This article has been scanned by iThenticate No plagiarism detected

Volume 3, Issue 4, August 2021
p. 382-389

RECRUIT SPATIAL SYMBOLS IN BRAND DESIGN

<http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.4-3.33>

Dina Mohammed INAD ¹

Abstract:

Brand plays a major role in the success of companies, the corporate identity has become firmly established in the business communication environment, and can play a major role in the success of the company. Spatial symbols do not take a mere narrative structural formation, because their presence is not a neutral, static presence, but rather plays an active role in brand design and even in determining its functional options.

Accordingly, dealing with these symbols was of great importance, as they are one of the components of the semantic construction of the design work, It is one of the foundations that constitute the designer's vision towards achieving the desired goal of the design, In this context, the search for spatial symbols becomes justified, especially if the design is among the works that show the act of belonging to the place.

the importance of the tagged study (the employment of spatial symbols in the design of brands) to clarify the subject through three chapters. The first chapter includes the research problem and the need for it Which is represented by the following question (What are spatial symbols and how are they employed in the brand)? The aim of the study was (to identify spatial symbols in brand design). It includes the importance of the research, the limits of the research, and the definition of terms.

As for the second chapter, it included the theoretical framework consisting of four sections that included the first topic (the symbol and identity of the place) and the second topic (symbols in graphic design), while the third topic included (the brand design). The fourth topic included (research applications), as the researcher adopted the descriptive approach, the method of content analysis in analyzing research models.

In the third chapter, the research reached the results and conclusions, including:

1-As a result, the spatial symbols in the brand achieve the depth of belonging and the cultural embodiment of the country to be employed in the brand.

Received :
18/06/2021

Accepted:
16/07/2021

Published:
01/08/2021

¹ Dr. , Baghdad University, Iraq, Kamrdi@yahoo.com

2-The spatial symbols in the design of the brand have had a creative impact on the recipient, and it helps him identify the spatial references of the industrial establishment (cement factories).

Key words: Spatial Symbols, Design, Brand.

توظيف الرموز المكانية في تصميم العلامات التجارية

دينا محمد عناد²

الملخص

تؤدي العلامة التجارية دوراً رئيساً في نجاح الشركات، إذ أصبحت هوية الشركة راسخة في بيئة الاتصالات التجارية، ويمكن أن تلعب دوراً رئيساً في نجاح الشركة، إذ لا تتخذ الرموز المكانية مجرد تشكيل بنائي سردي، لأن حضورها ليس حضوراً حياً ساكناً، بل تؤدي الدور الفاعل في تصميم العلامة التجارية وحتى في تحديد خياراتها الوظيفية، وبناءً عليه، كان لتناول هذه الرموز أهمية بالغة، لكونها مكوناً من مكونات البناء الدلالي للعمل التصميمي، وأساساً من الأسس التي تشكل رؤية المصمم نحو تحقيق الهدف المرجو من التصميم، وفي هذا السياق، يصبح البحث في الرموز المكانية، أمراً مبرراً، خصوصاً إذا كان التصميم ضمن الأعمال التي تظهر فعل الانتماء إلى المكان، تأتي أهمية الدراسة الموسومة (توظيف الرموز المكانية في تصميم العلامات التجارية) لتوضح الموضوع عبر ثلاث فصول تضمن الفصل الأول مشكلة البحث والحاجة إليه خصوصاً إذا كان التصميم ضمن الأعمال التي تظهر فعل الانتماء إلى المكان. من هنا تأتي أهمية الدراسة الموسومة (توظيف الرموز المكانية في تصميم العلامات التجارية) لتوضح الموضوع عبر ثلاث فصول تضمن الفصل الأول مشكلة البحث والحاجة إليه والتي تتمثل بالتساؤل الآتي (ماهي الرموز المكانية وكيف يتم توظيفها في العلامة التجارية)؟ وكان هدف الدراسة (التعرف على الرموز المكانية في تصميم العلامة التجارية). وتضمن أهمية البحث وحدود البحث وتحديد المصطلحات.

أما الفصل الثاني تضمن الإطار النظري مكون من أربع مباحث تضمن المبحث الأول (الرمز وهوية المكان) والمبحث الثاني (الرموز في التصميم الجرافيكي) أما المبحث الثالث تضمن (تصميم العلامة التجارية). وتضمن المبحث الرابع (تطبيقات البحث) إذ اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى في تحليل نماذج البحث.

وتوصل البحث في الفصل الثالث إلى النتائج والاستنتاجات ومنها:

1- نتج إن الرموز المكانية في العلامة التجارية تحقق عمق الانتماء والتجسيد الحضاري للبلد ليتم توظيفها في العلامة التجارية.

2- حققت الرموز المكانية في تصميم العلامة التجارية تأثير إبداعياً في المتلقي مما أدى إلى التعرف على المرجعيات المكانية للمؤسسة الصناعية (معامل الاسمنت).

الكلمات المفتاحية: الرموز المكانية، التصميم، العلامة التجارية.

المقدمة:

يتحدد الاهتمام المتزايد بمشكلة تصميم وإدارة العلامات التجارية عن طريق حقيقة أن العلامات التجارية المعروفة هي التي تصبح شرطاً ضرورياً لمكانة ثابتة للشركة في السوق، وعامل من عوامل قدرتها التنافسية. إذ تُظهر تجربة الدول الغربية في السوق التنافسية اليوم، إن هناك صراع أساس بين العلامات التجارية على مكانتها في أذهان المشترين. لأن السلع التي لا تحمل علامة تجارية تفقد مراكزها في السوق ضمن مجموعة متنوعة من فئات المنتجات، وبين المستهلكين، ويتزايد أيضاً عدد المشترين الراغبين في شراء السلع ذات العلامات التجارية الرائدة والمشهورة. إذ تعطي العلامة التجارية الكثير للمؤسسة. وتساهم في زيادة الربحية وحجم المبيعات. لذا يجب الاهتمام بتصميم العلامة التجارية

² د.، جامعة بغداد، العراق، kamrudi@yahoo.com

وتتضمنها العناصر والرموز المكانية ذات الفاعلية على التأثير والاقناع للمستهلك تحقيقاً للوظيفة التصميمية، وتجسيدا للقيم الحضارية والبيئية لمكان المنتج للسلعة.

الفصل الأول

مشكلة البحث والحاجة إليه:

يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي (ماهي الرموز المكانية وكيف يتم توظيفها في العلامة التجارية)؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في انه:

- 1- يساهم في التعرف على أهمية الرموز المكانية وكيفية توظيفها في العلامة التجارية.
- 2- يحقق حضور فاعل للرمز المكاني بكونه مكوناً من مكونات البناء الدلالي للعمل التصميمي.
- 3- يمكن ان يساهم في دعم المصممين الذين يعملون في مجال تصميم العلامة التجارية.

هدف البحث:

إن هدف الدراسة هو: (التعرف على الرموز المكانية في تصميم العلامة التجارية).

حدود البحث:

تؤطر البحث حدود هي بمثابة دائرة دراسته:

الحدود الموضوعية: توظيف الرموز المكانية في تصميم العلامات التجارية

حدود مكانية: العلامات التجارية لشركات الاسمنت في العراق. *

حدود زمانية: لعام 2020

تحديد المصطلحات

الوظيفة: (هي الفائدة المعنية التي يحققها الشيء). (هيغل، 1976، 586) وهي (العمل الخاص الذي يقوم به الفرد في مجموعة مرتبطة الاجزاء ومتضامنة). (جميل صليبا، 1982، ص581)

التعريف الاجرائي: (هي عمل يحقق الهدف المرجو منه).

الرمز: ورد في لسان العرب لابن منظور، في مادة رمز (الرمز معناه تصويت خفي باللسان، كالهمس، ويكون تحريك الشفتين بكلام غير مفهوم باللفظ من غير إبانة بصوت وإنما هو إشارة وإيماء بالعينين والحاجبين والشفنتين والفم، والرمز في اللغة كما أشرت إليه مما يبان إشارة بلفظ أي شيء أشرت إليه بيد أو عين). (ابن منظور، 1997، ص119)

الرمز: (إن الفن لغة الرموز، أو العلامات غير اللفظية، لأن النشاط الفني لا يبدأ إلا حينما يجد المرء نفسه وجهالوجه أمام العالم الرائي وكأنما هو بإزاء شفرة غامضة أو حقيقة مجهولة مغلفة بالاسرار). (زكريا ابراهيم، 2018، ص286).

والرمز: إبداع أشكال قابلة للإدراك الحسي بحيث تكون معبرة عن الوجدان البشري. (راضي حكيم، 1986، ص10)

اجرائياً: تتفق الباحثة مع التعريف الأخير كونه يتلائم وموضوع البحث.

العلامة التجارية: هي اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. وتعتبر خاصية التميز هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعد تحدياً حقيقياً. (Kotler، 1997. p443)

العلامة التجارية: هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص عن سلع وخدمات غيره، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له. (Albert، 1998، p 450)

اجرائياً: تتفق الباحثة مع التعريف الثاني كونه يتلائم وموضوع البحث.

المبحث الأول

الرمز وهوية المكان

إن هوية المكان من العوامل الأساس والمهمة لأثبتات مرجعية ومعاني الأشكال التي يبثها، وتمتد الهوية في اوساط مختلفة وبأشكال متجددة لخدمة المؤسسة المعنية، إذ تعد الهوية ((هي الذات والاصل والانتماء والمرجعية وهي مأخوذة من كلمة (هو) أي جوهر الشيء وحقيقته)). أما الهوية اصطلاحاً هي (الحقيقة، المطلقة المشتملة على الحقائق، أي تلك الصفة الثابتة والذات التي لا تتبدل ولا تتأثر ولا تسمح لغيرها من الهويات أن تصبح مكانها أو تكون نقبضاً لها، فالهوية تبقى قائمة ما دامت الذات قائمة وعلى قيد الحياة)). (زغو محمد، 2010، ص94) وهذه المميزات هي التي تميز التصميم عن بعضها البعض والتي تعبر عن شخصيتها وحضارتها ووجودها.

* <https://icsc.gov.iq/>

فمن خلال هوية الشركة، يتم التعرف على شركة معينة في السوق، ومن خلال هوية الشركة، يميز المشتري السلع أو الخدمات على أنها تنتمي إلى شركة معينة، ويفصلها عن عروض المنافسين. لذلك، إذا لم يكن لدى الشركة هوية مؤسسية، فسيكون من المستحيل تحديدها في السوق، بغض النظر عن مقدار الأموال التي يتم إنفاقها على الإعلان. بدون اللون، والرسم، والوحدة اللفظية، والإعلان عن الشركة، وتغليف البضائع والسلع نفسها محكوم عليها بحقيقة أنه لن ينظر إليها من قبل المستهلك على أنها تنتمي إلى شركة معينة بدون هوية معينة.

أما الرمز فهو كياناً متكاملًا له القدرة على الإقناع والتأثير فهو يحضر الحالات والمواقف التي ينبغي إيصالها بصيغ جديدة الطرح، فضلاً عن أنه يعبر عن فكرة تقف خلفه وتعبّر الفكرة عن شيء لتمثل مفهوماً من المفاهيم المجردة (أي أن الرمز يرمي إلى تجسيم أفكار مجردة وتحريكها في أحداث). (مندور، ب ت، ص33)

ونظراً للعلاقة الوثيقة بين الدلالات الرمزية التصويرية وبين التصميم الجرافيكية العالمية اليوم، إذ (تتناغم مفردات البيئة الجمالية المجردة من جهة، والطبيعة التعبيرية في اختزال الأشكال والألوان لرموز تغور في عمق التاريخ البشري، وتكتسب قداسة معينة. ولاشك أن الطروحات الجمالية، لا بد لها من تطبيق يستوعبها، أو يمدّها بطرح جديد، وهذا هو شأن فن التصميم بأنواعه المختلفة، حين يعكس الفكر والوجدان بكل شموليتهما في كيان مادي (العمل الفني التصميمي) حسي، إذ تنتظم فيه جملة من العناصر مع وسائل التنظيم الجمالي بالقدر الذي يجعل من العمل التصميمي مقبلاً جمالياً وفنياً، وفقاً لأسس تصميمية بنائية تختلف في طريقة تنظيم العناصر وهذا ما يُميز أي تصميم عن الآخر). (سلوى، 2020، ص77) إذ إن (البيئة المكانية تمتلئ بالمعاني الرمزية (الظاهرة أو الكامنة) والتي يدركها الأفراد بشكل شعوري أو لاشعوري وتؤثر على مشاعرهم وإحساسهم وسلوكهم في المكان وفيما بينهم، كما يعد الترميز في البيئة المكانية من الوسائل المهمة لأحاسيس الأفراد بالانتماء إلى المجتمع أو إلى المكان). (Lang، 1987. P. 203)

مما تقدم يمكن القول إن المكان هو انطباع يحتاج إلى وسيط عقلي، ويبنى على نوعين من المتغيرات في الوضع وفي الموقف، وتتجاوز عناصر المكان مع بعضها في العمل التصميمي لتكون متصلاً يمكن تصوّره ضمن محاور بعدية وإحساس بامتلاك الفضاء التصميمي طاقة كامنة فيه مع الإشارة إلى مقومات تشخيص المكان والتي تتمثل في العلاقة بين كل الفعاليات والمفاهيم من جهة والصفات الفيزيائية من جهة أخرى، مع التأكيد على تفرد وقدرته لتحقيق قراءة جديدة لتهيمن في النهاية القيم الحضارية والابعاد الرمزية للأشكال على تأسيس رمزية مكانية متجسدة وبايجاد تصميم يعتمد على مرجعية حقيقية ثابتة.

المبحث الثاني

الرموز في التصميم الجرافيكي

يعد التصميم الجرافيكي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا الحديثة، وهي انعكاس مرئي لمصالحنا، والمستوى الثقافي، فضلاً عن تلبية الحاجة البشرية لتحويل البيئة المرئية الموضوعية إلى بيئة تتجسد فيها حلول لمشاكل معينة وتوفير متطلبات واحتياجات سايكولوجية الفرد.

يتمتع الرمز في تعبيره بخاصية المرونة، إذ لا تتغير وظيفتها وشكلها على مدى العصور وكذلك نجد من الرموز ما يتحول بحكم استعماله الجديدة إلى أشكال مغايرة للأصل ولكن مع الاحتفاظ بالدلالة الرمزية، فالرمز هو الوحدة الفنية التي يختارها الفنان من محيطه لكي يزين بها انتاجه الفني وأكسابه طابعاً خاصاً، بشرط أن يكون الرمز محملاً بقيم المجتمع الثقافية.

فالرمز هو (العلامة الحقيقية أو العنصر الحقيقي الذي يتم من خلاله معرفة الكثير من تاريخ أو تراث شعباً ما). (عديلة، 2001، ص56)

فالتصميم الجرافيكي يعد من الفنون البصرية التي تتعامل مع الرموز بوصفها جزءاً مهماً من الخطاب في التصميم، إذ يعد الرمز أحد العناصر التيبوغرافية المهمة في تكوين بنية الخطاب البصري في تصميم العلامات التجارية أو المطبوع، ويكون الرمز متداخلاً في وحدة واحدة مع الألوان والرسوم والكتابات وباقي العناصر التيبوغرافية لتعبر بشكل واضح عن الخطاب البصري ومحتواه الخاص والعام، لاسيما التأثيرات المهمة في الرأي العام والإعلام ووسائله المختلفة كما تؤثر التقنيات الإخراجية كالمبالغة الحجمية في توسيع مدى الخطاب والتأثير القوي والكبير في المجتمع من أجل نشر الفكرة المطلوبة وبكل إثارة وتشويق، ويكمن الخطاب في التصميم الجرافيكي في ما يحمله التصميم من رسالة بصرية موجهة إلى المتلقي، تحمل هذه الرسالة مقومات الوعي والفكر والهدف من وراء التصميم وما تحدّثه الرسالة البصرية الكامنة من آثار مباشرة وغير مباشرة، لاسيما تأثيرات الرسالة البصرية من علامة تجارية ومطبوعات مختلفة بشكل عام إذ تعد مصدراً قوياً لنقل الفكر والتأثير.

وقد أدى التطور التكنولوجي الذي حصل في مجال الاتصال، والذي تأتي في مقدمته منظومة التصميم الجرافيكي إلى تحقيق المعرفة والخبرات المكتسبة التي تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستعملها المصمم الجرافيكي في عمله التصميمي. وقد شهدت هذه الفترة نمواً متزايداً بالسرعة في وسائل الاتصال واساليب التصميم، (تحولت من جمالية المشاركة إلى جمالية (التفاعل)، مع أختلاف، ان (الحاسوب) يسمح بتفاعلات أكثر تعقيداً) (ادموند كوشو، 2006، ص192)، إذ إن ظهور الحاسب الإلكتروني ودخوله مجال التصميم الجرافيكي نتج عنه تطور العملية التصميمية، بما

يمتلكه من إمكانات تطويرية وتطبيقية أدت إلى تسارع عمليات الانتاج وإختصار الزمن والكلفة وتحقيق الجانب الجمالي والابداعي بما توفره التقانة من برامج فنية وإمكانات رائعة للمصمم. وأصبح ممكناً رسم التصميم وأرسالها وبيعها وشراؤها عن طريق شبكة المعلومات الدولية. (فالرمز في التصميم الجرافيكي هو علامة تتضمن في مظهرها مضمون التمثيل الذي تظهره، إذ يؤسس الرمز سلطته على المتلقين عن طريق التداول، وتحقيق استمراريته من خلال الاستعمال الدائم في نشاط الجماعة التعبيري و تواصلهم). (عبدالإله بوحالة، 2006)

المبحث الثالث

تصميم العلامة التجارية

في ظل ظروف السوق الحديثة المشبعة بالمعلومات، يتعرض المستهلك باستمرار لضغط مستمر من الإعلانات ووسائل الاتصال التسويقية الأخرى، هنا يمكن القول إن هوية الشركة والعلامة التجارية يمكن أن تؤدي دوراً رئيساً في نجاح الشركة. إذ أصبحت مفاهيم هوية الشركة والعلامة التجارية راسخة بالفعل في بيئة الاتصالات التجارية الحالية، ويدرك عدد متزايد من الشركات والمؤسسات التجارية والمملوكة للدولة الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها بالاستخدام الصحيح للعلامة التجارية عن طريق منهج مختص بتطبيق نظام هوية الشركة، فإن الوسيلة الحضارية الرئيسة لتحقيق النجاح التجاري لأي مؤسسة في أي مجال من مجالات النشاط هي الطلب الثابت والمتزايد باستمرار على منتجاتها، والذي يتم ضمانه إلى حد كبير عن طريق وجود علامة تجارية.

(يطلق البعض على العلامة التجارية الهوية البصرية، وهما يجب أن يسيرا جنباً إلى جنب، إذ بهذه الطريقة سيتمكن المتلقي من التعرف على العلامة التجارية حتى دون رؤية شعارها. لذا فإن هوية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص التي تحدد قيم ومهام عمل المصمم، إذ إن شعارات الشركة وتصميم المنتجات وأخلاقيات العمل، كلها جزء من العلامة التجارية). (راقي، 2021، ص 162-163)

الخصائص الأساس لتصميم العلامة التجارية:

يعتمد تصميم العلامة على بعض الخصائص الأساس لإضفاء الطابع الفردي وتحديد الهوية والمرجعية لها، نظراً لأن الظروف التي تعمل فيها كيانات السوق المختلفة تختلف اختلافاً كبيراً، فإن هذه المتطلبات مختلفة أيضاً. إذ يأخذون في الاعتبار خصوصيات الصناعة، وطبيعة المنافسة، ونوع المنتج، وخصائص موقعه، ومن هذه الخصائص: Chernik, 2002. P.18

1. الفردية هي استخدام العناصر والأنماط والتركيبات الأصلية في علامة تجارية، مما يسمح لها بالاختلاف عن العلامات التجارية المسجلة سابقاً. هذا المطلب أساس ويضمن إمكانية تسجيل العلامة، وكذلك استخدامها مرة أخرى دون انتهاك حقوق الكيانات التجارية الأخرى. هذا هو السبب في أن الشرط ينعكس في قوانين العلامات التجارية المعمول بها في مختلف البلدان.

2. البساطة هي مطلب استشاري بطبيعته ويتضمن استخدام عناصر في علامة تجارية يسهل التعرف عليها من قبل المستهلكين (الشريحة المستهدفة). يتم ضمان ذلك من خلال التركيز على مستوى متوسط سعة الاطلاع لدى المستهلك، والقيود المفروضة على عدد العناصر المدرجة في العلامة، وما إلى ذلك. عند تحليل المكونات التصويرية للعلامات التجارية المشهورة عالمياً، لا يسع المرء إلا أن يلاحظ ببساطتها. يكفي استدعاء علامات تجارية مثل Nike و Apple وما إلى ذلك.

3. جاذبية المستهلكين هي ملكية للعلامة التجارية لإثارة المشاعر الإيجابية والجمعيات بين أي مستهلكين مستعملين لهذا المنتج. نظراً لأنه غالباً ما يكون من الصعب الوفاء بهذا المطلب، فإن الحد الأدنى من المهمة هو إنشاء علامة تجارية، أي العناصر الرسومية واللفظية وغيرها من العناصر المدرجة فيه لا تسبب مشاعر سلبية.

4. الاعتراف هو قدرة العلامة التجارية على التذكر بسهولة وتحديد شكل لا لبس فيه من قبل كل من شرائح المستهلكين المستهدفة والمستهلكين الآخرين. يتم ضمان الاعتراف بالعلامة التجارية، كقاعدة عامة، من خلال وجود عناصر معبرة وترابطية فيها.

5. القابلية للحماية هي قدرة العلامة على التسجيل وفقاً لمتطلبات التشريع، وكذلك الحفاظ على هذه الحالة خلال فترة التسجيل بأكملها.

يجب أن تتمتع العلامة التجارية أيضاً بقدرة إعلانية. الإعلان بالمعنى الأكثر عمومية لهذا المصطلح يعني ملكية العلامة التجارية لجذب انتباه المستهلك إلى الشركات المعينة وسلعها وخدماتها. يتميز الإعلان بالمجموعة التالية من الميزات: حداثة الفكرة، الجماليات، الإيجاز، القدرة على التكيف، الترابط، سهولة النطق، قابلية التصنيع.

تتضمن قابلية العلامة التجارية للتكيف استدامة العلامة التجارية، أي القدرة على استخدامه لفترة طويلة عند إجراء تغييرات طفيفة عليه. ومن الأمثلة على القدرة العالية على التكيف، العلامات التجارية لماكدونالدز ومرسيدس بنز وبريتيش بترولوم وغيرها الكثير. والعلامة التجارية لشركة طيران إير وفلوت، أكبر شركة طيران في العالم، لديها قدرة أقل على التكيف. إذ تحتوي على عناصر رمزية أيديولوجية. (Romat, P. 65-66, 1996) مما تقدم يمكن القول يجب أن يكشف تصميم العلامة عن معناه للوهلة الأولى، وهناك تأثير عاطفي يمتد إلى المستهلك، حيث يمكن ضمان إدراك إيجابي لتصميم العلامة عن طريق الاختيار الناجح للألوان، وعدم وجود أشكال هندسية غير سارة للعين، والاختصاص وقابلية التذكر، والكفاءة في اختيار الخط والشعور بالاستقرار العام لكثافة العلامة التجارية. لأن المصمم يراد منه تقديم القيمة المتراكبة ببعديها الفني والمعرفي وهو يعتمد على قدرة المصمم الابتكارية في تقديم رسالته المرئية، وتوجيه أنظار المستهلك نحو الفكرة الأساس في التصميم.

المبحث الرابع

تطبيقات البحث

أتبعت الباحثة المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى للنماذج بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل أنموذج، للوصول إلى نتائج دقيقة. لأن النقد ينظر إلى الأعمال الفنية بمرونة وبأسس مختلفة في كل عمل فني، إذ يوجه النقد الانتباه إلى الشكل الظاهري للعمل الفني والطريقة التي تم بناؤه الشكلي بها، ثم ينتقل إلى معاني الرموز، والروح التعبيرية للعمل ككل، وبزيل الغموض ويوضح المضامين الفكرية داخل العمل الفني في سياق الأحداث التي تدور في المجتمع. تضمن مجتمع البحث العلامات التجارية لشركات الاسمنت في العراق. * 2020، منشورة على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، إذ اعتمدت الباحثة الطريقة (غير احتمالية قصدية) في اختيار نماذج البحث، وقد بلغ عدد نماذج البحث (3) من اصل مجتمع البحث (14) انموذج ونسبة (21,42%).

أنموذج رقم (1)

الشركة العامة للسمنت الشمالية في نينوى

وتضمن تصميم هذه العلامة التجارية منارة الحدباء في الموصل وقد اتخذها المصمم رمز مكاني دلالي مباشر، وتم طرح الرمزية بتجسيد حضاري، وخلف المنارة نهري دجلة والفرات وقد احيط بالتصميم عنوان الشركة بالعربي واسفلها باللغة الانكليزية.

لقد شكل الرمز المكاني حضوراً فاعلاً، تمثل الأول في إظهار عمق الانتماء عن طريق نهري دجلة والفرات في العراق، بينما تجسد الحضور المكاني الثاني في الدلالة الايجابية وحضور رمز منارة الحدباء في نينوى، ليحقق لنا مرجع حقيقي ومباشر، ان رمزية الحالة المكانية تتحقق في هذا النموذج عن طريق وجود المعاني في البيئة المكانية لتقوية إحساس الافراد بالانتماء إلى المجتمع والمكان.

أنموذج رقم (2)

الشركة العامة للسمنت الجنوبية

معمل سمنت الكوفة، وتضمنت هذه العلامة التجارية وجود حرف الجيم والذي يرمز إلى كلمة الجنوب وتقايله في الاتجاه الثاني عجلة مسننة اي عجلة الصناعة بالقيمة اللونية الزرقاء والتي تعني الديمومة في العمل ورفعته. أما حرف ج كان بقيمة الأحمر ودلالاته الثورة في العمل والانتاج، وهو يحتضن جزء من الاسد الذي يرمز إلى قوة المنتج ومقاومته للعوامل البيئية.

في هذا التصميم حاول المصمم استعمال الرمز المكاني معبراً عنه بالحرف ج ليرمز إلى منطقة الجنوب مجسداً لرمز مكاني دلالي بطريقة غير مباشرة. إذ ركز على لغة الحروف الشكلية وتأثيرها في المتلقي للوهلة الأولى التي تدخل ضمن عملية الإدراك وتأثيراتها البصرية معتمداً على البساطة والتجريد.

أنموذج (3)

الشركة العامة للأسمنت العراقية

معمل سمّنت الفلوجة، تضمن هذا التصميم رموز مكانية ذات دلالات مباشرة وتم طرح الرمزية بتجسيد دلالي تمثل في الأرض الزراعية والنخلة والحصان بسبب اشتهار هذه المنطقة بالزراعة. لقد شكّلت الرموز المكانية فيه حضوراً فاعلاً تمثل في إظهار عمق الانتماء، مستعملاً الاختزال الشكلي الذي تميز بالبساطة وسهولة الوصول إلى المتلقي والتعبير عن مضمون الفكرة بالعناصر الكتابية التي تم توزيعها في أعلى التصميم في تنظيم شكلي متوازناً، أدى إلى حوار فكري مع المدركات الحسية والجمالية لدى المتلقي.

الفصل الثالث

نتائج البحث

أثمرت عمليات التحليل وأدبيات البحث عن جملة من النتائج وهي:

- 1- شكل الرمز المكاني حضوراً فاعلاً، تمثل في إظهار عمق الانتماء إلى المكان. وهذا ظهر في جميع النماذج.
- 2- إن استعمال البساطة والتجريد للأشكال، أدى إلى سهولة تلقي الفكرة والدلالة الرمزية وتأثيراتها البصرية. وظهر في جميع النماذج.
- 3- أدى استعمال الاختزال الشكلي والحروفي في تحديد الرمز المكاني بطريقة غير مباشرة وقد ظهر في النموذج (2).

استنتاجات البحث

- في ضوء ما تمخض عنه الإطار النظري والنتائج المستخلصة، لتحقيق هدف البحث ظهرت الاستنتاجات الآتية:-
- 1- نتج إن الرموز المكانية في العلامة التجارية تحقق عمق الانتماء والتجسيد الحضاري للبلد ليتم توظيفها في العلامة التجارية.
 - 2- حققت الرموز المكانية في تصميم العلامة التجارية تأثيراً إبداعياً في المتلقي مما أدى إلى التعرف على المرجعيات المكانية للمؤسسة الصناعية (معامل الاسمنت).
 - 3- وظفت الرموز المكانية مفردات بيئية مختزلة ومستوحاة من البيئة المكانية تارة والتقاليد المحلية تارة أخرى.
 - 4- حقق الرمز المكاني في تصميم العلامة التجارية نوعين من الهوية أحدهما عام يتعلق بهوية المدينة وثانياً هوية المؤسسة الصناعية.
 - 5- ترتبط رمزية المكان في تصميم العلامة التجارية بتأثير وجود المعاني في البيئة المكانية من خلال احساس الفرد والصورة المعنوية المرتبطة في ذهنه.

توصيات البحث

في ضوء نتائج البحث واستنتاجاته توصي الباحثة بما يأتي:

- 1- يتوجب على المصمم عند استعمال الرموز المكانية في التصميم أن يستعملها بفاعلية في بناء تصاميمه بحيث لا يشكل أي خلل في مجال بناء الوظيفة التصميمية أو تحقيقها وإنما يركز على لغة الشكل وتأثيراتها في المتلقي للوهلة الأولى التي تدخل ضمن عملية الإدراك والهوية البصرية.
- 2- ضرورة البحث في دراسة الروابط العميقة بين الرمز المكاني في التصميم وحالة التلقي للفرد لتأسيس رؤية علمية توضح طبيعة العلاقة بين المكان والتصميم والهوية المؤسسية.

المصادر

- ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث، دار الصادر، بيروت، 1997.
- ادموند كوشو، النقد الفني في مواجهة الفن الرقمي، في مجلة الثقافة الأجنبية، ترجمة جبار حنون، العدد 1، 2006.
- جميل صليبا: المعجم الفلسفي (بالألفاظ العربية والانكليزية) دار الكتاب اللبناني، ج2، بيروت، 1982.
- راضي حكيم: فلسفة الفن عند سوزان لانجر، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1986.
- راقي نجم الدين، صنع في التصميم: ابواب في رواق التصميم، دار سطور للنشر والتوزيع، العراق – بغداد – ط1، 2021.
- زغو محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، بحث منشور على الشبكة الدولية للإنترنت، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، نيسان، 2010.

- زكريا ابراهيم: فلسفة الفن في الفكر المعاصر، مكتبة مصر، 2018.
- سلوى محسن حميد، دينا محمد عناد، جماليات تصميم رموز السلام في الملصق العالمي المعاصر، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، ط1، 2020.
- عبدالإله بوحالة مورفولوجية الرمز و خطاب التميمة، مجلة الحوار المتمدن العدد (1602) 7/5 /2006. مجلة الكترونية.
- عديلة محمود سامي، استخدام الرمز الشعبي عند الفنان عبد الهادي الجزار ودلالاته في التراث الشعبي المصري، دراسة تحليلية، اطروحة دكتوراه، اكااديمية الفنون، المعهد العالي للفنون الشعبية، القاهرة، 2001.
- مندور، محمد: الأدب ومذاهبه، دار نهضة مصر للطباعة والنشر، القاهرة، ب،ت.
- هيغل، فكرة الجمال، ترجمة جورج طرابيشي، دار الطليعة، بيروت، 1976.
- Albert Chavanne، Jean Jacques burst،)، (droit de la propriété industrielle، Edition Cinq، dalloz، paris، 1998.
- Kotler، Ph.، (، Marketing Management. 9th Edition)، Prentice Hall Inc، USA. 1997.
- Lang، John “ Creating Architectural Theory” New York، Van Nostrand and Rienhold Company-1987.
- Chernik N.Yu. Trademark in the marketing system: Textbook. allowance. Minsk: BSEU، 2002.
- Romat E.V. Advertising: Study guide. Kiev، 1996.
- <https://icsc.gov.iq/>