامة التجارية. ، والحدود المكانية: افضل العلامات التجارية العالمية المختارة في استفتاء التقييم السنوي لمؤسسة (Interbrand) العالمية المتخصصة في تقييم العلامات التجارية، والتي تضم مايقارب (40) فرع ومكتب في معظم انحاء العالم . ، اما الحدود الزمانية: من عام (1929-1999).

أما الفصل الثاني فقد تضمن مبحثين: تناول المبحث الأول آلية تكامل المنظومة الدلالية في العلامة التجارية ، اما المبحث الثاني فتناول بنية تصميم العلامة التجارية. بعدها تم استخلاص المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري كمادة علمية أفاد منها الباحث في اجراءته وطريقة بحثه في تحليل محتوى العينات ، إذ اختار الباحث هذه الطريقة لملاءمة المراحل الإجرائية في التحليل.

و هذا ما تم بحثه في الفصل الثالث وهو فصل الإجراءات البحثية، إذ تم تحديد محاور التحليل والتي جاءت كالآتي:

1. العلامة الأيقونية.

2. العلامة الاشارية.

3. العلامة الرمزية.

4. التكامل الدلالي ونتاج المعنى.

وتناولت (إجراءات البحث) ثلاث عينات بحثية بالوصف والتحليل الذي تمخض عنه (5) نتائج منها:

1- تكاملت العناصر البنائية للعلامة التجارية مع بعضها لإنتاج نسقاً علامياً أيقونياً ذات قيمة تعبيرية عالية، ظهر بمستويين تكاملاً مع بعضهما البعض لإنتاج الدال الأيقوني الأول مباشر والثاني غير مباشر استند الى اطار تأويلي مرجعي، وهذا يدل على إن العناصر التي اعتمدها المصمم في العلامة التجارية اکتزت دلالة تعبيرية عززت الجاذبية الحسية عند المتلقي من خلال الصياغات الفنية والجمالية لمفردات الدال الأيقوني .

2- تفاعلت العلامة الأيقونية والإشارية والرمزية مع بعضها البعض لتنتج خطاب تصميمي بصري ضمن سياقات الموضوع الدينامي - التكاملي بأشكال تطور وتشعب سياقاته الممكنة على وفق الطاقات التأويلية الناتجة من المعادلة التركيبية - التكاملية للأجزاء، وقد تنوعت هذه المعادلات وفقاً لآليات التحقق الفيزيقي للعلامة التجارية لتظهر على النحو الآتي :

أ- علامة أيقونية (دال1) + علامة إشارية (دال2) + علامة رمزية (دال3) = تكامل دلالي.

ب- علامة أيقونية (دال1) + علامة أيقونية (دال2) + علامة إشارية (دال3) = تكامل دلالي.

ت- علامة أيقونية (دال1) + علامة أيقونية (دال2) + علامة إشارية (دال3) + علامة إشارية (دال4) = تكامل دلالي وإن إدراك هذه التمفصلات والانتقالات الدلالية للعناصر البنائية في العلامة التجارية يسهم في إنتاج تركيب استدلالي لشكل التعبير الخاص بنص الخطاب التصميمي البصري المؤسس لفعل تكاملي دلالي .

وقد توصل الباحث في ضوء نتائجه الى مجموعة من الاستنتاجات يذكر منها:

1- ان حصر التكتيف الإيحائي للعلامة الأيقونية وتوجيهها نحو تأويل محدد مرتبط بالفكرة التصميمية للعلامة التجارية، جاء بفعل اعتماد النمط اللفظي أو الكتابي كدلالة تعبيرية مساندة للصورة البصرية الأيقونية والتي بدورها حققت تكاملاً دلاليًا قائماً على سياقات العمل التصميمي.

2- إنتاج تركيب استدلالي لشكل التعبير الخاص بنص الخطاب التصميمي (العلامة التجارية) البصري المؤسس لفعل تكاملي دلالي، ظهر بفعل إدراك هذه التمفصلات والانتقالات الدلالية للعناصر البنائية المتفاعلة مع بعضها البعض ضمن معادلة تركيبية-تكاملية .

الفصل الأول

1-1 مشكلة البحث والحاجة إليه :

العلامة التجارية لغة تجاوزت المدركات المحلية لتخاطب العالم اجمع، بوصفها لغة بصرية مختزلة ومكثفة شقت لنفسها طريقاً متحولاً عبر الزمن مسائراً لتطور الفكر التصميمي ومتغيراته التقنية، حيث تكمن أهميتها بكونها حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك تؤدي وظيفتها من خلال الفكرة التصميمية والتنظيم الشكلي الجيد للعناصر البنائية ضمن منظومة بصرية موحدة تعمل على وفق نظام دقيق قائم على تشفير واختزال الخط والشكل واللون والملمس، ولهذه العناصر البنائية تأثيرها الفعال في المتلقي إذا ما أحسن استعمالها من قبل المصمم لتشكيل وحدة واحدة ضمن نسق دلالي معرفي لإيصال المعلومة البصرية ضمن حيز فضاء العلامة التجارية، لذا فإن المعادلة الدلالية تلك تخضع لآليات محكمة تنسجم وشروط المنطلقات الوظيفية والجمالية للعلامة التجارية كنص بصري تخضع تلك الآليات إلى سلسلة تفاعلية دلالية ترابطية بين العناصر البنائية للعلامة التجارية لتحقيق التكامل الدلالي، لذا فقد وجد الباحث أنّ هذا الأمر يعد أمراً مهماً في بيان أشكال تلك الصيغ التركيبية الفاعلة للعناصر البنائية كمؤثر دال في العلامة التجارية، من خلال محاولة الإجابة عن التساؤلين الآتيين:

1. كيف يسهم التكامل الدلالي لعناصر البنية التصميمية في إنتاج المعنى؟
2. هل يسهم التكامل الدلالي لعناصر البنية التصميمية للعلامة التجارية في إثراءها دلاليًا؟

1-2- أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في ما يأتي:

1- اغناء الجانب المعرفي و المهاري للمصممين والمتخصصين في مجال التصميم الكرافيكي.

2- تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة التصميمية لتسليطها الضوء الكثيف على ما يؤديه التكامل الدلالي للعناصر البنائية في التصميم الكرافيكي المعاصر.

1-3- هدف البحث :

يكمن هدف البحث في التعرف على آلية التكامل الدلالي لعناصر البنية التصميمية للعلامة التجارية، وما يقدمه هذا التكامل من إثراء دلالي للخطاب البصري التصميمي للعلامة التجارية من حيث الاستجابة الإدراكية والجذب البصري.

1-4- حدود البحث :

الحدود الموضوعية: التكامل الدلالي في العلامة التجارية.
الحدود المكانية: افضل العلامات التجارية العالمية المختارة في استفتاء التقييم السنوي لمؤسسة (Interbrand) (*) العالمية المتخصصة في تقييم العلامات التجارية، والتي تضم مايقارب (40) فرع ومكتب في معظم انحاء العالم .

الحدود الزمانية: (1929-1999)

1-5- تحديد المصطلحات :

التكامل(integration):

لغويًا : ((كَمَلَّ يُكَمِّلُ وَكَمِلَ كَمَالًا وَكُمُولًا، فهو كَامِلٌ وَكَمِيلٌ... يقال كَمَلَّ إذا تَمَّتْ أجزاؤه وَكَمِلَتْ محاسنه. وَكَمِلَ الشيءُ وَأَكْمَلَهُ أَمَمَهُ وَجَمَلَهُ. وَتَكَمَّلَ الشيءُ وَتَكَامَلَ وَأَكْتَمَلَ كان كاملاً)) (4 ص 103).

فلسفياً : عرف التكامل بأنه ((الانتقال من حالة مبددة لا يمكن ادراكها الى

حالة مركزة ممكنة الإدراك)) (6 ص 332).

تصميمياً ((انه عملية دمج و توحيد لمجموعة من العناصر المادية المتشعبة ، مبنية على اساس جملة من المبادئ و المناهج الواعية والتي تسهم في تفعيل التحكم بالعلاقات البنائية اثناء عملية التشكيل ، فهو يعمل على ربط المفردات و الاجزاء مع بعضها الاخر لينجز شكلا تصميميا بالمعنى المتعارف عليه او تصميميا مبتكرا)) (23 ص 7).

الدلالة (Signification):

(*) للاستزادة ينظر : (24).

لغويًا: (الدليل) ما يستدل به والدليل الدال أيضا وقد (دله) على الطريق يدلّه بالضم (دلّاله) بفتح الدال وكسرهما. وفلان (يدل) بفلان أي يثق به. قال أبو عبيد: (الدال) قريب المعنى من الهدى وهما من السكنى والوقار في الهيئة والمنظور والشمائل وغير ذلك. وفي الحديث ((كان أصحاب عبد الله يرحلون إلى عمر رضي الله تعالى عنه فينظرون إلى سمته وهديه ودله فيتشبهون به)) (10 ص 161).

اصطلاحاً: مصطلح يشير إلى الدراسة الوصفية التي تحدد البحث في المعاني يقول الجرجاني ((الدلالة هي كون الشيء بحالة يلزم من العلم به العلم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال، والشيء الثاني هو المدلول)) (19 ص 84).

تصميمياً: مفهوم قصدي يتحقق بواسطة تنظيم العناصر وفق قوانينها البصرية التي تستند إلى أسس ونظام معين (8 ص 167).

التكامل الدلالي: نظراً لعدم وجود تعريف إصطلاحي محدد فإن الباحث استعان بمجموعة من (الخبراء) (***) في وضع تعريف إصطلاحي يخص الموضوع فقد عرفه (نصيف جاسم) بأنه ((تفعيل لنمط العلاقة بين الشكل والمضمون والمستند إلى آلية تشغيل المفردات البنائية في تصميم العلامة التجارية)). كما عرفه (نعيم عباس) بأنه ((عملية توافق بين الشكل والمضمون لإظهار البعد التعبيري المتضمن (المتجسد) في بنية العلامة التجارية بصفاته وخصائصه الدلالية)). وعرفه (معتز عناد) بأنه ((ترابط ومواءمة اجزاء ومكونات التصميم من حيث قوة بناء الوحدة التصميمية أي الوحدة المتكاملة وتنظيمها على وفق نظام محدد، يوحي بدلالة في المعنى والفكرة التي تمثل جزءاً مهماً من الخطاب البصري الذي يمكن تحليله وتفكيكه من خلال الرمز أو العلامة أو الإشارة)).

التعريف الاجرائي: هي سلسلة علاقاتية تفاعلية ترابطية لعناصر البنية التصميمية للعلامة التجارية تخضع لآليات اشتغال محكمة لإنتاج المعنى.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: آلية تكامل المنظومة الدلالية في العلامة التجارية

(**) الخبراء هم

أ.د. نصيف جاسم محمد / التصميم الطباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد/ مقابلة شخصية بتاريخ 14-9-2014.

أ.د.م. نعيم عباس/ التصميم الطباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد/ مقابلة شخصية بتاريخ 16-9-2014.

أ.م. معتز عنادغزوان/ التصميم الطباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد/ مقابلة شخصية بتاريخ 14-9-2014.

لقد قطعت السيميائية أشواطاً مهمة وأصبحت جزءاً من المعارف المعاصرة التي تسهم في تلاحق العلوم المختلفة ومقارباتها وقوانينها، وهي بهذا المعنى تقوم على فك الشفرات المتضمنة داخل الحقل العلامي فقد استطاعت السيميائية أن تتوغل في مختلف مجالات الأدب والثقافة والفنون البصرية بحكم إنها مجالات ((تتخذ من علامات النص الأدبي والإبداع المسرحي والسينمائي والتشكيلي هيكلاً يمكن أن يشمل ثقافة متميزة، وتصلح كمادة - متعددة الأبعاد والأعماق - للدراسة والتحليل)) (1 ص 59). إن المنهج السيميائي يعتمد التحليل والتركيب وتحديد البنى العميقة المتوارية خلف البنى المتمظهرة على السطح وتلمس القوانين المتحكمة بالنظم العلاماتية فالسيميائيات هي ((كشف واستكشاف لعلاقات دلالية، وغير مرئية من خلال التجلي المباشر للواقعة أنها تدريب للعين على الإلتقاط الضمني والمتواري والتمتع لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق النصية أو التعبير عن مكونات المتن)) (12 ص 46) فهي معرفة علمية متشعبة تبحث في تشكيل الأنظمة العلامية وتحليلها بقصد التبليغ وإقامة جسور للتواصل، كما إنها تتخذ من أنظمة العلامات موضوعاً لها تقولها وتنتجها في شكل محدد .

يثير تصنيف العلامات الكثير من التعقيد في شتى ميادين اشتغالها، وليست هناك إمكانية تناول كل جوانب هذا التصنيف بالدرس والتقيب، لكن الأمر المهم هو دراسة التصنيف الذي نعتقد انه يخدم غرض البحث، لذا نرى ضرورة حصر المجال إلى أقصاه. لقد ظهرت محاولات لتحديد ماهية العلامة ودرس مقوماتها وقد برز في هذا المجال الفيلسوف الأمريكي (تشارلز ساندرز بيرس) (1839-1914) حيث قام بتحديد تعريف شامل للعلامة كما قدم تصنيفاً مفصلاً لأنواع العلامات المختلفة بحيث أرسى علماء متكاملين للعلامات، حتى أصبح مفهوم (السيميوطيقا) ركيزة أساسية أنطلقت منها البحوث في مجال العلامة وبكافة الحقول. وفي نفس الفترة الزمنية اهتم العالم السويسري (فرديناند دي سوسير) (1857-1913) أيضاً في مجال العلامة ليكون (السيميولوجيا) في الموقف المقابل لـ (بيرس) سواء في المنهج أو التطبيق، ذلك ان التأمل عند (سوسير) ينطلق من اللغة ولا شيء سوى اللغة مادة لدراسته حيث اعتبر (سوسير) العلامة وحدة ثنائية المبنى (دال ومدلول)، في حين توسع (بيرس) وعدها وحدة ثلاثية المبنى، تتكون من ثلاثة وجوه (المصورة، المفسرة، الموضوع)، ولم يقص المرجع (الموضوع) كما فعل (سوسير) (13 ص 26، 171، 173). ((وتظهر بصورة جلية أضلاع المثلث وفق رؤية (بيرس) على رغم إن جدلية عناصرها تعيد ترتيب الأوليات وتجعل من احدها خاضعاً للآخر وبحكم ضرورات

الوظيفة تارة والتداول تارة أخرى وهو في الحقيقة خيار قصدي يهجه المصمم لأجل أن يحقق التصميم هدفه ((8 ص 169)). وتأسيساً على ذلك سميوطيقيا (بيرس) معنية بالكيفية او الآلية لترجمة الفكرة التصميمية من خلال سلسلة من التأويلات البصرية^(*). وبكلمات اخرى، فان ما يهم السميوطيقي هو ما الذي يضيفي الدلالة على الدال وما الطريقة التي يدلل بها، وما الذي يسبقه في المستوى العميق وينتج عنه اظهار المعنى (3 ص 169). وبالحديث عن خصوصية السميوطيقا البصرية التي تهدف الى اعادة تركيب استدلالي لشكل التعبير الخاص بالنص البصري وان تكشف كيف يصبح شيء ما مرئياً على سطح ذي بعدين، فعند محاولتنا اكتشاف وفهم وتحليل دلالات الخطاب التصميمي البصري في التصميم الطباعي عموماً وتصميم العلامة التجارية على وجه الخصوص لا بد لنا ان نمتلك ونتمكن من أدوات تساعدنا في فهم، آلية عمل وتكوين النص البصري تستند إلى أسس ونظام محدد يخضع لعملية التفكير كي يحل من قبل المتلقي وبعدها يعاد تركيب العناصر التي فككت للوصول إلى قراءة جديدة تؤول من خلالها العلامات السيميائية وترجعها إلى مرجعياتها المنبثقة منها والمعبرة عنها (8 ص 46)، فالدلالة تكتسب إطارها الموضوعي من البنية الشكلية للمرسله (العلامة التجارية) ضمن سلسلة علاقات بنائية - تنظيمية داخل نسق دال، ويتوجب في هذا المجال إدراك الفرق بين (محتوى الدلالة) و(أجزاء الدلالة)، ف ((محتوى الدلالة يخص مجال الدلالات كونه يهتم بصياغة المحتوى ضمن مفردات دالة على الخصائص الدلالية...، بينما تختص أجزاء الدلالة بتلك الآليات التي تتحكم في تحديد دلالة معينة لدال ما، وهنا يكمن الفرق بين الدلالة الجاهزة التي تتخذ العلامة مدخلاً إدراكياً لها، وبين الدلالة بوصفها آلية تعمل ضمن تضاريس العلامة)) (14 ص 46). بيد إن تأطير هذا التصور التنظيري يقودنا للقول إن الإدراك والفهم الدلالي للعلامة التجارية محكوم بطبيعة تأزر وتكامل الدوال (العناصر البنائية) المكونة لها، والمستندة إلى ((استعمال آليات الإدراك الحسي لغايات دلالية صرفة من خلال وضع علامات مشبعة داخل الفضاء الذي سيكون موضوعاً للنظر)) (17 ص 190). وتكامل هذه العناصر البنائية مع بعضها البعض، يشكل رسالة قصدية افهامية، وعامل أساس في ضمان وحدة الخطاب وعمق الأفق التصميمي الدلالي والقيمة الإيصالية للعلامة التجارية وتأثير حضورها الفيزيقي بالمتلقي كون هذا الحضور كما يقول

(*) يقول (بيرس) : ((اذا ما افترضنا ان كل فكرة هي علامة، فينبغي على كل فكرة ان تقود بدورها الى فكرة اخرى، وان تحدد فكرة اخرى، طالما انه كذلك هو جوهر العلامة)). للاستزادة : ينظر : (14 ص 95).

(نيل مارتن) (***) (تمثل السمات المادية المميزة للعلامة التجارية احد المكونات الأساس لمقدرة تلك العلامة على مساعدة الزبائن في آلية عملية الشراء واستخدام المنتج)) (22 ص180).

إن مصمم العلامة التجارية يخلق سيموطيقا بصرية خاصة به ويؤسس تعارضاته في مجموعة عناصر يضيفي عليها الدلالة من خلال تنسيقها وتركيبها بواسطة جملة علاقات قبلية معترف بها في ضوء العقد البيئي الاجتماعي وإعادة إنتاجها وفق رؤيته التصميمية ف((الرسالة التي تصلنا من العلامات . تمثل في جوهرها إيجازاً بصرياً محدداً في هدفه ورموزه ((21 ص112)). إن إدراك التمثيلات والانتقالات الدلالية للعناصر البنائية في العلامة التجارية يسهم في إنتاج تركيب استدلاي لشكل التعبير الخاص بنص الخطاب التصميمي البصري المؤسس لفعل تكاملي دلالي كون ((المهمة الأولى للسيموطيقا هي أن تؤسس الوضع السيموطيقي للأجزاء المكونة لمستوى التعبير البصري)) (11 ص207). فتصميم العلامة التجارية مرتهن وجوده بابتداع وسيط توصيلي، بين المصمم وجمهور المتلقين، يتولى تمثّل جوهر التصميم ضمن عالم محسوس تجسده العلامة التجارية في تقابلها مع المعنى الذي ينشأ عن الوعي الجمعي بـ (الموضوع) في سياق بصري تكاملي، وبالتالي فهي كنص بصري تتحدد باعتبارها ((تنظيمياً خاصاً لوحدات دلالية من خلال العديد من المفردات التي تكتنزها، ومقدرة هذه العناصر على التفاعل بينها وبين أشكال حضورها في الفضاء والزمان يحدد عوالمها الدلالية)) (14 ص149، 150). ومن هنا يتضح إن آلية التحقق الفيزيقي للعلامة التجارية كعنصر دلالي بصري محصلة أدلة حاضرة في الذهن تحولت إلى مؤولات تجسدية بآليات إنتاج إظهارية، وبتحليل البنية الإظهارية الدالة للعلامة التجارية نستطيع إدراك وفهم وكشف خصوصية الأجزاء لنجد أنفسنا أمام آليات جزئية لتفسير كيفية توليد سياقات الموضوع الدينامي - التكاملي بأشكال تطور وتشعب سياقاته الممكنة على وفق الطاقات التأويلية الناتجة من المعادلة التركيبية - التكاملية للأجزاء (16 ص17، 18، 19) و(19 ص 115، 116).

عناصر المعادلة التكاملية

1- العلامة الأيقونية :

(**) د. نيل مارتن : خبير متخصص في شؤون الزبون ورضاه، وتجسير الهوة الفاصلة بين التقانات الجديدة والاسواق. ومستشار شركات الاتصالات وشبكات الدعم على اطلاق اكثر المنتجات والخدمات ابتكارا وابداعا في القرن العشرين. للاستزاده ينظر : (25).

ان الموضوعات المنبثقة عن العلامة الايقونية تمتد لتبني جسورا بينها وبين ما يماثلها او ما يشابهها، كونها العلامة التي تشير الى الموضوع الذي يعبر عنها عبر الطبيعة الذاتية للعلامة فقط . حيث يعتبر الشبه نقطة انطلاق لتمثل الأيقونة ، لان حامل العلامة حينما يلتقي بدلالة العلامة فالشبه يكون وارد مبدئيا ليكون التطابق الايقوني، يقول (بيرس) ((للايقونات صفات تشبه صفات الأشياء التي تمثلها، وتثير أحاسيس نظيرة لها في الفكر)) (9 ص 87). يعد التشابه، المبدأ المتحكم في العلاقات الايقونية بين عناصر العلامة ، فالإيقونة تمثل موضوعها من خلال التشابه بين الدال والمشار اليه في المقام الاول، فقد يكون أي شيء ايقونة لشيء اخر، سواءً كان هذا الشيء صفة أو كائناً فرداً أو قانوناً بمجرد ان تشبه الايقونة هذا الشيء تستخدم علامة له، لكن الايقونة كما يرى (امبرتو ايكو) ((ليست علامة شبيهة بالموضوع الذي تعينه لانها تعيد انتاجه، انها كذلك لانها قائمة على صيغ خاصة لاسقاط انطباعات ادراكية... تفرض النظر اليها باعتبارها شبيهة بتلك التي أحس بها في حضور الموضوع)) (2 ص 99، 100). وبناءً على ذلك فإن العلامة الايقونية عندما تحضر بصرياً في العلامة التجارية تؤسس لنموذج من العلاقات بين ظواهر بصرية شبيهة بنموذج العلاقات الإدراكية التي نقوم ببنائها ونحن نتعرف إلى الموضوع التصميمي ونذكره، لذلك فإن شفرة * ايقونية ما هي ((مايربط ملامح التصميم لموضوع بالوسائل التصويرية للصورة. وباستثمار هذه الشفرة يمكن ربما لعلامة ايقونية ان تختار وترتب مكوناتها الخاصة بطريقة يكون فيها النموذج التمثيلي متماثلاً مع النموذج "الإدراكيحسي")) (11 ص 210). فإذا كانت العلامة التجارية تتوفر على خصائص مشتركة مع شي ما، فان هذه الخصائص لا تتعلق بالموضوع، بل بالنموذج الإدراكي الخاص به، انه قابل للبناء والتعرف استنادا إلى العمليات الذهنية نفسها، تلك التي نقوم بها من اجل بناء المدرك في استقلال عن المادة التي تتحقق داخلها هذه العلاقات (17 ص 278، 277). وغالباً ما يكون النموذج الادراكي الأيقوني لبنية تصميم العلامة التجارية متكوناً من اجزاء دلالية يمتلك كل جزء منها خصائصه الدلالية التي تتكامل مع الجزء الآخر لتعمل وفق منظومة واحدة تنتج لنا محتوى الدلالة ضمن الكل العام للعلامة التجارية، كما في الشكل (1) العلامة التجارية لشركة (رووك بوست) المتخصصة بخدمات البريد الجوي السريع، نلاحظ توظيف ورقة مطوية تحتوي على خطوط عرضية توجي بالكتابة وتدل على ورق

(*) الشفرة (Code) : تعني جميع الوسائل التمييزية التي تمثل معيار مجتمعي ما للاتفاق على دلالة (الإيماءات، والحركات، والألوان، والأصوات) والاقتراضات المشتركة على المستوى التصويري. للاستزادة ينظر: (3 ص 54).

الرسائل (دال ايقوني 1)، منح الورقة المطوية شكل (مقدمة رأس الصاروخ) باللون (الازرق الفاتح) لون السماء للدلالة على النقل الجوي مع اضافة ثلاثة خطوط في الخلف كدلالة على النقل السريع (دال ايقوني 2)، ليكتمل المحتوى الدلالي للعلامة التجارية .

2- العلامة الإشارية

يتحدد معنى العلامة الإشارة بموقعها، فتقرأ الإشارات وفقاً لإتجاهاتها في النص التصميمي البصري وعلاقتها بمن قبلها أو بعدها إذ ترتبط العلامة الإشارية ارتباطاً عرضياً ومادياً بموضوعها فهي تدل عليه كون الإشارة ((أي شيء يركز الانتباه عليه إشارة)) (13 ص33) فضلاً عن انها علامة تحيل الى الشيء الذي تشير إليه بفضل وقوع هذا الشيء عليه في الواقع. وامثلة (بيرس) على هذا النوع كثيرة منها الاعراض المرضية التي تشير الى مرض معين، الاثار على الرمال التي تدل على مرور شخص عليها، النصب التي تعطي إرشادات على الطريق، الإسهم، الاعداد الترتيبية، أسماء العلم، أسماء الإشارة ... الخ . إذا هي فعل بصري يوظف فيه المصمم محرضات بصرية ضمن سياق معين، لتمكين متلقي، تحديد شي ما كما يقول (بيرس) إن الإشارة تختص بعلاقة المجاورة بينها وبين الموضوع، وبسبب هذه العلاقة المباشرة مع الموضوع (تأثير حقيقي بالموضوع)، كان من طبيعة هذا الأخير فرداً أو حدثاً مخصوصين متعينين في المكان والزمان (13 ص33). إن إظهارية العلامة التجارية في سياق تكاملي دلالي بصري مشترك للتعبير والإستدلال على المشار إليه تكمن في توظيف التعابير اللغوية واللونية التي عادة لا تمتلك أشارة بحد ذاتها بل إنها منوطة بوظيفة دلالية في سياق معين، فلا بد من وجود ((ترابط تداولي بين الإسماء العلم والإشياء التي سترتبط عرفياً بهذه الإسماء ضمن مجتمع معرف ثقافياً واجتماعياً)) (7 ص44). وهكذا يمكننا القول ان العلامة الإشارية ترتبط بجانبين الأول وظيفي مرتبط بتمظهرها المادي - التواصلية الهادف، والثاني تداولي مرتبط بقابلية الفهم والتأويل ضمن سياقات اجتماعية وثقافية راسخة في ذهن المتلقي، وبالعودة الى المعادلة التكاملية نلاحظ ان الدال الاشاري في بنية تصميم العلامة التجارية يكون جزءاً من هذه المعادلة اذ نجده يكمل الدال الايقوني في بعض العلامات التجارية، كما في الشكل (2) العلامة التجارية لشركة (فولفو) لصناعة السيارات، حيث تكون من كلمة (Volvo) (دال اشاري 1) وشكل هندسي (دائري) مع (سهم) مائل لليمين كدال ايقوني على المحرك البخاري الذي يبين قيادة وعراقلة الشركة الممتدة لفترة اكتشاف المحرك البخاري (دال ايقوني 2) .

3- العلامة الرمزية:

أطر مفهوم الرمز وفاعليته، بالإتفاق الجمعي على مرجعياته، وهذا بمعنى ان الرمز، بوصفه علامة يرتبط ارتباطاً مباشراً بظروف مجتمعية^(*) تستطيع ادراك دلالاته بالاتفاق، ويشير (بيرس) الى ان الرمز هو علامة تشير الى الموضوع الذي تعبر عنه عبر عرف، غالباً مايقترن بالافكار العامة التي تدفع الى ربط الرمز بموضوعه، ويضيف (بيرس) الى الرمز خاصية اخرى، اذ يؤكد على انه يتصرف عبر نسخه مطابقة، وليس عالماً بذاته فحسب، وانما الموضوع الذي يشير إليه يتميز بطبيعة عامة ايضاً، ان العام يتحقق من خلال الحالات التي يحددها، ولهذا لابد من وجود حالات لما يعبر عنه الرمز، فيقال ان السلحفات رمز للبطأ، وان الثور شعار للقوة، كما ان الحمامة رمز للسلام (5 ص 142). وهنا يجب الإفادة من الرمز كقيمة دلالية في التصميم يحتوي في داخله اكثر من دلالة يربط بينها قطبان رئيسان يتمثل الاول بـ((البعد الظاهر للرمز، وهو ماتلقاه الحواس منه مباشرة، ويتمثل الثاني بالبعد الباطن او البعد المراد ايصاله من خلال الرمز. وهناك علاقة وطيدة بين ظاهر الرمز وباطنه)) (8 ص 195)، وفي تصميم العلامة التجارية هناك علاقة متينة بين الرمز والمنجز التصميمي حيث نجد الاستعارات الرمزية حاضرة وبقوة لتؤدي دوراً فاعلاً في تعزيز الفعل التكاملي لعناصرها البنائية، فقد يلجأ المصمم لتحميل العلامة التجارية بلغة رمزية ناطقة من خلال ما تتضمنه من اشكال ذات مضامين معبرة عن الحدث والفكرة فكل ما يتمثل فيها اشكال وتكوينات هي رموز بصرية توظف على وفق ما تتطلبه الفكرة التصميمية وهذا يعود الى ان الرمز مفردة غنية بالافكار والمعاني إذ تضي على العلامة التجارية امكانيات فكرية وتصميمية مركبة، فالرمزية ((تحول التجربة الى فكرة، وتحول الفكرة، الى صورة، بحيث ان الفكرة التي تحتويها الصورة ستظل حية ويصعب الوصول اليها، وحتى اذا عبر عنها من خلال كل اللغات، فانها ستظل مستعصية على التعبير)) (2 ص 85). تسهم المعادلة الرمزية التكاملية في توسيع المساحتين الزمانية والمكانية للعلامة التجارية كما في الشكل (3) فحين يوظف شكل مرمز يوحي بـ (رأس غزال) في العلامة التجارية لـ (شركة تويوتا) ليتكامل دلالياً مع الحرف (T) وشكل الكرة الارضية، يتضح لنا ان اسقاطات هذا الرمز على موضوع معاصر قد أسهم في اغناء القيمة التعبيرية للعلامة التجارية .

المبحث الثاني: عناصر البنية التصميمية للعلامة التجارية

(*) ((يرتبط رمز بموجودة بناءً على وجود ذهن يستخدم الرمز. بدون هذا الذهن لا يوجد ارتباط)). للاستزادة ينظر : (9 ص 85) .

أوجدت العلامة التجارية ميداناً تواصلياً فاعلاً من خلال طرح الأفكار والمفاهيم بترميزات شكلية مبسطة لها الأثر الأكبر في اختزال المعنى بواسطة بنى تصميمية معبرة من خلال القيم اللونية والأشكال المرزمة والحرف الطباعي، ومن الجدير بالذكر ان هذه البنى التصميمية هي نتاج افززه عمل المصمم على مسارين هما (21 ص109):

- الاختزال الكبير للوحدات الشكلية .
- الطاقة التعبيرية الاتصالية العالية .

1- اللون :

تظهر اهمية اللون كعنصر بنائي اساس في العلامة التجارية من خلال مايمتلكه من حضور فاعل في المعادلة التكاملية الدلالية سواء كان هذا الحضور (أيقونياً، اشارياً، رمزياً)، ووضعت هذه الاهمية اللون في صدارة العناصر البنائية للعلامة التجارية كونه يأتي معززاً ومكثفاً ومكماً للقيمة التعبيرية للعناصر البنائية الاخرى (الحرف الطباعي و الرسوم والأشكال)، على سبيل المثال توظيف اللون الأزرق في تصميم علامة تجارية لشركة متخصصة بانتاج المياه المعدنية يسهم الى حد كبير في الاثراء الدلالي لعناصرها البنائية سواء كانت حرف طباعي او رسوم واشكال . وهنا يظهر لنا أن عملية توظيف اللون (الدال) في العلامة التجارية ليست اعتباطية، اذ يجب أن يُكشف عن أسباب انتقاء هذه الألوان، كذلك الغاية التي يجري فيها تنظيم العلاقات المتبادلة بينها (15 ص162). لذا يجب أن تكون استعاراتنا اللونية مبررة وممنهجة وليست وليدة الصدفة وذات دلالات تعبيرية واضحة مستوحاة من فكرة تصميم العلامة التجارية، وداعمة للتكاملية الدلالية للعناصر مع بعضها البعض.

2- الحرف الطباعي :

ان الكلمات تتمتع بدلالة يمكن فهمها بصورة مباشرة، لكن الطابع التصميمي للحرف الطباعي من حيث (الاتجاه، والشكل، واللون، والملمس) يثري هذه الدلالة ويوجهها بما يتسق مع هدفية الفكرة التصميمية للعلامة التجارية، كما ان الخيارات التصميمية المناسبة لبنية الحرف الطباعي تسهم الى حد كبير في تعميق دلالة الصورة البصرية له، فمثلاً اختيار احرف العلامة التجارية لـ (مارلبورو) ذات الاحرف الرفيعة من نمط (Light) مع استطالة

في نهايات جسم الحرف بنهايات بذنابة (Serif) "تحيل الى مفهوم (الكلاسيكية)"، حيث يؤدي هذا الاختيار دوراً مهماً في الدلالية التضمنية البصرية (18 ص 158، 159).

3- الرسوم والأشكال :

حين نتحدث عن توظيف الاشكال والرسوم في البنية التصميمية للعلامة لانتحدث عن تأثيراتها الدلالية التي تمثل الواقع بذاته فقط بل الامر يتعدى ذلك لفهم آلية توظيف وأشتغال هذه الدلالة من قبل المصمم بما يتسق مع الفكرة التصميمية للعلامة التجارية وبما يعزز تكاملية اجزائها، فضلاً عن ايجاد لغة تعبير بصرية ذات شمولية واسعة على مستوى الزمان والمكان كون العلامة التجارية غالباً ما تتصف بعالمية الانتشار، ولغة التعبير هنا هي امكانية تلك الاشكال والرسوم على اداء وظيفة معينة على مستوى النفع والأداء (8 ص 77، 78). فضلاً عن التبسيط والتنوع والمباشرة بهذه الاشكال والرسوم دون المرور بالتفصيلات الشكلية التي تشعب وتعدق افق التأويل وتضعف الشكل، بما لا يتفق مع طبيعة العلامة التجارية التي تمتاز بالبساطة والاختزال، فالكتاب لم يعد رمزاً لمكتبة او مهرجاناً للكتب ويمكن ان يمثل بصفحة من صفحاته او سطرأ كتابياً او انتقاءً مقصوداً لأحرف (21 ص 110).

مؤشرات الإطار النظري:

- 1- إدراك التمهصلات والانتقالات الدلالية للعناصر البنائية في العلامة التجارية يسهم في إنتاج تركيب استدلالي لشكل التعبير الخاص بنص الخطاب التصميمي البصري المؤسس لفعل تكاملي دلالي.
- 2- بتحليل وتفكيك البنية الإظهارية الدالة للعلامة التجارية نستطيع إدراك وفهم وكشف خصوصية الأجزاء.
- 3- هناك آليات جزئية لتفسير كيفية توليد سياقات الموضوع الدينامي - التكاملي بأشكال تطور وتشعب سياقاته الممكنة على وفق الطاقات التأويلية الناتجة من المعادلة التركيبية - التكاملية للأجزاء.
- 4- تختص أجزاء الدلالة بتلك الآليات التي تتحكم في تحديد دلالة معينة لدال ما، ويأتي محتوى الدلالة كمحصلة لتكامل هذه الاجزاء.
- 5- اسقاطات الرمز على موضوع معاصر قد أسهم في اغناء القيمة التعبيرية للعلامة التجارية، ليكتمل المحتوى الدلالي للعلامة التجارية من خلال توسيع المساحتين الزمانية والمكانية لها.

6- يمتلك اللون أهمية وضعت في صدارة العناصر البنائية للعلامة التجارية كونه يأتي معزراً ومكثفاً ومكماً للقيمة التعبيرية للعناصر البنائية الأخرى (الحرف الطباعي و الرسوم والأشكال).

الفصل الثالث

إجراءات البحث

- 1- **منهج البحث:** اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل عينات البحث.
- 2- **عينة البحث:** جرى تحليل ثلاثة عينات منتقاة قصدياً، بحسب الحدود المحددة في البحث.



- 3- **مجتمع البحث:** يشمل مجتمع البحث العلامات التجارية التي يحمل مضمونها تكوينات ترتبط بمفهوم التكامل الدلالي.

- 4- **أداة البحث:** جرى إعداد استمارة تحليل للعينات المنتخبة وبعد عرضها على الأساتذة المتخصصين • للتأكد من صلاحيتها لتحليل العينات

- 5- **صدق الأداة:** بعد عرض الاستمارة على عدد من المتخصصين والتأكد من صلاحيتها لإجراء عملية التحليل الفني.

- 6- **التحليل الفني:** سيتم تحليل ثلاثة عينات منتقاة قصدياً.

عينة رقم (1)

العلامة التجارية لشركة (BMW)

عام التصميم (1929)

العلامة الأيقونية : استندت البنية الأيقونية للعلامة التجارية الى شكل



• عرضت الاستمارة المقترحة للتحليل على المتخصصين من الذوات الآتية:

أ.د. نصيف جاسم محمد / التصميم الطباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد.

أ.د.م. نعيم عباس/ التصميم الطباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد.

أ.م. معتز عنادغزون/ التصميم الطباعي، قسم التصميم، كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد.

يمثل (مروحة طائفة) في دلالة على بدايات الشركة المتخصصة في صناعة محركات الطائرات في السنوات الأولى من تأسيسها عام (1880)، وهنا ظهرت قدرة المصمم في تجسيد وتشكيل المعنى الذهني للنص البصري للعلامة الايقونية وتحويله إلى شكل مرئي ذي حمولة دلالية ظاهرة وكامنة كما سنبين لاحقاً وبالتالي مثلت العناصر البنائية للدال الايقوني وحدات شكلية (دالة) احالية انشء المصمم بينها علاقات من خلال معالجات تصميمية



أدت إلى إنتاج الدلالة، فظهرت البنية التصميمية من خلال جزئين الأول تمثل بحلقة دائرية بالقيمة اللونية (السوداء) اطرت الشكل الهندسي (الدائري) المركزي واسهمت الى حد كبير في التركيز

البصري نحوه، اما الجزء الثاني فتمثل ب شكل هندسي (دائري) تمركز وسط الحلقة بالقيمة اللونية (السوداء) فُسم على اربعة اجزاء متساوية يمثل كل جزء (ربع دائرة)، اذ اوجد المصمم حركة ايقاعية بمسار بصري دائري توجي للمتلقي بدوران مروحة المحرك من خلال منح الاشكال (ربع الدائرة) المتقابلة بالرأس القيم اللونية ذاتها (الزرقاء الفاتحة) و(البيضاء)، اضعف لذلك يأتي توظيف القيمة اللونية (الزرقاء الفاتحة) المستوحى من لون السماء معززاً للقيمة التعبيرية ليحيل الى فكرة محرك الطائفة. وفي ضوء ذلك يظهر الجزء الذي يمثل الدال الايقوني في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميه دال رقم (1) على النحو الآتي :

دال رقم (1)

العلامة الإشارية : ظهرت العلامة الإشارية من خلال ثلاثة حروف (BMW) وتمثل الحروف الأولى لعبارة (Bayerisch Motoern Werke) وتعني (صانع السيارات البفاري)، اعتمد النمط اللفظي أو الكتابي كدلالة تعبيرية مساندة للصورة البصرية الايقونية والتي بدورها حققت تكاملاً دلالياً قائماً على سياقات العمل التصميمي ضمن المرجعية التي حددتها الفكرة التصميمية، حيث يأتي توظيف هذا الدال الكتابي بأسلوب الإختصار الحروفي وبمسار قرائي دائري مكماً بصرياً ودلالياً للدال الايقوني السابق. مُنح الدال الكتابي قيمة لونية (بيضاء) ليتباين مع القيمة اللونية (السوداء) للشكل الحلقي (الدائري)، ويأتي هذا التوظيف ليوحد حالة من الإتزان البصري للقيمة اللونية (البيضاء) للدال الكتابي مع القيمة اللونية (البيضاء) للاشكال (ربع الدائرة). وفي ضوء ذلك يظهر الجزء الذي يمثل الدال الإشاري في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميه دال رقم (2) على النحو الآتي :

دال رقم (2)

العلامة الرمزية : إن توظيفات المصمم جاءت قصدية انتقائية للقيم اللونية الثلاثة، إذ جاء الشكل المصاغ بطابعه اللوني المرمز، ليحدد المرجع الثقافي لشركة (BMW)، حيث أفاد المصمم من الرمزية اللونية لتعزيز تكاملية الأجزاء دلاليًا من خلال الاستعارة للقيم اللونية (السوداء) و(البيضاء) و(الزرقاء الفاتحة) وهي ما تعرف بالألوان البغارية المستوحات من شعار النبلاء في مقاطعة بفاريا مقر مصنع شركة (BMW)، وعلى ذلك حقق المصمم الدلالة ضمن بنية شكلية جاءت رمزيتها ظاهرة لتحديد معناها القائم على الاختصار والإيجاز، وفي تأسيساً على ذلك يظهر الجزء الذي يمثل الدال الرمزي في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميه دال رقم (3) على النحو الآتي :



دال رقم (3)

التكامل الدلالي وانتاج المعنى : تكاملت الأجزاء العلامة السابقة وانتجت البنية التصميمية للعلامة التجارية وفقاً للمعادلة للآتية :



الايقونية (دال1) + العلامة الإشارية
العلامة (دال2) + العلامة الرمزية (دال3) = تكامل



(2)

عينة رقم

العلامة التجارية لمجموعة مطاعم (BURGER KING) عام التصميم (1999)



العلامة الأيقونية : مثلت البنية التصميمية للعلامة التجارية شكلاً مختزلاً لـ (سندويج برغر)، اظهرت لنا العينة ان النسق العلامي الموظف هو مركب من نسقين ايقونيين الأول مباشراً متمثلاً بشكل (مقطع دائري) بنهايات مستديرة تكرر بطريقة متعاكسة اعلى واسفل العلامة التجارية حيث مُنح قيمة لونية (برتقالية مصفرة) للايحاء الى قطعتي (الخبز) التي يتكون منها منتج سندويج (البرغر)، كما نلاحظ توظيف المصمم

لخطوط منحنية سميكة وبنهايات مدببة بالقيمة اللونية (البيضاء) على جانبي المقطع الدائري الأمر الذي منح الشكل تجسماً وإيهاماً بصرياً وعزز من قيمته التعبيرية المتمثلة بـ (قطعة الخبز)، أضف لذلك جعل العلامة تبدو أكثر معاصرة . أما الثاني فقد استند الى اطار تأويلي مرجعي من خلال شكل هندسي (دائري) غير مكتمل يرتبط بعلاقة احتواء للعناصر البنائية الأخرى للعلامة التجارية، وتأتي هذه المعالجة التصميمية كإضافة على العلامة التجارية السابقة التي صممت عام (1954) وبعد ان أصبحت الشركة معروفة عالمياً عام (1999)، وفي ذلك دلالة على تجاوز المحلية ودخول المنتج سوق المنافسة العالمية، أما توظيف القيمة اللونية الزرقاء والتنوع في سمك الشكل الدائري غير المكتمل فهي معالجات

تصميمية	بصرية ذات تدليل حركي ايهامي
دوراني	يدعم الدلالة على عالمية الشركة
بمفردات	شكلية مبسطة ومعبرة في آن واحد،
وكانت	وظيفة العلامة الأيقونية ذات طبيعة

(تمثيلية) لمضمون النصّ كما سنبين لاحقاً و(دلالية) حاول المصمم ان يقننها لتأدية معناً دلالياً محددًا، وفي ضوء ذلك يظهر الجزينء الذين يمثلان الدال الأيقوني في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميها دال رقم (1) و (2) على النحو الآتي :



العلامة الإشارية : نلاحظ ان الدال الإشاري وظف بأسلوب الاسم الصريح (BURGER KING) أظف لذلك التركيز على كلمة (KING) من حيث مقاس الفونت لتعزيز القيمة التعبيرية للدال الكتابي والتي جاءت واضحة وصريحة كتعبير دلالي يشير الى

مفهومه الذهني، الذي يحد من منطقة التأويل في إنتاج المعنى ، فضلاً عن القيمة اللونية والتموضع المكاني للدال الكتابي بين قطعتي الخبز الذي اسهم الى حد كبير في تكثيف القيمة التعبيرية للعبارة حيث تشير القيمة اللونية (البنية) الى قطعة (البرغر) فضلاً عن الافادة من تفعيل مبدأ السيادة بالحجم من قبل المصمم وبقصدية واضحة، حيث ساعد الدال الكتابي في حصر التكثيف الإيحائي للعلامة الأيقونية وتوجيهها نحو تأويل محدد مرتبط بالفكرة التصميمية للعلامة التجارية تشير الى ان حجم قطعة (البرغر) اكبر من قطعتي الخبر . والتي تعد المغزى الأساسي التعبيري لأحداث المعنى في ذهن المتلقي، ويظهر الجزء

الذي يمثل الدال الإشاري في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميه دال رقم (3) على النحو الآتي :

دال رقم (3)

التكامل الدلالي ونتاج المعنى : تكاملت الأجزاء العلامية السابقة وانتجت البنية التصميمية للعلامة التجارية وفقاً للمعادلة لآتية :

العلامة الايقونية (دال 1) + العلامة الايقونية (دال 2) + العلامة الإشارية (دال 3) = تكامل دلالي

عينة (3)

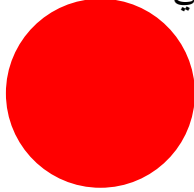
العلامة التجارية لشركة (LG)

العلامة الأيقونية : ارتكزت البنية التصميمية للعلامة التجارية على شكل هندسي (دائري) متمثلاً ب (وجه انسان مبتسم وغامز بالعين اليسرى)، وهنا حقق المصمم علاقة ترابطية وثيقة بين موضوع (الوجه المبتسم)، ورصانة المنتج وارضاء الزبون. وهذا يدل على إن العناصر التي اعتمدها المصمم في العلامة التجارية اکتزت دلالة تعبيرية تزيد من الجاذبية الحسية عند المتلقي محققاً من وراء ذلك كله عملاً ابتكارياً فيه صياغات جديدة، من خلال الصياغات الفنية والجمالية لمفردات الدال الأيقوني كمسار أول، وما تحمله هذه الصياغات بصورتها المرئية من معان ودلالات كمسار ثان في تحقيق القيمة التصميمية، والمتعة الجمالية، فقد افاد المصمم بذكاء من تكامل العناصر البنائية للعلامة التجارية مع بعضها لإنتاج علامة ايقونية ذات قيمة تعبيرية عالية، اذ اسهم الشكل الهندسي (الدائري) بالقيمة اللونية (الحمراء) في تعزيز القيمة التعبيرية للعلامة التجارية من خلال دلالاته المرتبطة بالديناميكية والنشاط والحركة والتجدد، فضلاً عما يحمله الشكل الهندسي (الدائري) من دلالة على عالمية الانتشار لارتباطه بشكل الكرة الارضية، اضع لذلك انه يمثل الجزء الاساس كونه (الأرضية) التي تحوي باقي العناصر البنائية الاخرى في تكوين البنية الشكلية التي تحمل دلالات (الوجه المبتسم). طوع المصمم الحرف الطباعي محولاً اياه الى علامة أيقونية

وهي الصورة التي تحاول الشركة ان ترسخها كهوية تعريفية في ذهن المتلقي من خلال الافادة من البنية الشكلية (الدائرية) لجسم الحرف الطباعي (G) وجعله متطابقاً مع



محيط الدائرة، فضلاً عن الافادة من الجزء الايمن للحرف والمتمثل بخط عرضي يتجه نحو مركز الدائرة لتعزيز القيمة التعبيرية والجمالية للعين اليسرى (الغامزة) وتوظيف حرف (L) والشكل الهندسي (الدائري) بالقيمة اللونية (الرمادية) لتكتمل ملامح وجه الانسان وهي دلالة بصرية تحمل طاقة تعبيرية- إتصالية توحى بالود والقرب والعلاقة الحميمة ما بين الجهة المنتجة والمتلقي، وتأسيساً على ذلك يظهر الجزآن اللذان يمثلان الدال الأيقوني في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميها دال رقم (1) و (2) على النحو الآتي:



دال رقم (4)

دال رقم (3)

العلامة الإشارية : ظهر الدال الاشاري للعلامة التجارية باسلوب الإختصار الحروفي اذ يمثل حرفي (LG) الحرف الاول لعبارة (Life's Good) وتعني (لحياة افضل)، جاءت الدلالة التعبيرية في منظومة الوحدة الخطابية للدال الكتابي كإشارة الى أفكار الوحدة الشكلية الايقونية السابقة، لتمثل مغزاها المباشر الخاص كوسيلة الى توصيل الأفكار التي ترتبط دون شك بدلالات (4) رقم الوظيفة أرضاء لمتطلبات الزبون . نلاحظ ان المصمم لجأ الى تكرار وتنوع الرؤية الاخراجية للدال الكتابي برؤيتين تصميميتين مختلفتين الاولى بينها سابقاً، اما الثانية فقد اعتمد المصمم بنية حروفية من نوع (Black) تعكس دلالات المتانة والثقة لمنتجات الشركة في الحزء الايمن، من العلامة التجارية، والتي ارتبطت بعلاقة تجاور مع الجزء الأيسر للعلامة ، يمثل (وجه الانسان)، اضع لذلك القيمة اللونية (الرمادية) التي غالباً الشركات الصناعية الكبرى حيث تمثل التكنولوجيا والموثوقية، وتأسيساً على ذلك يظهر الجزآن اللذان يمثلان الدال الإشاري في العلامة التجارية والذي يمكن ان نسميها دال رقم (3) و (4) على النحو الآتي :

LG

التكامل الدلالي وانتاج المعنى : تكاملت الأجزاء العلامية السابقة وانتجت البنية التصميمية للعلامة التجارية وفقاً للمعادلة للآتية :

العلامة الايقونية (دال1) + العلامة الايقونية (دال2) + العلامة الإشارية (دال3) + العلامة الإشارية (دال4) = تكامل دلالي

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات

النتائج ومناقشتها :

- 1- الإدراك والفهم الدلالي للعلامة التجارية محكوم بطبيعة تأزر وتكامل الدوال (العناصر البنائية) المكونة لها ضمن سياق بصري تكاملي كما في العينة (1،2،3) وبنسبة (100%)، وتكامل هذه العناصر البنائية مع بعضها البعض، يشكل رسالة قصدية افهامية، وعامل أساس في ضمان وحدة الخطاب وعمق الأفق التصميمي الدلالي والقيمة الإيصالية للعلامة التجارية وتأثير حضورها الفيزيقي بالمتلقي.
- 2- اعتمد النمط اللفظي أو الكتابي كدلالة تعبيرية مساندة للصورة البصرية الايقونية والتي بدورها حققت تكاملاً دلاليًا قائماً على سياقات العمل التصميمي ضمن المرجعية التي حددتها الفكرة التصميمية، وكما في العينة (1،2،3) وبنسبة (100%) حيث ساعد الدال الكتابي في حصر التكثيف الإيحائي للعلامة الأيقونية وتوجيهها نحو تأويل محدد مرتبط بالفكرة التصميمية للعلامة التجارية والتي تعد المغزى الأساسي التعبيري لأحداث المعنى في ذهن المتلقي .
- 3- أفاد المصمم من الرمزية اللونية لتعزيز تكاملية الأجزاء دلاليًا وعلى ذلك حقق المصمم هذا التكامل ضمن بنية شكلية جاءت رمزيتها ظاهرة لتحدد معناها القائم على الاختصار والإيجاز كما في العينة (1) وبنسبة (33,33%)، وهذا يعود الى ان الرمز مفردة غنية بالافكار والمعاني إذ تضي على العلامة التجارية امكانيات فكرية وتصميمية مركبة، فصلاً عن توسيع المساحتين الزمانية والمكانية لها.
- 4- تكاملت العناصر البنائية للعلامة التجارية مع بعضها لإنتاج نسقاً اعلامياً ايقونياً ذات قيمة تعبيرية عالية، ظهر بمستويين تكاملاً مع بعضهما البعض لإنتاج الدال الأيقوني الأول مباشر والثاني غير مباشر استند الى اطار تأويلي مرجعي، وكما في العينة (2،3) وبنسبة (66,66%)، وهذا يدل على إن العناصر التي اعتمدها المصمم في العلامة التجارية اکتزت دلالة تعبيرية عززت الجاذبية الحسية عند المتلقي من خلال الصياغات الفنية والجمالية لمفردات الدال الأيقوني .
- 5- تفاعلت العلامة الأيقونية والإشارية والرمزية مع بعضها البعض لتنتج خطاب تصميمي بصري ضمن سياقات الموضوع الدينامي - التكاملي بأشكال تطور وتشعب سياقاته

الممكنة على وفق الطاقات التأويلية الناتجة من المعادلة التركيبية - التكاملية للأجزاء، وقد تنوعت هذه المعادلات وفقاً لآليات التحقق الفيزيقي للعلامة التجارية لتظهر على النحو الآتي :

أ- علامة أيقونية (دال1) + علامة إشارية (دال2) + علامة رمزية (دال3) = تكامل دلالي، كما في العينة (1) وبنسبة (33,33%).

ب- علامة أيقونية (دال1) + علامة أيقونية (دال2) + علامة إشارية (دال3) = تكامل دلالي، كما في العينة (2) وبنسبة (33,33%).

ت- علامة أيقونية (دال1) + علامة أيقونية (دال2) + علامة إشارية (دال3) + علامة إشارية (دال4) = تكامل دلالي، كما في العينة (3) وبنسبة (33,33%)، وإن إدراك هذه التمفصلات والانتقالات الدلالية للعناصر البنائية في العلامة التجارية يسهم في إنتاج تركيب استدلالي لشكل التعبير الخاص بنص الخطاب التصميمي البصري المؤسس لفعل تكاملي دلالي .

الإستنتاجات :

1- ان حصر التكتيف الإيحائي للعلامة الأيقونية وتوجيهها نحو تأويل محدد مرتبط بالفكرة التصميمية للعلامة التجارية، جاء بفعل اعتماد النمط اللفظي أو الكتابي كدلالة تعبيرية مساندة للصورة البصرية الأيقونية والتي بدورها حققت تكاملاً دلالياً قائماً على سياقات العمل التصميمي.

2- إنتاج تركيب استدلالي لشكل التعبير الخاص بنص الخطاب التصميمي (العلامة التجارية) البصري المؤسس لفعل تكاملي دلالي، ظهر بفعل إدراك هذه التمفصلات والانتقالات الدلالية للعناصر البنائية المتفاعلة مع بعضها البعض ضمن معادلة تركيبية-تكاملية .

3- الطاقة التعبيرية العالية للمفردات المكونة للدال الأيقوني، كان بسبب تكامل هذه المفردات مع بعضها البعض لإنتاج نسقاً علامياً أيقونياً ذات قيمة تعبيرية عالية .

الكتب العربية

1- الأحمر، فيصل، معجم السيميائيات، ط1، بيروت : الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010.

2- أمبرتو أيكو، العلامة (تحليل المفهوم وتاريخه)، تر : سعيد بنكراد، ط1، بيروت : المركز

الثقافي العربي، 2007.

- 3- برونوين ماتن و فليزيتاس رينجنهام، معجم مصطلحات السيميوطيقا، تر : عابد خزندار، ط1، القاهرة : المركز القومي للترجمة، 2008، ص169.
- 4- البستاني، المعلم بطرس، معجم محيط المحيط، بيروت: مكتبة لبنان، مؤسسة جواد للطباعة، 1975 .
- 5- تشارلز ساندرس بيرس ، تصنيف العلامات، تر: فريال جبوري غزول، ج1، الدار البيضاء: دار قرطبة للطباعة والنشر، 1986.
- 6- جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ط1، بيروت : دار الكتاب اللبناني، 1971.
- 7- جورج يول، التداولية، تر: قصي العتابي، ط1، بيروت : الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010.
- 8- الحسيني، اياد حسين عبدالله، فن التصميم، ج1، ط1، الشارقة : دائرة الثقافة والاعلام، 2008 .
- 9- دانيال تشاندلر، أسس السيميائية، تر : طلال وهبه، ط1، بيروت : المنظمة العربية للترجمة، 2008.
- 10- الرازي، محمد بن عبد القادر، مختار الصحاح، بيروت : المركز العربي للثقافة والعلوم، د.ت.
- 11- زهير صاحب واخرون، قراءات وافكار في الفنون التشكيلية، ط1، عمان: دار مجدلاوي، 2012، ص207.
- 12- سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ط2، سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع، 2005.
- 13- سيزا قاسم ونصر حامد ابو زيد، مدخل الى السيميوطيقا - مقالات مترجمة ودراسات، القاهرة : (دار الياس العصرية) ، 1986.
- 14- الشيباني، عبد القادر فهم ، السيميائيات العامة اسسها ومفاهيمها، ط1، بيروت : الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010.
- 15- شيرين إحسان شيرزاد، مبادئ في الفن والعمارة ، الدار العربية للطباعة والنشر ، بغداد ، 1985.
- 16- عبد اللطيف محفوظ، سيميائيات التظهير، ط1، بيروت : الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009.
- 17- غي غوتيبي، الصورة المكونات والتأويل، تر : سعيد بنكراد، ط1، بيروت : المركز الثقافي العربي، 2012.
- 18- مارتن جولي، مدخل الى تحليل الصورة، تر: علي اسعد، ط1، دمشق : دار الينابيع، 2011.

- 19- *****، المعجم الفلسفي المختصر رؤية ماركسية، تر : توفيق سلوم، موسكو : دار
التقدم، 1986 .
- 20- المعجم الفلسفي، القاهرة : مجمع اللغة العربية ، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية،
1979.
- 21- نصيف جاسم محمد، في فضاء التصميم الطباعي، ط1، دمشق : دار الينابيع، 2011،
ص112.
- 22- نيل مارتن، العادات الشرائية (سلوك يتجاهله خبراء التسويق)، ط1، بيروت : الدار العربية
للعلوم ناشرون، 2009.
الرسائل والأطاريح :
- 23- العامري، فانتن علي حسين: التكامل في تصميم الأقمشة والأزياء والعلاقات الناتجة في
المنجز الكلي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد : (جامعة بغداد-كلية الفنون الجميلة -
قسم التصميم) ، 2005.
المواقع الالكترونية :
24- <http://www.interbrand.com>
25- الموسوعة الحرة (ويكيبيديا).

Semantic integration for design structure of trade mark

Eivan Abdul Kareem
A. Teacher- Dept. Of Design

Abstract

Represents the shape as the element visible is important in terms of expression and significance and influence, in his place and time and location in the visual text (Graphic design) particularly the label as the means visual most influential in the receiver because it carries connotations and symbols, words and colors, etc., as well as digital technologies contemporary through computer software, especially programs that are related to Graphic design and regulate the movement of design elements and building relationships appropriate for display and function.

The digital technologies contribute to highlight the technical side and deal with all the freedom, including the use of color and image quality and build relationships between formal Graphic elements. This research sheds some of these artistic influences and software and to which the formal transformation as an important and active role in the formation of visual text (Poster art) in the contemporary world.

The focus of current research in almost all its attention on knowledge of the close connection to computer software transformations forms design for posters, where enrolled Search classes several, came the first chapter required for the research problem which manifested itself to ask several questions, as follows: Does the shift formal different function in the design in terms of significance , and meaning?

Will contribute to the formal transformation to change the aesthetic and technical aspects of the real form (out of shape) and the tag known difference in digital design?.

The importance of research in the study of the visual impact of the changes and what it is in the form of digital design as a visual speech contemporary in design, and the role of the structural composition of the form as a sovereign center of the design and digital control mechanisms in the statement of objectives and aesthetics and meaning.

Search set a goal in the detection of shape shift in the role of digital design and the threat that the transformation of aesthetic and ideological connotations and psychological help in attracting receiver is around innovative design components and transmit digitally contemporary visual message. Cared theoretical framework Bembgesan, touched first section (shift formal discourse optical), The second topic Vtriq the (fees computing (Computer Graphics)

In the third chapter has been described and analyzed (3) research samples, based paragraphs of analysis derived from the theoretical framework, and resulted in the indicators were as follows:

- Form and content and significance
- Elements Altibogravekah
- Design basis
- Formal relations
- Digital technology and computer software

According to the contents of each individual model, Chapter IV, has included a presentation of the findings of the researchers, and numbered (6) results, including:

- 1 - Digital technical diversity enriched morphological transformations and what the effects are functional and aesthetic in the establishment of new structural formal relations were not in fact exist in the environmental and cultural framework which it was derived.
- 2 - digital design software produced iconic forms contributed in shaping the idea through a combination of formal and significance of color. To check their transformations and its function as a formal Asalah through Onsagaha of semantic all of which came to increase the sensory appeal when the meditator for design work.
- 3 - metaphor formal achieved coordinated within the semantic approach Semiotics showed semantic visual discourse through formal transformation by digital design software.