

دلالة الرموز في تصميم شعارات شركات الموبايل

م.م سند فؤاد محمد

جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

المخلص:

يمثل فن الشعار جانب ابتكاري في العملية التصميمية ، ويتوقف عليه مدى النجاح الذي تقوم به الشركة المصممة للشعار باعتبارها هي صاحبة الابتكار . وتعمل في قلب الحدث، وان الشعار هو التعبير الابتكاري عن الافكار الجديدة الخلاقة، وان القدرة على ابتكار افكار جديدة هو المطلب الاساسي لنجاح الرسالة التصميمية الفعالة والتي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والاسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق الاهداف الاتصالية للشعار .

اذ يهدف البحث الحالي الى:

1. الكشف عن دلالة الرموز في شعارات شركات الموبايل .
2. تحديد دلالة والرموز في شعارات شركات الموبايل .
3. التوصل الى معرفة المرتكزات الاساسية المعتمدة في تصميم دلالة ورموز شعارات شركات الموبايل .

اتباع الباحث طريقة تحليل المحتوى التي ستوصله الى نتائج عملية لتحقيق هدف البحث، وقد اختار الباحث (5) شعارات تمثل (عراقنا (زين) - اسيا سيل - امنية - كورك - كلمات) وقد استعمل الباحث اسلوب الملاحظة في فحص النماذج وتحليلها مستنداً الى استمارة اعدت لهذا الغرض. اما اهم النتائج فهي:

- 1- ادت كثرة التفاصيل والزخارف وتوظيف خطوط زخرفية متداخلة في الشعار، الى تبيد فاعلية ادائها في الوضوح والمقروئية الى جانب تراجع فاعلية الوحدة التصميمية لكل من الفضاء والوحدات الاخرى وفقدان علاقاتها الجزئية ببعض والكل.
- 2- اسفرت عن تحقيق علاقة التراكب والتماس التجاور تحقيق فاعلية الوحدة التصميمية بما تحققه من ارتباط للعناصر الشكلية.

الفصل الاول

مشكلة البحث :

يمثل فن الشعار جانب ابتكاري في العملية التصميمية ، ويتوقف عليه مدى النجاح الذي يقوم بها الشركة المصممة للشعار باعتبارها هي صاحبة الابتكار .

وتعمل في قلب الحدث، وان الشعار هو التعبير الابتكاري عن الافكار الجديدة الخلاقة، وان القدرة على ابتكار افكار جديدة هو المطلب الاساسي لنجاح الرسالة التصميمية الفعالة هي التي تعتمد على المهارة في ابتكار الفكرة والاسلوب وطريقة المعالجة التي يمكن ان تؤدي الى تحقيق الاهداف الاتصالية للشعار .

ولم يعد الشعار اليوم مجرد جهد فردي يقوم به المصمم، وانما اصبح جهدا جماعيا متكاملًا لفريق من المتخصصين في مجالات الشعار المختلفة في اطار الاستراتيجية الابتكارية، يقوم بتحديد الاهداف في الشعارات واقتراح الافكار ورسم الخط الشعاري الاساسي، وتحديد الجاذبية في الشعار وتقرير خطوات تنفيذ الشعار والاشكال المختلفة التي ستخضعها الشعارات المتضمنة بها .

وهي نوع المهام والمسؤوليات التي يصعب على الفرد الواحد ان يقوم بها، وفي الوقت نفسه يؤدي تكامل جهود المتخصصين والفنيين الى امكانية تحديد هذه الخطوات الاساسية وبلورتها بصورة تضمن امكانية تحقيق الاهداف في الشعارات تحقيقا ناجحاً، فالمصمم المبدع هو من يملك خيارات مؤثرة في المضمون الفكري والتقني والتأثير في الملتقى، أذ أن المتغيرات التي تؤثر في اختيار نظام تصميمي مناسب او تكوين معين تختلف تبعاً لوظيفة الشعار ورغبات واستجابات متلقي هذا الشعار الذي تطور نتيجة للتطورات التي احدثتها تلك المتغيرات .

ومن ثم ارتبطت توظيف العناصر التصميمية في توجيه الرسالة في جانب الشعار وبالتالي ارتبطت توظيف العناصر التصميمية بالمتغيرات في توجيه رسالة الشعار الذي يهدف اليها من حيث الاخراج ولابداع والمهارة الفنية في تحقيق المعنى الفني للشعار .

لذلك وجد الباحث مسوغاً منطقياً لمشكلة البحث نتلخص بالتساؤل التالي:

(ماهي دلالة الرموز في شعارات شركات الموبايل؟).

اهمية البحث :

تكمن اهمية البحث في :

1. يساهم البحث في تطوير تصاميم الشعارات شركات الموبايل .
2. يساهم في اغناء الجانب المعرفي والمهاري للمصممين والمتخصصين في مجال التصميم الطباعي (للشعار) .
3. لم يحظ موضوع دلالة الرموز في شعارات شركات الموبايل بدراسة سابقة في حدود معرفة الباحث واطلاعه .
4. تحديد دلالة الرموز في شعارات شركات الموبايل.

5. يمكن ان يسهم البحث الحالي في ايضاح اوسع واشمل لبعض دلالات الرموز في شعارات شركات الموبايل التي استعرضتها ادبيات البحث.

اهداف البحث :

1. الكشف عن دلالة الرموز في شعارات شركات الموبايل .
2. تحديد دلالة الرموز في شعارات شركات الموبايل .
3. التوصل الى معرفة المرتكزات الاساسية المعتمدة في تصميم رموز شعارات شركات الموبايل .

حدود البحث :

1. الحدود المادية (الموضوعية): دراسة دلالة الرموز في شعارات شركة الموبايل (عراقنا (زين) .
اسياسيل - امنية - كورك - كلمات) .
2. الحدود المكانية : العراق .
3. الحدود الزمنية : عام 2012 م

تحديد المصطلحات :

التعريف الاجرائي للدلالة:

يقصد بالدلالة : وهي تحقيق احالة ما تحتويه الصورة من الاشكال والحركات من اجل الكشف عن المعنى الحقيقي للدلائل الصورية للاحداث بصفة عامة للزمن .

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول: الوحدة والدلالة الرمزية في مجال التصميم الطباعي (الشعار)
مفهوم الوحدة في التصميم:

تؤلف العناصر الشكلية للفنون البصرية المفردات الاساسية التي يستخدمها الفنان ليشكل منها اياً من اعماله، لكن الطريقة التي تنظم بها هذه العناصر هي التي تميز العمل الفني الواحد عن الاخر، اذ يجمع الفنان بين العناصر من الكتلة والحجم والخطوط والنسيج الملمسي لينتج صورة تشبيهية في حالة اخرى قد يجمع ذات العناصر بطريقة مختلفة كلياً لانتاج شيء اخر⁽¹⁾.
ان الوحدة في التصميم الطباعي تعد المنظومة الرابطة للاجزاء، ذات العلاقات التبادلية والترابطية بين الاجزاء المكونة للنتائج الكلي، وهي تشمل اجمالاً تحقيق عدة اعتبارات في النتائج التصميمي منها وحدة الشكل والاسلوب والفكرة والهدف او الغرض من التصميم، اذ تؤدي هذه العوامل مجتمعة؛ اثاره الاحساس لدى المتلقي بالنتائج الكلي لوحدة العمل الموضوعية والتي يمكن التوصل اليها من خلال تحقيق علاقتين في العمل التصميم هما:

1-علاقة الجزء بالجزء:

تعنى هذه العلاقة الربط لتسلسل تلقي الاجزاء في وحدة متكاملة، وفقاً لعلاقات التقارب - التماس - التراكب - الاختراق وغيرها من العلاقات، وتشمل اجمالاً تناسب علاقات الاجزاء بعضها مع البعض، بما تؤديه لموازنة القوى المرئية او الخصائص الشكلية لكل منها، وتأكيد استمراريته ربط الاجزاء في تسلسل متناغم للتابع البصري.

2- علاقة الجزء بالكل:

تعني هذه العلاقة (تعبيراً عن مدى فاعلية الكل على الجزء او الاسلوب الذي يحقق الصلة بين كل جزء على حدة والشكل العام للنتاج التصميمي، ولهذه العلاقة اهمية كبرى في التصميم الطباعي)⁽²⁾.

فالوحدة في التصميم الطباعي اساس بنائي يستند الى ارتباط اجزاء العمل الفني فيما بينها لتكوين كل واحد اذ (تعيش كل عناصر العمل الفني التصميمي في ارتباط داخلي متشابك فهي تتضامن جميعاً لكي تخلق وحدة يصبح لها من القيمة ما هو اعظم من مجرد قيمة مجموع تلك العناصر)⁽³⁾، اذ انها تنطوي على ان تغيير أي جزء في تصميم المطبوع يؤدي الى حدوث فارق مهم في القيمة الجمالية للتكوين العام.

الوحدة والدلالة في الشعار:

تعرف الدلالة (كدراسة أو علم المعنى). والمقصود بالمعنى، بحسب تحديد القواميس لهذه الكلمة هو (الفكرة التي تمثلها علامة والفكرة التي يمكن أن تنسب إلى موضوع التفكير)⁽⁴⁾. ان عملية وعي الوحدة والدلالة الرمزية في بنية الشعار وتوظيفها ليصبح نظاماً دلاليّاً (اشارياً او رمزياً)، متفقاً على بثه ومعانيه، ترتبط بمستوى الادراك وصورته في زمان ومكان ما، اذ ان الوعي بوظيفة الفكرة يعد جزءاً من ادراكنا (فالقيمة الجمالية تزداد عندما يكون المظهر الكامل للشكل، لونه، قيمته، اتجاهه، وغيرها سبباً في منفعته)⁽⁵⁾.

وعليه فالدلالة بالتصميم تتميز بتنوعها من جهة وتكثيفها من جهة أخرى، وهذه جدلية خاصة بالدلالة، يجب الموازنة بين طرفيها، فغزارة الدلالات وتكرارها قد تكون عائقاً أمام المتلقي الذي يجد نفسه أمام عدد كبير من الدلالات من مصادر مختلفة، فتمنعه من تحقيق التواصل، كما إن ندرة الدلالات (العلامات) قد يؤدي إلى عدم تحقيق (المعنى) وبالتالي عدم وصول الرسالة التي بثها النص التصميمي.

الدلالة في تصميم الشعار:

يعد علم الدلالة علم تفسير معاني الدلالات والرموز والاشارات حيث يهتم بدراسة انظمة العلامات الاشارات دراسة منظمة ومنتظمة، وقد تبلور هذا المفهوم بعد تيارات الحداثة التي ظهرت في ستينيات القرن العشرين (البنوية وما بعدها) بوصفها ظاهرة لفهم العالم وتفسيره ودراسة الانظمة

الإشارية المختلفة في الثقافة العامة، ويدرس علم السيميولوجيا الثقافة على أساس أنها النظام السيميوطيقي الذي يحوي كل الأنظمة الأخرى.

وعليه فالعلامة لا تكتسب دلالتها إلا من خلال (وضعها في إطار الثقافة) وتتطلق سيميولوجيا الثقافة من اعتبار الظواهر الثقافية موضوعات تواصلية وانساقا دلالية. والثقافة عبارة عن إسناد وظيفة للأشياء الطبيعية وتسميتها وتذكرها. وهي بذلك تكون مجالا لتنظيم الأخبار في المجتمع الإنساني. إذ ترسخ التجارب السابقة وتلعب دور البرنامج وتشتغل كتعليمات. وبهذا المعنى (فالعلامات لا تعني ما لم يكن هناك شخص واع مدرك)⁽⁶⁾. فالذات الواعية والمدركة فرضية مسبقة في السيميولوجيا.

إن العمل التصميمي للشعار بوصفه علامة دالة يعتمد على منظومة ثلاثية من العلاقات بين الأطراف التالية مادة التعبير والمتمثلة بالألوان والمسافات وأشكال التعبير هي التكوينات التصويرية للأشياء ومضمون التعبير وهو يشمل المحتوى الثقافي من ناحية والابنية الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى.

وبذلك يكون كلا من الشكل والمادة والموضوع ما هي الأوساط لبلوغ هذه الدلالة التعبيرية تحقيقاً للوحدة العضوية، ومفهوم الوحدة العضوية كما يستخلصها (عبد الرضا بهيه) من رأس (ستولينتز) وهو:

- 1- أن يكون كل عنصر في العمل الفني ضرورياً لقيمه التعبيرية والجمالية.
- 2- أن يكون كل ما هو لازم لبناء القيمتين موجوداً في العمل الفني.
- 3- أن تغيير أي جزء يؤدي لا إلى حدوث فارق فحسب بل إلى حدوث فارق مهم خاصة إذا كان هذا الجزء أساسياً وحيوياً⁽⁷⁾.

الرمز في تصميم الشعار:

الرمز هو إشارة إلى الجسم المادي وهو علاقة عشوائية عرفية وهي (علاقة تميل على الموضوع الذي تعنيه بموجب قانون وتلازمات أفكار عامة تحدد مؤول الرمز باصالة الموضوع فهو ذو نمط عام أو قانون)⁽⁸⁾.

فالرمز يعد لغة ناطقة من خلا ما يتضمنه الشعار من أشكال ذات مضامين معبرة عن الحدث والفكر فكل ما يتمثل فيها من أشكال وتكوينات هي رموز بصرية توظف على وفق ما تتطلبه الفكرة التصميمية للشعار، وهذا يعود إلى أن الرمز مفردة غنية بالأفكار والمعاني حيث تضيف على تصميم الشعار إمكانات فكرية وتصميمية مركبة.

إن الشكل المرئي يخضع لعمليات تصميم خاصة فان (بالامكان استلال الحروف والأرقام والأشكال الانسانية والنباتية والهندسية سواء صمم ذلك مفرداً ام مزدوجاً او مندمجاً مع أشكال ورموز أخرى على وفق أنظمة ومعادلات تتعلق بكافة المرئيات لانه نتاج تصميمي كالشعار)⁽⁹⁾.

البنية في تصميم الشعار:

ان بنية الشعار تتأسس على عدد من الوحدات الشكلية المتمثلة بالمفردات التي تمثل عناصر البناء الشكلي الذي يؤسس المنجز التصميمي للشعار اذ تعد هذه المفردات الاساس الموضوعي الذي بفعل تراكيبه وعلاقاته التنظيمية داخل بنية الشعار وبفعل الضاغط الوظيفي والجمالي يتأسس العمل الفني تصميم الشعار وهذا يتطابق مع ما جاءت به (سوزان لانجر) من ان العمل الفني ما هو الا (اخراج لاشكال متأسة بفعل علاقات تترتب من خلالها عناصر العمل على نحو من شأنه ان يعطي قيمة حسية وقدرة تعبيرية فضلاً عن التنظيم الشكلي الذي يعطي قيمة جمالي)⁽¹⁰⁾، أي ان البنية تحقق صورة العمل الفني الذي تكون من تفاعل عناصره بطريقة اسست نظام هذه البنية التصميمية.

الوحدة والتنوع في تصميم الشعار:

تعد الوحدة من أهم الأسس التنظيمية التي يسعى المصمم الى ايجادها (لادراك النظام العام الذي يحوي المقومات الجمالية كافة، وهو فرض توحيد وسيادة الناتج التصميمي)⁽¹¹⁾، والمحققة لنوعاً من الاستجابة الفورية والشمولية للناتج الكلي (تصميم الشعار)، وفق ما يسعى إليه المصمم لتحقيق نظامه الخاص لتنظيم هذه القوى المرئية المتنوعة للأجزاء، وفقاً لمتطلبات فكرته التصميمية للشعار.

اذ يعد التنوع وسيلة مهمة في عملية الاظهار الجمالي لتصميم الشعار، ويعد أساساً مميّزاً في أحداث قوى مؤثرة حيوية لما يحويه من حركة داخلية في بنائية عناصر هذا التنوع (المتتملة بالصفات المظهرية للمفردات كالشكل واللون والاتجاه... اذ يتحقق التنوع من خلال تلك الصفات كأحداث تغيير في شكل المفردات بواسطة تحويله بالتصغير أو التكبير، أو أن يعاد يعرف بالتبادل، ويعني ادخال أكثر من شكل وترتيبها من خلال العلاقات المنظمة للبنية. ألا أن الفاعلية التي يحققها التنوع يمكن أن تدمر الوحدة التصميمية ما لم يستخدم هذا التنوع بنوع من التحفظ والتقيّد، أن العلاقة هنا والتنوع فيها، يشكل هو الآخر فعلاً أساسياً في تحقيق الهدف، خصوصاً اذ ما أحدث ربط بين الشكل والفضاء، والعنوان...ومن أشكال التنوع)⁽¹²⁾:-

- 1- تنوع ناتج من التضاد (التباين) وذلك يتطلب السيطرة عليه باستخدام العنصر ذي النوع المناسب والدرجة المناسبة والمكان الصحيح.
- 2- التنوع الضمني يتضمن استخدام الهيمنة لبعض الأجزاء ولبعض القوى التي تعمل على توحيد أجزاء العمل.
- 3- التنوع المطلق وفيه يتم استخدام التكامل اللوني بشكل كامل مع النظام العام للعلاقات.

4- التنوع الناتج من استغلال القيم الشكلية المتغيرة نتيجة لتغير الموقع في علاقته مع الأشكال هندسياً ويعتمد على الهيئة بصورة مميزة اذ تغلب عليه صفة النسبة والتناسب بين الأشكال ومما يحقق وحدة موضوعية متكاملة.

5- التنوع في الفضاءات، يتطلب في تصميم الشعار توزيع العناصر على وفق المساحات المحددة للشكل والتي تتخذ مقاييس الأصغر والأكبر في تعدد الرموز وتكثيفها أو اختزالها أو تراكبها وهذا يتطلب القدرة على تعزيز القوة في وحدة الترابط النوعي للفضاءات.

المبحث الثاني: تصميم الشعار:

اتخذت اللغة المرئية المستخدمة في التعبير عن التماثل في بادئ الامر، منحى رمزياً مثل الختم والتوزيع ثم لتتطور حتى اكتشفت بصمة الانسان التي تنتمي الى حاملها فقط، وحتى اكتشفت الصورة ألفتوغرافية، وبصمة العين حتى وصلنا الى الحمض النووي a.n.d . وهذه الرموز تعد لغة للتواصل الثقافي، ليس هذا حسب بل تؤدي الى التعريف والتصنيف، أن الرموز المميزة التي تستخدم الشركة والمؤسسات والمكاتب وغيرها .. يقوم على جزئيين رئيسيين :

الأولى : انه مادة اعلانية تحتوي عرضاً خطأ عن موضوع معين، وهي هوية ثقافية أي (رؤية خاصة للأشياء .. ومن هنا كان لهذه المادة أن تتشكل بعناصر صورية ولفظية.

أما الجزئية الثانية: فهي إدارة تقود الى تحديد السقف الثقافي التي تقترح المؤسسة التماهي فيه، والذهاب الى جمهوره مؤطراً بقيم وتفكير معينين)⁽¹³⁾.

ان الشعار كلغة تعد وسيلة لتوصيل الأفكار، وما يعطي تعبيراً لغوياً معنى معيناً استعماله باطراد (في التفاهم) كعلامة على فكرة معينة، فالمعنى يتموضع في عالم المفاهيم يقول (فريجة) المفاهيم هي الوسيط الذي يربط العناصر الثلاثة (الأذهان تمسك بالمفاهيم، والكلمات تعبر عنها، والأشياء يحل عليها بواسطته).⁽¹⁴⁾

في ضوء ذلك ، لا يتمثل شعار شركات موبايل (عراقنا (زين) . اسياسيل - امنية - كورك - كلمات)، بل نحتاج الى هوية علامية (رمزية) لإبراز المحتوى المضمون باعتبارها لغة تشير الى صفة الشركة، المتمثل بمحتواها المعروف ، الانساني والعالمي ليحل ما يعكسه الشعار من رموز محل الشركة، عبر دورة التداول، يتم تحويل التمثيل الرمزي الى تميل ايقوني (متطابق) بسبب تعود الملتقى عليه .

ومن هذه المواصفات هي:- (15)

1. الملاءمة: حيث يتمتع الشعار بملاءمة محتواه من حيث المفردة الداخلة في تكوينه سواء كان حرفاً أو كتابة، أو شكلاً هندسياً أو نباتياً أو حيوانياً. وقد تكون معالجة التصميم مباشرة تمثيلاً: رمزاً أو تجريداً بحثاً مع غرض شركة موبايل (عراقنا (زين) . اسياسيل - امنية - كورك - كلمات).

2. الإبداع:- أن يكون الشعار من النوع الإبداعي واضح التميز والتفرد عن تلك المستخدمة في الشركات الأخرى التي بنفس الخط الإنتاجي في الأقل.
 3. البساطة: أن يتميز الشعار بالبساطة كي يعرف من لمحة واحدة مع مراعاة لزمن التلقي اللحظي.
 4. المعاصرة:- أي أن يعكس تصميم الشعار حسا معاصرا وله جاذبية تستجيب للقياسات الفنية المؤثرة اجتماعيا.
 5. الجاذبية: أن يكون جاذب للمظهر، من حيث الاستجابة للاستعمال المرن قدر الإمكان.
 6. التذكر: أن يتضح الشعار بقوة الانطباع الدائم وان ينظر على نحو كاف لكي يتذكر.
 7. النفعية: له إمكانية للاستعمال المرن وان يكون حيويًا وفعالاً.
 8. المحلية: وفيها تتم معالجة البنية الشكلية الشعار بما يؤشر سمات محلية دون أن ينقطع كليا عن حس العالمية، أي أن يحقق التوافق بين الملامح المحلية والتطلعات العالمية.
- النظام البنائي للشعار :

يعد النظام البنائي في التصميم (كيانا معتقد مغلقا كليا ينظم تجمعا للاجزاء تتكون منها وحدة متكاملة)⁽¹⁶⁾ واعرف على انه عملية استخدام وترتيب للعناصر التصميمية لغرض الوصول الى هدف الرئيس لاطهار الفكرة المبدعة أو المخلوقة التي تسعى الى تحقيق الهدف بمنتجها العين أو المطلوب، وفي هذا التعريف يتضح أن النظام مكون من عناصر تصميمية وأسس وخضوعها لعملية الترتيب تحديدا لغرض أظهار الفكرة في موضع آخر على انه المخطط الفكري المعاهد لموضوع ما؛ ينتج عنه بناء منضم وفق أسس وقواعد علمية للحصول على نتائج منظم فهو بهذا يعد أساسا لتخطيط الفكرة التصميمية وخضوعها للفكرة العقائدي وفق أسس وقواعد علمية لحصول على نتائج منظم على وفق ما هو مخطط له سابقا وعرف أيضاً على انه "ذلك الكل متجانس الناتج عن مجموعة العلاقات المتكاملة للعناصر والاسس، فهو بهذا تم وصفه على انه (الناتج الكلي بما يحمله من ترابط وتجانس كشرط أساسي لفعالية العلاقة التصميمية أمتحقة من ترابط عنصر وأسس)⁽¹⁷⁾.

العناصر الانشائية: العناصر المدركة حسيا والتي تدخل في بنية الشعار، هي :

- ✚ (الخط: شكل ضيق جداً وله وظائف عديدة منها الحس بالحركة.
- ✚ الاشكال: تتابع مجموعة متجاورة ومتلاحقة من الخطوط.
- ✚ الملمس: هو العنصر الذي يمتاز باننا نحس به بحاستين (اللمس - البصر) وتكمن اهميته بين اجزاء التصميم.
- ✚ الفضاء: الوهم الذي يخلقه الشكل او الاشكال في علاقات معينة ويمكن للفضاء ان تصبح اشكالا بدورها.

اللون: من العناصر الانشائية المهمة في التصميم لانه الاساس في اظهار الاشكال، ويمكن للون اعطاء دلالة معينة، كما يساهم اللون في جذب الانتباه.

القيمة الضوئي: وهي درجة اللون التي نقصد بها ان يكون (اللون فاتحاً ام غامقاً) ومن خلال هذا التباين يظهر لنا عمق الاشكال⁽¹⁸⁾.

المرتكزات الاساسية في تصميم الشعار:

لا يمكن لنا الاتفاق على اعتبار الشيء الجميل مقننا ومعماً، ذلك لاننا نتعامل مع ذائقة النفس البشرية التي تخضع لدواخل الانسان واحاسيسه، لكننا نرتكز على اسس اتفق عليها من خلال تجارب تركيبية تعمل على الوصول الى قاسم مشترك للذوق العام، وتتمثل بمجموعة من العلاقات المجردة وهي (الوحدة - الهيمنة - التباين - التتابع)، ويخضع الشعار الى المعايير الفنية التصميمية والعلمية في فن الرسم والخط والخراج، ويحتاج الى دقة في اختيار العناصر من حيث حروف الاسم ونوعها والخطوط والمساحات اللونية، فهو يعبر عن الفكرة ومضمونها وهو يمثل العلامة لكل شيء كالشركة والفرد ... وغيرها، ومن المرتكزات الاساسية التي يبني عليها الشعار ويتصف بما يجعله سهل التذكر والتعلق بالذاكرة وهي⁽¹⁹⁾:

1- (ان الرمز الواضحة البسيطة الخالية من التعقيد والتفاصيل الكثيرة هي جذابة للنظر وعليه فانها توفر للعين الراحة الكاملة والمجال الوفير لفهم مضمون الشعار ومن الامثلة على ذلك مرسيدي وكوكاكولا وبيبيسي وغيرها من الشعارات المشهورة في العالم التي اعتمدت على البساطة وعدم التكليف حيث يعتمد البساطة في تصاميم الشعارات على المحاولة للتعريف الدلالي المباشر للاشكال.

2- تناسب الابعاد: حيث يجب ان يتكون الشعار من عرض وطول متناسبين في اطار من الوحدة فلا يزيد العرض عن الطول بمقدار كبير يجعل من الصعب وضع هذا الشعار على بطاقة اعمال او وثائق رسمية.

3- الاصاله: ان المبدأ الرئيس من تصميم الشعارات هو محاولة تمييز شركة عن شركة اخرى او ماركة عن ماركة اخرى في نفس المجال، مما يعني ان الشعار في تصميمه يجب ان يكون مميزاً وفريداً، ومن جهة اخرى ان يكون التصميم مختلفاً كلياً عن باقي الشعارات الممثلة لشركة الموبايل الاخرى.

4- قلة الالوان: من المعروف ان 80% من اكثر الشعارات العالمية شهرة تستخدم لونين او ثلاثة لان اكثر من ثلاثة الوان في الشعار الواحد قد يشتت نظر المتلقي عند النظر اليه وعادة ما يستخدم المصممون لونين مع الاسود مما يضيفي على الشعار صفة البساطة والقدرة على نقل الرسالة التي يحملها الشعار للمتلقي⁽²⁰⁾.

- 5- وضوح خط الكتابة: بإمكان المصمم ان يستخدم مجموعة من خطوط الكتابة القوية في الشعار، لكن ما الفائدة اذا لم يستطيع احد قراءته؟ ان افضل اختيار هو خط كتابة مميز وسهل القراءة في الوقت نفسه، فضلاً عن التأكيد الدائم للانماط الكتابية الموظفة في تصميم الشعارات.
- 6- الوضوح والمقروئية: يعتمد الوضوح والمقروئية على ما تؤديه عملية التنظيم البنائي من التأكيد للخصائص المرئية للوحدات البانية للشعار، وادراك فاعلية ربطها بعضها ببعض وفقاً لما يعتمد المصمم من قواعد تنظيمية في تصميم الشعار ذي الدوافع الاتصالية مع المتلقي.
- 7- التكبير والتصغير: لا بد ان يمتلك الشعار المرونة الكافية لتنظيم ابعاده وانسجامها مع الحيز الفضائي المطلوب تفعيله فيه لايصال الرسالة خلاله، والقدرة على التحكم في تنظيم ابعاد الاجزاء مع الابعاد الكلية المفروضة للشعار.
- 8- الهوية المرجعية: تتجسد الهوية والمرجعية في تصميم الشعار من خلال عدد من المظاهر الشكلية والدلالية للوحدات المكونة له وكيفية توظيفها وعرضها بما يتلائم وتقديم تصميم يحمل خصوصية مميزة وداعمة لفكرة توافقها مع المتلقي.
- 9- الاختزال: تتمثل الاختزالية بالدعوة الى توظيف الاشكال الاساسية، والحث على الفصل والاسناد للقيمة الوظيفية للعناصر على حساب التعقيد والتنوع الحركي والتراكب، وهو مبدأ مستند الى الفكر التحليلي لمقومات بناء النظام الاساس في التصميم الطباعي عموماً وفي تصميم الشعار على وجه الخصوص.
- 10- فاعلية العناصر المستخدمة: ان يسعى المصمم الى تأكيد ابراز ووضوح وحداته الشكلية في الشعار من خلال تحديد مواضعها وتكيف خصائصها لتحقيق اثاره مرئية فاعلة من شأنها الرسوخ في ذاكرة المتلقي، فضلاً عن عامل الحركة وتأكيد الاتجاه لشد الانتباه نحوها⁽²¹⁾.

الانظمة التصميمية للشعار:

تتشكل الانظمة التصميمية تبعاً لفكرة المصمم، او لما تتطلبه الفكرة التصميمية، لتكون الدراسة الواسعة والموضوعية من قبل المصمم مرتكزة على اختيار النظام التصميمي الذي يعتبر العملية الاخراجية للشعار، وفق منظوره، عملية تواؤم بين الرموز المستخدمة والاشكال والعناصر فهي عملية تنظيمية، لذا يتوجب على المصمم في تصميمه لبنية الشعار، توحيد مجمل عناصره الداخلة فيه منطلقاً من الفكرة التي تعد المرتكز لبناء النظام التصميمي بصورة عامة، والنظام التصميمي للشعار بصورة خاصة، وهناك انظمة تصميمية عديدة ومتنوعة منها:

- 1- النظام التصميمي الخطي: في هذا النوع ترتبط المفردات الشكلية ارتباطاً متسلسلاً على تشكل امتداد خطي محققة شعوراً بالاستمرارية.
 - 2- النظام التصميمي البؤري: النظام الذي يركز على وجود بؤرة مركزة في مكان ما في التصميم؛ تبدأ بها العين متجهة من الداخل الى الخارج في توسيع الخطوط المرشدة لهذا النظام بطريقة تتلائم مع البؤرة الأساسية.
 - 3- النظام أشعاعي : وتجمع فيه التشكيلات حول ذات من مركز وهمي أو حقيقي، وتمتد أذرعها الخطية بطريقة شعاعية .
 - 4- النظام التصميمي المثلث أو الهرمي: تجمع المفردات الشكلية فيه بشكل متماسك أو بهيئة هرمية، وتكون قاعدته متوجهة نحو الأعلى أو الأسفل.
 - 5- النظام التصميمي الشبكي: وهو النظام الذي يعمل على تنظيم محاور الفكرة الأساسية في التصميم، حتى تبدأ كأنها نسيج منتظم متناسق في كل الأجزاء المكونة له وقيمة كل جزء تعادل بقية الأجزاء الأخرى.
 - 6- النظام التصميمي التجميعي: وتعتمد فيه تشكيلات قد تكون متشابهة او متنوعة (باللون والشكل والحجم والوظيفة) بشكل مترابط ومتناسق.
 - 7- النظام التصميمي المتداخل او المختلط: ويتكون من نظامين او اكثر من الانظمة التصميمية، فيجمع مثلاً بين النظام الخطي والمركزي او الشبكي والخطي.. وغيرها⁽²²⁾.
- ففي تصميم الشعار، على المصمم ان (ينظم العناصر المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة وبسيطة داخل المساحة الاعلانية المحددة فضلا عن وظيفتها في البناء التصميمي فان لها دوراً جمالياً يرتبط بتحديد علاقات العناصر التصميمية داخل الفضاء التصميمي، وتعمل كوسيلة لاستحداث تأثيرات تنظيمية متنوعة في الشركة ، فضلاً عن المؤثرات الخارجية لاسلوبية المصمم في تركيب خطوطه واشكاله والتي تتطلبها سمات العصر او اعتبارات تقنية اظهرية او الشكل الجديد التصميمي للشعار).⁽²³⁾.

مؤشرات الاطار النظري:

- 1- ان البيئة نظام متكامل يتألف من مجموعة من العوامل والعناصر الطبيعية والاجتماعية والاقتصادية والحضارية التي تحيط بالانسان ويحيا بها وان الفرد يتحسس المعلومات الاساسية في البيئة اولاً، ثم ينظمها وفق مخططات ذهنية وحسب احتياجاته الانسانية وهذه المخططات منها فطرية ومنها مكتسبة ومنها ما يمثل حلقة الوصل بين الاستيعاب الحسي والانطباع الذهني وتوجه سلوك الفرد في الفضاء التصميمي.

2- تعتمد عملية التصميم على قدرات المصمم في ابتكار الاشكال على وفق نظام تصميمي، أي من حيث العلاقات الرابطة (الانشائية والمرئية) لتحقيق الهدف (الغرض والوظيفة)، ان مهمة المصمم تتناول اطارين الاول اطار المفاهيم الفكرية والعملية في انشاء الهيئة الكلية للشكل والمضمون في الاعلان (الشعار).

3- ان العملية التصميمية هي وليدة فكرة يتم بنائها لعمليات ذهنية وفكرية متواصلة الى ان تنتهي بمرحلة من النضج تحمل كافة مقومات الفكرة الناجحة التي تعتمد عليها العملية الاتصالية.

4- لم تعد العملية التصميمية هي تجميع لعناصر واشكال معينة وعلى وفق مهارات وتقنيات مستمدة من امكانيات وخبرات مكتسبة فحسب وانما عملية فكرية متوالدة على وفق مسار علمي ابداعي مبتكر ينبثق من مفاهيم عميقة يشيد عليها اركان عمله التي هي وهر العمل الفني التي تمد عناصر بنائه تتشابك وتتصل في المنجز النهائي لياخذ كل عنصر حقه وموقعه ومن ثم يتحقق البناء الاتصالي الذي يتعلق بالموضوع.

5- ان فن التصميم الطباعي تدور محاوره بين المنهج العلمي والمنهج الفني للتعبير والمهارة المعرفية لوسائل نظرية الاتصال الادراكي- الحسي والذهني- التي تتمثل اساسياتها في كيفية ايصال المعلومة او الفكرة المصممة للمتلقي بوضوح تام من ناحية الشكل والمضمون من دون اعاقه في الفهم.

الفصل الثالث - إجراءات البحث

منهجية البحث

اتبع الباحث طريقة تحليل المحتوى، التي تهدف الى التوصل الى نتائج علمية تحقق أهداف البحث، حيث يعد التحليل من أهم الخطوات العلمية في بناء النظريات بفضل دقته واتساع مضمونه، وهو أسلوب بحث لعمل استنتاجات عن طريق تشخيص خصائص معينة ضمن المحتوى بطريقة موضوعية ومنهجية.

أن ما تعنيه كلمه تحليل هي (تفتيت البيانات وتنظيمها في عناصر أساسيه لغرض الحصول على إجابات للتساؤلات التي يطرحها البحث).

مجتمع البحث

يضم مجتمع البحث جميع شعارات شركات الموبايل في العراق البالغة عددها (6) شعارات تمثل هذه الشركات في العراق للفترة 2012. عينة البحث

اتبع الباحث العينة القصدية لتحليل نماذج مجتمع البحث، وقد تم بموجبها اختيار (5) شعارات وهي (عراقنا (زين) - اسياسيل - امنية - كورك - كلمات) من مجتمع البحث، وقد تم استبعاد واحدة وهي (اتصالات) .
اداة البحث: .

اعتمد البحث اسلوب الملاحظة في فحص النماذج وتحليلها .
عرض النماذج وتحليلها: .

نموذج رقم (1)

شعار شركة عراقنا :Zain:

النظام البنائي:



اتخذ المصمم من المستطيل حدوداً خارجية لتحديد هيئة الشعار ولهذا المستطيل يكون مغلق من كل الجهات الاربعة على المحيط الخارجي، كما اعتمد النظام المركزي والمتمثل بالشكل الشبه الدائري حيث كان موقع في مركز المستطيل حيث حقق سيادة على التكويني، وقد قسم المستطيل الى قسمين الاول في اعلى المستطيل وهو شكل (شبه دائرة) اي في المنطقة الشمالية والقسم الثاني في الاسفل وهو (الكتابة) اسم الشركة (Zain) اي في الجنوب من المستطيل.

ان التجاور في عملية الشعار كان مريباً نوعاً ما، وخلق حالة معينة وان الحركة في الشعار من خلال (شبه دائرة) اعلى نوع من المركزية، حيث هذا الشكل (شبه دائرة) اعطى انفتاحاً على شكل المستطيل مما يعطي التصميم الى عدم الرتابة والانفتاح لشكل هذه الرتابة من خلال العلاقات والتوزيعات لتلك العناصر التي تعمل بعضها مع بعض بالايحاء بالحركة، لذا نجد المصمم قد وفق في وضع شكل (شبه دائرة) في مركز المستطيل مما يعطي تفاعلية العناصر.

الهوية والدلالات التعبيرية:

مرجعية الشعار كان غير متماثلاً لحد كبير الى اي شعار سابق لذلك نجد انه اعطى خصوصية ضمن الهوية، حيث يوجد في الشعار الى دلالة كتابية مباشرة تشير الى هذه الخصوصية، اما الرمز فقد كان (شبه الدائرة) الموجود في اعلى المستطيل فقد حقق دلالة حضارية اكثر مما حقق دلالة هندسية، وكان من المفروض على المصمم ابراز بعض العناصر وتوظيفها لكي يكون الشعار اكثر شمولية وموضوعية.

اسس التصميم البنائية:

جاء توظيف عدد من الوحدات الشكلية والرمزية التي من المفترض ان تدعم الهوية والمرجعية للشعار الا ان المصمم لم ينجح في تعزيز الوضوحية والمقروئية، اذ جاءت معالجات التناسب ضعيفة ما بين الوحدات وعلاقتها بالواقع الحي الى جانب علاقتها ببعضها ببعض وعلاقتها بالحيز الفضائي المتاح.

في حين نجد ان المصمم اوجد تتابعاً للتوجيه من الاعلى نحو الاسفل من دون ادراك الهوية التعريفية اذ جاء بالوحدات التعريفية المتمثلة بـ (شبه دائرة) في الاعلى والعنوان في الاسفل Zain حيث حاول المصمم الموازنة على جانبيين الفضاء التصميمي.

نموذج (2)

شعار شركة (اسياسيل):

النظام البنائي:



اتخذ المصمم من شكل المستطيل حدوداً خارجية مفتوحة لشعار شركة (اسياسيل) وهذا اول خطأ وقع فيه المصمم حيث لم يتخذ من

شكل التصميم حدوداً خارجية مغلقة، وحيث اتخذ من النظام الخطي في بنية الشعار حيث تبدأ بالقراءة الافقية، ولقد اختار نوعاً من الخطوط الطباعية والتي تتميز بحدتها وعدم مرونتها لقساوة خطوطها وعدم ملائمتها مع درجة الايقاع، اما ما موجود في اعلى الكلمة فقد كان خطأ متموجاً حيث استخدم فيه لونين لون قد يكون مشتق من الكلمة ولون اخر ولم يوجد رمز يدل على نوع الشعار وهذا يعطي نوع من الغموض للشعار.

الهوية والدلالات التعبيرية:

لم يوفق المصمم في اختيار الرموز والدلالات للتعريف على شركة (اسياسيل) سوى الكتابة والتي كانت واضحة جداً كون المصمم قد جر ارضية الشعار من اي لون فبرز الرمز الموجود في اعلى الشكل بصورة واضحة وكان يحوي على لون مختلف اعطى عاملاً اخر في ابراز الشكل والخط، لقد كان هناك نوع من البساطة الشكلية وعمق التعبير اما الرمز الموجود في الاعلى اتى لكسر ما تبقى من خيوط احوالية لـ (اسياسيل).

فلو جرد هذا الشكل لوجدناه رمزاً غريباً لا يمت بصلة لمرجعياته ابداً، لم يكن هناك شد بصري وهي من ابرز سمات الشعار لكونه لم يستخدم الوان اخرى على ارضية بيضاء، اما وظيفة الشعار في تحقيق هويته وحالته وتوضيح مرجعيته فقد كانت واضحة في البساطة اللونية والرموز الحاضرة جمالياً والغائية دلاليّاً.

اسس التصميم البنائي:

اعتمد المصمم على حالة التتابع في توزيع الأشكال والعناصر والتوسع خارج الحدود الفضائية للشعار، نتج عن عدم التراجع التوجيه الابصاري للوحدات الرئيسية وعدم اعتماد حالة التقارب القيمي للفضاء والوحدات المترابطة.

ادى تكبير للوحدات الموظفة الى وضوحيتها للرموز ومقرؤيتها للنصوص الكتابية.

نموذج رقم (3)

شعار شركة (امنية):

النظام البنائي:



عمد المصمم الى اتخاذ المستطيل شكل لتصميم الشعار واعطى له حدود خارجية محددة باطار خارجي، وقد قام بتلوين المستطيل وبشكل خاص الفضاء له باللون الاخضر الفاتح وجعل كلمة (امنية) في مركز المستطيل ، وجعل الكلمة تمتاز بالوضوحية والبروز ذات لون اسود

لكي يعطي لها اكثر خصوصية وجعل من الاعلى رمزاً يشير الى الغيمة وهو في ذلك قد حقق نظرة تدل على الشمولية في التصميم.

الهوية والدلالات التعبيرية:

في داخل هذا المستطيل بدأ المصمم بعملة التعريف بهوية الشركة (امنية) وهي متمثلة بالكتابة كما نلاحظ سابقاً، وبشكل مستطيل ايضاً واعطى لما موجود في اعلى الكلمة دلالة على اسم الشركة (امنية) من خلال الشعار.

اسس التصميم البنائية:

اعتمد المصمم خاصية التضاد اللوني والقيمي، الوان المستطيل اللوني والقيم الحيادية، اضافت انسجاماً لونياً لتكامل العلاقات اللونية والقيمية، تتيح عنه دعم وتركيز لسرعة الاستقطاب والوضوحية والمقروئية، في حين ادت محاولات المصمم لفرض علاقة تتناسب الوحدات بعضها مع بعض ومع الحيز الفضائي المتاح حيث كان هناك وضوح في التفاصيل اجزاء منها، وعلى وجه الخصوصية تتيح عن حالة التنظيم الخطي الافقي موازنة الى جانبيين الفضاء في حين تراجع اعلى الفضاء، حيث نجد شكلاً ناتجاً للدعم البنائي للوحدات اعلى الفضاء نسبة منه للوحدات اسفله بالرغم من وجود حيز كبير للمصمم لتصميم الشعار.

اذ فرضت محاولة المصمم لاحداث التناسب للعنوان باللغة العربية مع الحيز المتاح تكبير ابعاد قياس الحرف فيه تتيح عنه وضوح المقروئية، ومن ثم ربط العلاقات على مستوى الوحدة الكلية.

نموذج رقم (4)

شعار شركة (Korek):



النظام البنائي:

الشعار بسيط جداً إذ استخدم النظام المركزي المتمثل في بنائيته، كما استخدم الدائرة الكلمة التي تعني الشركة (Korek) في مركز المستطيل، وعمد على استخدام المحيط الخارجي الغير محددة، استخدم ارضية زرقاء وضعف

حجم الرمز الخط المكتوب باللغة الانكليزية الذي اخذ اللون الابيض مع شكل الدائرة المتقطع من جهة معينة، ان هذا التصميم اعطى ضعف في حجم الرمز وتمائلها وعدم خلق حركة في التصميم ادى الى رتابة الشعار.

الهوية والدلالات التعبيرية:

ان الاختزال مهمة جداً ولكنها منفصلة عن عامل التعبير والذي عادة ما يكون له حضور قوي في الشعار، فمن وظيفته تضمين الرسالة التعريفية ذات دلالات قوية والتي من مقوماتها استعمال الرمز المبتكر وليس التقليد المتمثل بـ (الدائرة) ذات الشكل الملتبس، إذ انها لم تكن ذات شكل هندسي، بل كانت على شكل ضعيف نوعاً ما مما ادى الى ضعف الشعار بصورة عامة ودخوله الى دائرة المألوف، اذن العمل كان ذو بساطة واضحة لفكرة التعبير الذي تحقق في الشعار.

اسس التصميم البنائي:

على الرغم من نجاح المصمم على تقديم الوضوحية والمقروئية للوحدات الشكلية والنصية في الشعار، وذلك اثر محاولته لاحداث التناسب للحروف النصية عمد الى تكبير قياس الحرف فيها، وكذلك هيئة الدائرة قد اعطى لها قوة الادائية وذلك من خصائصها البنائية (لون - اتجاه - هيئة - ابعاد) واعطى الهيئة الشكلية للخطوط الشريطية وما تحمله من تباين في ابعادها وخصائص بنائها الشكلية واللونية واتجاهيتها، حيث نتج عنه تمركز في فضاء الشعار بما يعطي احداث تنوع شكلي لحالة الانسجام الشكلي، الى جانب تحقيق علاقة دلالية او شكلية واضحة لامكانية علاقة ربطها مع اجزاء الشعار.

نموذج رقم (5)

شعار شركة (كلمات):

النظام البنائي:

الشعار بسيط إذ استخدم النظام المركزي المتمثل في بنائيته واستخدم شكل المستطيل الذي يكون محيطه الخارجي



مغلق من جهتين ومفتوح من جهتين اخرى، اما المفردات الموجودة في الشعار فهي بسيطة لانها تتكون من فضاء ذو (لون ابيض) ارضية بالاضافة الى استخدام الكتابة الحرفية ذي القراءة الافقية المستخدمة في كلمة (كلمات) اسم الشركة التي تكون في مركز المستطيل ومن ثم وجود اقواس بشكل محاذاة غير دقيق الى الجزء الاعلى من المستطيل ذو لونين مختلفين اما في الجزء الاسفل فقد استخدم الخط الحديث في الكتابة الحرفية لبعض معلومات التي تخص الشعار مما يعطي صفة الوضوحية والمقروئية في تصميم الشعار، ولكن الاخفاق الذي وقع فيه المصمم في عملية التصميم انه لم يعطي شيء جديد في عملية التصميم حيث كانت البساطة غالبية على العمل مما يعطي الرتبة في العمل.

الهوية والدلالات التعبيرية:

ان استعمال النظام الخطي في العمل اعطى حالة من فقدان الى الابتكار قد يخلق نوعاً من الرتبة والاعتماد وهذا يؤدي بحد ذاته الى عدم الفة الشعار، اضع الى ذلك الخط المركزي الموجود في مركز المستطيل (كلمات) لم يكن منسجم مع التصميم المفتوح من جهة والمغلق من جهة اخرى، كما لا يفوتنا ذكر ان استخدام الالوان لابرار الكلمات او الاشكال لم تكن بالمستوى المطلوب مما ادى الى فشل الشعار.

اسس التصميم البنائية:

لم نجد ان المصمم اوجد تنوعاً شكلياً الى جانب التنوع في ابعاد الوحدات ومواضيعها الا انها جاءت لتشكل عدداً من التنظيمات الخطية والحلقية والمركزية للعناصر الكتابية الا انها اظهرت نوع من الجمود والابتعاد عن الابتكار ضمن الحيز الفضائي، في حين تراجعت التنوعات بالقيم اللونية واختزلت الى ثلاث اقيام (الاخضر - الازرق - الاسود).

الفصل الرابع - النتائج والمناقشات

نتائج واستنتاجات البحث:

1-الشعار وسيلة ابلاغية تعريفية تحقق الربط والتواصل بين المجتمعات المختلفة الثقافات والخبرات. إذ غالباً ما ترتبط تلك الشعارات بلامح محلية تراثية منها، أو قيم لونية مستعارة من ألوان العلم، أو غيرها، أو الجمع لتلك الملامح في نظام شكلي واحد كمؤشر دلالي الى البلد الذي يحوي هذا الشعار.

2- ادت كثرة التفاصيل والزخارف وتوظيف خطوط زخرفية متداخلة في الشعار، الى تبيد فاعلية ادائها في الوضوح والمقروئية الى جانب تراجع فاعلية الوحدة التصميمية لكل من الفضاء والوحدات الاخرى وفقدان علاقاتها الجزئية ببعض والكل.

3- ظهر عن تحقيق علاقة التراكب والتماس التجاور تحقيق فاعلية الوحدة التصميمية بما تحققه من ارتباط للعناصر الشكلية.

4- حقق الشعار بوصفه علامة مؤشراتية جانبيين مهمين هما وظيفي وتداولي كما هو في العينة (جميع العينات) حيث مثل الجانب الوظيفي المقولات الهادفة أو التواصلية من خلال القوى التعبيرية القائمة على مادة التعبير، وأشكال التعبير والمضمون التعبيري الذي يشمل المحتوى الثقافي من ناحية، والبنية الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى.

5- حقق النظام الخطي تأليفاً، واتساقاً بين العناصر، والأسس كافة الداخلة ضمن بنية تصميم الشعار كما هو في العينات حيث اعتمد التنظيم الشكلي الخطي ضمن صياغة فنية حققت المعنى الدلالي الخاضع لهديه الفكرة ضمن محدداته القبلية. وعلى ذلك فان للنظام الخطي مظهراته الشكلية الناتجة من امتداد الوحدات الخطية ضمن مكوناته الأسلوبية، والجمالية.

6- العلاقات والاسس التصميمية استثمر الفضاء التصميمي بشكل متفاعل مع العناصر والوحدات والرموز فانت بعض النماذج بفضاء مختق بصورة واضحة لكبر حجوم العناصر.

التوصيات:

1. ضرورة تحقيق مبدأ السيادة من خلال عنصر واحد او نقطة وتظيفه في نظام يضمن بروزه على بقية العناصر وتموضعه وهيمنته عليها.
2. اعتماد أنظمة خطية كتابية في الشعار و المحققة دلالات تعبيرية – وظيفية.

الهوامش:

- (1) ناان نويلر، حوار الرؤية، مدخل الى تنوع الفن والتربية الجمالية، ت: فخري خليل، مراجعة جبرا ابراهيم جبرا، دار المامون للنشر، بغداد، 1987، ص97.
- (2) السعدي، لمى اسعد عبد الرزاق، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003، ص46. رسالة ماجستير غير منشورة.
- (3) زيد، هريبت، معنى الفن، ت: سامي خشبة، ط2، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986، ص79.
- (4) بيار، غيرو، السيمياء، ت: انطوان ابي زيد، منشورات عويدات - بيروت - باريس، ط1، 1984، ص54.
- (5) ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، ط2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، بيروت، 1981، ص60.
- (6) السعدي، المصدر السابق، ص48.
- (7) ستولنتيز، جيروم، المصدر السابق، ص8.

- (8) نجم عبد حيدر، النقد التحليلي واليته في الفن التشكيلي المعاصر، مجلة افاق عربية، العراق، 2001، ص51.
- (9) رعد منذر احمد، دلالات الرموز في تصميم الملصق السياسي في العراق، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص54.
- رسالة ماجستير غير منشورة.
- (10) راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة للطباعة والنشر، بغداد، 1986، ص15.
- (11) Graves, Maittaland, the art of color & design, Mc Grew-Hill book, company, Inc, New York, 1951.
- (12) نادية خليل اسماعيل مجيد العزاوي، الوحدة والتنوع في الانظمة التصميمية للاعلان المطبوع (دراسة تحليلية) كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص8، رسالة ماجستير غير منشورة.
- (13) نكراد، سعيد، لا يعف عن الصهيل، مجلة علامات، 2008، ص11.
- (14) منقور عبد الجليل، علم الدلالة، منشورات اتحاد الكتاب العربي، دمشق، 2001، ص85.
- (15) عبد الرضا بهية داود، دور المعالجة الادراكية في اختزال البنية التصميمية للعلامة التجارية، المصدر السابق، ص6.
- (16) اسماعيل شوقي، الفن والتصميم، القاهرة، 1999، ص206.
- (17) العزاوي، نادية خليل اسماعيل، الوحدة والتنوع في الانظمة التصميمية للاعلان المطبوع، كلية الفنون الجميلة، جامع بغداد، 2002، ص80، رسالة ماجستير غير منشورة.
- (18) بلاسم محمد، التصميم الجرافيكي عبر العصور، المجتمع العربي، عمان، 2008، ص46.
- (19) رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2006، ص84-85.
- (20) رمزي العربي، المصدر السابق، ص87.
- (21) رمزي العربي، المصدر السابق، ص88.
- (22) الحسيني، اباد، فن التصميم، دار الثقافة والاعلام، الشارقة، ج3، ط1، الامارات، ص102-103.
- (23) ناان نوبلر، حوار الرؤية مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية، تر: فخري خليلي، دار المأمون، بغداد، 1987، ص114.

المصادر العربية:

1. اسماعيل شوقي، الفن والتصميم، القاهرة، 1999.
2. بلاسم محمد، التصميم الجرافيكي عبر العصور، المجتمع العربي، عمان، 2008.
3. بيار، غيرو، السيمياء، ت: انطوان ابي زيد، منشورات عويدات - بيروت - باريس، ط1، 1984.
4. الحسيني، اباد، فن التصميم، دار الثقافة والاعلام، الشارقة، ج3، ط1، الامارات.
5. راضي حكيم، فلسفة الفن عند سوزان لانجر، ط1، دار الشؤون الثقافية العامة للطباعة والنشر، بغداد، 1986.
6. رعد منذر احمد، دلالات الرموز في تصميم الملصق السياسي في العراق، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص54. رسالة ماجستير غير منشورة.
7. رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2006.
8. ريد، هربرت، معنى الفن، ت: سامي خشبة، ط2، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986.
9. ستولنتيز، جيروم، النقد الفني، دراسة جمالية وفلسفية، ت: فؤاد زكريا، ط2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، بيروت، 1981.
10. السعيد، لمى اسعد عبد الرزاق، التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الاعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وامكانية تطويرها، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2003، رسالة ماجستير غير منشورة.
11. عبد الرضا بهية داود، دور المعالجة الادراكية في اختزال البنية التصميمية للعلامة التجارية.
12. العزاوي، نادية خليل اسماعيل، الوحدة والتنوع في الانظمة التصميمية للاعلان المطبوع، كلية الفنون الجميلة، جامع بغداد، 2002، رسالة ماجستير غير منشورة.
13. منقور عبد الجليل، علم الدلالة، منشورات اتحاد الكتاب العربي، دمشق، 2001.
14. ناان نوبلر، حوار الرؤية مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية، تر: فخري خليلي، دار المأمون، بغداد، 1987.
15. نجم عبد حيدر، النقد التحليلي واليته في الفن التشكيلي المعاصر، مجلة افاق عربية، العراق، 2001.
16. نكراد، سعيد، لا يعف عن الصهيل، مجلة علامات، 2008.

18- Graves, Maittaland, the art of color & design, Mc Grew-Hill book, company, Inc, New York, 1951.

Indication of symbols in the design slogans of Mobile Communications

Sanad Fouad Mohammed

Abstract:

The art of slogan represented the innovative side in the designing process, on which to what extent this factor depends carried out by the company that designed the slogan for being regarded as the owner of the innovation.

the art of slogan works in the core of the event and the slogan is a creative expression about new thoughts ; besides , the ability of creating new thoughts and ideas have been considered the main basic element for succeeding the message of active design depended on the skill of the idea creation, style , along with the method of processing it. This could lead to carry out the communicative goals of the slogan.

The current research aims to:

1. Uncovering the indications of the symbol in slogans of the mobile company.
2. Specifying indication and symbols in slogans of mobile company.
3. Communicating to know the basic elements that being depended on to design indication and symbols of the mobile company .

The researcher has followed method of analyzing the content; the researcher has reached to the results as to achieve the research 's goals. The researcher has chosen 5 slogans represented Iraqna (Zain) - Asia Cell – Korek – Kilimat) ; the researcher has used the method of examining the samples to be analyzed depending on the forms prepared for this purpose.

Most important results are:

1. Details ,decoration and decorative Fonts interfered in the slogan lead to disperse its active performance ; besides deteriorating the vitality of the designing unity for each of space , and other units. Moreover, the missing of its partial parts related each to other.
2. It has been appeared composite relationship accomplishment, to achieve the vitality of designing unity that in return accomplish the plastic elements correlation.