

ملخص البحث

جاء هذا البحث الموسوم (تقويم الابعاد الجمالية والدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية) لاعتبار انها علامات مميزة للفضائيات العربية في اشكالها المتنوعة التي تحمل خصوصية التفرد فضلاً عن كونها مستقلة بخصائصها التي تعكس توجهات القناة في الجذب ولفت الانتباه . فهي علامة دالة وضرورية لاشعار المتلقي بالافضلية والتميز لما تتصف به تصاميمها من ابعاد جمالية ودلالية تسعى الى تحقيق التواصل والاستمرارية معه ، مما يجعلها من الاهمية لتبحث وتقوم على اساس الدخول الى عوالمها الانشائية التصميمية .

وبذلك جاء البحث في اربعة فصول :

- تناول الفصل الاول : منهجية البحث التي شملت مشكلة البحث والاهمية والحاجة إليه وقد حددت مشكلة البحث وفقاً للتساؤلات الآتية :
اولاً :- هل تمتلك العلامة التجارية المميزة للقنوات التلفازية الفضائية العربية خطاباً جمالياً ودلالياً يحقق التواصل والاستمرارية ؟
ثانياً :- ما مدى اداء العلامة التجارية للفضائيات العربية في تحقيق وظيفتها الجمالية والدلالية ؟

حيث ان البحث الحالي يهدف الى ما ياتي :

1. تعرف الابعاد الجمالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية .
2. تعرف الابعاد الدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية فيما يتعلق بموضوعها ووظيفتها .
3. تقويم تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية من الناحيتين الجمالية والدلالية .

كما اقتصر البحث كحدود له على العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية للفترة من عام 2003 الى عام 2004 كذلك تم تحديد اهم المصطلحات التي وردت في عنوان البحث .
- اما الفصل الثاني فقد اشتمل على الاطار النظري وتضمن ثلاث مباحث :-
المبحث الاول : الابعاد الجمالية وقد ضم هذا المبحث :

التقويم الجمالي حيث ركز على اتجاهين في التقويم وهما الموضوعي في معرفة البناء الجمالي المكون للعمل الفني واستجابة الذات من اجل احداث التوافق ، كما ضم هذا المبحث البناء الشكلي للعلامة التجارية وفق منطلق تفهم المكونات الاساسية لها لتأتي فيما بعد مرحلة اطلاق الاحكام الجمالية من حيث ان عملية فهم ومعرفة الاجزاء تساهم في تقييم التصميم 0 كما ضم هذا المبحث البعد الجمالي المتحقق في الاسس البنائية التي هي بالمحصلة تسعى لهذين هما الجاذبية والانتباه في علاقات داخل عملية متصلة تكون متفاوتة ومتحدة في تشكيلها للبعد الجمالي .

اما المبحث الثاني فقد شمل على الابعاد الدلالية والتي ضمت مفهوم الدلالة وتصنيفها ومن ثم البعد الدلالي في تصميم العلامة التجارية والتي ركزت على العناصر المكونة للعلامة والتي تؤدي الى استخلاص العلاقات الرابطة بينهما في تحقيق المعرفة الدلالية لتكوينها الشكلي .

اما المبحث الثالث : ف جاء عن العلامة التجارية والذي استعرض الباحث فيه تاريخ العلامة وفق نظرة عامة لها ثم انتقل الى وظيفتها التي تعتبر قاعدة الاتصال المرتبطة بمدى تحقيق هذا الهدف ، ومن ثم اشار البحث الى عوامل نجاح العلامة التجارية ضمن تحديد مدى فعاليتها في التأثير وال جذب على مستوى تحقيق تطلعات واهتمامات كلا الجانبين المتلقي والمستخدم لها .

اما الفصل الثالث : فقد شمل اجراءات البحث والتي تضمنت مجتمع البحث الذي اختار منه الباحث عينة بحثة بالطريقة القصدية وتحليلها بالاسلوب النقدي التفسيري الذي يعد اكثر الطرائق ملائمة في تحقيق اهداف البحث وفقاً لاستمارة تحليل معدة (اداة البحث) لتحقيق اهدافه والتي استكملت صلاحيتها واصبحت جاهزة بعد ان مرت بعوامل الصدق والثبات .

وبعد القيام بعملية تحليل العينات قام الباحث باجراء عملية التقييم لكل عينة .

اما الفصل الرابع : فقد ضم نتائج البحث التي جاء فيها :

- اعتماد التباين اللوني لتعزيز الاداء الفعال في تصاميم العلامات التجارية التلفازية لتسمو بالمتلقي نحو تأثير اللون لينعكس على لفت الانتباه .

- اعتماد السيادة (الهيمنة) اللونية والشكلية في تحقيق الجذب وسحب البصر نحو العلامة التجارية التلفازية محققةً نسب جمالية متعددة .

- اعتماد الحركة والتحريك في الخطوط المتوازنة والاشكال لتحقيق فاعلية لفت الانتباه في تكوين اشكال العلامة التجارية التلفازية .

كما ظهرت الدلالات الوظيفية التعريفية التي تحيل الى هوية القناة الفضائية ذات الخصوصية المحلية في تصاميم العلامات التجارية التلفازية ، وانها قد منحت معنى غير مباشر في دلالة انتمائية محلية ضمن مقتبسات حضارية فكرية واجتماعية وسياسية لبعض العلامات التجارية والتي ارتكزت على اثاره عواطف واحاسيس المتلقي .

ومن ثم حددت الاستنتاجات وفقاً لنتائج البحث والتي تعد اساسيات بناء العلامة التجارية التلفازية كما جاءت التوصيات التي احتوت على ان الاهتمام بالجانب الجمالي والدلالي معاً دون التركيز على احدهما في تصاميم العلامات التجارية للفضائيات العربية والاعتماد على الحروف العربية التي تميزت بخصوصيتها الجمالية .

اما المقترحات التي حددها الباحث هي للقيام بدراسة المرتكزات الاساسية في بنية تصاميم العلامات التجارية العراقية واثرها في تحقيق لفت انتباه المتلقي والقيام باجراء دراسة تقييمية للعلامات التجارية العراقية لغرض التطوير والتحسين .

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الاهداء
	شكر وتقدير
أ	ملخص البحث
د	المحتويات
10-1	الفصل الاول
1	مشكلة البحث
2	اهمية البحث والحاجة اليه
3	اهداف البحث
3	حدود البحث
4	تحديد المصطلحات
62 – 11	الفصل الثاني – الاطار النظري
11	المبحث الاول – الابعاد الجمالية
11	التقويم الجمالي
15	عناصر بناء العلامة التجارية
23	البعد الجمالي في تصميم العلامة التجارية
32	المبحث الثاني – الابعاد الدلالية
32	تقدمة
32	مفهوم الدلالة
36	تصنيف العلامة
41	البعد الدلالي في تصميم العلامة التجارية
43	المبحث الثالث – العلامة التجارية
43	تقدمة
47	وظائف العلامة التجارية
50	المقومات العامة لنجاح العلامة التجارية
55	العناصر المرتبطة بالبناء الفني للعلامة التجارية
60	مؤشرات الاطار النظري
109 -63	الفصل الثالث – اجراءات البحث
63	مجتمع البحث
63	عينة البحث
63	منهجية البحث
64	اداة البحث
64	صدق الاداة
65	ثبات الاداة

66	تحليل العينات
98	التقويم
122 - 110	الفصل الرابع – نتائج البحث والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات
110	نتائج البحث
113	استنتاجات البحث
114	توصيات البحث
114	مقترحات البحث
115	المصادر
123	الملاحق
	ملخص البحث باللغة الانجليزية

أولاً: مشكلة البحث

لقد اصبح انسان العصر الحديث متأثراً بشكل كبير بالتقنيات المعاصرة التي دخلت معظم مجالات حياة , فأضحى يعيش ويتحرك ويفكر من خلالها وبالتالي غيرت طريقة معيشته وعملة وطبيعة حاجاته , مما اوجب تشجيع المشاركة المجتمعية لدعم العلاقات بين الناس بغية الوصول الى انشاء التبادلات والانتاج والتواصل .

ولما كان وجود الاذواق المختلفة ودخول عامل المنافسة في عمليات التأثير على الناس , جعل من الوسائل الاتصالية مرتكزاً اساسياً في تفعيل تلك العلاقة لاستثمارها في تلبية الحاجة الاعلانية والدعائية في الترويج للمبادئ والافكار والمنتجات السلعية .

ومن تلك الوسائل هو البث التلفازي الفضائي المباشر الذي اصبح سمة العصر نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة التي حصلت بعد النصف الثاني من القرن العشرين , اذ تحول العالم الى شاشة صغيرة بفضل الاقمار الصناعية والقنوات التلفازية المباشرة .

ونتيجة لهذه التطورات استطاع التلفاز العربي مواكبة تكنولوجيا الاتصالات والدخول في معترك المنافسة لاهميته كوسيلة اتصال جماهيرية لما يتميز به من استخدام للصورة والصوت والحركة والالوان في أن واحد فضلاً عن سعة وسهولة انتشاره وعليه فهو ذات فعالية متميزة ومؤثرة في بث وترويج الموضوعات والمضامين الفكرية من حيث ان قوته التأثيرية تزداد كلما كان موضوع الرسالة قريباً من اهتمامات المتلقي .

وانطلاقاً من ذلك جاءت العلامة التجارية التلفازية جزءاً من تلبية هذه التوجهات بوصفها وسيلة اتصالية مرئية طويلة الامد على اعتبار ديمومتها لفترة زمنية اطول بالقياس الى الوسائل الاعلانية والاتصالية الاخرى . وهذا ما يجعلها ذات اهمية خاصة كونها وحدة بصرية لها قيمة تأثيرية مقصودة لقدرتها على الاسهام في عملية خلق انطباعات ايجابية عن مستخدميها , فضلاً عن انها تولد صورة انية تنطوي على معنى ما تعطي واقعة حاضرة او تاريخية او شخصية او اجتماعية تتحول الى قوة دالة تعريفية تعكس توجهات وسياسة المؤسسة او الشركة المالكة لها تحقيقاً لاشعار المتلقي بالافضلية والتفرد .

ان استخدام العلامة التجارية المميزة للقنوات التلفازية الفضائية العربية تشكل جزءاً من شاشة التلفاز , وهي تشاركه في كونها اشبه بالمرأة تعكس هوية القناة الفضائية لما يتصف به تصميمها من ابعاد جمالية ودلالية تهدف الى تحقيق التواصل والاستمرارية في التلقي ولمختلف المستويات الثقافية مما يجعلها من الاهمية لتبحث وتقوم لاطهار مدى قدرتها على احداث التواصل المطلوب وبلوغ هدفها وتحقيق الغرض منها في عملية تخضع لوجود علاقات تتصل بجوهر العلامة التجارية التلفازية ووظيفتها وفقاً لنظام وجوهر ومعيار كل نشاط تصميمي يسعى لتفعيل اداء المنجز بشكل متكامل في نسق بصري يمكن ان يستلمه المتلقي بصورة ايجابية في مجمل الحقل المرئي .

ومن هذا المنطلق استوقف الباحث السوالين التاليين اللذين يمثلان مشكلة بحثه الحالي :

1. هل تمتلك العلامة التجارية المميّزة للقنوات التلفازية الفضائية العربية خطاباً جمالياً ودلالياً يحقق التواصل والاستمرارية؟
2. ما مدى اداء العلامة التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية في تحقيق وظيفتها الجمالية والدلالية؟

ثانياً : اهمية البحث والحاجة اليه

تأتي أهمية البحث الحالي :

1. لزيادة أهمية العلامة التجارية في اعتمادها كأداة لتحقيق الأغراض الدعائية والتعريفية للقناة الفضائية .
2. أصبحت العلامة التجارية لها أهمية بارزة على شاشة البث التلفازي من خلال قدرتها على إيجاد التوازن بين خصوصيتها الفنية في حملها لرموز لها دور فعّال في دفع عملية الاستمالة ولفت الانتباه ، وخصوصيتها الإعلامية في حمل هوية القناة الفضائية والتدليل عليها .
3. كما تأتي أهمية البحث الحالي لعدم وجود دراسة سابقة تخصص بالعلامات التجارية التلفازية .
4. العلامة التجارية لها طابعها الخاص ، لكي يمكن تمييز القنوات التلفازية وهذا يتطلب وجود تصميم برموز سهلة التكوين ومبتكرة ومتميزة عن غيرها .
5. إن واقع العلامات التجارية المميّزة للقنوات التلفازية الفضائية بحاجة إلى البحث لغرض تفعيل وتطوير دورها الاتصالي .

ثالثاً : اهداف البحث

يهدف البحث الحالي الى ما يأتي :

1. تعرف الابعاد الجمالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية .
2. تعرف الابعاد الدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية فيما يتعلق بموضوعها ووظيفتها .
3. تقويم تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية من الناحيتين الجمالية والدلالية .

رابعاً : حدود البحث

يتحدد البحث الحالي في تقويم الابعاد الجمالية والدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية التي تبث برامجها عبر الاقمار

خامساً : تحديد المصطلحات

1. التقييم Evaluation

وردت تعريفات عديدة للتقويم في اللغة والاصطلاح يذكر الباحث بعض منها بما يفيد البحث الحالي :
في اللغة

((اقامَ) يقوم (قياماً) واقامَ الشيء أي ادامهُ , ومنه قوله تعالى
ويقيمون الصلاة)) * وقوم الشيء تقويماً فهو (قويم) أي مستقيم (1) .
في الاصطلاح :

❖ عرفه (كود cood) على انه ((عملية الحكم على قيمة الشيء او مقداره باستخدام مقنن)) (2) .

❖ في التعريف اعلاه عد التقويم اصدار حكم على قيمة الشيء المراد قياسه على ان يتم استخدام مقياس يوضع لهذا الغرض وهذا هو الجوهر الاساس في عملية التقويم 0

❖ اما (تونبريك Tonbrink) فقد عرف التقويم على انه ((عملية الحصول على المعلومات واصدار احكام تفيد اتخاذ القرارات)) (3) .

❖ ففي هذا التعريف للتقويم اعتبر على انه جمع معلومات مستفيضة حول الشيء المراد تقويمه وبالتالي فان هذه المعلومات تفيد في اتخاذ القرار بما يخص الحكم على قيمة الشيء ومقداره 0

❖ اما (كامبل Campbell) فقد عرف التقويم ((ان التقويم هو اصطلاح شامل وعام يشمل القياس والتثمين)) (4) .

فقد رأى كامبل في تعريفه عدم وجود تحديد لمصطلح التقويم كونه مصطلحاً شاملاً وعمماً في القياس وتثمين الشيء المراد تقويمه او اصدار حكم على قيمته 0

❖ كما نجد ان البدوي يعرف التقويم بانه ((عملية تقدير الشيء وكميته بالنسبة الى معايير محددة ، او مدى التوافق بين فكره او عامل ما ، او بين القيم السائدة)) (1)

* سورة المائدة الآية (55)

(1) الرازي ، محمد بن ابي بكر : مختار الصحاح ، ط1 ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، 1979 ، ص556 .

(2) Cood , c,v: Dictionary of Education , 3rd , New York , Mc Graw Hill , 1973 , p:22

(3) Tonbrink , Terry : Evaluation Aproctical Guide for teacher , New York , Mc Graw Hill , 1974 , p:7

(4) Campbell , C.F: The development and validation of an Evaluation , instrument for use By teacher in school principal Georgia state university . 1974 p: 1

ان تعريف البدوي حدد التقويم وفقاً لمعيار يحدد لمعرفة مدى توافق الشيء المراد تقويمه واصدار حكم عليه سواء اكان فكرة ام عملاً ام قيمة سائدة 0 وبعد عرض التعريفات التي جاءت للتقويم الواردة اعلاه يرى الباحث ان تعريف كود يتفق وطبيعة اهداف بحثه لهذا يعتمده الباحث 0

2- الابعاد الجمالية The Dimensions of Astaticism

الابعاد في اللغة :

- ❖ جاءت الابعاد في اللغة ((البُعد ضد القُرب ، وقد (بَعُدَ) بالضم فهي بعداً بعيد أي (متباعد) وابعدةً غيره وباعده وبعده تبعيداً و (البَعْدَ) بفتحتين جمع باعد ، وبعَدَ ضد قبل)) (2)
- ❖ كما جاءت ((البعد (الجمع) ابعاد ، مصدرها بُعد ، اتساع المدى والمسافة)) (3)

في الاصطلاح :

- ❖ عرفها (البستاني) بانها ((البعد (الجمع) ابعاد ، وهي الرأي والحزم (((4) ، اراد البستاني في تعريفه هذا ان يرق الى مستوى المعرفة التي تستطيع بها الحواس ادراك الشيء وفقاً لمعطيات الرأي والحزم 0
- ❖ كما عرفها (علوش) بان البعد ((هو مصطلح تصويري فضائي ، اقتبس من الهندسة ويستعمل في جميع المفاهيم الاجرائية المستعملة في الدلالة 000 وهو ايضاً في الجمالية يميز بين الحقيقي والوهمي ويتحدد هذا البعد بمعايير العصر)) (1) في هذا التعريف يوضح علوش مفهوم الابعاد بانه مفهوم اجرائي يميز بين الحقيقية والوهم وهذا هو الاساس الجوهرى لهذا المصطلح الذي يرتبط بالمعطيات التي تمنحها الجمالية والدلالية حينما ينظر اليها في العمل الفني .

الجمالية في اللغة :

- هي ((الجمال : الحسن ، وقد (جُمَلَ) الرجل بالضم (جمالاً) فهو جميل ، والمرأة (جميلة) وجملاء ايضاً بالفتح والمد)) (2).

في الاصطلاح :

لقد وردت تعريفات كثيرة للجمالية حيث يذكر الباحث بعضها وبما يتلائم والبحث الحالي :

- ❖ فقد رأى الامام الغزالي ((ان كان الجمال يناسب الخلقة وصفاء اللون فانه يدرك بحاسة البصر ، وان كان الجمال بالجلال والعظمة وعلو المرتبة وحسن الصفات والاخلاق وإرادة الخيرات لكافة الخلق وافاضتها عليهم على

(1) البدوي ، احمد زكي : معجم مصطلحات التربية والتعليم ، دار غريب للطباعة ، القاهرة ، 1980 ، ص 119 .

(2) الرازي : مختار الصحاح ، مصدر سابق ، ص 57 .

(3) جبران مسعود : رائد الطلاب ، دار العلم للملايين ، بيروت ، ص 205 .

(4) البستاني ، فؤاد افرام : منجد الطلاب ، ط 3 ، دار الشرق ، بيروت ، ص 37 .

(1) علوش ، سعيد : معجم المصطلحات الادبية المعاصرة ، ط 1 ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ، 1985 ، ص 51 .

(2) الرازي : مختار الصحاح ، مصدر سابق ، ص 111 .

الدوام فأنه يدرك بحاسة القلب ((⁽¹⁾) ، من خلال التعريف يتضح ان الجمال عند الامام الغزالي في الشكل الظاهر للعيان هو ما تدركه العين وجمال باطن يدرك بالذهن . وهذا يرادف الجمالية التي تحدد بالشكل والمضمون في الاعمال الفنية حيث يحدث التطابق بينهما وفقاً للبنية الشكلية وموضوعها .

❖ وهناك تعريف يرى ((انها دراسة جمالية تعني بالقيم والعناصر لتكسب العمل الفني جمالاً فنياً))⁽²⁾ ، في هذا التعريف حددت الجمالية ضمن العناصر الفنية التي تستخدم في العمل الفني وفقاً لترتيب كل عنصر من العناصر البصرية التي تتلائم في ايجاد علاقات تتصل بجوهر العمل الفني لخلق حالة جمالية مؤثرة في الرؤيا ، وهنا تحدد الجمال الموضوعي الذي يكسب الاعمال الفنية جمالية خاصة بها 0

❖ اما (هارلد Harold) فيعتبر الجمالية ((نظرية في التذوق ، او انها عملية ادراك حسي للجمال في الطبيعة والفن))⁽³⁾ ، في هذا التعريف ربط هارلد الجمالية بالذات الانسانية من خلال مدى ما يحدثه العمل الفني من تأثير على المتلقي وبالتالي يدرك هذا العمل ادراكاً حسياً سواء اكان عملاً فنياً ام طبيعياً

0

وبعد عرض التعريفات التي جاءت للابعاد وللجمالية ولما لم يجد الباحث تحديداً لمصطلح الابعاد الجمالية في حدود معرفته واطلاعه ، فقد افاد من التعريفات اعلاه في صياغة تعريفه الاجرائي بما يتلائم وطبيعة البحث الحالي وعلى النحو الآتي :

التعريف الاجرائي للابعاد الجمالية

هي التأثيرات المحفزة للشعور بجمالية العلامات التجارية للفنوت التلفازية الفضائية العربية الناتجة من مجموع العناصر وأنظمة تكوينها البنائي .

3. الابعاد الدلالية The Dimensions of signification

في اللغة :

❖ لقد جاءت الدلالية لغوياً على انها ((دل : يدل ، اذا اهدى ، ودل على الشيء ، دالاً ودلاله ، هداه اليه))⁽¹⁾ .

❖ كما جاءت عنده (الرازي) بانها ((الدليل أي ما يستدل به ، والدليل : الدال وقد دل على الطريق أي يدلّه))⁽²⁾ .

(1) الغزالي ، ابو حامد : احياء علوم الدين ، ج3 ، دار الشعب ، القاهرة ، بدون تاريخ ، ص32 .

(2) البديوي ، احمد زكي : المعجم العربي الميسر ، ط9 ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1990 ، ص289 .

(3) Harold , Osborne : The Oxford Companion to Art , great Britain , 1998 , p: 12

(1) ابن منظر ، ابو الفضل جمال الدين بن مكرم : لسان العرب ، ج1 ، دار صادر ، بيروت ، ص249 .

(2) الرازي : مختار الصحاح ، مصدر سابق ، ص209 .

- ❖ عرفها (الجرجاني) ((انها كون الشيء بحالة يلزم من العلم به ، العلم بشيء آخر والشيء الاول هو الدال والثاني هو المدلول)) (3) ، يتضح من خلال التعريف اعلاه ان الدلالة تكمن في الشيء الظاهر للعيان كونه يوحي في الذهن صورة اخرى مرتبطة به 0 وهذه عملية ارتباط دلالي بين الدال والمدلول من حيث ان الاول يكمل الثاني في حصول المعرفة به 0
 - ❖ كما عرفها (ميشال) بانها ((مجموعة المعاني الاضافية التي تأتي زيادة على الدلالة الذاتية لاشارة معينة)) (4) ، يرى هذا التعريف ان هناك معان اضافية موجودة خارج ذاتية الاشارة او العلامة غير انها مرتبطة بها ، مما يوضح العلاقة الترابطية بين الظاهر المرئي والجوهر المضمون الذي يستدل به من خلال شكل الاشارة او العلامة 0
 - ❖ في حين اوجد (غيرو) تعريفاً للدلالة هو ان ((الدلالة هي القضية التي يتم من خلالها ربط الشيء والكائن والمفهوم والحدث بعلامة قابلة لان توحى بها)) (5) ، ان هذا التعريف افترض ارتباط العلامة بشي معين سواء اكان كائناً ام مفهوماً ام حدثاً من حيث ان الارتباط تفصح عنه العلامة وهذا بالتاكيد لا يأتي الا من خلال قابلية العلامة على الايحاء بالمعنى 0
- غير ان لفظ الدلالة كمصطلح يضاف اليه لفظ (علم) عند المحدثين فيقولون (علم الدلالة) حيث يقابل ذلك باللغة الانجليزية مصطلح (semantics) ويعني دراسة المعنى للاشارة الى فرع من علم اللغة يتناول نظرية المعنى (1) .
- وبعد عرض تعريفات الدلالة لغة واصطلاحاً ولما لم يجد الباحث تحديداً لمصطلح الابعاد الدلالية في حدود معرفته واطلاعه فقد افاد من التعريفات اعلاه في صياغة تعريفه الاجرائي بما يتلائم وطبيعة البحث الحالي وعلى النحو الاتي :

التعريف الاجرائي للابعاد الدلالية :

هو المعنى المستنبط من الأشكال المصممة للعلامة التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية .

4- العلامة التجارية Trade mark

- ❖ جاء تعريف العلامة التجارية اصطلاحاً عند (راشد) بأنها ((شعار اعلاني يتميز بالسهولة والوضوح ويتعرض لخاصية اساسية من خصائص السلعة او الخدمة المعلن عنها , ويترتب على ذلك تعلقها في ذهن المتلقي وتساعد على خلق درجة من الولاء عنده وقد تكون صورة او كلمة او شكل)) (2) .

(3) الجرجاني ، ابو الحسن بن محمد بن علي : التعريفات ، وزارة الثقافة والاعلام ، بغداد ، ص 61
 (4) ميشال عاصي ، اميل يعقوب : المعجم المفضل في اللغة والادب ، دار العلم للملايين ، بيروت ، 1982 ، ص 635 .
 (5) بيار غيرو : علم الدلالة ، ط 1 ، ترجمة انطون ابو زيد ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1986 ، ص 19 .
 (1) حمد مختار عمر ، علم الدلالة ، مكتبة دار العروبة للنشر والتوزيع ، الكويت ، 1982 ، ص 11 .
 (2) احمد عادل راشد ، الاعلام ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981 ، ص 145 .

❖ كما ان (الشبلي) عرفها بانها ((علامة مميزة تحمل معان وتدعو الناس وتوجههم وترشدهم الى شي محدد لتأييد موقف او لغرض من الاغراض الدعائية)) (3) .

❖ غير ان (لوسي) عرفها على انها ((عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة ثابتة او قيمة او هدف ، بحيث تؤثر في الرأي العام من دون مناقشة)) (1) (4)

فقد افاد الباحث من عرض التعريفات التي جاءت للعلامة التجارية في صياغة تعريفه الاجرائي بما يتلائم والبحث الحالي وعلى النحو الآتي :-

التعريف الاجرائي للعلامة التجارية :

هي وحدة تصميمية مستقلة يعبر بناءها الشكلي عن ابعاد جمالية ودلالية .

(3) اكرم شبلي ، معجم المصطلحات الاعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، 1989 ، ص558.
(1) لوسي ، سميث ادوارد : الحركات الفنية بعد الحرب العالمية الثانية ، ترجمة فوزي خليل ، مراجعة جبرا ابراهيم جبرا ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 1995 ، ص150.

تقدمة :-

تشكل الدلالة في كل فروع العلوم والمختلفة كالمنطق وعلم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ إلى آخر ذلك من العلوم الإنسانية موضوعاً هاماً في كل ما له علاقة بالمعنى الذي تؤديه العلاقات الكاشفة عما يدور في العقل الانساني من عمليات الفكر والإدراك والمفهوم والصورة⁽¹⁾. وعلى ذلك فان ((أي جانب من النشاط الانساني ينطوي على إمكانية أن يؤدي دور العلامة ، أو يصبح هو علامة))⁽²⁾. وبما إن الفن هو أحد الأنشطة الإنسانية فهو بالتالي لا يقل أهمية عن أي نشاط آخر ، سواء أكان تعبيرات لغوية أم أي إشارة تستخدم لنقل رسالة ما ، إذ أن جميعها تمنح مجموعة من الدلالات التي تصور أفكاراً ومعاني معينة : فضلاً عن أن الفن لا يكتفي في المعنى الدقيق على مجرد الدلالة بحيث يكون طرفين فقط طرف العلامة الدالة من جهة وطرف الشيء المدلول عليه من جهة آخر بل يضاف إلى مجرد الدلالة شحنة عاطفية من نوع معين يراد لها التعمق في نفس الرائي كلما وقع بصره عليها⁽³⁾. ووفقاً لهذا المفهوم يجد الباحث من الأهمية بمكان التعرف على مفهوم الدلالة تاريخياً وبالتالي معرفة العلامات الدالة التي هي مركز العملية الاتصالية وصولاً لمعرفة البعد الدلالي لتصاميم العلامات التجارية موضوعة البحث .

مفهوم الدلالة :-

اشتقت كلمة الدلالة من الأصل اليوناني (semaino) وتعني دل – عنى وهي نفسها مأخوذة من كلمة (sema) والتي في اصلها تدل على المعنى ، وانطلاقاً من هذا نجد أن الفكر اليوناني قد عبر عن القضية الدلالية من خلال الربط بين الشيء والتصور الذهني واللفظ وفقاً لبعض المفاهيم التي كانت محصورة في إطار الدلالة اللفظية ضمن منطق شكلي يفرض عناصره وانساقه على الواقع الخارجي طبقاً للمعنى⁽⁴⁾. غير أن الدلالة في العصور الوسطى قد خرجت عن المفهوم الثابت في الإنتاج الشكلي للمعنى إلى ممارسات دالة مختلفة شملت المعارف المتأثرة بالأديان المؤمنة بوحدانية (الله) سبحانه وتعالى والمتمثلة بتجليات تفهم بوصفها علامات تؤكد وجوده ، من حيث التركيز على مفهوم النظام الدال على فعل الدلالة وطرقها المختلفة وفقاً لأنماط الوجود⁽⁵⁾.

(1) بيير جيرو : علم الدلالة ، ترجمة منذر عياشي ، دار طلاس للدراسات والترجمة ، سوريا ، 1992 ، ص 9 .

(2) ترنس هوكز : البنيوية وعلم الإشارة ، ط1 ، ترجمة مجيد الماشطة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 1986 ، ص 123 .

(3) زكي نجيب محمود : فلسفة وفن ، مطبعة لجنة التأليف والنشر ، القاهرة ، 1963 ، ص 43 .

(4) بيير جيرو : علم الإشارة (السيميولوجيا) ترجمة منذر عياشي ، دار طلاس للدراسات والترجمة ، سوريا ، 1992 ، ص 9 .

(5) سيزا قاسم : حول بعض المفاهيم والأبعاد في مدخل إلى السيميولوجيا ، دار إلياس العصرية ، القاهرة ، بدون تاريخ ، ص 51 .

وفي الإطار نفسه نجد الفكر العربي الإسلامي أوجد مفهوماً للدلالة وفضلاً عما ذكر أعلاه فإن هذا المفهوم ارتبط باللفظ والصورة الذهنية من حيث أن العلامة اللسانية لا تكتمل إلا بركنين هما الدال والمدلول من خلال النظر إلى الألفاظ من جهة دلالتها على معانيها ، فإن المعنى يكون أولاً بالنفس ، على اعتبار أن الألفاظ تُطلب من أجل المعاني وبهذا يأتي طلب المتكلم دائماً متوجهاً إلى المعنى الذي يريد أن يدل عليه ((فالبلاغة والفصاحة وسائر ما يجري في طريقيهما ، أوصاف راجعة إلى المعاني ، والى ما يدل عليه بالألفاظ))⁽¹⁾. بمعنى أن ربط الألفاظ مع دلالتها يسهم في تكوين الصورة الذهنية إذ أن اللفظ والمعنى متلازمان في عملية فكرية واحدة ومنها تتجلى الصورة الذهنية لدى المتلقي .

وضمن هذا المعنى نجد (ابن سينا) يرى أن مفهوم الدلالة هو ((فهم أمر من أمر)) وبهذا يرجع أمر الدلالة إلى السامع أو المتكلم بمعنى أن فهم الأمر الأول وهو الدال يستدعي في الذهن فهم الأمر الثاني وهو المدلول⁽²⁾ .

أما (ابن خلدون) فقد رأى أن المعاني تتبع الألفاظ وهي الأصل ، حيث الألفاظ هي التي تطلعنا على المعاني فهي الدليل عليها وبدون الألفاظ لا يستطيع استجلاء المعاني ، وهذا يعني أن من خلال الدال يتم الكشف عن المدلول ، وبذلك يرى أن الألفاظ هي قوالب المعاني وهي كالأواني التي يغترف بها الماء تتفاوت فيما بينها من حيث نوعها⁽³⁾ . وبناء على ذلك نجد عند العرب نوعين من الدلالة وهما الدلالة الإشارية ، والدلالة الإيحائية وتردان عندهم على أنه دلالة الإيضاح في مقابل دلالة الإيهام أو هما دلالتا المطابقة في مقابل دلالتى التضمين والالتزام⁽⁴⁾ . وحسب ذلك يمكن القول أن الفكر العربي اسبق في إنشاء نظرية شاملة ومستقلة من الفكر الغربي بموضوعة الدلالة .

وعلى العموم نجد أن (السيميولوجيا) كمصطلح انتشر في أنحاء العالم منذ عقد الستينات للدلالة على علم العلامات الدال بكل أنواعها وان أول من قدم هذا المصطلح في الغرب الإنجليزي (جان لوك 1732 – 1804) عام 1960 في طروحاته التي لم تخرج عن إطار معرفة العلامات اللغوية وفق النظرية العامة للغة وفلسفتها⁽⁵⁾ . غير أن (سوسير 1913-857) العالم السويسري اعتبر أن الدلالة اللغوية تتكون لدى الانسان منذ نشوء الوعي لديه وقبل تعلمه أي نوع آخر من المدلولات من حيث هذه الدلالة تهتم بالعلامات في كل جوانب الحياة كون مفهومها يشمل كل الظواهر معتبراً أن دلالة العلامة تنتج من الترابط بين الدال

(1) حمد غنيمي هلال : النقد الادبي الحديث ، دار الثقافة ، بيروت ، 1973 ، ص 274

(2) عادل فاخوري : علم الدلالة عند العرب ، دراسة مقارنة مع السيميائية الحديثة ، ط 1 ، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت ، 1985 ، ص 10

(3) محمد غنيمي هلال : النقد الادبي الحديث ، مصدر سابق ، ص 259

(4) القرطاجي ، ابو الحسن حازم : منهاج البلغاء وسراج الادباء ، تقديم وتحقيق محمد الحبيب ابن الخوجة ، تونس ، 1966 ، ص 172

(5) بيير جيرو : علم الاشارة ، مصدر سابق ، ص 10

الفصل الثاني ----- المبحث الثاني
والمدلول أي بين الصورة والمفهوم وهي بذلك نظام من أنظمة الاتصال⁽¹⁾ .
وبمقتضى هذا الرأي فإن الدلالة لا تنفصل عن إطار الاتصال وأنها ذات أواصر
قوية في تعميق معرفة الاتصال .

أما الأمريكي (بييرس 1839-1914) فقد اتجه كذلك في طروحاته الدلالية نحو
اللغة ليحدد من خلال دلالات المعاني نظاماً شكلياً للعلامات قريباً من الرياضيات
والأخلاق وعلم الصوتيات وما إلى ذلك من العلوم من أجل إقامة نظام دلالي يطبق
على جميع العلامات الدالة . فهو يرى ان العلامة شيء ما ينوب الى شخص ما عن
شيء ما بصفة عامة ، وهي توجه لشخص ما ، موضحاً ان العلامة تؤكد في ذهن
ذلك الشخص علامة معادلة تتكون من الاثر الذي يتركه موضوع العلامة في ذهن
المتلقي⁽²⁾ (2) ومن ذلك اراد (بييرس) معرفة الواقع المدرك في مجموعة من
العلامات طبقاً للعلاقة بين الدال والمدلول وهي :-

1- الايقونات Icons

ان العلامات الايقونية تتصف بالقابلية على الفهم لارتباطها بعلاقات تماثل وتطابق
لما تشير اليه حيث عند عرضها يعرفها المتلقي بسهولة لوجود التشابه بين الدال
والمدلول ((وبذلك تصبح الايقونة علامة تحيل الى الشيء الذي تشير اليه
بالمماثلة⁽³⁾)) ويمكن ان يكون أي شي ايقونة بمجرد ان تشبه العلامة هذا الشيء
وتستخدم لتدل عليه .

2- المؤشرات indexes

المؤشرات تقوم بالدلالة على اعتبار صلتها بالموضوع فهي علامة مرتبطة
بموضوعها ارتباطاً سببياً فهي (علامة تقوم على العلاقة السببية بين الدال
والمدلول)⁽⁴⁾ بمعنى ان هذه العلاقة هي المؤشر كما في حالة الطرق على الباب
تشير الى وجود شخص بالخارج .

(1) فردينال دي سوسبير : علم اللغة العام ، ترجمة يوثيل يوسف عزيز ، بيت الموصل ،
1988 ، ص 24

(2) سيزا قاسم : حول بعض المفاهيم والابعاد في مدخل الى السيمولوجيا ، مصدر سابق ،
ص 28

(3) الحسني ، عماد الدين عبد الله : مرتكزات تصاميم الاقمشة العراقية مقارنة سيميائية ،
اطروحة دكتوراه - غير منشورة - كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2003 ، ص 63

(4) اديت كير زويل : عصر البنيوية من ليفي شتراوس الى فوكو ، ترجمة جابر عصفور ،
دار آفاق عربية ، بغداد ، 1985 ، ص 227

3- الرموز symbols

ان الرمز لا يوجد بينه وبين الشيء الذي يقف بديلاً عنه او يرمز اليه أي تماثل او تشابه قابل للتحديد انه يرمز ويمثل الشيء ويحل محله لكنه لا يتماثل معه باي معنى من المعاني⁽¹⁾.

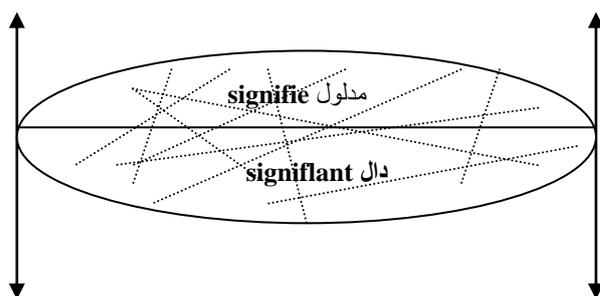
وطبقاً لما تقدم يجد (بيرس) امكانية تواجد هذه العلاقات مجتمعه من خلال لمس رواسب العملية الايقونية او المؤشرية في الرمز وبالتالي يرى ان اطار وجود المعرفة يتأكد عبر هذه العلاقات المختلفة في شكل علامات .

وعلى ضوء ذلك يمكن للباحث القول ان الدلالة قائمة على اساس عملية الاتصال بين مرسل ومتلقي حيث ان العلامات المرئية المختلفة تعتبر لغة كذلك كونها تنقل رسالة معينة لاعطاء معنى من خلال ما تقوم به من احداث صورة ذهنية عند المتلقي . كما ان الباحث يرى ان العلامات التجارية لارتباطها بحياة المجتمع تنقل للمتلقي فكره ما تتصل بانتاج المعنى مما يجعل اهميتها الدلالة هي الاستقرار بذاكرة المتلقي 0

تصنيف العلامة

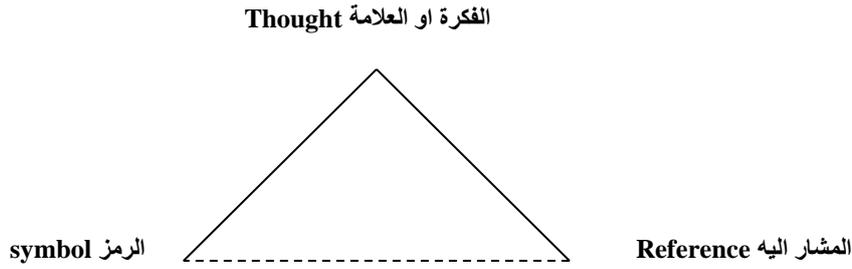
من خلال تعدد الطروحات التصورية عن توليد الدلالة سواء دلالة العلامات البصرية ام اللفظية نجد ان هناك تصنيفات للعلامة يذكر الباحث اكثرها عمومية وشمولاً تغطية لهدف البحث :-

1- يعتبر (سوسير) العلامة وحدة ثنائية الابعاد تتكون من وجهين لا يمكن فصل احدهما عن الآخر 0 الوجه الاول هو الدال والثاني هو المدلول الذي يستدعي المفهوم في ذهن المتلقي حيث يقول ان العلامة اللسانية هي ناتج عملية الربط بين الدال والمدلول اذ ان هذه العلامة ذات طبيعة نفسية مرتبطة بعقد نفسي فضلاً عن ان (سوسير) يعتبر ان الدال هو الرمز والمدلول هو الفكرة او المفهوم وهذا التصور يجسده المخطط التالي(1):-



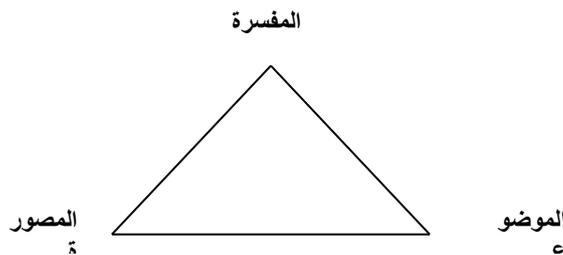
2- اما (اوجدين وريتشاردز) *فقد اختصرا العلاقة التي تربط بين الاشياء والافكار ضمن مثلث علامات سميها المثلث الاساسي يوضح العلاقة بين الرمز والمشار اليه والفكرة او العلامة ، وقد ضمنا المثلث الشئ الذي تشير اليه العلامة وتحل محله ، حيث ربطا العلامة بعالم الواقع الخارجي وفق ما هيئها حيث قالوا : اذا كان الرمز يسجل الفكرة وينقلها وينظمها ويوجهها فانه كذلك يسجل الاحداث وينقل الحقائق(2)وكما في المخطط التالي :-

(1) كلود جرمان وريمون لوبلان : علم الدلالة ، ترجمة نور الهدى لوشن ، دار الفاضل للنشر والتوزيع ، دمشق ، 1994 ، ص15
* هما ناقدان لغويان انكليزيان الفا كتاباً مشتركاً تحت عنوان (معنى المعنى) (the meaning of meaning) الصادر عام 1923 .
(2) اف ، ار ، بالمر : علم الدلالة ، ترجمة مجيد عبد الحميد الماشطة ، مطبعة العمال المركزية ، بغداد ، 1985 ، ص33



وعند ملاحظة المثلث نجد ان القاعدة التي تمثل العلاقة بين المشار اليه والرمز قدمت بشكل متقطع وذلك لان العلاقة التي يحققها جانب المثلث هي علاقة سببية على اعتبار ان الفكرة هي العلة في وجود الرمز والمشار اليه ، وبالتالي ليس الفكرة وحدها هي التي تستدعي الرمز بل هناك سلسلة من العلل منها الذهني والسلوك الاجتماعي ، وهذا هو الهدف الذي يرغب في ان يحدث في المتلقي .

3- غير ان (بيرس) قد توسع في فاعلية العلامة خارج نطاق علم اللغة بحيث ارسى علماً متكاملًا للعلامات من خلال طروحاته التي راي فيها ان العلامة هي شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما بصفة ما ، بمعنى انها تخلق في مخيلة ذلك الشيء علامة معادلة وهذه العلامة هي المفسرة للعلامة الاولى حيث تنوب عن شيء ما وهذا هو موضوعها الذي يرجع الى نوع من الفكرة وهي المصورة وفقاً للمثلث الآتي :-

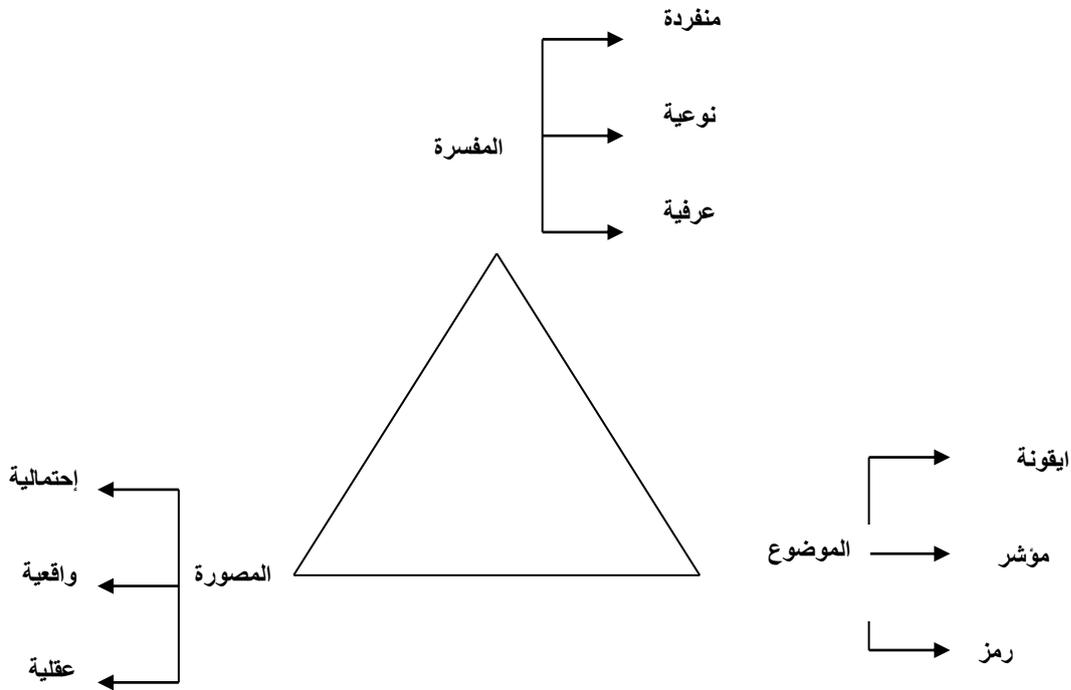


فالمصورة هي الدال والمفسرة هي المدلول ذات علامة جديدة تولد عن الاثر الذي

الفصل الثاني ----- المبحث الثاني
 يتركه موضوع العلامة في ذهن المتلقي. والموضوع هو جزء من العلامة ليس
 الا(1)ونجد هناك ثلاثية للعلامات وفق تصنيف (بيرس) وهي الهيكل العام لآرائه
 -:

- أ - وفقاً لماهية العلامة باعتبارها نوعية او مفردة او عرفية عامة
 ب - وفقاً لعلاقة العلامة بموضوعها ويرجعها الى طبيعتها الايقونية او المؤشرية
 او الرمزية
 ج - وفقاً لاعتبارها علامة على امور احتمالية او واقعية او عقلية

ويمكن تجسيد ذلك بالمخطط الآتي(2):-



وانطلاقاً مما تقدم من تصنيف للعلامة وبناء على تقسيم (بيرس) وفق نظام
 علاماتي يضم جميع العلامات اللغوية والمادية فان العلامة التجارية تقع ضمن

(1) سيزا قاسم : حول بعض المفاهيم والابعاد في مدخل الى السميولوجيا ، مصدر سابق ،
 ص28

(2) سيزا قاسم : حول بعض المفاهيم والابعاد في مدخل الى السميولوجيا ، مصدر سابق ،
 ص141

الفصل الثاني ----- المبحث الثاني
جانبا العلامات المادية كونها تمثل مستوى من الادراك في وجود تصور لمعنى
من المعاني في مداركنا الخاصة وبالتالي نجدها تشترك مع العلامات الاخرى بسمة
الدلالة فضلاً عن استخدامها للرموز وهذا يؤسس اهمية في العلامة التجارية بحد
ذاته 0

البعد الدلالي في تصميم العلامة التجارية:-

من الاهمية المميزة للدلالة انها تفرض وجود انساق* تمنح المعنى وقد تبدو في
الظاهر غير نسقية وذلك عن طريق تحليل العلامة في اللون والحرف المستخدم
والحركة الايهامية والشكل والفضاء وهذه تعد عناصر النسق ، فعندما تفكك
الرسالة الى عناصر الدال والمدلول نجدها مرتبطة بوحدة دلالية (وهي تجسيد
لفكرة تكمن وراءها وفق سياق المفاهيم الضمنية الكامنة لتلك الفكرة 00000 حيث
تكمن وراءها في ازدواج التفسيرات الممكنة وتنوعها ، أي في التغلب الدائم
للمعنى الذي تؤديه العلامات)⁽¹⁾.

ومن ذلك يتضح ان الدلالة في تصميم العلامات التجارية تقرأ من خلال عناصر
بناءها من خط وشكل ولون وقيمة ولمس وحركة لانها توحى بالمعنى الذي يفهم
من خلال علاقة الترابط بينهما وبالتالي يمكن اعتبار العلامة التجارية هي الدال
واما المدلول هو التصور الذهني او المفهوم ، فالمعنى يساوي البنية التصميمية فيها
0 فضلاً عن انها تدخل في اطار الدلالة كونها تشكل اداة اتصالية في احتوائها

على استقلال ذاتي تؤسس كلاً موحداً تفضي الى الدال وهو قرين البعد الحسي الذي
تلاقيه الرؤية 0 والمدلول هو البعد المفهومي الذي تعقله منها فهي اذن الكل الذي
يتركب من الدال والمدلول بوصفها تآلف بين المفهوم والصورة 0 وعلى ذلك
فالعلامة التجارية تتبع من ادراك جانبيين لها ، جانب يمكن ادراكه حالاً وجانب
يمكن الاستدلال عليه وفهمه وكلاهما يعملان لوحدة غير قابلة للانفصام فيها⁽²⁾

وبما ان العلامة التجارية هي مجموعة من العناصر المكونة لها والتي تؤدي الى
استخلاص العلاقات التي تربط هذه العناصر مع بعضها فهي اذن تحقق المعرفة
الدلالية لتكوينها الشكلي وفعاليتها الاتصالية (حيث يتضمن التكوين دلالات منسقة
مختلفة تشكل علامة ملفتة للنظر)⁽³⁾ وقد تكون هذه العلامة شكلاً هندسياً بسيطاً او
هرمياً او مخروطياً او دائرياً او اشعاعياً او حلزونياً وكما تميز التكوين العام
للتصميم بالبساطة كلما زادت قدرته على سرعة الفهم وزيادة المعطيات الدلالية

* النسق system : نظام يشكل كلاً موحداً ، وهو قريب من مفهوم البنية من حيث هو مصدر

للمعنى 0 للمزيد ينظر : اوديت كير زويل ، عصر النيوية ، مصدر سابق ، ص 291

(1) ارنولد هوسر : فلسفة تاريخ الفن ، ترجمة رمزي عبده ، مراجعة زكي نجيب ، مطبعة
جامعة القاهرة ، 1968 ، ص 58.

(2) ترنس هوكز: فلسفة تاريخ الفن، ترجمة رمزي عبده، ترجمة مجيد الماشطة، دار الشؤون
الثقافية العامة، بغداد، 1987، ص 115.

(3) احمد عادل راشد: الاعلام، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 135.

الفصل الثاني ----- المبحث الثاني
التي تنقلها (1) وبالتالي فان البناء التصميمي للعلامة التجارية يحمل مقاصد دالة
تفرض تأثيرها على المتلقي من خلال نظم علامائية تسعى لتحقيق وظيفتها عبر
العلاقات الترابطية لمكوناتها في معرفة الدلالة في كلية العمل ومعناه 0
كما ان العلامة التجارية تأخذ على انها ذاتية وايحائية أي مباشرة وغير مباشرة في
اعطاء المعنى من خلال تصميمها 0 فالذاتية هي المعنى المصمم له الموضوع
الذي هو شيء قائم بذاته بمعنى انها تمنح المتلقي معنى مباشر ، اما الدلالة
الايحائية فهي المعنى المرتبط بالعلامة والمستمد من شكلها وكلاهما تشكلان
طريقتين من طرق المعنى ، وان كانتا تتألفان في معظم العلامات التجارية 0
ويمكن تمييز الدلالة وفق ما هي عليه ، فاما ان تكون دلالة ذاتية طاغية او تكون
دلالة ايحائية(2)

وانطلاقاً مما تقدم يمكن للباحث القول ان العلامة التجارية هي علامة تصويرية
تمنح تصوراً لمعنى من المعاني في حملها فكر ما 0 وهذا ما ينبغي للمصمم ان
يضعه في اعتباره عند تصميم علامة تجارية حيث يجعلها تحمل مقاصد دالة من
خلال ما تحمله من خطاب دلالي نحو المتلقي 0

(1) عبد الفتاح رياض : التكوين في الفنون التشكيلية ، ط1 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،
ص34.

(2) ترنس هوكز : البنيوية وعلم الاشارة ، مصدر سابق ، ص115.

المبحث الأول الأبعاد الجمالية

التقويم الجمالي

ترجع الطروحات الأولى في الفكر الانساني حول مفهوم الجمالية الى العالم القديم الذي وصل فيه الفكر الفلسفي اليوناني الى مستوى رفيع من التطور بالمقارنة الى ما سبقه من الفكر في الحضارات الشرقية القديمة والتي أثرت فيه ولاسيما حضارة وادي الرافدين ووادي النيل , مما أوجد تحديداً لاهم التعبيرات الجمالية آنذاك مثل ((الرائع , الجمال , التناسق))⁽¹⁾ , بمعنى أن الظاهرة التي تنطبق عليها هذه التعبيرات يمكن فهمها وإدراكها . ومن هذا المنطلق ظهرت التصورات الجمالية الى عالم الوجود متخذة اتجاهين متضادين في الرؤية الجمالية , أحدهما كان مثالياً عقلياً وفق تصور الجمالية قيمة مطلقة عليا متسامية . في حين كان الآخر حسياً في النظر الى طبيعة الفنون من حيث التركيز على الوقائع والإنتاج الفني الملموس . ومن ذلك الوقت ولا تزال المشكلة الجمالية تختلف حولها الآراء وفقاً للطروحات المتعلقة بالتصورات الجمالية تاريخياً كانت أم فلسفياً أم اجتماعياً أم نفسياً من أجل إشباع حاجة الإنسان المعرفية وأمتاع حاسته الجمالية بغية أحداث التواصل والتفاهم بين بني البشر⁽²⁾ . ومما يتصل بذلك من الأفكار ما يتعلق بالتقويم الجمالي باعتبار ((أنه عملية الحصول على معلومات وإصدار أحكام تفيد اتخاذ القرارات))⁽³⁾ . من خلال تفحص العمل الفني لتحديد مواطن ضعفه وقوته وفقاً لمعيار مفترض يمكن الأخذ به في تطبيق الحكم على العمل الفني بوصفه (جيداً) أو (رديئاً) ذلك كون العمل الفني يبعث أثراً أو عاطفة معينة في المتلقي الذي قد لمس مواطن من شأنها أن تجعله جميلاً ((ومع هذا أنه ليس باستطاعة حتى الحكام المجربين أن يدلو بأحكام مطلقة على الرغم من أن آراءهم تتسم بقيمة كبيرة))⁽⁴⁾ .

فالعامل الفني يعتمد في مهمته على إثارة نفس المتلقي في استجابة ذاتية تعد أساساً للحكم على الفنون ويصبح هذا الحكم وسيطاً للتفاهم والتواصل بين العمل الفني والمتلقي من حيث أن الذات تشعر في لحظة التأمل الفني قد استحالت إلى خط أو إيقاع أو نغمة في عملية إسقاط ذاتي مقترن بنوع من الامتزاج والذوبان في

(1) اوفسيا نيكوف , م ، موجز تاريخ النظريات الجمالية , ترجمة باسم السقا , دار الفرابي , بيروت , 1975, ص11.

(2) راوية عبد المنعم : القيم الجمالية , دار المعرفة الجامعية , القاهرة , 1987, ص228.

(3) Tonbrink, Terry: Evaluation Aproctical Guide for Teacher, New York, Mc Graw Hill, 1974, P: 7.

(4) نوبلر , ناتان ، حوار الرؤيا (مدخل إلى تذوق الفن والتجربة الجمالية) ، ترجمة : فخري خليل , مراجعة جبرا إبراهيم جبرا , دار المأمون للطباعة , بغداد , 1987, ص27.

الموضوع وبالتالي تشيع بالشيء الذي تتأمله نوازعها وورغباتها ومشاعرها في شتى مظاهر إحساسها (1).

وعلى ذلك فإن المشاعر تنبعث على الشيء . عندها نطلق عليه صفات الجمالية , وهذا مرده الى طريقة المتلقي الخاصة بالشعور المرتبط بالذوق وهذه الصفات هي مهمة التقويم الجمالي وهو ليس مجرد تقدير للأثار الذاتية في المتلقي , بمعنى أن الذات ليست كل شيء في التقويم الجمالي الذي يحتاج بالمقابل الى معرفة البناء الجمالي المكوّن للعمل الفني ذاته (والتعرف على شكله مستخلصاً بذلك لذة تعتمد في إشباعها على طبيعة العمل الفني ذاته . وبذلك تنشأ علاقات متبادلة في التجربة الجمالية من كلا الوجهين الذاتي والموضوعي) (2).

وبما أن الفنان لم يخلق العمل الفني كونه قادراً على الانتاج , بل أنه قام بخلق ناتجه الفني في لحظة معينة من حياته , وبما أن عملية إبداع الأعمال الفنية من قبل الفنان جاءت ناتجة في لحظة معينة من حياته ((لأن كل عمل فني قد تم خلقه ليعبر عن أفعال قد أنبعث بباطنة في هذه اللحظة من حياته وليس في لحظة سواها)) (3) . وبذلك فإن التقويم الجمالي لأي عمل فني يتجه نحو عرض خصائص ذلك العمل فيظهر فيه مواطن الضعف والقوة التي تتمحور فيه , حينها يحكم على الجمال الذي في العمل الفني وفقاً للحكم الموضوعي بمعنى أن موضوعة الجمال موجودة داخل العمل نفسه . واما أن يتجه نحو الإحساس الذاتي الذي هو مدى ما يحدثه العمل الفني من أثر في نفس المتلقي وهو بذلك يحكم على الجمال الذي في الشعور أو في المعنى وعلية نجد أن ((كلا الاتجاهين يقوم الجمال على جانب واحد من جانبي العمل الفني فبعضها موضوعي أي متصل بالحكم على الجمال في الأشياء الجميلة وبعضها ذاتي أي متصل بالحكم على الجمال من حيث هو في رأي المتلقي)) (4).

وانطلاقاً من ذلك فإن الأهمية في فهم استجابة الذات وحكمها الجمالي يدعو بالمقابل الى معرفة البناء الجمالي المكوّن للعمل الفني من أجل أحداث التوافق بين الداخل والخارج على اعتبار أن في العمل الفني جمالاً موضوعياً وفي داخل النفس جمالاً ذاتياً . وفي حال التقويم الجمالي يدمج بين الذات والموضوع , من حيث ثراء العمل جمالياً يسير الى جانب استجابة الذات له في عملية حصول مشاركة وتبادل

(1) زكريا إبراهيم ، مشكلة الفن ، دار مصر للطباعة ، القاهرة ، 1976 ، ص 221 .

(2) بنتون ، وليم ، الجمالية ، ترجمة ثامر مهدي ، الموسوعة الصغيرة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 2000 ، ص 17 .

(3) كولنجورد ، روبين جورج ، مبادئ الفن ، ترجمة احمد حميد ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ، القاهرة ، 1966 ، ص 257 .

(4) عز الدين اسماعيل ، الأسس الجمالية في النقد العربي ، ط 3 ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 1986 ، ص 64 - 65 .

على أن يتم ذلك وفقاً (لأمكانية الاستنباط من الأعمال السابقة التي تم إنتاجها بمواصفات تقدير القيم معتمداً على التجربة والنجاح والخطأ) (1).

وفي هذا الإطار نجد طروحات (كانت) المتعلقة بالحكم الجمالي تتعرض الى صفة العمل الفني ومصدره في حكمه , معتبراً أن هذا الحكم مرده الى الذوق مع أن الذوق ليس له قاعدة موضوعية تحدد ما يكون عليه الجميل الذي هو مصدر متعة جمالية حيث يختلف في كل مضمون , ويمكن أدراكه ذاتياً . وبذلك أعطى الشكل كل الأهمية وجرده من كل مضمون (فالجميل هو الصورة الغائبة الموضوعية من حيث هو مدرك في ذلك الموضوع) (2) . وبالتالي فالحكم الجمالي عنده ينصب على الشكل الذي يثير متعة دون غاية ودون مفهوم مستشهداً بالزخارف والموسيقى بدون غناء . في حين رأى (ماير) أن هناك ذكاء تقويمي (Evaluative Intelligence) وهو ذكاء متكوّن في عملية التقويم الجمالي للعمل الفني وهذا التقويم بالمحصلة النهائية هو مكتسب من ناحية ومتعلم من ناحية أخرى وعليه هو راجع الى الخبرة الجمالية (3).

ويجد الباحث أن هذا الطرح في التقويم الجمالي يشابه الى حد ما طرح (جير فورد) الذي اعتبر أن هناك (قدرات تقويمية) تشمل التقويم الإدراكي الذي يعتمد على الإدراك وهو ناتج عن الخبرة , والتقويم المنطقي الذي يقاس على صورة الاستدلال المنطقي وهو ذات تأثير في تقدير جودة العمل الفني وملائمته وأهميته ونوعه (4).

ويمكن القول أن الصفة الجمالية للنواتج التصميمية بشكل عام وللعلامة التجارية التفاضلية بشكل خاص تشكل أهمية بالغة للرسالة التصميمية لتحقيق الرسوخ والاستمالة عند المتلقي كونها تخاطب الأحاسيس والمشاعر لغرض إيصال رسالة معينة بغية التحفيز نحو اتجاه معين . وبالتالي فإن الجانب الجمالي مع الجانب الدلالي يكوّن بالمحصلة الرسالة التصميمية لأن ((الغرض التصميمي يرتكز في إيصال رسالة ما الى المتلقي , وهذا الهدف يعد محكاً استراتيجياً لتقويم العملية التصميمية برمتها)) (5) .

وبناءً على ما تقدم أن التقويم الجمالي للنواتج التصميمية عموماً وللعلامات التجارية بصورة خاصة يتم وفقاً لعمليات البناء التصميمي لإظهار نواحي القوة

(1) جان برتلمي ، بحث في علم الجمال ، مؤسسة فران كلين للطباعة والنشر، القاهرة ، 1970 ، ص 5 .
 (2) دني هويسمان : علم الجمال ، ترجمة ظافر الحسن ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1975 ، ص 60 .
 (3) شاكر عبد الحميد : التفضيل الجمالي ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد (267) ، مطابع الوطن ، الكويت ، 2001 ، ص 50 .

(4) أبو طالب محمد : علم النفس الفني ، مطابع التعليم العالي ، الموصل ، 1990 ، ص 74 .
 (5) الكبيسي ، إبراهيم حمدان : بنائية الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001 ، ص 57 .

والضعف فيها بغية الوصول الى مدى فعاليتها في التأثير على المتلقي بقصد التأثير والإستمالة والرسوخ في الذاكرة .

عناصر بناء العلامة التجارية

ان مفهوم الشكل قد تناوله الفكر الانساني منذ العهود القديمة وحتى الوقت الحاضر في موضوعة جدال واسع وعميق لاستعمالاته المتنوعة ولأهميته في التعبير وإيصال المعنى . وهو في الفن العامل المشترك لجميع العمليات الفنية , فضلاً عن كونه العنصر الفاعل الذي يسيطر ويقود العلاقات في العمل الفني (((1) ، كونه ناتجاً عن تنظيم العناصر المرئية في تجسيد لفكرة ما , يراد تحقيقها وإيصالها إلى المتلقي على وفق معطيات خاصة بالعمل الفني .

غير أن الشكل في العلامات التجارية يخضع لتعديلات كثيرة عن الشكل الأصلي وفقاً لفعل الاختزال المعتمد على أدراك المتلقي في تصور الشكل النهائي محاولاً الكشف عن المضمون الخفي الذي يريد المصمم الإشارة إليه طبقاً لتسامي الشعور في القيمة الجمالية لهذا الفعل الاختزالي حيث ((أن من أهم المهام في الفن هي إخضاع الإنسان لتأثير الشكل , لجعل الحياة جمالية عن طريق إدخال قاعدة الجمال كلما تيسر ذلك)) (2) . وخاصة إذا ما جاء الفعل الاختزالي كنتاج تصميمي يسعى لإخضاع المتلقي لتأثير الشكل المختزل . فالقدرة على تحويل الأشكال الطبيعية إلى مجرد أشكال مختزلة ورموز داخل الفعل التصميمي تجعلها وسيلة إقناع مهمة في التعبير عن الحقائق (فالشكل المختزل الغير مألوف والجديد تسود الرغبة في التعود عليه مما يؤدي الى تفضيلة) (3) ، وهذا يخلق حالة تفاعل تجعل من السهولة الاستدلال على المعنى المطلوب في التصميم بما يحقق التعامل والتحكم في المجال الإدراكي للمتلقي والذي يعد مدخلاً أساسياً للوعي بطبيعة الرسالة الجمالية (فالشكل هو جمع لعدة عناصر على اعتبار تكوينها فيه , لان طابع الشكل عبارة عن كيفية ائتلاف هذه العناصر) (4) ، بمعنى أن عناصر التكوين هي التي

(1) الحكيم , راضي : فلسفة الفن عند سوزان لانجر , وزارة الثقافة والإعلام , بغداد , 1986 , ص12 .

(2) هـربرت ريد : تربية الذوق الفني , ترجمة يوسف ميخائيل , بدون تأريخ وطبعة , ص481 .

(3) شاكر عبد الحميد : التفضيل الجمالي , مصدر سابق , ص53 .

(4) جورج سانتنيانا : الاحساس بالجمال , مكتبة الانجلو المصرية , القاهرة , 1960 , ص120 .

تولد الشكل بالمحصلة النهائية سواء أكان شكلاً مختزلاً أم غير مختزل من خلال اتحادها في عمل جمالي ودلالي متكامل , وهذه العناصر تشترك فيما بينها لتنشئ نسقاً بصرياً يمكن أن يستلمه المتلقي بصورة إيجابية (فالشكل ما هو إلا ترتيب الأجزاء في جانبها المرئي)⁽¹⁾ ، بمعنى أن الشكل هو ناتج علاقاتي مرتبط أساسه الإنشائي بعوامل التنظيم داخل فضاءه الذي يستوعبه ويحتويه .
كما نجد أن الشكل المتحقق في العمليات التصميمية يعطي أحاسيس مختلفة فضلاً عن كونه وسيلة لتنمية المشاعر والاتجاهات نحو الغرض المطلوب من التصميم .

ويرى الباحث انه من المفيد ذكر بعض معطيات الأشكال الهندسية كونها تشكل رموزاً في البناء الشكلي لبعض العلامات التجارية موضوعة البحث :

1. المربع : يعطي شعوراً بالتناسب والاستقرار والثبات ويعني الجهات المتساوية .
2. الدائرة : تعطي إحساساً باللانهاية والطمأنينة والصفاء والاستقرار والحركة في أن واحد .
3. المثلث : رمز الأبدية وهو رمز الثالوث عند المسيحيين ويعطي إحساساً بالثبات والهدوء والانطلاقة والتنامي .
4. المستطيل : يعطي إحساساً بالتوازي .
5. المكعب : يرمز الى الفضاء والقوة والغموض .
6. الهرم : يعطي إحساساً بالانطلاقة والديمومة .
7. الاسطوانة : تعطي شعوراً بالحركة^(2،3،4) .

فشكل العلامة التجارية مكثف المساحة وان وجودها هو تميز للقناة الفضائية لذا يتطلب تصميمها نوعاً من الخبرة والدراية بمجال التصميم من حيث أن عملية البناء التنظيمي لتصاميمها يهدف على إظهار تكوين ملفت للنظر , لذلك لا بد من معرفة المكونات الأساسية لها وبعد تفهم تلك المكونات تأتي مرحلة إطلاق الأحكام الجمالية مع تفهم محتوى الرسالة الموجة من خلالها كما أن عملية فهم ومعرفة الأجزاء تساهم في تقييم التصميم وبالتالي تقبله⁽⁵⁾ . ومن هنا يجد الباحث مدخلاً لمعرفة تلك العناصر الأساسية وهي :

1- الخط Line

- (1) هريبرت ريد : معنى الفن , ترجمة سامي خشبه , وزارة الثقافة والأعلام , بغداد , 1989 , ص15 .
- (2) فرج عبو : علم عناصر الفن , ج1 , دار دلفين للنشر , إيطاليا , 1982 , ص229 .
- (3) هيجل , الرمزية , ط1 , ترجمة جورج طرابيشي , دار الطليعة , بيروت , 1979 , ص10 .
- (4) بلاسم محمد جاسم : التحليل السيميائي لفن الرسم , أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1999 , ص103 .
- (5) إسماعيل شوقي , الفن والتصميم , جامعة حلوات , القاهرة , 1999 , ص131 .

للخط أهمية كبيرة في بناء تصميم العلامة التجارية نظراً لصفاته في القدرة على التعبير والحركة والشكل إذ من خلاله يمنح شكل العلامة وجودها الحسي على مقدره من الوضوح والملموسية واطهار تفاصيلها حيث تتخذ طابعها المرئي⁽¹⁾ ، ((لان الشكل ينشأ عن تتابع مجموعة متجاورة ومتلاحقة من الخطوط حيث يؤدي ذلك الى تكوين مساحة متجانسة تختلف في مظهر الحدود الخارجية لها باختلاف تكوين الخط الذي ينشأ من تكراره وباختلاف اتجاه ونظام الحركة))⁽²⁾ ، وهذا يعني أن الخط عندما يتحرك باتجاه معين يتغير مظهره حتى يصبح شكلاً دالاً على وفق علاقات تنظيمية تعطي معنى ما .

فالخط يشكل عنصراً هاماً في التكوينات البصرية لشكل العلامة التجارية حيث يحمل معطيات عديدة في أنواعه المستقيمة والمنحنية في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد .

أ - الخط الأفقي : يعطي احساساً بالعدل وشعوراً بالاستقرار والوضوح وقد يعطي احساساً بالسماحة والانضباط .

ب - الخط العمودي : يعطي احساساً بالسمو والقدرة والقوة مصحوبة بالتسلط والثبات .

ج - الخط المائل : يعطي شعوراً بالحركة لا يمكن تحقيقها بالدرجة نفسها في الخط الأفقي والعمودي وكذلك يعطي احساساً بالسقوط والهاوية .

د - الخط المنحني : يعطي احساساً بالعاطفة والهدوء والتواضع .

هـ - الخط المتعرج : يعطي شعوراً بالإثارة والنشاط والاستقلالية والقوة .

و - الخط الحلزوني : يعطي رمزاً للحركة الدائمة واللانهائية .

ز - الخطوط المتقاطعة : تعطي احساساً يدل على الصراع والقوة .

ح - الخط السميك : يعطي معنى الصلابة والصرامة والتماسك .

ط - الخط الرفيع : خط مرهف وسهل وهامس (3، 4، 5) .

وبناءً على ما تقدم يمكن أن يكون الخط معبراً عن الحرية وعن المسار الذي يسلكه الانسان خلال حياته حيث يمكن أن يكون هذا المسار مباشراً أم غير مباشر وهو مليء بالارتفاعات والانخفاضات بسيط وسهل ومملوء بالمتاهات والتداخلات وبمعنى آخر انه يعبر عن الحياة .

(1) سامي رزق : مبادئ التدوق الفني والتنسيق الجمالي ، مكتبة منابع الثقافة العربية ، 1982 ص20 .

(2) إسماعيل شوقي : الفن والتصميم ، مصدر سابق ، ص164 .

(3) إسماعيل شوقي : المصدر نفسه ، ص147 .

(4) تيجانية عبد الرحمن : مصادر الاشتقاقات التصميمية وامكانية توظيفها في تصاميم الأقمشة والأزياء النسائية المعاصرة ، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2002 ، ص54 .

(5) محمود أبو هنطش : مبادئ التصميم ، ط3 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص54 .

2- اللون Colour

اللون خاصية أساسية من خصائص الأشياء وهو يمثل جانباً مهماً في التكوين التصميمي للعلامة التجارية فهو شديد الأهمية في التصاميم (فالقيم اللونية أعطت التصاميم أولويات النجاح والتأثير فهي لغة جمال وبذات الوقت لغة تعبير)⁽¹⁾ ، فاللون يدل على الأبعاد والمكان والشكل والمساحة ويضفي على الشكل البروز أو الضمور وهو يخلق احساساً به من خلال تشبع مدركات الإنسان الجمالية وهو مكون ضروري للشكل (فاللون وصف الاحساس الذي يتسلمه الدماغ عندما تثار شبكية العين بفعل أطوار معينة للضوء)⁽²⁾ . وهذا يعني أن مصدر الاحساس المرئي بالألوان يجذب الانتباه ويساعد على عملية التذكر والاستدعاء في عملية تهيئة جو مناسب لتقبل الأفكار وتدعيمها في العلامات التجارية من قبل المتلقي (واللون هو الوسيلة التي تعبر عن القيم التشكيلية والمعاني النفسية وعن النواحي الجمالية المحضة عن طريق التوافق وتحقيق التناغم)⁽³⁾ . بمعنى أن الألوان لها معطيات مختلفة في التكوين التصميمي فهي تعطي قيمة متفاوتة في صياغة الأشكال ، كما أنها تضيف العطاء الى المتلقي بالمعاني اللونية التي وضعها المصمم عن طريق رؤيته الخاصة وهو خاضع لوظيفة العلامة التجارية . ضمن بناء مترابط مع فكرة التصميم وبطريقة توصلنا إلى تأثير اللون والذي يتوقف على أمور ثلاثة :-

أ - صفة اللون : ما هو اللون (أحمر ، أصفر ، أزرق) .

ب - قيمة اللون : مقدار الوضوح واللمعان .

ج - تشبع اللون : مشبع ، ضعيف ، غير مشبع .⁽⁴⁾

فاللون وسيلة إيهامية من وسائل التنظيم الجمالي في التصميم فهو يؤثر على قدرة المتلقي على التمييز بين الأشياء من خلال تأثيرها على المزاج والاحساس بالتفضيل . ومن هنا نجد أن هناك معطيات عامة للألوان يكاد يشترك فيها معظم الناس ذوي الثقافة والبيئة والمناخ الموحد في استعمالها ، فهناك من يرى أن الغامقة منها تعطي انطباعاً يجعل المرء يميل نحو الكآبة ، بينما الألوان المضيئة تفعل العكس ، فيما الألوان الأساسية تعطي رموزاً لمهمات نفسية فالأزرق يرمز للتضحية والأخضر للدفاع والأحمر يعطي رمزاً للغزو والأصفر يرمز للرغبة⁽⁵⁾ .

(1) نصيف جاسم محمد : مدخل في التصميم الإعلاني ، وزارة الأعلام ، بغداد ، 2002 ، ص 31 .

(2) فردريك مالنز : رسم كيف نتذوقه - عناصر التكوين ، ترجمة هادي الطائي ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد ، 1993 ، ص 165 .

(3) الجبوري ، محمد شكر : الألوان وتأثيرها بالنفس وعلاقتها بالفن ، ط 1 ، مكتبة أوفسيت اللواء ، بغداد ، 1978 ، ص 3 .

(4) محمود أبو هنطش : مبادئ التصميم ، مصدر سابق ، ص 12 .

(5) متري ظاهر : الضوء واللون - بحث علمي وجمالي ، ط 1 ، دار القلم ، بيروت ، 1979 ، ص 119 .

وهكذا يجد المصمم في اللون لغة يستخدمها للتعبير عن أفكاره , محاولاً توضيح العلامة التجارية كونه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة ولكل خطواتها لخلق حالة من التذكر وبالتالي تشكل قدرة تعبيرية ووظيفية تحقق اتصالاً مع المتلقي على أساس المعنى والحقيقة .

3- الملمس Texture

ان للملمس أهمية خاصة في العلامة التجارية وذلك لدوره الفاعل في اكتساب شكلها بعده الجمالي الظاهر حيث يتم التعرف على التراكيب الملمسية للعلامة عن طريق الجهاز البصري⁽¹⁾ ، فالتركيب المرئي يمكن تمييزه ملمسياً كما يمكن تفسيره ذهنياً بحكم خبرة المتلقي المسبقة عن طريق ألا دراك البصري إذ (أن التنوعات في الظل والنور ينتج ملمساً مرئياً حيث التضاد بينهما يؤدي دوراً حيويّاً في الملمس المرئي)⁽²⁾ .

4- القيمة Value

تقاس القيمة بكمية الضوء الساقط على عناصر العلامة التجارية لغرض أداء وظيفتها أو لغرض التعبير أو إحساس ضوئي مرتبط بالمضمون (أن القيمة تؤدي الى أحداث علاقات تصميمية تسهم في خلق الإحساس بالوهم الضوئي من خلال جعل بعض الألوان تبدو اقرب لبصر المتلقي من الألوان الأخرى)⁽³⁾. فالقيمة يعتمد عليها في مجمل الحقل المرئي للعلامة التجارية لإضفاء الرؤية الجمالية والمساعدة على الإيحاء الإيجابي من حيث التأثير على المتلقي , وهي نوع من التنظيم القائم على ظهور الأشياء في حالة قربها وبعدها عند بصر المتلقي (فبناء المعتم والمضيء بصورة جيدة يصبح محفزاً أساسياً في لفت النظر والتوجه الحركي إذ تكتسب القيم الضوئية دون غيرها من العناصر فاعلية الجذب المباشر لأنها تعد من أولى الانطباعات التي تحفز مدركات المتلقي الحسية وتحدث فيه انفعالاً عاطفياً)⁽⁴⁾ . وهذا يعطي العلامة التجارية بعداً جمالياً ذات جاذبية وتأثير نفسي على المتلقي

(1) عبد الفتاح رياض : التكوين في الفنون التشكيلية , ط1 , دار النهضة العربية , القاهرة , 1973 , ص 68 .
(2) البزاز , عزام , ونصيف جاسم : أسس التصميم الفني , كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2001 ص 17 .
(3) الربيعي , عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد , أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1999 , ص 74 .
(4) العزاوي , حكمت رشيد : الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجالات , أطروحة دكتوراه (غير منشورة) كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2004 , ص 64 .

5- الحركة Movement

ان الحركة في العلامة التجارية هي حركة وهمية افتراضية ((أي أنها لا تحدث في الوحدات أو في نظام التصميم وانما تحدث للعين وللمخيلة , لان الوحدات ثابتة في الحقيقة , غير أن تلك الوحدات ولطريقة بنائها القدرة على إثارة العين أو الذهن موحية بالحركة))⁽¹⁾ ، وهذا يعني أن الحركة لها دور رئيسي وفعال في تنقل بصر المتلقي داخل الفضاء المصمم مما يتيح عملية المسح الشامل وهذا يعتمد على المصمم في تحديد نوع العنصر لتحقيق عملية الإحساس الحركي .

6- الاتجاه Direction

الاتجاه في العمليات التصميمية هو الخاصية المميزة للحركة وهو بالتالي علامة دالة ومرشدة لشيء ما , فضلا عن انه عنصر وسبب في تكوين الشكل التصميمي. فاتجاه الخط نحو اليمين أو اليسار أو الأعلى أو الأسفل يأتي بالمحصلة شكلا متحققاً له معطياته ومعانيه .

غير أن في التصميم هناك اتجاهان وهميان يضافان مع الاتجاهات الحقيقية (شمال , جنوب , شرق , غرب) أحدهما اتجاه إشعاعي متجه نحو الخارج والآخر يغور في الفضاء المصمم محققاً عمقاً فضائياً⁽²⁾ ، حيث أن الاتجاه يتعدى الخطوط والأشكال ليصل الى اللون والملمس والقيمة كذلك .

7- الحروف والأرقام :

(أن تصميم العلامة التجارية كشعار للقناة التلفازية الفضائية يجب تمييزه بصورة فورية أينما يظهر ويتوجب عليه أن يشير لها في اللحظة يشاهده أي فرد)⁽³⁾ , ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الفكرة التصميمية للعلامة التجارية للقنوات التلفازية تكون عبر استخدام أسلوبين لنقل الفكرة أسلوب التعبير بالكلمات أو الحروف المنفصلة والثاني التعبير بالصور والرسوم المختزلة (ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة أو المجردة ذلك لان كليهما

(1) الغانم , احمد فيصل : مفهوم الحركة في التصميم الطباعي , رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1998 , ص 41 .

(2) Chistian, Norberg; Intentions in Architecture, MIT press, Massachusetts Institute of Technology Cambridge, 1963, P: 81.

(3) Breham, B: The graphic Arts studio manual, First published, London, 1986, p: 136.

مجموعة من الرموز تصور أفكار ومعان معينة وقد يكون استخدام التسميات أبلغ تعبيراً من الأساليب المجردة في إيصال الأفكار⁽¹⁾ وهذا يعني أن التعبيرات المقروءة (التسميات) أو المجردة (الحروف والأرقام) لها جوانب إيجابية من حيث أن المصمم يربط تكوينه الفني مع هذه التسميات المقروءة والمجردة بما يعتمد على رسوخ التسمية مع القناة التلفازية في ذهن المتلقي أي تثبيت العلامة التجارية في أعماق ذاكرته حتى يمكن تمييز القناة وتحقيق العامل التنافسي مع نظيراتها وبناء على ذلك كله فأن لتصميم العلامة التجارية التلفازية يجب أن يخضع لصيغ الابتكار والتوظيف الجيد لمبادئ التصميم حيث أن كل تصميم يتضمن فكرة وهي قد تكون الموضوع الرئيس فيها.

البعد الجمالي في تصميم العلامة التجارية

يعد تصميم العلامة التجارية عملية فنية هادفة في الحقل المرئي , مقرونة بالإبداع والابتكار الذي يسهم في فعالية التأثير الإيجابي على المتلقى طبقاً للتعامل مع المعطيات الإنسانية المستجدة , فضلاً عن جذب الانتباه وأثارة الدوافع والتعامل مع الرغبات عن طريق حاسة البصر ليجد التصميم طريقه سهلاً للنفوذ إلى المتلقي (فالتصميم فن وإعلان وتشويق ووظيفة مقدمة للخدمة , كذلك لغة جمال وفعل له وجوده)⁽²⁾ بمعنى أن التصميم هو منظومة من التنوعات والتآلفات الهادفة إلى تحقيق علاقات تصميمية تؤكد حضوره جمالياً ودلالياً وفقاً لاعتباره (عملاً إنسانياً ذات مدلول واسع وهو أصل الفنون وتطبيقاً لكافة النشاطات الهادفة إلى تنظيم الوحدات وتكوينها)⁽³⁾.

(1) par Cels, j, Roy: Trademark and Brand mark Research. Walter , John Wiley and sons Inc, Newyork, 1981, P 32.

(2) نصيف جاسم محمد : فلسفة التصميم بين النظرية والتنظير , وزارة الأعلام , بغداد , 2002 , ص 41 .

(3) Noel, Brown: Print at Work, London, 1969, P: 102.

ونجد أن العناصر المرئية * تنظم وفقاً لعمليات تشكيل الأفكار والتعبير عنها عبر الناتج التصميمي والتي تؤدي إلى جانب وظيفتها في البناء التصميمي دوراً جمالياً مرتبطاً بوضع هذه العناصر على سطح التصميم , فضلاً عن علاقاتها المتبادلة مع ما يجاورها من عناصر تؤدي إلى تحقيق البعد الجمالي (1) .

فإن تنظيم تلك العناصر في الفضاء التصميمي للعلامة التجارية يؤسس نسباً جمالية متفاوتة طبقاً للعلاقات المتمثلة بتنظيم العلامة وتركيبها على نحو يتسنى إدراكها بسهولة ويسر (فالتنظيم الجمالي في سائر الفنون يتم وفق تنظيم المحسوس وتركيبه بحيث يتسنى إدراكه دون لبس) (2) . وهذا يعني أن المصمم يستطيع بأساليب خلق العلاقات التنظيمية والإيقاعية أن يفرض الوحدة في موضوعه من خلال تعدد الأشكال أو الحركات أو الصور وبالتالي ينظم المحسوس الجمالي على شكل علامة تشير إلى شيء أو حقيقة أو قضية أو أي موضوع آخر فقد لا يوجد بعد جمالي في العلامة التجارية من دون أن تتصف بالانسجام والتناسق والتجانس حيث تجعل المتلقي في تتابعيه وتواصلية وعلى جانب من الوضوحية والأنساق الجمالية في وضع كل عنصر حسب أهميته في الفضاء التصميمي (فلقد تحددت وجهة النظر المعاصرة بالنسبة للتكوين التشكيلي في الاهتمام بإيجاد توازن عام يسيطر على اللوحة , ووحدة كاملة متماسكة) (3) .

وهذا ما نجده في العلامة التجارية فالكل فيها يؤكد الفعل التصميمي ضمن إيجابية شاملة تحدث انطباعاً لدى المتلقي بأنه عمل متكامل , وهذا الكمال لا يأتي إلا إذا كانت العلامة قادرة على تحقيق وحدة التفكير والتخيل (فترتيب محتويات التصميم يقود كل منها إلى الآخر , وهو يساعد على الانتقال الفكري من عنصر إلى آخر دون إرهاق للفكر) (4) . وهذا ما يجعل التصميم أكثر جاذبية وحيوية عند المتلقي وخاصة إذا ما اقترن مع الاختزال الشكلي أو الرمز كما في تصميم العلامة التجارية ذلك أن الفعل الاختزالي تجسيد لفكرة تتولد وينم عنها التصميم الذي يحتويها في حالة تعبير جمالي ضمن علاقات تتماشى مع خصائص هذا التعبير ((فجودة

* في الفنون المرئية أو البصرية (Visual arts) يمكن تحديد عناصر التصميم فيها إلى العناصر التالية (الخط , Line الاتجاه Direction , الشكل Shape , الحجم Size , الملمس Texture , القيمة الضوئية Value , اللون Colour) وأن هذه العناصر تكون كتل البناء وأجزاءه في بنية الفن Art structure وهي ألف باء التعبير التخطيطي Graphic Expression وللمزيد ينظر : جيهان رشتي : الأسس العلمية لنظريات الأعلام , دار الفكر العربي , القاهرة , 1975 , ص 21 .

(1) إسماعيل شوقي : الفن والتصميم , مصدر سابق , ص 224 .

(2) زكريا إبراهيم : مشكلة الفن , مصدر سابق , ص 36 .

(3) حسن سليمان : كيف تقرأ صورة ؟ لغة الشكل الفني , الهيئة المصرية العامة

للتأليف والنشر , 1970 , ص 70 .

(4) أحمد عادل راشد : الإعلان , مصدر سابق , ص 185 .

التصميم هي الأساس وهي التي تزودنا بالخبرة الفنية التي نحس بها باتجاه أي عمل فني سواء أكان عملاً بسيطاً من أعمال الصانعين البدائيين أم الفنانين الشعبيين أم نحات قدير أم خزاف أم مصمم عالمي ((1). وبهذا نجد أن الرسالة الجمالية لا تكمن في إيصال المعنى فحسب بل في القيمة الجمالية التي تحملها في ذاتها , وبالمحصلة فإن الأبعاد الجمالية في تصميم العلامة التجارية تجدد رؤية جديدة تثير التفاعل الاتصالي من خلال المعالجة التصميمية نفسها والتي تحقق هدفين هما الجاذبية Attraction والانتباه Attention من خلال الأسس البنائية لتصميم العلامات التجارية موضوعة البحث ((وان كل أساس من هذه الأسس له ما يرادفه في الحياة ويكسب صدقة وصلاحيته من هذا المنبع الحيوي ((2). وهي كآلاتي :-

التوازن Balance

تسعى العملية التصميمية دائماً إلى نقل الإحساس بالاستقرار والتوازن في النواتج التصميمية انطلاقاً من كون الإحساس بالتوازن هو رغبة غريزية تنشأ من طبيعة الإنسان باعتباره كائناً معتدلاً متوازناً (فالتصميم يصل إلى تحقيق الاتزان خلال تنظيم علاقات الأجزاء في العمل التصميمي من خط ومساحة ولون وملمس) (3). وهذا يعني أن التوازن يعتمد في تحقيقه على خبرة وتجربة المصمم وقدرته على توظيف أنظمة التوازنات المرعية في العمليات التصميمية لتقوية الإحساس بالرؤية البصرية المتوازنة خاصة في تصميم العلامة التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية .

فهناك التوازن المتمائل وهو يبني على توزيع العناصر بشكل متشابه , وعلى عكس هذه الحالة يصبح التوازن غير متمائل , في حين أن التوازن الإشعاعي يعتمد على توزيع العناصر على شكل دائري , فيما التوازن الوهمي يعطي إحساساً بالمساواة في أجزاء الحقل المرئي للنتائج التصميمي (4) .

ومن خلال التوازن يمكن التحكم في توزيع عناصر التصميم المختلفة على مساحة العلامة التجارية المخصصة بما يحقق الناحيتين الجمالية والدلالية . ويرى الباحث أن توافر الاتزان في العلامة التجارية بالذات يجعل محاولة فهمها

(1) محمود أبو هنطش : مبادئ التصميم , مصدر سابق , ص28

(3) Jone,S, Write,and others:Advertising,5 th AD,Mc Graw Hill Book CO,Newyork,1982, P: 28

(3) إسماعيل شوقي : الفن والتصميم , مصدر سابق , ص230.

(4) عبد الفتاح رياض : التكوين في الفنون التشكيلية , دار النهضة العربية , القاهرة , 1973 , ص95 .

اقرب إلى ذهن المتلقي وتكتسب طابع التفاعل معه وخلق شعور بالراحة البصرية اتجاهها .

التباين (التضاد) Contrast

يحدث التباين في تصميم العلامة التجارية حينما ينعقد التشابه بين الخطوط والاتجاهات والأشكال والألوان والملامس وهو بذلك يعني الاختلاف (فالشكل يدرك من خلال الاختلاف , فأينما يوجد اختلاف يوجد تباين)⁽¹⁾ .
فالتباين يشكل علاقة اختلاف بين الأشياء في الحقل المرئي بما يحقق التنوع والوحدة وهو يساعد على تمييز عناصر التصميم واستثمارها لتوجيه المتلقي نحو الغرض المطلوب ضمن الإطار العام للعمل , وبالتالي نجد أنواع التباينات تحرك المجال المرئي في العلامة التجارية , وعلية يتحقق التباين فيها بين الخطوط المستقيمة والمنحنية بأنواعها وقد يتحقق في الشكل فهو إما شكلاً بسيطاً أو معقداً أو شكلاً تجريدياً أو واقعياً , فضلاً عن التباين في اللون الحار والبارد والغامق والفاتح , وهكذا يتعدى التباين في العلامة التجارية إلى عنصر الملمس والاتجاه الذي هو هدف هام في توجيه بصر المتلقي إلى كل عناصر الرسالة الجمالية⁽²⁾ . وهذا يعني أن التباين هو تقنية إجرائية تسهم في إنجاز العلامة التجارية وتضفي تأكيداً على عناصر منتخبة بصورة تجعل العلامة تلفت النظر .

السيادة Dominance

تتحقق السيادة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد من خلال سيطرة عنصر على حساب العناصر الأخرى حيث (يمكن أن تكون السيادة في الخطوط أو الملامس بحيث ينال جزء معين الأولوية في لفت الانتباه وهو ما يسمى بمركز السيادة)⁽³⁾ وهذا يعني أن السيادة تعطي إحساساً بالتركيز على عنصر معين في العملية البنائية لتصميم العلامة التجارية حيث يمكن أن تكون السيادة في اللون ودرجته والحجم والملمس واختلاف الخطوط وبالتالي فالعنصر السائد يعد نقطة المركز الذي يلفت

(1) الصاوي , احمد حسين : طباعة الصحف واخراجها , دار القومية للطباعة والنشر , القاهرة , 1965 , ص15 .

(2) Graves, Maitland: The Art of Colour and Design, New Hill Book CO, New york, 1951, P: 53.

(3) القيسي , بان صباح : الأنظمة والعلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية , رسالة ماجستير , كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2001 , ص30 .

النظر كما أن (الأشكال القريبة تؤكد سيادتها على تلك البعيدة أو المندفعة إلى الخلف , فضلاً على الحركة والسكون إذ أن الأشكال التي توحى بالحركة تحقق السيادة على حساب تلك الأشكال الساكنة) (1) .

الإيقاع Rhythm

نجد أن الإيقاع متكون في الحياة بكل مظاهرها وهذه سمة أساسية في تحكم وانتظام العلاقات والأشكال وهي مرتبطة بالطبيعة الإنسانية وطريقة تكوينها (فالإحساس بالإيقاع ومتغيراته كان دون شك خاصية فطرية جذرية في الإنسان) (2) . وبما أن العمليات التصميمية تعد انعكاساً للحياة والواقع فإن الإيقاع بذلك يعتبر المطلب الذي يسهم في تحقيق البعد الجمالي بصورة تدعم نجاح العلامة التجارية من الناحية الجمالية على وجه الخصوص . فهي بمثابة الفواصل الزمنية التي تحتاجها العين للانتقال من عنصر إلى عنصر آخر في تناسق العلاقات المؤثرة في الرؤية لدى المتلقي (فهو عملية تنظيم هدفه الرؤية التي تشبه الإيقاعات الزمنية والنغمية في الموسيقى , إذ أن لكل عمل فني نغمة وإيقاعاً) (3) و عليه فهو متكون من عنصرين (الوحدات والفترات) فإذا ما وجد تشابهاً فيما بينهما يصبح الإيقاع (رتيباً) أما إذا حصل الاختلاف مع التشابه فيهما سواء في الشكل أو الحجم أسس ذلك إيقاعاً (غير رتيب) , على أن ترتيب الوحدات دون رابطة أو تنظيم فإنه يكون إيقاعاً (حرراً) يتحكم به أدراك عقلي وثقافي وهو ((تواتر متوقع تكون فيه الحركة ذهنية)) (4) . وبالتالي نجد أن الإيقاع في العلامة التجارية وسيلة لتنظيم البناء التصميمي تنظيمياً يهدف إلى بث نبض الحياة فيها حيث يصبح المبدأ الذي يشارك في خلق البعد الجمالي وبالتالي يعطي شعوراً برصانة العلامة واتزانها .

التتابع Sequence

يعتمد التتابع على قدرة المصمم على جعل المتلقي ينظر إلى نقطة معينة في العلامة التجارية ومن ثم ينتقل إلى نقطة أخرى بطريقة تتابعيه تبعاً لإيقاع تتابعي يوحى إليه المصمم بما يخدم الهدف الذي يريد الوصول إليه في معرفة الرسالة الجمالية في تصميم العلامة (5) . وعلى ذلك فإن التتابع مرتبط بحركة الأبصار التي ينبغي وضعها في الاعتبار عند التصميم .

(1) الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد , مصدر سابق ص79 .

(2) احمد المختار: علم الأدلة , مؤسسة الخليج العربي للطباعة والنشر , الكويت , 1982, ص28 .

(3) فرج عبو : علم عناصر الفن , ج2 , دار دلفين للنشر , إيطاليا , 1982 , ص62 .

(4) البزاز , عزام أسس التصميم الفني , كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2001, ص62.

(1) John. S Wriyht and others: Advertising. 5 th, Ed, Mc Graw Hill Book Co, New york , 1982, P:284 .

الانسجام Harmony

يقوم الانسجام على أساس اشتراك العناصر مع بعضها بصفات لتحقيق التوافق مما يسهل عملية التنظيم الجيد الذي يلاقي قبولاً من كل المتلقين وعلى اختلاف مستوياتهم الثقافية⁽¹⁾. وعلى الأخص في تصميم العلامة التجارية حيث الانسجام اللوني في عملية تنظيم الألوان والتي يمكن أن تصبح مقبولة لذوق المتلقي عبر تأثير مرئي قوي ينم عن إخراجها وفي الوقت ذاته تحقيق الوحدة البصرية المطلوبة.

التناسب Proportion

يعد التناسب عملاً ساهماً ومهماً في نضوج البعد الجمالي في العمليات التصميمية على مستوى التطبيق، وذلك لمساهمة في الراحة البصرية، فالعين عادةً تستريح وتستقر على الأشياء التي يكون بينها وبين بعضها تناسباً يلفت الانتباه (فالتناسب هو علاقة توازنه بين الأشياء المتناسبة حيث يعد مقارنه موضوعيه بين الأشياء ضمن النظام)⁽²⁾. وبذلك فهو يؤدي إلى ترتيب واتجاه كل عنصر من العناصر البصرية مع كلية العمل التصميمي وبالتالي يشير إلى العلاقة في الحجم والمساحة والكم والدرجة بين الأشياء لارتباطه بالأصل في حسابات النسبة وهذه كلها صفات تحقق نسباً جمالية متعددة تثير ارتياحاً نفسياً لدى المتلقي ومبعدة إياه عن الارتباك والملل.

الوحدة Unity

تنشئ الوحدة الجمالية تلائماً في أجزاء التصميم من خلال وضع العناصر المرئية بشكل يؤدي إلى أيجاد علاقات تتصل بجوهر العملية التصميمية لتحديد خاصيته الجمالية على اعتبار علاقة الجزء بالجزء من خلال علاقة الأشكال والألوان والخطوط فضلاً من علاقة الجزء بالكل خلال علاقة الأجزاء مع بعضها ومع الكل التصميمي⁽³⁾. فتوفير الإحساس بالوحدة في تصميم العلامة التجارية يضي عليها قدراً كبيراً من التشويق ويعطيها كياناً كاملاً متكامل في ذاته، فالارتباك والتشتت يهدم العمل بمعنى أن الوحدة صهرت في بودقتها كل العلاقات الأخرى حيث جعلت من تلك العناصر تولىفة متكاملة الأطراف - الوظيفية والجمالية والدلالية - لتأتي بعد ذلك مرحلة تذوق العمل من خلال التحليل لتلك العلاقات المنصهرة تحت أسم الوحدة على اعتبار أن الوحدة هي الخطوة الجمالية الأولى

(2) Graves, Mait land: The Art of Coluor and Design, Mc Grow, Hill Book Co, INC, London, 1951, P: 20.

(2) الحسيني، هاشم خضير: واقع الأسس الفنية الزيارة قباب جوامع بغداد، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2002، ص 76.

(3) أشرف صالح: تصميم المطبوعات الإعلامية، ط1، الإسكندرية للطباعة والنشر، 1986، ص 170.

لتذوق الفنون (1) . لذلك فهي مطلب رئيسي في تصميم العلامة التجارية وهي نظام وجوهر ومعيار كل نشاط تصميمي يسعى لتحقيق البعد الجمالي .
ومما تقدم يستنتج الباحث أن الأبعاد الجمالية في تصميم العلامة التجارية تقع ضمن إطار الأسس البنائية وهي التي تشكل هدفاً ملزماً لكل العمليات التصميمية عموماً وهي علاقات ضمنية داخل عملية متصلة لا يمكن فصل أي منها كونها متفاوتة و متحدة في تشكيلها للبعد الجمالي الذي هو وصف وتحليل ومقارنة .

(1) ناثن نويلر : حوار الرؤية , مدخل على تذوق الفن والتجربة الجمالية , مصدر سابق , ص 99 .

تقدمة:

يعود تاريخ العلامة التجارية الى ممارسات الانسان الرمزية التي عبر عنها من خلال محاولة تصوير الاشياء على نحو يتصف بالبساطة والاختزال (فالعلامة التجارية ترجع تاريخياً الى التعاطي الرمزي للانسان)⁽¹⁾ بمعنى انها جاءت كوسيلة من وسائل التعبير عنده والتي تظهر قدرته على تحويل الواقع الى اشياء مجردة تفهم وتترجم على اعتبار (ان كل شيء في الوجود يمكن ان يتحول داخل العقل الانساني الى مجرد رموز يمكن التعبير عنها وتصويرها على أي نحو يراه)⁽²⁾ فالانسان يتميز بالقدرة على ايجاد تعابير رمزية في حياته عبر صورة او تخيله للاشياء المحيطة به وبالتالي يحولها الى اختزالات تؤدي وظائف متعددة. واذ ما قلبنا بعض صفحات حضارة وادي الرافدين (Mesopotamia) واسهامها في خلق الحضارة العالمية نجد ان الفن فيها اصبح ظاهرة لها علاقة واضحة بالكتابة الصورية واستخدامها في اشكال منقوشة على اختام اسطوانية * التي اظهرت الاكتشافات الانسانية في مجال الفكر والحرف والكلمة المطبوعة كعلامة فيها حيث كانت (الاختام الاسطوانية في الواقع ذات فائدة في عملية استخدمت في توقيع الاسم بواسطة امرارها على الطين الطري)⁽³⁾ بمعنى انها كانت البذرة الاولى التي استخدمت في العلامة الشخصية ضمن وظائفية تمثل ((المواثيق والمعاهدات وعقود الزواج والتجارة وشراء المنازل))⁽⁴⁾

غير ان بعض كبار التجار البابليين والآشوريين والاكديين استخدموا شعارات دعائية خاصة بهم تميزهم عن التجار الآخرين وهي اشبه بالماركات او العلامات التجارية المعاصرة⁽⁵⁾

كما ان العلامة الشخصية استخدمت في مصر القديمة كما تشير التنقيبات الاثرية التي اثبتت ان هناك رموز منقوشة على مصوغات مكتشفة في قبور المصريين تعود الى القرن الرابع قبل الميلاد ، تحدد وجود علامات شخصية للصانع استخدمت في حضارة وادي النيل⁽⁶⁾

1- capitman , Barbara : American Trade mark Designs , Dover publications , Newyork , 1976 p : viii

(2) راوية عبد المنعم : القيم الجمالية ، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة ، 1987 ، ص181
* الختم الاسطواني عبارة عن قطعة حجر ذات شكل اسطواني تحفر عليها بعض الاشكال وهو مثقوب من طرفيه لكي يتدحرج على الطين فينتطبغ عليه عبر (البروزات النحتية) 0 وقد ظهرت في عصر الوركاء ضمن الحضارة السومرية بحدود (2.500 ق م) حيث تقع الوركاء في محافظة المثنى 0 وللمزيد ينظر : شاكر حسن آل سعيد : محاضرات تاريخ الفن ، الحضارات القديمة في الشرق الاوسط ، مكتبة بابل للطباعة ، بغداد ، 1975 ، ص27 0

(3) ستين لويد : فن الشرق الادنى القديم ، ترجمة محمود درويش ، دار المأمون للطباعة ، بغداد ، 1988 ، ص49.

(4) فرج عبو : علم عناصر الفن ، ج1 ، دار دلفين للنشر ، ايطاليا ، 1982 ، ص33.

(5) باسم محمد صالح : تصميم الاعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 1989 ، ص18.

(6) yasabaro , kaway : Trade mark and symbols , New york , 1973 , p : 8

ومع تطور المجتمع وتقدم التجارة في العصور الوسطى وخاصة في اوربا الشرقية استخدمت علامات التمييز بين المنتجين وشركات الانتاج ولتغطي ضمانات في تحسين النوعية اضافة الى تثبيت حقوق المالكين لمنع القرصنة والتزوير ، وانطلاقاً من ذلك تولد شعوراً ورغبة في تحديث الاعلان المرئي وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية من اجل تحقيق الاقبال والحصول على فاعلية اكبر في التقريب بين المنتجين ومستهلكي البضائع طبقاً لاعتبارات تطور الصناعة والتجارة فضلاً عن النظام التسويقي والانتاجي فظهرت علامة تجارية تستخدم للمطابقة الصناعية وخاصة في المنتجات المغلفة في علب في المحال التجارية (سوبر ماركت) (1)

ومع تطور حياة الانسان وبالذات اختراعه للطباعة بدأت اهمية العلامة التجارية اعلامياً وثقافياً في التأثير بمفردات حياة المتلقي فيما يتعلق بالملكية الفردية سواء اكانت نتاجاً ذهنياً ام مادياً ، وبالتالي اضحت (محاولة لجعل تفكير المتلقي يسير باتجاه مرسوم ليصل الى قدر كبير من الاستجابة ، ولتتحول ركناً هاماً في وعي وشعور المتلقي) (2) بمعنى ان استخدامها جاء لتحقيق اغراض دعائية تستهدف الجذب نحو جودة الانتاج ومصدره فضلاً عن تمييز البضاعة عن غيرها 0

غير ان عالم الاقتصاد لم يعد متفرداً بها، بل صارت متداولة عالمياً على وفق المستويات الاتصالية الدولية المختلفة واصبحت داله ولازمة وضرورية لمبدأ التفرد والخصوصية (فاستعملت للمنظمات السياسية والمؤتمرات العالمية والمدارس والمستشفيات والمتاحف وقنوات التلفاز ولاغراض اخرى) (3) بمعنى انها استخدمت كعلامة مميزة او شعار تعمل على نقل فكرة ما حيث (يعبر الشعار عن الفكرة ومضمونها وهو يمثل العلامة التجارية للمؤسسة او الدائرة) (4) وبهذا فهي تسعى من خلال معالجتها التصميمية الى جعل المتلقي يستقبل الفكرة المطروحة بصورة غير معقدة املاً في كسب الثقة واثارة الاهتمام وبالتالي تحقق الفعالية الاعلامية بسرعة دخولها في الذاكرة كعلامة مميزة ذات قيمة جمالية ودلالية معتمده على قدرتها في جعل بصر المتلقي منصباً عليها ، باعتبارها ، (علامة تحمل معانٍ تدعو الناس وتوجههم وترشددهم الى شيء محدد لتأييد موقف او غرض من اغراض الدعاية) (5)

وفي هذا الاطار فهي وسيلة اعلانية او شعار اعلاني طويل الامد باعتبارها تدوم فترة زمنية اطول بالقياس الى الوسائل الاعلانية والاتصالية الاخرى ، وهذا ما يجعلها ذات اهمية خاصة بوصفها وحدة اتصالية بصرية ذات قيمة تأثيرية مقصودة

(1) Capitaman , Barbara : American Trade mark Designs , p : viii

(2) احمد عادل راشد : الاعلان ، مصدر سابق ، ص 149

(3) Capitaman , Barbara : American Trade mark Designs , p : viii

(4) القيسي ، بان صباح صبري : الأنظمة والعلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية ، مصدر سابق ، ص 22.

(5) اكرم شبلي : معجم المصطلحات الاعلامية ، مصدر سابق ، ص 558

(فنجدها تحتل مواقع مختلفة قد تكون في دفتر او كتاب او سيارة او على الجدران وما الى ذلك من الامكنة)⁽¹⁾ وعلى ذلك فهي توضح الجانب المشرق الذي يحسن الرابطة مع المتلقي وتساعد على خلق درجة من الولاء عنده لما يميز تصاميمها بالتنوع الشكلي في محتواها مثل الشكل او الحرف او الكتابه مما يجعلها ((سهلة التذكر وتعبر عن فكرة ثابتة او قيمة او هدف بحيث تؤثر في الرأي العام دون مناقشة))⁽²⁾.

ويمكن الاستفادة من النقاط الاربعة التالية بالقدر الذي يسهم في موضوع البحث (العلامات التجارية في القنوات التلفازية الفضائية العربية) من حيث انها تشكل القاسم المشترك في تفعيل الاهتمام والاقبال وتحقيق الجذب في ظل مظاهر التقدم الهائلة في ادوات الاتصال مما اصبح هناك حاجة للاعتبارات الآتية :-

- 1- ضمان رضاء المستهلك وضمان ولائه واستمراره في الاقبال على هذه الماركات دون غيرها 0
- 2- ضمان استمرار انطباعات المستهلك الايجابية عن المؤسسة التي تقدم المنتجات او تبيعها وعن العاملين فيها من خلال اشكال اكثر ودية واكثر حميمية من التعامل 0
- 3- تخفيض الاسعار في ظل المنافسة وتقديم الحماية القانونية للمنتجات والضمانات لصلاحيتها 0
- 4- تكوين صورة ذهنية ممتعة تستمر مع المستهلك طفاً كان ام كبيراً لفترة اطول 0

والاكثر اهمية من كل ذلك ان تقدم العلامة التجارية ممثلة لكل ذلك في شكل جذاب ممتع بصرياً⁽³⁾.

ووفقاً لما تقدم يمكن للباحث القول انه نظراً للتطور الحاصل في الثقافة البصرية وفي نوعية العلاقة بين المتلقي والعمل التصميمي جاء استخدام العلامة التجارية لتحقيق قدر اكبر من التفاهم المتبادل من خلال فاعليتها الشكلية المختلفة ، حيث تمتلك من القوة والفعل ما يثير التفاعل الايجابي عند المتلقي وهذا ينسحب بالضرورة الى خلق رغبة القبول ولفت الانتباه نحوها ، وهذا ما تسعى القنوات التلفازية الفضائية العربية لتحقيقه في تبنيتها لعلامة مميزة لها ، لغرض تعريف عدد

(1) الربيعي ، عباس جاسم حمود : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد ، مصدر سابق ، ص104

(2) ادورد لوسي : الحركات الفنية بعد الحرب العالمية الثانية ، مصدر سابق ، ص150

(3) شاكر عبد الحميد : التفضيل الجمالي ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد (267) الكويت ، 2001 ، ص61

كبير من المتلقين بالخدمات المقدمة سواء اكانت اخبارية ام رياضية ام ترفيهيه والحصول على الولاء لها على اعتبارها علامه تشد انتباه المتلقي لتحيطه علماً بوجود القناة المنتجة للافكار والمعلومات وفقاً لمخطط مرسوم يستهدف المتلقي كونه المستهلك وبالتالي فهي مقدمة كأداة تعريفية وتعبيرية ذات ابعاد جمالية ودلالية تجعل بمقتضاها الاقبال على مشاهدة القناة في ازدياد ، تبعاً لواقعية اغراء المتلقي (فالعلامة التجارية تقدم نفسها كأشارات دلالية على التلفاز وفي تطبيقات وسائل الاعلام الاخرى فيما يتعلق بمنتجات الشركة وخطتها)⁽¹⁾ وبهذا المعنى اصبحت ضرورية وهامه بحيث لا تستغنى اية قناة تلفازية عنها وبذا اكتسبت صفة الاعتماد الرسمي والحماية من الاستغلال 0

وظائف العلامة التجارية :

تعد الوظيفة قاعدة الاتصال المهمة لكل مراحل العمل التصميمي عبر مساره ، اذ ان فائدته مرتبطة بمدى تحقيق ذلك وهي (الواجب الاساسي للتصميم لكي يؤدي الاغراض التي صمم من اجلها)⁽²⁾ فقد استنبطها الانسان من احتياجاته التي لها دائماً جانب وظيفي تحققه انجازاته لقصد ما (فهي مرحلة مهمة من مراحل تطور الفكر الفني لصياغة الوسط المادي لهدف ما)⁽³⁾ أي ان الفنان نظر الى الاشياء من جهة ما ينفعه ويضره منها ومن اجل ذلك عبر عن افكاره ومشاعره ازاءها 0 وهذا ما نجده في مستويات الانجاز الفني التي تنطوي عليها العلامة التجارية فلا بد لها من تحقيق الجذب والاستمالة والرسوم مضافاً الى ((عنصر المنفعة الذي هو جزء اساس من العملية التصميمية للعلامة التجارية))⁽⁴⁾ فضلاً عن ان قابليتها اصبحت قادرة على انجاز سلسلة وظائفية متعددة تتحرك في المجال التجاري والصناعي والخدمي والثقافي من خلال تعبير بصري يتصف بالبساطة والجمالية (فالعمل التصميمي اخذ يستحدث التعددية الوظائفية في المنتج الواحد)⁽⁵⁾ ونظراً لما تتمتع به العلامة التجارية التلفازية من خصوصية اسوة بالعلامات المستخدمة في المجالات المختلفة فان وظائفيتها تتحدد بما يأتي :-

(1) Kuwayama , Saburo : Trademark And Sybols , P : 9

(2) سامي عرفان : نظرية الوظيفة في العمارة ، ط2 ، دار المعارف بمصر ، القاهرة ، 1966 ، ص39 ،

(3) الكبيسي ، ابراهيم حمدان : بنائية الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي ، اطروحت دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، 2001 ، ص58

(4) الربيعي ، عباس جاسم : الشكل والحركة والعلاقات التصميمية في العمليات التصميمية ثنائية الأبعاد ، مصدر سابق ، ص19

(5) نصيف جاسم محمد : فلسفة التصميم بين النظرية والتنظير ، مصدر سابق ، ص60

1- وظيفة تعريفية :

يمكن من خلال العلامة التجارية تلقي المعلومة الخاصة بطبيعة الشركة او القناة المستخدمة لها عبر فعاليتها الايحائية (فهي تهدف الى تعريف الناس بالقناة الفضائية بغية التعريف بهويتها)⁽¹⁾ وهذا يعني ان طبيعتها الاشارية تقود الى معرفة هوية القناة لكي تحقق هدفاً تمييزياً في الحقل التلفازي من خلال ملائمة محتوى العلامة مع اهداف القناة المستخدمة فيها 0

1- وظيفة اقناعية :

تتمثل في (نقل فكرة معينة الى المتلقي بحيث يكون للفكرة معنى واضح ومفهوم)⁽²⁾ وذلك لخلق شعور بالافضلية والتمييز كونها (ظاهرة معلنة يعبر عنها من خلال الاستخدام الفني للرموز والاشكال المختزلة على نحو منظم ومخطط للوصول الى الهدف في التغيير في الاراء والافكار)⁽³⁾ فالعلامة في القناة التلفازية توظف لتولد قناعة بانها المتميزة وبالتالي تحقق الكسب الجماهيري 0

2- وظيفة ترويجية :

ينظر الى العلامة التجارية بانها وسيلة لتسويق السلع والمنتجات والترويج لها ، من خلال ما تقوم به من التوجيه ولفت النظر⁽⁴⁾. وهي تشتغل في التلفاز لخلق جو من التقبل للدور الذي تلعبه المؤسسة الاعلامية في المجتمع من خلال عرضها بشكل جذاب لزيادة الاقبال على عروضها وكذلك اثارة اهتمام المتلقي بمحتواها واقناعه وترغيبه فيها ، ثم حثه على الاقدام على ما ترمي اليه 0

3- وظيفة تنافسية :

(ان مالكي العلامات التجارية يدركون مقدرتها على انجاز سلسلة وظائفية في مجال التمييز وتحسين صورة الانتاج او الخدمة وبذلك فهي تأخذ مكانها التنافسي في الازهان من خلال تحقيق الجذب)⁽⁵⁾ ونظراً لنمو الخدمات وانتشار فعاليتها جعل حاجة القناة التلفازية الى وجود علامة مميزة مثيرة للاهتمام تعمل على الاغواء والاستهواء 0 من هنا جاء التسابق في تقنية تصميم العلامة التجارية عن طريق الابتكار والابداع في الاخراج

(1) Kaway yasaburo : Trade mark and symbols , p: 7

(2) محمد عبد القادر احمد : الاعلام في التنمية ، دار الرشيد للطباعة والنشر ، بغداد ، 1982 ، ص 296

(3) الايباري ، فتحي : الاعلام الدولي والدعاية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 1973 ، ص 142

(4) ابراهيم امام : الاعلام والاتصال بالجماهير ، ط3 ، القاهرة ، 1975 ، ص 16

(5) Kaway yasaburo : Trade mark and symbols , p: 8

4- الاحتفاظ بالشهرة :

العلامة التجارية تجلب تأثيرات ايجابية غير معقدة ، وبالتالي تقوم بوظيفة استمالة المتلقي فهي تخلق التفكير المترادف بالجهة المستعملة لها ، لان المنتجات والمؤسسات تقف خلف مؤشرات العلامة وهي بذلك تمثل واجهتها في سحب النظر والتأثير باتجاه المالك (1) كذلك في القناة التلفازية فهي تشكل نمطاً اتصالياً يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن الخدمة المقدمة بقصد الاستمرارية والتواصل 0 ويستنتج الباحث مما تقدم ان العلامة التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية تمثل شعاراً توجه من خلاله رسالة اعلانية عن مهنتها وتخصصها بغية التأثير والاعراء والاستمالة وفقاً لحالة التمييز عن غيرها من العلامات عبر حملها لخصوصية التفرد وهذه الميزة تشير الى مدى تأثير دلالتها مما يخدم سياسة القناة الاعلانية 0

المقومات العامة لنجاح العلامة التجارية :

ان عمليات التحول الفكري والاستمالة ونقل الافكار بالوقت الحاضر صاحبت الدعوى الى خلق دعاية منظمة للتجارة والانتاج الصناعي والفكري وفقاً لمؤثرات اتصالية معتمدة على الاماني والعواطف والرغبات التي تتحكم في تصرفات الناس اكثر مما يتحكم العقل فيها (2) وانطلاقاً من ذلك فان هناك عوامل يمكن ان تأخذ بالاعتبار وهي تعتبر اساسيات العمل التصميمي في معالجة تصاميم العلامات التجارية وبذلك تشكل قاسماً مشتركاً للعلامات بشكل عام والعلامات المميزة للقنوات التلفازية الفضائية بشكل خاص في تحديد مدى فعاليتها في التأثير وال جذب وبالتالي تعرض بمستوى يحقق تطلعات واهتمامات كلاً من المنتجين والمستهلكين على حد سواء وهذه المقومات هي :-

- 1- الملائمة
- 2- التمييز
- 3- المعاصرة
- 4- الثقة
- 5- المنفعة
- 6- التذكر
- 7- الاقليمية او المحلية
- 8- التفرد
- 9- البساطة
- 10- الموقع (3)

(1) Capitman , B , Bear : American Trade mark Designs , p : viii

(2) ابراهيم امام : الاعلام والاتصال الجماهيري ، مصدر سابق ، ص4

(3) Kaway yasaburo : Trade mark and symbols , p: 9

الملائمة (suitability)

هذا العامل يعني ملائمة محتويات العلامة وموافقتها مع غرض الشركة او القناة التي تمثلها او تستخدمها والطبيعة العامة لها 0

التمييز (Distinctiveness)

تأخذ العلامة سمتها الابداعية بوضوح على ان تكون حالة متميزة عن تلك العلامات المستخدمة في الشركات والقنوات ذات الاتجاه الواحد (رياضة ، اخبارية) دون خلق حالة لبس عند المتلقي 0

المعاصرة (contemporaneity)

تحمل العلامة التجارية من خلال تصميمها رؤية معاصرة تبقى فعالية الجذب فيها سريعة وظاهره لفترة طويلة تشعر المتلقي بالاستمرارية ، وبما لا يجعلها بعد مرور فترة من مشاهدتها تحدث الملل والإثارة السلبية 0

الثقة (Reliability)

إن هذا العامل يبعث انطباعاً عند المتلقي بانها تحمل مسؤولية تجاه المجتمع وبالتالي تمتلك ثقته وتكسب ولاءه لها دون غيرها 0
فجاح العلامة التجارية التلفازية يتوقف اساساً على ثقة المتلقي فيها لانه مرتبط بصدق وجدية القناة 0

النفعية (Utility)

عندما تحقق العلامة التجارية اهدافها فانها بالتأكيد سوف تبقى محافظة على مستوى النجاح للشركة او القناة وبالتالي يعود بالنفع لصالح مستخدميها وهذا يأتي من خلال تصميمها السهل الاستعمال للحد الذي يفهمه كل شخص من لمحة واحدة دون لبس محتمل 0

التذكر (Memorability)

ان تفصح العلامة التجارية عن قوة انطباع تكفي حين النظر اليها ان تستقر في ذاكرة المتلقي 0

الاقليمية او المحلية (Regionality)

ان تظهر العلامة التجارية سمات المحلية او الاقليمية في تصميمها الشكلي دون الابتعاد عن العالمية وبهذا تحقق التوافق بينهما 0
فعند تصميم علامة لقناة تلفازية متخصصة بالسياحة مثلاً يصار الى تحميلها معان تدل على البلد لكي يقرأها المتلقي ويفهم خصوصيتها المحلية 0

التفرد او الجاذبية (Individuality)

الفصل الثاني ----- المبحث الثالث

ان تنفرد في استخدام لون او شكل ليصبح مغايراً بالاستخدام في الشركات او القنوات الاخرى التي تعمل بالخط نفسه مما يجعلها تتصف بالجاذبية المثيرة للانتباه المتلقي 0

ومن المعلوم ان اختلاف الشيء عن سائر الاشياء المحيطة به يشد النظر اليه دون سواه وبالتالي يكون جاذباً للانتباه اكثر، كما نجد في بعض علامات القنوات التلفازية حيث تحاط العلامة باطار سميك على شكل بيضوي او مستطيل او مربع او مجرد خط سميك تحتها لتحقيق نوع من الانفرادية 0 وهذه سمات العلامة التجارية في تنوعها الشكلي المتمثل بتصميمها الغير متشابه او متطابق مع نظيراتها في القنوات الاخرى او في أي استخدام آخر 0

البساطة (Simplicity)

لا بد ان تتصف العلامة التجارية بالبساطة وان تكون ذات معنى واضح من حيث ان البساطة والانسيابية في الخطوط تمنحها رشاقة وهي من العوامل التي تجذب النفس وتريح العين 0

الموقع (position)

ان لموقع العلامة التجارية اعتباراً مهماً في تقديرها كون ذلك يؤثر على القبول والرغبة وخاصة في القنوات الفضائية كما نجد في القناة العربية حيث تحتل علامتها الجهة اليسرى العليا من شاشة التلفاز ، في حين علامة الجزيرة تحتل موقع الجهة اليسرى السفلى من الشاشة 0 مما يخلق حالة نفرد وتميز تسهم في جذب المتلقي وبالتالي نجاح العلامة ((حيث ان الموقع الجيد يتيح للمتلقي سهولة رؤيتها وقراءتها بوضوح على الرغم من صغرها))(1).

ويرى الباحث ان العوامل اعلاه تساعد المصمم على انجاز تصاميم تحظى بالتقدير الجيد وتحدد مدى نجاحها في تحقيق اهدافها المقررة ولكي تكون رسالة فعالة ينبغي ان تصمم على اسس علمية وفنية سليمة ، اذ ان تصميم علامة واضحة يرسخها في الذاكرة وبالتالي تكون قادرة على جذب الانتباه نحوها عن طريق حاسة البصر عبر صياغتها بطريقة مقنعة تجد طريقها سهلاً الى ذاكرة المتلقي لتدفعه باتجاه تحقيق الهدف منها وهذا يتطلب تسليط الضوء على المواصفات التي ينبغي توفرها في العلامة التجارية وهي (اثاره الاهتمام ، سهولة الفهم ، الاقناع ، التحفيز) (2) و (3) وكما يأتي :-

1- اثاره الاهتمام

(1) عبد الجبار منديل : الاعلان بين النظرية والتطبيق ، مطبعة الارشاد ، بغداد ، 1982 ، ص 195

(2) احمد عادل راشد : الاعلان ، مصدر سابق ، ص 152 – 160

(3) Dover , merrill : Effective Advertising , U.S.A , 1969 , p : 194

الفصل الثاني ----- المبحث الثالث
ان اثاره الاهتمام وجذب الانتباه متلازمان ومتداخلان في تكوين الرغبة المرتبطة
بالاقتناع وعليه ينبغي ان تتوفر صفة اثاره الاهتمام في العلامة التجارية من خلال
محتوياتها والتي تشمل :-

أ- البروز :

وهو ظهور العلامة بشكل بارز وملفت للنظر سواء من حيث الموقع ام من
ناحية المساحة ام الشكل او ماتحتويه من الالوان وعناصر ملفته وبهذا تعلق
بالذاكرة وتكون قريبة من ذهن المتلقي .

ب- القدرة على التأثير :

من اجل ان تكون العلامة مميزة فينبغي ان تعمل على استدعاء مضمون الفكرة
بصورة سهلة الى ذهن المتلقي وهذه الصفة تتعلق بقوة التصميم من خلال قوة
التعبير .

ج - الخروج عن المألوف :

يعني الشذوذ عما اعتاد عليه الناس لكي تثير الانتباه وتستأثر بالنصيب الاكبر
من الاهتمام حيث يعد استعمال اللامألوف من الصور والرسوم او تصميم
الحروف والكلمات عملاً يحقق التمايز وهذا يعتمد على الابتكار التخيلي
للمصمم.

2- سهولة الفهم :-

ان واجب المصمم ان يبسر ويسهل على المتلقي استيعاب العلامة التجارية منذ
الوهلة الاولى عند الاطلاع عليها كما ينبغي ان يكون تصميمها بسيط غير معقد
حتى تفهم بسهولة 0

3- الاقتناع :-

تقوم العلامة التجارية بتبليغ رسالة او فكرة لها اهميتها الاتصالية مع المتلقي
فالعلامة المقنعة هي التي يطمئن اليها وعليه تدفعه الى المتابعة حتى تكون لديه
عادة المتابعة وتلك اذا ما تكونت صار من العسير تغييرها 0

4- التحفيز :-

ينبغي ان تحتوي العلامة على معنى يحفز المتلقي على الاستجابة فيتجاوب مع الغرض الذي تهدف اليه للاقتناع والمتابعة 0

وتأسيساً على ما تقدم نجد ان العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية تكون منفردة على العكس من العلامات المستخدمة في المجالات الاخرى التي تكون ضمن التنظيم الشكلي للمنتجات السلعية وانماط الخدمة وبالتالي تصبح وحدة تصميمية مستقلة 0 وهي تعبير بصري عن هوية القناة ونوع الخدمة المقدمة وتحمل خصائص ادائها الوظيفي بشكل متميز ومحفزه لدلالات ايجابية تبرهن على صفة اعتمادها كعلامة مميزة للقنوات التلفازية الفضائية العربية 0

المبادئ المرتبطة ببناء العلامة الفني :-

ان تصميم العلامة التجارية واخراجها بشكل فني جذاب يعتبر من العوامل الاساسية الهامة التي تسهم في فعاليتها ونجاحها الى حد كبير ، اذ ان المظهر الخارجي هو اول ما يلفت النظر نحوها واذا كانت مهمة المصمم في العديد من المجالات مهمة صعبة فانها تزداد صعوبة في تصميم العلامات التجارية حيث ان هدفها ايصال رسالة محددة لتعريف المتلقي بصفات المؤسسة او السلعة او المنتج او القنوات الفضائية ، ومن هنا فان التصميم هو ابداع وخلق وفق خطة كاملة في تشكيل وتركيب العلامة في قالب موحد من الناحية الجمالية والدلالية ، ولكي تحقق العلامة وظيفتها الاتصالية فلا بد من وجود بعض العناصر المرتبطة ببناءها الفني والتي تجعل منها فاعلة وبالتالي تصبح مؤثرة⁽¹⁾ وتلك العناصر هي :-

1- الفكرة :

ان الاطار العام للعمليات التصميمية يعمل ضمن تحقيق فاعلية الاتصال طيقاً لا ايصال فكرة معينة لتحقيق التأثير لذا (فان نجاح أي تصميم يتوقف على محتواه وشكله مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والنفسية والفنية)⁽²⁾ بمعنى ان يتم تحديد

(1) Biegeleisen : Design and print your own poster , London , 1976 , p:

13

(2) الفتيل ، علي : اسس الدعاية والاعلان ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، 1982 ،

ص 28 ،

الفصل الثاني ----- المبحث الثالث
الفكرة الاساسية التي تدور حولها الرسالة الاعلانية المراد تصميمها وتوجيهها الى المتلقي ، بناءً على ما يتوفر لدى المصمم من معلومات وبيانات يحصل عليها من المؤسسة او القناة او أي مستخدم آخر ، وعن ظروف واحوال المنافسة مع الاخذ بنوع وخصائص القناة التلفازية سواء اكانت اخبارية ام ترفيهية ام رياضية وحتى اعلانية 0

وفي ضوء هذه المعلومات يمكن للمصمم ان يضع فكرة اولية يبغى من ورائها قوة التأثير (فالفكرة في أي عمل فني عامه وفي العلامة التجارية خاصة هي الشرارة التي تحول عناصر التصميم الى تكوين فني خلاق) (1) وهذا يعني ان الفكرة التي تتضمنها العلامة ينبغي ان تكون واضحة وتقرب من الخبرة العامة للمتلقي ومدخراته الثقافية (فمهمة المصمم ترجمة الفكرة الرئيسية بشكل اشارات واختزالات وكلمات تماشياً مع الخدمة المراد خلق علامة تجارية لها) (2) وبالتالي يكون التصميم مناسباً للغرض الذي انشأ من اجله 0

2- وضع خطة :-

يقوم المصمم بوضع خطة يوضح فيها الكيفية التي يتم فيها احداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية العلامة المقصودة للتركيز على الفكرة الواردة فيها عبر عملية الرمز والاختزال تبعاً لاستخدام العناصر المكونة للعلامة والفضاء المخصص لها حيث يسمح ذلك الوصول الى العلامة الافضل (3) وبالتالي يقوم المصمم باعداد نماذج ليتم فيما بعد اختيار الانسب ويصبح امامه فرصة لادخال أي تعديلات او تغييرات على توزيع العناصر المكونة لها 0

3- المعالجة التصميمية :

ان قوة التأثير في العلامة تكمن في عملية الاظهار والايحراج النهائي بالمستوى المطلوب فضلاً على امتلاكها كل مقومات التصميم الناجح وعليه فان المعالجة التصميمية للعلامة التجارية سواء ان كانت علامات صناعية لتسويق السلع والمنتجات والترويج لها ام علامات مميزة للقنوات التلفازية الفضائية فانها تتم وفقاً لاربع معالجات حسبما يرى الباحث :-

(1) شرين احسان شير زاده : مبادئ في الفن والعمارة ، الدار العربية ، بغداد ، 1985 ، ص 268

(2) حسن محمد خير الدين : الاصول العلمية للاعلان ، دار وهدان للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1976 ، ص195

(3) احمد عادل راشد : الاعلان ، مصدر سابق ، ص145

الفصل الثاني ----- المبحث الثالث
أ- الحروفية :

نجد في هذه المعالجة التصميمية للعلامة التجارية انها تأخذ هياتها من حرف واحد او حرفين او عدة حروف ، فيصار الى استخدام الحرف الاول من التسمية او صياغة حروفها الكتابية في معالجة تصميمية معينة كرمز يمثل العلامة المميزة للشركة او القناة أي (اسم او عنوان مرسوم ومصاغ باسلوب مميزة يعتبر LOGOTYPE وهو كلمة مصممة لاستخدامها في طرق مختلفة لتعريف شخص او نشاط او منتج) (1) وهذا يعني ان المعالجة الحروفية تكون مبتكرة وتصلح ان تكون علامة تجارية 0

ب- الايقونية :

يعتمد في تصميم العلامة التجارية على اشكال مختزلة بمثابة نظير ايقوني لكائن آدمي او حيواني او نباتي او طبيعي 0

ج- الهندسية :

تقوم المعالجة التصميمية على رسم فني عبارة عن تكوين تجريدي مثل تصميم خطوط متحركة او ساكنة او متقاطعة او متوازية او متعكسة او تجمع هذه الحالات معاً لتؤسس شكلاً هندسياً كالدائرة او المربع او المكعب 0

د- المزدوجة :

في هذه المعالجة يصار الى استخدام الفعل الهندسي او الايقوني او الحروفي معاً او تأخذ شكلها معالجة ايقونية حروفية او ايقونية هندسية وهكذا (2)

5- التنفيذ والايخارج :-

ان عملية تشكيل الفكرة والتعبير عنها تتم من خلال تفعيل تأثير العناصر المرئية عبر قيام المصمم بتوظيف الاشكال والخطوط والالوان والحروف بطريقة رمزية او اختزالية وفقاً لنظام الترابط والتماسك في العمل التصميمي وتقديمها

(1) Harry , Micheel : Creative lettering , Drawing and design , printed great Britain , first published , 1985 , p: 48

(2) Kuwayma , yesaburo : trade mark and symbols , p: 12

الفصل الثاني ----- المبحث الثالث
الى المتلقي بصورة تتسم بالبساطة وسرعة التلقي بما يسمح له استيعاب الفكرة
الاساسية حال النظر اليها 0
فتوزيع العناصر الاساسية وطريقة تنسيقها يؤدي الى اثاره الانتباه ولكي تحقق
العلامة بُعدها الوظيفي ينبغي مراعاة ما يلي :-

أ- التناسب

ان تحقيق علامة متوازنة بين فضاءها ومساحتها الكلية على شاشة التلفاز مرتبط
بكل عنصر من عناصرها وعلاقتها مع بعضها البعض لذا يجب ان يكون هناك
تناسبا بين العلامة التجارية وشاشة التلفاز 0

ب- الفضاء التصميمي :

ان الفضاء اللازم المناسب يساعد على تحقيق هدف العلامة التجارية بوصفها
وسيلة جذب سهلة الفهم فطبيعتها تسجل حضوراً فاعلاً في توصيل الرسالة
المتوخاة 0

فالطبيعة الوظيفية للعلامة تفرض بعض القرارات على المصمم والتي تعد
ضرورية لاكتمال الفعل الاتصالي وهذه العملية يحققها الفضاء اللازم للعلامة 0

ج- الابعاد :

ان ابعاد العلامة او حجها المناسب الى مستوى الشاشة التفاضلية يمكنها لفت الانتباه
وبالتالي تحقق سهولة الاستيعاب من مسافة كافية للمتلقي وتلك تشكل فاعلية اساسية
في الاتصال والتأثير (1).

د- الوضوحية :

أي قدرة العلامة على الصمود إزاء التشويش الحركي للبت التلفازي , ويتحقق ذلك
من خلال تفصيل موضوعه التباين ومراعاته باستمرار .

(1) Lucas , D , B , and Britts , H : Advertising physiology Research , new
york McGraw , hill Book , Co , 1950 , p: 159

مؤشرات الاطار النظري :

- 1- التقويم الجمالي للعلامة التجارية يتم وفقاً لعملية البناء التصميمي لاطهار نواحي القوة والضعف فيها بغية الوصول الى مدى فعاليتها في التأثير بقصد التحسين ورفع المستوى 0
- 2- ان الرسالة الجمالية تشكل اهمية بالغة في تحقيق الرسوخ والاستمالة عند المتلقي 0
- 3- شكل العلامة التجارية مكثف المساحة وان وجودها هو تمييز للمؤسسة او القناة المستخدمة لها 0
- 4- ان قدرة المصمم على تحويل الاشكال الطبيعية الى رموز واشكال مختزلة داخل فضاء العلامة التجارية يجعلها وسيلة مهمة في التعبير والاقناع 0
- 5- تنظيم وتركيب عناصر العلامة التجارية في الفضاء المصمم على نحو يتسنى للمتلقي ادراكها بسهولة ويسر يؤسس نسباً جمالية متنوعة 0
- 6- العلامة التجارية وحدة كاملة متماسكة تؤكد الفعل التصميمي في احداث انطباع لدى المتلقي بانها عمل متكامل 0
- 7- العناصر المرئية في التصميم تؤدي الى جانب وظيفتها في البناء التصميمي دوراً جمالياً مرتبطاً بوضعها داخل الفضاء المصمم 0
- 8- ان الفعل الاختزالي في تصميم العلامة التجارية هو البساطة واختصار الشكل في مطاوعة واضحة من الجانب الجمالي وفقاً لطاقة تعبيرية كامنه فيه 0
- 9- ان للملمس اهمية خاصة في العلامة التجارية لدورها في اكتساب شكلها وبعده الجمالي 0
- 10- الفعل التصميمي للعلامة التجارية يحقق وحدة التفكير والتخيل دون تشتيت وارهاق لذهنية المتلقي 0
- 11- ان القيمة تعتمد عليها في مجمل الحقل المرئي للعلامة التجارية لإضفاء الرؤية الجمالية 0

- 12- العلامة التجارية تجسيد لفكرة تتولد وينم عنها الشكل التصميمي الذي يحتويها في تعبير جمالي 0
- 13- عندما يتوافر الاتزان في العلامة التجارية تصبح محاولة فهمها اقرب الى ذهن المتلقي وتكسب طابع التفاعل معها 0
- 14- يؤدي التضاد الى تحقيق علامة تجارية مؤثرة وجاذبه تزيد من التأثير الوظيفي والجمالي وتضفي راحة بصرية 0
- 15- اعتماد القيمة الجمالية للخط كونه وسيلة لتمثيل الفضاء وبالتالي يكون ذا فعالية في الجذب في تصميم العلامة التجارية 0
- 16- اعتماد السيادة بالحركة والخطوط المتوازنة وتجاوز الاشكال كعنصر وحدة في تصميم العلامة التجارية 0
- 17- ان اللون المناسب على درجة كبيرة من الاهمية في تصاميم العلامات التجارية لخلق الاحاسيس الايجابية لدى المتلقي 0
- 18- ان موقع العلامة التجارية له اعتباراً مهماً في تقديرها كونه يؤثر على القبول والرغبة 0
- 19- تعد الحركة حافزاً نفسياً لتحقيق تصورات انتقالية من خلال فضاء العمل الفني 0
- 20- ان القيمة الجمالية تكمن في النظام والتناسق والوضوح ، فالجمال هو علاقة بين المتلقي والحقل المرئي للعلامة التي تستحوذ على لفت الانتباه 0
- 21- طبيعة العلامة التجارية تشكل مدخلاً اساسياً في الوعي سواء بتوليد معان في نفس المتلقي ام احداث استجابته ذاتية ينبثق معها شيء جديد اثناء عملية الاتصال 0
- 22- الدلالة تأتي من مستوى الصفة الظاهرة للعلامات التجارية اذا ما وظفت بصورة مؤثرة فتعطي احياءات وتعبيرات ايجابية 0
- 23- ترتبط جمالية العلامة التجارية بدلالاتها من حيث قدرتها على التعبير الفني الجميل ومعناه وفقاً لخواص تتعلق بالتخيل والثقافة الشخصية 0

- 24- لدى العلامة التجارية من الفعل والقوة ما يجعلها قاعدة تفسيرية يمكن على اساسها فهم العلامة 0
- 25- العلامة التجارية تحمل دلالات تصور افكاراً ومعان معينه 0
- 26- العلامة التجارية اداة اتصالية تهدف الى تحقيق التفاعل مع المتلقي من خلال صناعة الافكار ونقلها ، على اعتبار ان كل ما يتعلق بمعنى العلامة الايصالية يعتبر من الدلالة 0
- 27- تتميز العلامة التجارية في بعدها الدلالي بقابليتها على الدخول ضمن اجهزة الاتصال الحديثة التي تعتمد على العلامات 0
- 28- موضوع الدلالة مرتبط بمفهوم العلامة وانظمتها وآليات الاتصال بوصفها تصاحب كل خطوة من خطوات الحياة المعاصرة 0
- 29- العلامة التجارية تولد دلالة معينة تتصل بانتاج المعنى مما يجعل اهميتها الاستقرار بذاكرة المتلقي 0
- 30- العلامة التجارية تسعى الى جعل المتلقي يفهم الفكرة بالاشارة اليها وتمثيلها عبر تحويلها الى شيء محسوس 0
- 31- تقدم العلامة التجارية نفسها كاشارات دلالية على التفاضل وفي تطبيقات وسائل الاعلام الاخرى فيما يتعلق بالقناة وخطتها 0
- 32- تساعد العلامة التجارية على خلق صورة ذهنية مستجدة لسمعة الشركة او المؤسسة المستخدمة لها 0
- 33- ان اختيار علامة معينة يراد منها تضمين المعنى المتحقق فيها دون سواها لغرض انشاء حالة التفضيل وكسب العامل التنافسي 0
- 34- استخدام اسلوبين في نقل الفكرة التصميمية للعلامة التجارية ، اسلوب التعبير بالكلمات والحروف المنفصلة والثاني التعبير بالصورة والرسوم المختزلة 0

أولاً : مجتمع البحث :-

تحدد مجتمع البحث الحالي الموسوم (تقويم الأبعاد الجمالية ولادلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية للفضائية العربية) والتي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية (عربسات ونايل سات) بـ (81) احدى وثمانون علامة تجارية* بعد ان استبعد الباحث علامات القنوات التي تبث برامجها باللغات غير العربية ، واستبعد كذلك العلامات التجارية المتشابهه (المتطابقة التصميم) فضلاً عن العلامات التي لا تتوافق مع اهداف الدراسة 0

ثانياً : عينة البحث :-

لكي تمثل العينة المجتمع الاصل ، وبعد توجيه السيدين المشرفين لجأ الباحث اعتماد الاسلوب القصدي (الانتقائي) في اختيار عينة بحثه ، كونه يتلائم مع اهداف الدراسة ويتوافق معها حيث بلغت (16) ستة عشر عينة وقد شكلت نسبة 20% من المجتمع الاصل 0

ثالثاً : منهجية البحث :-

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعني برصد الظواهر وتحليلها لغرض الكشف عن حقائق علمية وموضوعية بفضل دقته (1) فهو انسب المناهج للوصول الى تحقيق اهداف البحث حيث يتيح امكانية اجراء التحليل والاستدلال على الأبعاد الجمالية والدلالية على اساس المعايير التي وضعت لهذا الغرض في تصاميم العلامات التجارية موضوعة البحث .

* استطاع الباحث الحصول عليها من خلال شبكة الانترنت في جامعة بابل ومن خلال اجهزة الاستقبال (satellite) ومن اماكن متعددة .

1- محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الاعلام : ط1 , دار الشرق ، الرياض ، 1983 ، ص5

رابعاً : اداة البحث :-

لتحقيق اهداف البحث قام الباحث بتصميم استمارة تحليل بصورتها الاولية والتي تم بناءها في ضوء الاستبيان الاستطلاعي * (ملحق 2) ومن ادبيات الاختصاص التي لها علاقة بموضوعه البحث الحالية 0

خامساً : صدق الاداة :-

يعتبر الصدق قدرة الاختبارات والاستفتاءات على قياس الصفة التي قصد بها القياس (1) ويشير (EBEL) الى ان الاختبار يكون صادقاً ظاهرياً اذا كان يبدو في فقراته انه يقيس ما وضع من اجل قياسه ، وقد اكد على ان احسن وسيلة لتحقيق الصدق الظاهري هي قيام عدد من المختصين بتقدير مدى تحقيق الفقرات للصفة المراد قياسها (2) لذا اعتمد تقرير صدق الاستبيان على الصدق الظاهري (face validity) حيث عرضت فقرات الاستبيان الخاص بأداة تحليل الابعاد الجمالية والدلالية لتصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية على لجنة من المختصين (ملحق 6) في مجال التربية الفنية والفنون التشكيلية والتصميم لتقريرها وتحديد مدى صلاحيتها للقياس 0 ومن ثم اخذ الباحث بأرائهم واجرى التعديلات اللازمة وبهذا تكون الاداة قد اكتسبت صدقاً ظاهرياً واصبحت بصورتها النهائية 0

*السادة خبراء الاستبيان الاستطلاعي :-

- 1- د. علي شناوة وادي
 - 2- د. عارف وحيد ابراهيم
 - 3- د. حامد عباس مخيف
 - 4- د. جبار حنون مهاوي
 - 5- د. عماد الدين عبد الله
- استاذ ، جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة .
استاذ مساعد ، جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة .
استاذ مساعد ، جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة .
استاذ مساعد ، جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة .
مدرس جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة .

1- خيرى ، السيد محمد ، الاحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية ، ط4 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1970 ، ص413

2- Ebel Robert : Essentials of Educational Measurement 2nd , Ed Engle wood cliffs , prentice Hall ,19

سادساً : ثبات الاداة :-

للاعتقاد على اداة البحث يفترض ان تكون ثابتة أي انها تعطي النتائج نفسها عند تكرار تطبيقها وتحت الظروف ذاتها لعدد من المرات (1) ولاستخراج الثبات اعتمد الباحث ما يلي :-

1- تم سحب (4) علامات تجارية تلفازية وهي تشكل نسبة 23% من عينة البحث تمثل كل واحدة منها تقنية اظهرية (معالجة تصميمية) حيث قام الباحث بتحليلها, وبعد مرور خمسة عشر يوماً قام بالتحليل الثاني لها وذلك

لغرض ايجاد الثبات فوجد معامل الثبات * بين التحليل الاول والتحليل الثاني (84%) وهذه تعتبر بمستوى كافٍ لضمان الثقة بثبات التحليل لاغراض هذا البحث 0

2- اختار الباحث محللين خارجيين ** فكانت معامل الثبات بين المحلل الاول والثاني (86%) اما معامل الثبات بين الباحث والمحلل الاول (85%) وبين الباحث والمحلل الثاني (87%) حيث تعتبر معامل الثبات هذه بمستويات كافية لضمان الثقة بثبات التحليل 0

وبذلك استكملت الاداة صلاحيتها واصبحت جاهزة للتطبيق 0

1- لند فل ، س 0 م : اساليب الاختبار والتقويم في التربية والتعليم ، ترجمة عبد الملك الناشط وسعيد التل ، مؤسسة فرانكلين ، بيروت ، 1968 ، ص28
* لاستخراج معامل الثبات اعتمد الباحث على المعادلة التي وضعها (كوبر Cooper) عام 1974 وهي :-

عدد مرات الاتفاق

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{100 \times \text{عدد مرات عدم الاتفاق}}$$

**المحللان الخارجيان

1- السيد محمد علي علوان القروغولي : مدرس مساعد ، جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة ، قسم التشكيلي 0
2- السيد عادل عبد المنعم عبد الحسن : مدرس مساعد ، جامعة بابل ، كلية الفنون الجميلة ، قسم المنزلية

العينة (1)

الجهة المالكة / الشبكة الفضائية العراقية

البلد / جمهورية العراق

المعالجة التصميمية / حروفية وايقونية



الوصف العام :

جاء متكون العلامة التجارية (عينة البحث) من شكلين اساسيين ، الاول شكلاً حروفياً تكون من اسم القناة الفضائية باللون الازرق فيما احتل شكل الدائرة التي مثلت الكرة الارضية وسط التسمية ، وقد تضمنت شكلاً باللون الذهبي 0

الابعاد الجمالية :

اعتمد الفنان (المصمم) الممازجه بين الاشكال الحروفية والايقونية حيث وظف الاسم الكتابي للقناة الفضائية ليؤسس علامة تجارية تحمل خصوصية التفرد عبر استخدام الاشكال الحروفية حسب نظامها القرائي بالخط الكوفي البسيط وباللون الازرق القاتم حيث احيط من جوانبه بخطوط بيضاء لتحقيق الاختلاف بين الحرف وظله ليؤسس ملمساً بصرياً خشناً منحها قيمةً جمالية تسمو بالمتلقي نحو تأثير خط العربي لينعكس على لفت الانتباه 0

فالأشكال الحروفية قد انتجت اتجاهيه شرطية نحو اليسار محققةً حركة بصرية متتابعة ، علاوة على حركة الخطوط داخل فضاء الدائرة ذات الاتجاهية المتعدده 0 كما ان الاشغال المكانية لشكل الدائرة خلق حالة من التوازن في الحقل المرئي من خلال توزيع الحروف وبشكل متساوٍ على جانبيها حيث ان لكل جهة اربعة حروف فضلاً عن موقعها في حالة التراكم مع كلمة (السومرية) اعطى احساساً بقربها

الفصل الثالث ----- التحليل

من عين المتلقي مع تناسبها مع الكل التصميمي الذي جعلها تظهر سائدة في الفضاء المصمم ، وبذلك خلقت حالة من التباين في الشكل الذي حقق الوحدة من خلاله 0 ان استخدام الدرجة اللونية التي اختصرت على اللون الازرق المتمثل بشكل الحروف والدائرة والقيمة البيضاء التي حددت هيئة الحروف ، وكذلك الخطوط المتقاطعة داخل فضاء الدائرة حققت تبايناً لونياً وخطياً ، فضلاً عن ان الشكل الكتابي (المسماري) الذي جاء باللون الذهبي 0 ويلمس الايقاع الرتيب في الخطوط المتقاطعة وفق نظام تعددي افقي وعمودي وبشكل متشابه بالحجم واللون والقيمة مما انتج هذا الايقاع ، وبالتالي اوجد المصمم علاقة بين الاجزاء من خطوط واشكال في تناسق وانسجام متحركة باتجاه التآلف اسهمت في تعزيز القيمة الجمالية للعلامة التجارية 0

الابعاد الدلالية :

جاء تصميم العلامة التجارية مؤشراً دالاً على التعريف بهوية القناة الفضائية من خلال استخدام التعبير المقروء لاسم القناة الكامل بصورة مباشرة ، فضلاً عن التعبير المرئي الذي أكد الفكرة التصميمية عبر شكل الدائرة الذي مثل الكرة الارضية فيما جاء شكل الحرف المسماري المأخوذ من الكتابة السومرية يحمل جوانب ايحائية مرتبطة بجذور متصلة بالارث الحضاري للعراق وبالتالي فهو يشير الى استدعاء ادق معالم حضارة وادي الرافدين وهو اكتشاف نظام الكتابة من قبل السومريين ، خاصة ان الشكل قد جاء باللون الذهبي لتحقيق دلالة النور الذي اضاء العالم ولإعطاء قيمة معنوية 0 وعليه فان البنية التصميمية تحمل معنى مباشراً وغير مباشرٍ من الناحية الدلالية 0

العينة (2)

الجهة المالكة / قناة الشارقة الفضائية
البلد / دولة الامارات العربية المتحدة
المعالجة التصميمية / ايقونية هندسية



الوصف العام :

علامة تجارية جاء متكونها الاساسي من شكل ايقوني يمثل صقراً غير مكتمل مقطوعاً من شكل هندسي دائري يرمز للشمس ، وظهرت بلون اصفر في الاعلى ويتدرج نحو البرتقالي في الاسفل ، ويظهر في التصميم شكل هندسي مثل نجمة ثمانية اسفل شكل الصقر حيث حمل اللون الاخضر فضلاً عن الشكل الحروفي باللون الابيض اسفل الاشكال المكونة للعلامة التجارية 0

الابعاد الجمالية :

انطلق المصمم في انشاء العلامة التجارية من التأثيرات المرئية للخطوط التي دخلت في تكوين الشكل الايقوني للصقر الذي احتل المركز البصري محاطاً بخط رفيع شكل قرص الشمس ومنح علاقة خطية بدرجة واحدة لكليهما 0 فالدائرة التي شكلت القرص ظهرت بلونين الاصفر الذي شغل المساحة الاكبر حيث تدرج نحو البرتقالي لاعطاء قيمة لونية ناصعة من اجل سحب الانتباه نحوها

الفصل الثالث ----- التحليل

ولخلق ملمس بصري ناعم فيما الايهام الحركي قد تمثل بشكل الصقر الذي هو بالاساس يرمز للطيران والحركة 0

كما ان الخطوط اللينه لشكل الصقر شكلت انسجاماً مع خط قرص الشمس لتؤسس علاقة ترابطية سعى المصمم لاظهارها 0

وقد هيمن شكل الصقر على التصميم مما اظهره في موقع السيادة 0 ونجد ان الاختزال الشكلي الحيواني الحاصل جاء مطلب اساسي لتحقيق البساطة في بنية تصميم العلامة وليؤسس مع الشكل الهندسي علاقة تباينية سمحت بانتقال العين بشكل متتابع بينهما 0

غير ان المصمم حاول ايجاد وحدة لونية باستخدام اللون الاخضر الغامق لعرف الصقر مع النجمه الثمانية الا ان موقعها جاء منعزلاً مما خلق عدم الوضوح في الوحدة الشكلية التي تريح بصر المتلقي 0

الابعاد الدلالية :

المعطيات الدلالية للعلامة التجارية (عينة البحث) متأتية من تجسيد الاشكال لمضمون الفكرة التصميمية ومما تتمتع به هذه الاشكال من خصائص ذاتية وموضوعية اشارة الى هوية القناة الخليجية 0

فشكل الصقر له مدلولته الرمزية التراثية في ارتباطه بصورة ذهنية عند اهل الخليج العربي تقترب من طريقة معيشتهم وحبهم للصيد والقنص مما يكسب هذه العلامة اصولها المرجعية النابعة من المجتمع الخليجي 0

فالشكل الايقوني اكد على تراث اماره الشارقة هذا التراث المحاط بالاشعاع الشمسي دلالة الامتداد وراثياً عبر الاجيال لتحقيق التواصل والاستمرارية 0

ومن هنا نجد ان البنية التصميمية للعلامة التجارية قد انطوت على دلالة مباشرة المعنى احوالت الى هوية القناة الخليجية في علامة تمييزية توحى بالمضمون الفكري التراثي 0

العينة (3)

الجهة المالكة / قناة الاخبار الفضائية

البلد / جمهورية مصر العربية

المعالجة التصميمية / هندسية حروفية



الوصف العام :

صممت العلامة التجارية من خط بحركة انسيابية أسس مكوناتها الشكلي، وبلونين الأصفر والأزرق حيث احتل وسط العلامة من الأعلى شكلاً هندسياً يمثل كرة 0

الابعاد الجمالية :

ان الملاحظة البصرية لنظام تصميم العلامة التجارية تظهر ان الخط بحركته المنحنية أسس هياتها الشكلية الحروفية وفق طريقة احدثها المصمم لتأسيس نوع من الايهام وسحب الانتباه نحوها 0
مما حقق ايهاماً بالاتجاهية القوسية التي جاءت ضمن محورين افقي مائل وعمودي مائل ساهمت في تأسيس الحركة والتحرك في اشكال مكونات العلامة 0
كما ان الخط جاء بلون اصفر في بداية مسارة ثم يتغير الى اللون الازرق الغامق ثم يرجع الى اللون الاصفر ليحدث جذباً فضائياً انتج اثراً مسافياً لونياً سمحت لبصر المتلقي ان ينقاد لادراك الرسالة الجمالية من خلال الانتقال من حركة الى اخرى بطريقة تتابعية ، وهذه خاصية مميزة للحركة التي تعد سبباً في تكوين

الفصل الثالث ----- التحليل
الشكل العام للعلامة ، فضلاً عن ان اللون الازرق حقق التباين اللوني في الحقل المرئي وبالوقت ذاته اسس سيادة لونية حققت لفت انتباه المتلقي باتجاهها 0
اما الشكل الدائري الذي ضم اللون الاصفر امتلك هو الاخر وجهه دورانية توافقت مع الهدف الاتزاني الذي سعى المصمم الى تحقيقه في الوصول الى حالة تعادل القوى بما حقق نسباً جمالية متعددة مع الكل التصميمي ، وبالتالي تحققت الوحدة من خلال هيمنة الخط المنحني على شكل الدائرة 0

الابعاد الدلالية :

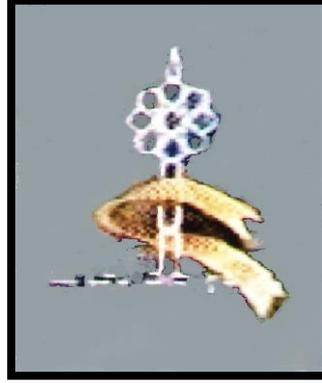
ان الوظيفة الدلالية في العلامة التجارية قائمه على توجيه رسالة للمتلقي من خلال الاشارة الى هوية القناة الفضائية ضمن تلفاز النيل الحر في الشكل الأساس للعلامة الذي شكل حرف النون بالعربية وحرف (N) بالانجليزية نسبة الى اسم النيل وهو اسلوب يمكن ان يتصف بالابداعية التصميمية 0 فضلاً عن استخدام الخط المنحني الذي رمز الى الجريان الطويل لنهر النيل في دلالة المعنى الغير مباشر من خلال الحركات الخطية المتكونة التي حققت الايهام في الاثر المسافي وخاصة اللون الازرق مما جعلها تتخذ حالة اظهار تنوعي لوني للخط 0
كما ان شكل الدائرة الصفراء الذي رمز للكرة الارضية التي احتلت موقع النقطة لحرف النون اعطت احساساً بالمتكون الطبيعي لهذا النهر الخالد الذي ولدت على ضفافه حضارة من اقدم حضارات العالم 0 وعليه فان الفكرة التصميمية للعلامة جاءت متوافقة مع القناة في دلالية تعبيرية مباشرة وغير مباشرة

العينة (4)

الجهة المالكة / قناة الكويت الفضائية

البلد / دولة الكويت

المعالجة التصميمية / مركبه هندسية وحروفية



الوصف العام :

يظهر في تصميم العلامة التجارية شكل كتابي لكلمتين امتدت حروف الالف واللام فيهما باتجاه عمودي وبشكل متوازي لتؤسس في النتيجة شكلاً هندسياً لنجمه ثمانية احدثت شكلاً متعامداً على الاسطر الكتابية لاسم القناة وقد جاء باللون الابيض بقيمة ضوئية فاتحه فيما التف شريط ذات نهايات مدببه حول الخطيين المتعامدين بلون اصفر 0

الابعاد الجمالية :

اعتمدت المعالجة التصميمية للعلامة التجارية على فاعلية الخطوط في اشتراكها بالبناء العام لها ، لتؤسس مركز استقطاب للعين وفق التعامد الشكلي الذي جاء في حالة تماسك للاجزاء المتابينه من حيث الشكل والاتجاه والحجم والتي بدت منسجمة مع بعضها 0

الفصل الثالث ----- التحليل

فقد جاء الشريط الملثف وهو على هيئة شبيهه بحرف الكاف بلون اصفر بقيمة ضوئية غامقه عملت على اظهاره كعنصر شكلي سائد بقوة تباينية عالية في فضاء العلامة ، مما حقق لفت الانتباه نحوه 0

كما ظهرت المفردات متحركة باتجاهيه مختلفة افقياً وعمودياً فضلاً عن حركة الشريط التي منحت اتجاهية متباينة احدثت تنوعاً اتجاهياً حركياً حقق تأثيراً في الرؤيا لدى المتلقي 0

فضلاً عن ان الايقاع المتحقق من خلال الخطوط في الشكل الهندسي في أعلى العلامة جاء وفق معادلة تكرارية قادت المتلقي عبر تأثير الصفات الذاتية التي يتمتع بها الطراز المعماري الى سلسله تتابعية متجهاً الى الاسم الكتابي والتي جاءت بقيمة ضوئية بيضاء في محاولة من المصمم لإيجاد حالة التوازن والتناسب اثمرت عن توحيد العناصر البنائية داخل الفضاء العلامة التجارية 0

الابعاد الدلالية :

ان التصميم يؤشر تحقيقاً دلالياً خدم الغرض الوظيفي منها بالتعريف بهوية القناة الفضائية من خلال ادخال رمز محلي مقتبس من طراز معماري للدولة فجاء التصميم لاطهار الفكرة بتوجيه المتلقي نحو العلامة من خلال الدال على المدلول 0 وبذلك فان البنية التصميمية جاءت لتحقيق معنى مباشر في الشكل العام المتحقق فيها 0

العينة (5)

الجهة المالكة / قناة الرياضة السعودية

البلد / المملكة العربية السعودية

المعالجة التصميمية / هندسية



الوصف العام :

صممت العلامة وفقاً لنظام فضائي مغلق تحدد بشكل هندسي لدائرة ، احتل داخلها حرف انجليزي (s) وعلى رأس الحرف ظهرت دائرة صغيرة ، والعلامة هي باللون الذهبي 0

الابعاد الجمالية :

وظفت الاشكال الهندسية في العلامة التجارية لتحقيق فكرة التصميم التي تضمنت شكل دائرة كبيرة بخط سميك احتوت شكل حرف (s) والذي يمكن قراءته كنظير ايقوني لشخص ، فضلاً عن احتوائها على دائرة صغيرة أسست رأس الشكل المدمج مع هيئة الحرف بلمس بصري خشن مثل كرة رياضية وهي مزاجية وظيفية اسهمت في تأسيس ناتج جمالي 0
فقد جاءت العلامة بلون واحد هو اللون الذهبي بذات قيمة ضوئية ناصعة لغرض الوصول الى حالة توازن القوى في الهيئة المرئية وفقاً للعلاقة بين المفردات في الحجم والمساحة والدرجة اللونية لابعاد بصر المتلقي عن الارباك والملل 0

الفصل الثالث ----- التحليل

كما ان الشكل في فضاء الدائرة أسس الحركة والتحريك من خلال عملية التباين في الاتجاه الذي حقق شداً فضائياً اثار انتباه المتلقي كذلك حقق شكل الدائرة الحركة والاستمرارية وهي صفات رياضية في كونها اساساً توحى بالدوران 0 و عليه فان الحركة جاءت في الكل التصميمي للعلامة والتي اسست مساراً بصرياً في احداث اتجاهية متباينة 0 في حين تحققت السيادة في احتلال الحرف (s) موقع المركز البصري وبالتالي نال الاولوية في لفت الانتباه ، فيما تحقق الايقاع عبر التشابه والاختلاف الذي انشأ حالة الترابط والانسجام والتناسب بين المكونات مما أسس الوحدة الجمالية في الحقل المرئي للعلامة التجارية 0

الابعاد الدلالية :

جاء البناء التصميمي للعلامة التجارية مؤشراً دالاً على التعريف بهوية القناة الفضائية والقائم على اساس فهم الرسالة الموجه من خلال الاعتماد على جمع شكلين بهيئة مدمجة في حالة توافق لغرض تحقيق الادراك الذهني للبنية التصميمية عبر الربط بين دلالة الشكل (s) بالانجليزية وهو يرمز الى كلمة (SPORT) أي الرياضة وفي ذات الوقت يشير الى أول حرف من كلمة (السعودية) وهو البلد التي تبث منه القناة برامجها الرياضية ، فضلاً عن رياضي يُجذب كما في سباق القوارب , حيث ان الشكل الرياضي المدمج معها منحها قوة تعبيرية عن تخصصها حيث عزز ذلك شكل الدائرة الصغيرة التي احتلت موضع الرأس وأعطت ملمساً بصرياً لكرة ، و عليه نجد ان البنية التصميمية للعلامة جاءت مباشرة في المعنى 0

العينة (6)

الجهة المالكة / قناة قطر الفضائية

البلد / دولة قطر

المعالجة التصميمية / هندسية



الوصف العام :

احتوت العلامة التجارية على شكل رئيسي في حالة دوران مع نفسه في نهاية وبداية مدببة ، وهو على هيئة حرف تجريدي (القاف) وقد حمل بداخله على اشكال هندسية (مثلثات) في حالة تكرار ، وهو محتضن شكل هندسي آخر وهو الدائرة التي جاءت بقيمة ضوئية بيضاء 0

الابعاد الجمالية :

انطلق المصمم في بناء العلامة التجارية من جمع شكلين بهيئة واحدة من خلال دمج شكل رأس طير تجريدي في شكل حرف القاف وهي معالجة اعتمدت على تداخل الاشكال مع بعضها بهدف تفعيل الادراك الذهني لبنية التصميم التي ظهرت معتمدة على الخط بصورة رئيسية مما عزز القوة الحركية في كلية العلامة 0 وبالتالي اعطت اتجاهية حركية نحو الشكل الدائري لتحديث شداً فضائياً ناتجاً من العلاقة بين الشكل واتجاهه 0

ونجد ان الشكل الرئيسي اتخذ حركة تمحورت في اتجاهيه دورانية (شبه حلزونية) أسست مرتكزات قوة مع الاشكال الهندسية (المثلثات) المتكررة باللون الاحمر الغامق ، حيث امتلك كل شكل هندسي اتجاهية معينة كونت بمجموعها اتجاهيه

الفصل الثالث ----- التحليل
دورانية هي الاخرى داخل الخطوط المحددة لهيئة الشكل الرئيسي المجرد لتحقيق
جذباً هاماً في الفضاء التصميمي للعلامة التجارية 0
ان تكرار شكل المثلث ذي اللون الاحمر شكلت ناتجاً ايقاعياً متناغماً جاعلاً بصر
المتلقي وحركته بذات الاتجاهية ، محققة وحدة جمالية من خلال الهيمنة التي
حققتها التكرار المتناوب وارتبط بعلاقة سيادية للشكل ذي القيمة الضوئية البيضاء
محققاً جذباً وتتابعاً بصرياً يمكن ان يضيف هو الآخر نسباً من الجمال تضاف الى
النسب الاخرى المتحققة من خلال توافق الالوان المتضادة للاشكال المقررة 0

الابعاد الدلالية :

جاءت الدلالة الوظيفية للعلامة التجارية معتمدة على محاولة المصمم توجيه المتلقي
نحو البنية التصميمية لها من خلال سحب بصر المتلقي نحوه ليجعلها على قدر
كبير من التمييز والابتكار التصميمي 0
فالشكل الرئيسي في العلامة وهو يحتضن الدائرة التي مثلت لؤلؤة وهو من الرموز
الخليجية والذي حل محل حرف القاف المجرد قد ارتبط بهوية القناة الفضائية
بصورة تمييزية 0
كذلك تكرار الاشكال الهندسية اعطى احساساً بالثبات والانطلاقه والتنامي وهو
طموح القناة في الانتشار والتوسع على مستوى العالم الذي تمثل بالشكل الدائري
الذي جاء باللون الرصاصي في علاقة مع لون الشكل الرئيسي للعلامة لتحقيق
الارتباط بوحدة لونية 0

العينة (7)

الجهة المالكة / قناة السودان الفضائية

البلد / الجمهورية السودانية

المعالجة التصميمية / هندسية



الوصف العام :

البناء التصميمي للعلامة التجارية نظم في شكل دائري احتوى على دائرة صغيرة في حين ملء الفضاء المحصور بينهما بأشكال متشابه على هيئة راية متكررة بصورة دائرية وفقاً لنظام فضائي مغلق ، كما جاء الشكل الحروفي لكلمة السودان أسفل العلامة 0

الابعاد الجمالية :

تصميم العلامة التجارية اعتمد على عنصر الخط حيث حدد المحيط الخارجي للعلامة بخط رفيع في حالة انحناءات متكرره واستمرارية متشابه لتؤسس محيط الدائرة الخارجي ، ومن نقطة مركزها جاءت دائرة صغيرة باللون الاصفر وذلك من اجل تأسيس موقع فضائي محصور بينهما ، شغلته مجموعة من الاشكال المتشابه على هيئة راية تم تكرارها وفقاً لنظام تكرار متناوب حقق ايقاعاً متناعماً في مجمل الحقل المرئي للعلامة 0

اما التباين فقد تحقق في اللون الاحمر الذي جاء في نهايات الاشكال المتكررة حيث أسس دائرة حمراء احاطت بنظيراتها التي احتلت المركز البصري وهي

الفصل الثالث ----- التحليل
باللون الاصفر مع لون الراية الذي جاء بالقيمة البيضاء وكل ذلك اسهم في اظهار
العمق الفضائي محققاً في الوقت ذاته ايهاً بالحركة الدورانية 0
في حين ان الايقاع جاء متحققاً من خلال التكرار المتناوب الشكلي الذي انتج مساراً
باتجاه المركز جعل المتلقي يستلمه بصورة تتابعية وهي في الوقت ذاته شكلت
عنصر سياده مما حقق وحدة تصميمية هي الاخرى اسهمت بعلاقاتها المتعددة في
الايهام الحركي 0

الابعاد الدلالية :

ان طبيعة الخطوط في العلامة التجارية (عينة البحث) جاء للمساهمة في عملية
انشاء شكل العلامة وتحقيق الحركة دون التعبير عن المحتوى المضموني ووظيفتها
التعريفية الدالة 0

وبناءً على ذلك يرى الباحث ان التصميم لم يحقق وظيفته القائمة على التعريف او
التعبير عن القناة الفضائية ، سوى انها علامة تمييزية 0 فضلاً عن ان البنية
التصميمية ركزت على الاسلوب التنظيمي اكثر منه في ايجاد معنى واضح
ومحدد مما جعلها تتخذ حالة اظهار تنوعي للاشكال فقط 0
كما ان التوزيع المكاني للمفردات التي جاءت محشوة بالعناصر مما ادى الى
تشويش المتلقي من حيث عدم استطاعته التتابع والتألف البصري نحو العلامة لفترة
طويلة 0

العينة (8)

الجهة المالكة / قناة الاردن الفضائية

البلد / المملكة الاردنية الهاشمية

المعالجة التصميمية / ايقونية



الوصف العام :

تضمن الانشاء التصميمي للعلامة التجارية شكلاً رئيسياً احتل المركز البصري وهو شكل التاج الذي احيط بخطين مقوسين متعاكسين في حالة تماس من الجهة اليمنى كونا شكلاً ايقونياً نظيراً لعين بشرية , وقد تضمنت اللون الاصفر للشكل الاساسي

0

الابعاد الجمالية :

ربط المصمم عملية الانشاء التصميمي للعلامة التجارية بين الخطوط المقوسة التي اسست شكلاً رمزياً لعين بشرية ، وبين شكل التاج الذي احتل موقع بؤبؤ العين لايجاد حالة الترابط بينهما من الناحية الفكرية حيث اعطت الخطوط وجودها الحسي على جانب من الوضوح والملموسية من خلال التركيب الملمسي للخط المقوس عبر تنوعات الظل والضوء في لون اصفر ذي قيمة قاتمة وناصعة يتدرج الى لون اصفر قاتم قليل النصوص من اجل اظهار ملمس بصري ناعم 0 كما ان طبيعة تقوس الخطوط في الشكل الرمزي اعطى توازناً وهمياً مع طبيعة التقوس الموجود في شكل التاج حيث ان هذا العامل المشترك ادى الى تحقيق

الفصل الثالث ----- التحليل
الجذب والانتباه 0 وبالتالي عبر عن شحنة حيوية لحركة عين المتلقي من الخط
منطلقاً من جهة اليسار مرتداً باتجاه المركز البصري الذي احتله شكل التاج
ليؤسس عنصر سيادة في المعالجة التصميمية للعلامة مما اظهر علاقات تشكيل
القوى محققة للوحدة الجمالية 0

الابعاد الدلالية :

لقد اظهر المصمم في موضوعه العلامة التجارية شكلاً ارتبط بمهمة القناة الفضائية
حيث ظهر التعبير عن فكرة الرسالة بمدلول رمزي سياسي واضح من خلال
اعطاء الجانب التعبيري عن التاج الاولوية لتحقيق الاتصال مع المتلقي ، فضلاً
عن احتلاله لموقع الابصار اشارة الى مكانة المملكة او الملك في عين القناة
الفضائية وعين المتلقي على حدّ سواء 0
وانطلاقاً من ذلك جاء تضمين العلامة دلالة ذاتية وايحائية من السياق الوظيفي لها
وبدون تعقيدات لغرض التركيز على المعنى الذي صممت من اجله العلامة 0
وبذلك اظهر دلالة مباشرة وغير مباشرة في المعنى داخل البنية التصميمية والتي
اراد المصمم ايصال الفكرة من خلالها الى المتلقي لخلق حالة من الاستمالة والتأثير
بغية الرسوخ في الذاكرة على قدر من التميز والوضوح الدلالي 0

العينة (9)

الجهة المالكة / قناة عمان الفضائية

البلد / سلطنة عمان

المعالجة التصميمية / مزدوجة



الوصف العام :

تكوّن تصميم العلامة التجارية من شكل هندسي (دائرة) توزع فضائها الى الوان الاخضر والاحمر والقيمة البيضاء حيث انطلق من نصف محيطها الأعلى عنصر الخط باطوال مختلفة لتؤسس اشعاعاً شمسياً اما النصف الاسفل فقد احاط به شكل سنبلتان مختزلة باتجاه متعاكس في حين ضم مركز الدائرة شكلاً ايقونياً نظيراً لخنجر في حالة تقاطع مع سيفين 0

الابعاد الجمالية :

ظهر ان عنصر الخط هو المكون الأساسي للعلامة التجارية متمثلاً باشعاعات قرص الشمس التي هي خطوط مستقيمة وباطوال متفاوتة مما منحها وجهات متعددة اعطت الاحساس بالايهام الحركي ذات اتجاهية افقية وعمودية ومائلة ، علاوة على ان الشكل النباتي المحيط بنصف الدائرة الاسفل حقق الاتجاهية الحركية كذلك 0 وبالتالي منحت الاحساس بالتتابعية الدائرية التي أسست الامتداد الفضائي والذي أكده التباين بين الخطوط والشكل النباتي 0

الفصل الثالث ----- التحليل

كما ان الشكل الايقوني هو على خلفية بثلاث الوان الاخضر والاحمر والابيض وهي نفس الوان العلم العماني بذات قيمة ناصعة لتأكيد المركز البصري غير انها اثرت على وضوح رؤية تلك الاشكال بشكل مريح للبصر 0
اما تكرار الخطوط سواء اكانت المستقيمة المؤسسة لقرص الشمس ام خطوط الشكل النباتي فقد حققت نظاماً تعديداً في الوحدة البنائية وفق رابطة الايقاع المتناوب لخلق الوحدة الجمالية في التصميم 0

الابعاد الدلالية :

لقد جاءت الخطوط المستقيمة في العلامة التجارية للتعبير عن طبيعة الفكرة التصميمية طبقاً للتأثير البصري الذي اراد المصمم بلوغه في خلق الاحساس في الاشعاع من المركز الى الاطراف فتحقق من ذلك الايهام بالحركة الاتجاهية المتعددة (الافقية والعمودية والمائلة) والتي اوحت بالطموح والاستمرارية والاشتمال بما يجب ان تقوم به القناة الفضائية ، فضلاً عما يحمله الشكل الواقعي الايقوني (الخنجر) وهو رمز تراثي في سلطنة عمان ، وهذا شكل وظيفية تعريفية بهوية القناة من حيث ان هذه الاشكال عبرت عن تراث السلطنة وبالتالي اثارت الاهتمام من اجل التذكر والرسوخ 0
ومن هنا حققت البنية التصميمية للعلامة التجارية معنى مباشراً وغير مباشر في دلالة واضحة 0

العينة (10)

الجهة المالكة / قناة سوريا الفضائية

البلد / الجمهورية العربية السورية

المعالجة التصميمية / حروفية



الوصف العام :

اعتمد قوام بنية تصميم العلامة التجارية على تشكيل حروفي لاسم القناة الفضائية من خلال تكوين للحروف بشكل منفصل وفي حالة النفاذ حول رأس الواو والذي مثل الكرة الأرضية .

الابعاد الجمالية :

تحكم المصمم في توزيع تسمية القناة على الفضاء التصميمي للعلامة التجارية معتمداً على خط يتسم بالحركة المستمرة وفي حالة تغيير بالسّمك ناتج عن الاستقامات والانحناءات الحاصلة فيه مما اظهره يبدو متموجاً من اجل تحقيق السحب البصري نحوها ، وقد جاء لونها اصفرأ متدرج الى قيمة بيضاء أعطت ملمساً بصرياً ناعماً 0

ان العلامة تظهر في حالة تعادل القوى المؤسسة للشكل على النحو الذي حقق الجمالية في التصميم فضلاً عن ترتيب الحروف الذي هو علاقة تناسبية في الحجم والاتجاه مما حقق نسبا جمالية ابعدت المتلقي عن الارباك والملل 0

لقد سعى المصمم الى تأسيس الايقاع معتمداً على تكرار متغاير والذي حقق الوحدة الجمالية للتصميم 0

ولما كانت الحروف منطلقة ومرتدة الى الدائرة فأن الفضاء المصمم محرك باتجاه مركز السيادة الذي احتله شكل رأس الواو وهو يمثل الكرة الارضية ، ويمكن القول ان النظام التصميمي للعلامة التجارية يعتبر ذات قيمة جمالية للتعريف من خلال التسمية 0

الابعاد الدلالية :

جاءت دلالة العلامة التجارية (عينه البحث) للتعريف بهوية القناة الفضائية من خلال تكوينها الحروفي للاسم التجاري الذي وظف كعلامة تعريفية دون ان تتضمن معنى مباشر او غير مباشر يمكن إيصاله للمتلقي لتعزيز عملية الاتصال 0

العينة (11)

الجهة المالكة / قناة المصرية الأولى

البلد / جمهورية مصر العربية

المعالجة التصميمية / هندسية



الوصف العام :

احتوى تصميم العلامة التجارية على شكل هندسي على هيئة مستطيل في حالة تصادم مع شكل رقم واحد من الجهة العليا ، محدثة اشكالا هندسية (مثلثات) باتجاهية مختلفة كذلك احداث خط منحنى شطر المربع الى نصفين متساويين 0

الابعاد الجمالية :

صممت العلامة التجارية من اشكال تجريدية هندسية جاءت في هيئتها محددة بخط رفيع فيما شطر المستطيل الى نصفين بواسطة خط سميك حيث وزعت الاشكال الهندسية (المثلثات) بشكل متساوٍ وبلون اسود لتعطي مع اللون الاصفر الذي هو بقيمة خافتة تبايناً بصرياً وخاصة مع الظل الحاصل في اظهار حجم المستطيل 0 ان توزيع الاشكال الهندسية بشكل متساوٍ على جانبي المستطيل حقق نوعاً من التوازن المتماثل وهذا جعل الرؤية تتوزع عليها بصورة متساوية حيث حققت مركز ثقل مما منحها هيمنة في العلامة التجارية 0 كما ان الاشكال المثلثة المتكررة حققت ترابطاً بصرياً حرر إحياءاً بالحركة في وسط العلامة فاسحاً المجال لتحقيق تنوع اتجاهاى 0

في حين ان التباين تحقق في شكل المستطيل مع الشكل الرقمي لوجود علاقة اختلاف من حيث الشكل والاتجاه والمساحة المحتلة في الفضاء المصمم ، فضلاً عن الفعل التكراري للأشكال الهندسية الذي أعطى ايهاً تتابعياً في الفعل الحركي مما حقق ايقاعاً مؤثراً في الرؤية البصرية 0 فالوحدة متحققة من خلال التكرار ومن خلال القيمة القاتمة للأشكال 0 وبالتالي فان التوافق متحقق الى حد ما من الناحية اللونية اما الشكلية فلم يجد الباحث أي توافق بين الشكلين الاساسيين 0

الابعاد الدلالية :

يوحي تصميم العلامة التجارية بدلالة ما ينبغي ان تحمله القناة من مسؤولية في تفعيل تراث الماضي المتمثل بالشكل الهندسي المستطيل وهو على هيئة (طوب) باللون الاصفر وتواصله مع الحاضر المتمثل بالرقم واحد ، وهو رقم تسلسلي للقناة الأولى وباللون نفسه وهذه الفكرة التصميمية غير مطابقة مع القناة حيث ان عملية التصادم بين شكلين أساسيين أسست اشكالاً أخرى في البنية التصميمية دون ان تشير الى هوية القناة الفضائية ، وبالتالي فان بنيتها تتسم بدلاله غير واضحة المعنى 0

العينة (12)

الجهة المالكة / قناة حورس الفضائية
البلد / جمهورية مصر العربية
المعالجة التصميمية / ايقونية حروفية



الوصف العام :

ظهر تصميم العلامة التجارية على وفق توزيع اشكال حروف تسمية القناة على الفضاء المصمم حيث حرف الحاء على شكل هندسي شبيه بالمستطيل مفتوح من جهة اليسار محتويًا بداخله على شكل ايقوني نظير لعين بشرية مستقاة من الفن المصري القديم وقد استخدم المصمم الالوان (الاصفر والاخضر) 0

الابعاد الجمالية :

اعتمد التصميم العام للعلامة التجارية على توظيف شكل الحرف العربي كمحدد احتوى الشكل الرمزي الايقوني لتحقيق الجذب البصري نحوها من خلال استثمار صفات وليونة الخط الذي اظهر قوة اثاره مباشرة مدعومة باللون الاصفر ذي القيمة الناصعة حيث اصبح جزء من القوة البنائية للشكل 0
كما حقق اللون الاخضر للشكل الايقوني علاقة لونية مع شكل الحرف الحاوي لها مما حقق حالة تباين أسست نوعاً من الفاعلية في الحقل المرئي وأعطى الشكل الايقوني سيادة لونية ومكانية 0

ان اعتماد المصمم على الاشغال الفضائي بشكل ايقوني وحرف عربي اتخذ التنظيم المتطابق من خلال مراعاة أهمية الشكل الرمزي للعين من حيث الموقع والاتجاه للوصول الى حالة تعادل القوى بما يحقق الوظيفة المتوخاة من التصميم 0
فالشكل الايقوني جاء بلمس بصري لتعزيز هذا العنصر في اثاره الاحساس الادراكي لمضمون الفكرة المرتبطة بالمظهر الخارجي ولتحقيق التواصل التاريخي بين حضارة وادي الرافدين وحضارة وادي النيل كما سيتضح من تحليل الابعاد الدلالية للعلامة (عينة البحث) 0

الابعاد الدلالية :

ان الشكل الايقوني المأخوذ من اسطورة حول اقدم آلهة مصر القديمة المسمى (حورس) وهو آله للحب والتضحية عندهم مما دعا المصمم الى استثمار شكل عينه وحولها الى ما يشبه شكل افعى بلمس واضح للانتقال بالرمز الى مرجعية ذات اصول تاريخية عراقية ترقى الى ملحمة (كلكامش) الذي اخرج نبات العوسج بعد عناء لا اعتقاده بوجود سر ادامة الحياة فيه ، الا ان الافعى استغفاته واحتفظت به لنفسها لتجدد حياتها 0

من هنا جاء اتخاذ الافعى شعاراً عالمياً لموضوع الصحة التي تشكل مع الادوية تجديداً للحياة 0

وعليه فان الفنان (المصمم) استدعى هذا الربط التاريخي للحالة بالمعنى الى هوية القناة الفضائية في تخصصها بالمهن الصحية عبر تعبير مزدوج بمدلول رمزي حقق الجذب وبالتالي الرسوخ والتذكر في بنية تصميمية ذات معنى مباشر وغير مباشر في دلالة واضحة المعنى 0

العينة (13)

الجهة المالكة / قناة السعودية الفضائية
البلد / المملكة العربية السعودية
المعالجة التصميمية / ايقونية



الوصف العام :

تكون البناء التصميمي للعلامة التجارية من شكلين واقعيين حملا الواناً واقعية هما شكل نخلة عربية قائمة على سيفين متقاطعين 0

الابعاد الجمالية :

اعتمد المصمم على اشكال ايقونية في بناء العلامة التجارية لتفعيل اثرها على المتلقي من الناحية الفكرية حيث انها جاءت لتجمع بين مزايا العلاقات الخطية وجماليتها 0

فالحدود الشكلية لسعف النخلة وجذعها مع الحدود الخطية للسيف وبساطتها ارتبطت بحالة من التألف والتماسك مما اعطى المظهر المرئي للعلامة قيمةً جمالية في تنوعات ملمسية خاصة 0

في حين انها حملت الواناً تمثلت باللونين الاخضر والجوزي لشكل النخلة بينما تضمن شكل السيف قيمة لونية بيضاء لها خصوصيتها وتأثيرها على المتلقي وهذا ادى الى تحقيق جماليات داخل فضاء العلامة وهي العلاقة اللونية التي اعتمدت

على التباين فضلاً عن توافقها الذي شكل نقطة جذب يمكن ان تسحب بصر المتلقي 0

غير ان التوازن المتمثل جاء واضحاً في اعطاء احساس بالاستقرارية 0 كما ان الايقاع الذي تأسس من خلال التكرار المتناوب لسعف النخلة اسهم في الاليهام الحركي ، في حين ان السيادة الشكلية تمثلت بشكل النخلة ذي اللونين الطبيعيين لتعزز من الاتصال نحو الموقع الفضائي المقرر محققة لفت الانتباه 0 وبالتالي فان أجزاء التصميم أسست ترابطاً بين عناصره مؤكدة الوحدة التصميمية التي أضافت نسباً جمالية للعمل التصميمي ذاته ومن قيم الجمال الأخرى الانسجام الذي تحقق من خلال التوافق فضلاً عن التوازن الذي جاء متماثلاً ليشعر النفس بالاستقرار الذي يعزز الجمال داخل فضاءه المقرر 0

الإبعاد الدلالية :

استلهمت الاشكال التي اعتمدها المصمم في العلامة التجارية خيارات متعددة في تحديد المضامين الفكرية لها ، والتي اعطت اثراءً معرفياً للمتلقي من خلال تشكيلها حضوراً تاريخياً واجتماعياً وحضارياً في الوقت ذاته ، حيث تلك الاشكال جاءت للتعبير عن تراث الدولة التي تعود اليها القناة الفضائية من جهة ولتحديد معالم الفعل التصميم من جهة اخرى 0

فشكل النخلة مرتبط تراثياً وروحياً بالمتلقي العربي بينما رمز شكل السيفين مرتبط اساساً بالشجاعة والقوة والإيثار وهي صفات تميز بها الإنسان العربي تحمل دلالات ذات معاني مرتبطة بالحياة والمرء 0 مما يحقق رؤية شمولية يمكن ان تسفر عن علاقة اتصالية تبادلية بين العلامة التجارية والمتلقي ، وهذا ناتج ايجابي للتصميم 0

غير ان العلامة التجارية قدمت اثراءً معرفياً بتراث الدولة ولم تقدم لنا الفكرة شيئاً عن الخدمة المقدمة او ما يشير الى ذلك وعلى العموم فان البنية التصميمية للعلامة منحت معنى مباشر وغير مباشر في دلالتها 0

العينة (14)

الجهة المالكة / قناة الجزيرة الفضائية

البلد / الدوحة - قطر

المعالجة التصميمية / حروفية



الوصف العام :

اعتمدت العلامة التجارية على المعالجة الحروفية حيث جاء بناءها تركيباً لحروف تسمية القناة التجاري اذ استخدم المصمم نوعاً من الخطوط العربية (الخط الديواني) المركب بصورة بسيطة ، ويمثل شكلها العام رمزاً مشابهاً للشعلة 0

الابعاد الجمالية :

ان أولى ملاحظات الإخراج التصميمي للعلامة التجارية هو استخدام الحرف العربي بصورة منظمة لحروف اسم القناة ليؤسس علامة مميزة في لون اصفر ناصع في مجمل الحقل المرئي مما اضفى نسباً جمالية عززت الانسجام ، فضلاً عن ان التصميم حقق من خلال التداخل والتشابك في الحروف وحركتها الانسيابية الصاعدة الى الاعلى جعل من الفضاء المصمم محركاً باتجاه التكامل المكاني مما انتج ايقاعاً خطياً عبر استثمار الصفات والخواص الفنية للخط العربي الديواني وفقاً لخصوصية متميزة اظهرت تناسق الحروف من حيث علاقتها مع البعض لخلق جذب بصري في وحدة جمالية للعلامة التجارية 0

ومن ناحية اخرى فان التصميم حقق التوازن من خلال توزيع الحروف على المساحة المخصصة بطريقة تشير الى التساوي في القيمة والشكل مما خلق حالة من التتابع جعل العين تستجيب للمؤثر الحركي في بنيتها التصميمية فضلاً عن التوافق اللوني الذي اضاف قيماً جمالية اسهمت في تعزيز الانسجام ما بين العلامة وفضائها 0

الابعاد الدلالية :

صممت العلامة التجارية لتحقيق الجانب الوظيفي الاساس منها في التعريف بالقناة الفضائية من خلال جعل المتلقي يقف عند حدود شكل العلامة فقط وهو اسم القناة التجاري دون تجسيد رمزي يشير الى هوية القناة او الخدمة لان تصميم العلامة جاء في صورة تشكيل حروفي فرضته المعالجة التصميمية ضمن بناء مترابط فضلاً عن استخدام اللون الاصفر لاعطاء صفة الترابط المتلائم مع هيئة الشعلة التي توحى بتبديد الظلام على اعتبارها كتلة مضيئة على الدوام تنقل نورها الى المتلقي حيثما يكون دون حدود فاصلة 0

العينة (15)

الجهة المالكة / قناة دبي الرياضية
البلد / الامارات العربية المتحدة
المعالجة التصميمية / حروفية



الوصف العام :

جاء المتكون الاساسي للعلامة التجارية من حروف تسمية القناة الفضائية في حالة تشكيل اعتمدت على المرونة والمطاوعة التي يتمتع بها الحرف العربي والتي جاءت باللون الاحمر في مجمل الحقل المرئي 0

الابعاد الجمالية :

اعتمد تصميم العلامة التجارية في الاساس على الخط اللين في تشكيل حروف اسم القناة والتي جاء باللون الاحمر القاتم المشبع بينما جاء الخط الرفيع لتحديد هيئة الحرف باللون الاحمر الفاتح القليل التشبع لخلق نوع من الاختلاف ولعمل ايهام بصري بالدرجات اللونية وخاصة اعطاء اللون الاصفر لنهايات الخط من اجل توليد ملمس بصري يؤدي دوراً حيويّاً في جذب البصر 0

كما ان الاختلاف في اللون الغامق والفاتح شكل علاقة تباين في العلامة 0 ان عنصر الخط وفي نوعيته المنحنية اسس اشكال الحروف المقروءة وبصورة مائلة ومتداخلة خلقت حالة التوازن والانسجام وبالتالي أحدثت ايهاً حركياً من

خلال الحروف المفردة وباتجاهاتها للداخل والخارج لتسهم في تحقيق الوحدة التصميمية التي امتلكت هي الأخرى حركة اتجاهية عززت ذلك الإيهام 0

الإبعاد الدلالية :

ارتكز البناء التصميمي للعلامة التجارية على تنظيم شكل الحروف بصورة واضحة الدلالة من خلال جعلها مؤشراً عن وظيفة العلامة القائمة على أساس التعريف بهوية القناة الفضائية 0

وعلى ذلك جاءت البنية التصميمية للعلامة كنظير ايقوني رياضي في حالة انطلاق من اليسار الى اليمين ، اوحى بالمرونة الحركية للحرف التي اعطت التعبير عن الخفة والرشاقة وجعلها تدرك على انها دائبة بفعل الاستمرارية والحركة 0 كما ان اللون الاحمر للخط جاء لاعطاء دلالة اثاره النشاط وهو ما يتسم به كل فعل رياضي 0 وبالتالي فقد جاء المعنى رياضياً مباشراً فضلاً عن ان حرف الياء والباء صمما ليؤسسا حرف (s) بالانجليزية وهي رمز كلمة (SPORT) 0

العينة (16)

الجهة المالكة / قناة نيو سات الفضائية
البلد / الجمهورية اللبنانية
المعالجة التصميمية / حروفية



الوصف العام :

تمثل العلامة التجارية شكلاً هندسياً يمثل المكعب وقد جاءت بثلاثة حروف في ابعاد متساوية وباتجاهات مختلفة وهي حروف كلمة (نيو) فيما احتوى حرفان على الالوان الاخضر والاحمر لاستكمال رسم شكل الحرف ثم جاءت أسفلها كلمة بالانجليزية هي (NEW SAT) وقد اكتسبت القيمة الضوئية البيضاء 0

الابعاد الجمالية :

اعتمد المصمم في بنائه التصميمي على قوة تأثير الحرف الاجنبي المكون للعلامة التجارية لغرض سحب البصر ومن ثم توجيه العين بمسارات حركية لمجمل الحقل المرئي 0 حيث احدثت هياكل شكلية حروفية فاصلة لاحياز فضائي بشكل قصدي لتحقيق نسب جمالية في محصلتها الاستحواذ على بصر المتلقي 0 ومن هنا جاءت عملية اشغال فضاء العلامة على وفق ان الشكل الهندسي (المكعب) ناتج من مجموعة حروف وبلون ازرق غامق ذي قيمة ناصعة طبقاً لعلاقات اتجاهية أسست بالنتيجة شكل العلامة التجارية 0 وقد جاء التباين في اللون عبر استخدام اللون الاحمر الحار واللون الاخضر البارد في رسم الحروف ، كذلك

جاء توزيع الحروف على المساحات المخصصة حقق التوازن في الموقع والاتجاه مما اوصل العلامة الى حالة تعادل القوى المتعاكسة والتي اوجدت من خلال خاصية الحروف والوحدة الجمالية 0

الابعاد الدلالية :

ادت العلامة التجارية الى حد ما وظيفة تعريفية اتصالية بالقناة من خلال تشكيل نصف اسم القناة على هيئة مكعب وهذا لم يعط مضموناً واضحاً يوصل معنى ما للمتلقي وبالتالي فلا توجد في التصميم وظيفة تعبيرية عن فكرة ما تتطابق مع القناة الفضائية كون البنية التصميمية لم تك سوى شكل هندسي 0

فيما يختص بطبيعة الهدف الثالث ، فإن النظرة التقويمية لتصاميم العلامات التجارية للقفوات التلفازية الفضائية العربية ضمن اتجاهات البحث الحالي تدخل في نطاق تفعيل اداءها من الناحية الجمالية والدالية 0 واستكمالاً لما تحقق من اجراءات فقد جاء التقويم لكل عينة وفقاً لما يأتي :-

- العينة (1) قناة السومرية :

الابعاد الجمالية :

ان الاشكال في فضاء الدائرة غير واضحة المعالم حيث بدت مشوشة لبصر المتلقي وخاصة عدم وضوح رؤية الشكل المأخوذ من حضارة وادي الرافدين مما يستدعي معالجتها بصورة تبرز خصائصها الشكلية عند التصغير اذ ان من اساسيات تصميم العلامة التجارية مراعاة معرفة شكلها من لحظة واحدة عند التلقي أي توظيفها لقياسات مختلفة دون تشوية او ضعف في خصائصها الشكلية كما وجد الباحث ما يمكن ان يعد عيباً تصميمياً هو كتابة الاشكال الحروفية بقياس مبالغ فيه بعض الشيء مما يجعلها تفتقر الى مبدأ النسبة والتناسب والذي يعد من وسائل التنظيم الهامة في نجاح أي عملية تصميمية (ثنائية الابعاد) والتي من ضمنها العلامات التجارية حيث لا يجد الباحث اية نسبة معقولة بين قياس الاشكال الحروفية وشكل الدائرة المتمثل بالكرة الارضية 0 وضمن عملية التقويم يرى الباحث ان يصار الى تصميم العلامة عينة البحث وفقاً لتصميم كلمة السومرية على شكل نصف دائرة وتحتضن في داخلها الشكل الهندسي المتمثل بالكرة الارضية والتي تحمل رمزاً فكرياً يمثل الحضارة السومرية من خلال حروفها

المعروفة لتحقق جذباً فاعلاً من خلال علاقة الترابط والتماسك ما بين الأشكال الحروفية وشكل الكرة الأرضية مما يولد نسباً جمالية متعددة 0



الابعاد الدلالية :

يعتقد الباحث ان الابعاد الدلالية لتصميم العلامة التجارية (عينة البحث) مناسبة ويمكن ان يستلمها المتلقي بكل يسر 0 ويقترح اضافة رموز حروفية اخرى متوافقة مع الشكل الاساسي لتعزيز الاتصال بصورة افضل مما هي عليه حالياً 0 اما فيما يتعلق بالابعاد الدلالية للالوان فيعتقد الباحث انها مناسبة بعض الشيء 0

- العينة (2) قناة الشارقة :

الابعاد الجمالية :

ان العلامة التجارية ليست مترابطة و متماسكة الى الحد الذي يحقق المتابع الذي بدوره يعزز الارتباط والجمال على حدٍ سواء ، كون النجمة الثمانية جاءت منعزلة مما لم يخلق ارتياحاً بصرياً لدى

المتلقي وبالتالي لم يعط انطباع بوجود حالة الترابط بين المكونات وهذا اثر على درجة تماسك العلامة 0 ويقترح الباحث أن يكون تصميم العلامة التجارية (عينة البحث) من اجل خلق حالة الشد البصري وفقاً لتعديل بسيط وكما يأتي :



الابعاد الدلالية :

لم يجد الباحث ما يشير الى مدينة الشارقة بأستثناء رأس الطائر (الصقر) الذي اقتطع جزءاً من الدائرة ضمت اللون الاصفر ، ثم ان النجمة الثمانية ذات اللون الاخضر لا تشير من بعيد او قريب الى المدينة المذكورة فانها رمزت الى الفترة الاسلامية المتعاقبة 0 اما الاشكال الحروفية لكلمة (الشارقة) باللون الابيض فانها تعد الدلالة المعرفية للعلامة التجارية (عينة البحث) .

- العينة (3) قناة الاخبار المصرية :

الابعاد الجمالية :

يجد الباحث ان العلامة التجارية بصورتها الحالية ذات ابعاد جمالية متحققة الى حد ما , الا انه يرى لو يصار الى تلامس الاشكال المعتمدة في اذابة للمكونات في ترابضية توحى بان نهر النيل منبعث من الارض وهما يشكلان وحدة طبيعية تنعكس على تلافاز النيل الحر في وحدة الهدف لكل قنواته 0



الابعاد الدلالية :

متوافقة الى حد ما من ناحية الاشكال والالوان 0

- العينة (4) قناة الكويت الفضائية:

الابعاد الجمالية :

وجد الباحث ما يمكن ان يعده خللاً تصميمياً وذلك بأفحام الشكل بالون الاصفر الذي يمثل شريطاً ملتفاً على الشكل الاساسي السائد

في العلامة التجارية , ولا اجد تبريراً تنظيمياً له حيث يمكن الاكتفاء بالاشكال الاساسية المعتمدة كونها تؤدي دورها الوظيفي والجمالي على حد سواء 0

كما ان الالوان المعتمدة لو اعيدت صياغتها في استخدام لون مغاير للشكل الهندسي المتمثل بالرمز المعماري لتحقيق التضاد ولكان تفاعله في أداء فاعليتها الجمالية والوظيفية افضل مما هي عليه الان

الابعاد الدلالية :

متوافقة كونها ادت الى التعريف بهوية القناة الفضائية ومنحت معنى مباشر وغير مباشر في دلالتها التصميمية 0

- العينة (5) قناة الرياضة السعودية :

الابعاد الجمالية :

متحققة من ناحية الاشكال اما من ناحية الالوان فان الباحث يرى ان الفضاء المحصور بين الشكل السائد في الدائرة يمكن تلوينه باللون الابيض والاخضر وهي اللوان العلم السعودي كي يمنحها قوة في اظهار المكونات على نحو يلفت الانتباه اكثر مما هي عليه الان فضلاً عن تأسيس تضاد لوني يضيف نسباً جمالية 0



: الابعاد الدلالية :

هي الاخرى محققة لاهدافها الوظيفية والجمالية 0

-العينة (6) قناة قطر الفضائية :

: الابعاد الجمالية :

متحققة بشكل عام ويمكن القول انها مبتكرة مما عزز الناحية
الجمالية لنظامها التصميمي 0

: الابعاد الدلالية :

ان دلالة البنية التصميمية غير واضحة المعالم مما اوجد صعوبة
في استلامها كون مضمون فكرتها لم يجيء بصورة مباشرة مما
خلق نوعاً من اللبس في معرفة المعنى لكنها رغم ذلك ساهمت في
تعزيز الاتصال وتحقيق قيمة جمالية مبتغاة 0

-العينة (7) قناة السودان الفضائية :

: الابعاد الجمالية :

انها مفتقرة الى مبدأ الاختزال اللوني الذي هو من اساسيات تصميم
العلامة التجارية ، فضلاً عن ان تصميمها ركز على اظهار تنوعي
للاشكال والالوان دون مبرر 0
ويرى الباحث ان يصار الى اختزالها قدر الامكان 0

الابعاد الدلالية :

لا يجد الباحث ما يشير الى السودان لا من الناحية الشكلية ولا من الناحية اللونية ، فكلاهما لا يرتبطان بما يدل على رمزية القطر السوداني 0 وبالتالي فإن التصميم لم يحقق وظيفته القائمة على التعريف او التعبير عن القناة الفضائية بطريقة مباشرة او غير مباشرة 0

- العينة (8) قناة الاردن :

لا يجد الباحث حسب اعتقاده أي عيوب تصميمية او تنظيمية من الناحية الجمالية والدلالية على حد سواء 0

- العينة (9) قناة عمان الفضائية :

الابعاد الجمالية :

هناك تكثيف في الاشكال والخطوط المعتمدة ، حيث لم يجد الباحث انسجماً لونياً وذلك لان الالوان المعتمدة قد جاءت ملزمة للمصمم وكان من الاجدر لو لم يقم المصمم الوان العلم العماني والتي ظهرت وكأنها دخيلة على التصميم وبالتالي اثرت على ظهور الاشكال الايقونية وبدت بصورة ضبابية في وضوحها مما يتطلب اعادة النظر بتلك الالوان وايضاً العلامة مفتقرة الى الاختزال الذي يعتبر من اساسيات تصميم العلامة التجارية 0

الابعاد الدلالية :

ان شكل السنبلتين تمثلان المجال الزراعي وهذا المجال ليس وحدة
يمثل القطر العماني مما يتطلب اعادة النظر بها 0

- العينة (10) قناة سوريا الفضائية :

الابعاد الجمالية :

ان العلامة التجارية صعبة الاستلام فضلاً عن ارتباك اشكالها التي
افتقدت الى مبدأ الانسجام الشكلي والتوازن مما جعل نظامها
التصميمي لم يأتِ بالدقة المطلوبة خاصة في جانبها الايسر 0

الابعاد الدلالية :

لم يجد الباحث أي بعد دلالي يمكن ان يستلم سوى التعريف بهوية
القناة من خلال كلمة سوريا والتي شكلت شكلاً لنصف دائرة 0

- العينة (11) قناة المصرية الاولى :

الابعاد الجمالية :

متوافقة الى حد ما من الناحية اللونية اما الشكلية فلم يجد الباحث أي
توافق بين الشكلين الاساسيين وهي عموماً فقيرة جمالياً 0

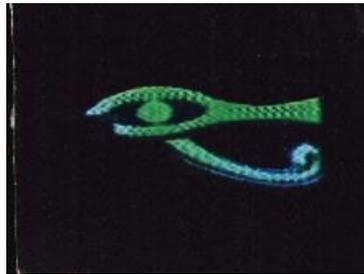
الابعاد الدلالية :

لا تمثل العلامة اية دلالة فكرية واضحة حيث من الضروري ان تكون العلامة التجارية متميزة بالايحاء بالمعاني وتكون اشكالها معبرة عن ذلك بصورة واضحة وقوية لكي تكون قوة ارسال مناسبة لاثارة انتباه المتلقي 0

- العينة (12) قناة حورس الفضائية:

الابعاد الجمالية :

تفتقر العلامة التجارية الى التوازن الشكلي واللوني والى الانسجام الشكلي وهناك ارباك في تصميم مفرداتها وعليه يمكن ان تقوم على اساس الاكتفاء بالشكل الواقعي الذي يحمل اللون الاخضر ليعزز البعد الجمالي والدلالي للعلامة التجارية افضل مما هي عليه الآن حيث تمثل تعبيراً مباشراً لحورس 0



الابعاد الدلالية :

لا يجد الباحث ان هناك ترابطاً بين الوحدات البنائية للعلامة التجارية حيث لا تمثل كلمة حورس أي بعد دلالي للشكل الاساسي الذي يمثل العلامة عينة البحث ، وبالتالي فالمعالجة التصميمية جاءت مربكة 0

- العينة (13) قناة السعودية الفضائية :

الابعاد الجمالية :

متحققة الى حد ما من الناحية الشكلية اما من ناحية الالوان فان الباحث يرى تضمين السيفين الواناً طبيعية للمقبض عبر اعطاء اللون الفضي او الذهبي لمنح قيمة معنوية وجمالية افضل 0

الابعاد الدلالية :

لا يجد الباحث انتقاصاً للابعاد الدلالية في العلامة التجارية 0 الا انها لم تقدم بالتحديد تعريفاً بهوية القناة الفضائية كون السيفين والنخلة هما تراثاً عربياً مرتبطاً بالانسان العربي ولا يختص بدولة عربية معينة 0

- العينة (14) قناة الجزيرة الفضائية :

الابعاد الجمالية :

متحققة بشكل واضح من الناحية الشكلية واللونية .

الفصل الثالث ----- التقويم
الابعاد الدلالية :

ان تشكيلتها من التراكب الحروفي لنوعية (الديواني الجلي) لا تمثل
أي دلالة تشير الى هوية القناة ، وكان من الاجدر لو تم استخدام
شكل يمثل رمزاً وطنياً للدولة ليكون الاتصال اكثر فاعلية واكثر
التصاقاً مع المتلقي 0

- العينة (15) قناة دبي الرياضية :

الابعاد الجمالية :

متحققة بشكل عام حيث يمكن القول ان المصمم قد نجح الى حد بعيد
في اثاره الانتباه نحو تصميم العلامة عينة البحث وبالتالي تحقق
الهدف منها 0

الابعاد الدلالية :

لا يجد الباحث ما يشير الى ان هناك ابعاداً دلالية للالوان المعتمدة
باستثناء التصميم الشكلي حيث دلت الحروف الاخيرة وهي مصممة
على شكل حرف (S) بالانجليزية اذ هو الحرف الاول من كلمة
SPORT حيث ان القناة تصنف من القنوات الرياضية 0

- العينة (16) قناة نيو سات اللبنانية :

الابعاد الجمالية :

انها مربكة بعض الشيء ويجد المتلقي صعوبة في استقبالها 0

الفصل الثالث ----- التقويم
الابعاد الدلالية :

لا توجد ابعاد دلالية للاشكال المعتمدة باستثناء تنظيم كلمة NEW

على شكل مكعب وساعد في ايضاحها كلمة NEW SAT

وجاءت بالقيمة اللونية البيضاء بتعريف للعلامة المذكورة 0

نتائج البحث

جاء في الفصل الاول ان البحث الحالي يهدف لتحقيق ثلاثة اهداف وفي ضوء اجراءات البحث تم بناء اداة لقياس الهدف الاول والثاني , اما تحقيق الهدف الثالث فقد جاء نتيجة اثر الاداة على الهدفين ، وقد ظهرت النتائج الاتية :

1- مجال الابعاد الجمالية

❖ حقق التباين المتوافق في اللون نسباً نسباً جمالية عززت الاداء الفعال في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية وفق اساس الانسجام بين تلك الالوان لتسمو بالمتلقي نحو تأثير اللون لينعكس على لفت انتباهه كما في العينات (1 , 2 , 3 , 6 , 8 , 9 , 11 , 12 , 14 , 15 , 16) .

❖ اعتماد السيادة (الهيمنة) لتؤسس ناتجاً بال جذب وسحب البصر نحوها محققة قيمة جمالية في العلامات التجارية للقنوات التلفازية العربية كما في العينات (1 , 2 , 3 , 6 , 7 , 11 , 15) .

❖ حقق التنوع الواضح بين اساليب تنظيم العلامات التجارية (عينات البحث) قيماً جمالية متعددة عززت الاتصال داخل فضائها المقرر .

❖ اظهر الملامس عبر التغيير في القيم اللونية العاملة في تصاميم العلامات التجارية التلفازية كما في العينات (1 , 4 , 7 , 11 , 13 , 14) .

❖ اعتماد العلامة التجارية على الحركة والتحريك في الخطوط المتوازنة والاشكال لتحقيق فاعلية الجذب ولفت الانتباه في تكوينها كما في العينات (1 , 3 , 6 , 9 , 13 , 14 , 16)

❖ حقق الايقاع الخطي تناسقاً في العلاقة المؤثرة في الرؤية لدى المتلقي في تصميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية العربية من خلال الامتداد والحركة والاستمرارية لخلق الجاذبية نحوها كما في العينات (1 , 2 , 3 , 9 , 10 , 16)

❖ حقق الانسجام (التوافق) بين عناصر البناء ترابطاً وتماسكاً للاجزاء في وحدة تصميمية اسهمت في تحقيق البعد الجمالي داخل فضاء العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية .

❖ استخدام تنوعات طبيعية غير هندسية بذات الواقع في موضوع العلامة التجارية التلفازية العربية جسدت استعاراتها طابعاً ايقونياً بتوصيفات متباينة , تطابق قسم منها مع الواقع والاخر حور بشكل رمزي . كما في العينات (3 , 4 , 7 , 11 , 12 , 13) حيث شكلت اكثر فهماً عند المتلقي .

- ❖ شكلت مجموعة من تصاميم العلامات التجارية التلفازية العربية من اشكال هندسية (مضلعات , دوائر , اقواس , ارقام) حققت استلاماً جمالياً في الرؤية لدى المتلقي كما في العينات (2 , 4 , 6 , 7 , 10 , 12 , 13 , 15) كما اضاف تركيب الاشكال الحروفية نسباً جمالية متعددة كما في العينة (5) .
- ❖ الحروف المقروءة لتسمية القناة اسست ناتجاً تصميمياً متناسباً ومتوازناً ضمن خاصية الحروف الجمالية كما في العينات (1 , 11 , 14 , 15)
- ❖ ان الاشكال غير المألوفة اسست جذباً جمالياً نحو تصميم العلامة التجارية التلفازية العربية كما في العينة (6) .
- ❖ تحقق التتابع في تصاميم العلامات التارية للفضائيات العربية من خلال احداث تسلسل مرئي ادى الى سحب اتجاهي نحوها كما في العينات (2 , 4 , 6 , 8 , 10 , 13) .
- ❖ البساطة والتكثيف هو السائد في تصاميم العلامات التجارية التلفازية لمتطلبات سرعة التلقي والتأثير .
- ❖ ان السائد في مستوى الاسس البنائية للعلامة التجارية التلفازية هو التضاد اللوني من اجل تحقيق الوضوح فيها وقراءتها .

2- مجال الابعاد الدلالية

- ❖ ظهرت الدلالات الوظيفية التعريفية التي تحيل الى هوية القناة الفضائية في بنية تصاميم العلامات التجارية للقنوات الفضائية العربية ذات الخصوصية المحلية كما في العينات (1 , 2 , 4 , 11 , 13 , 16) .
- ❖ تحقق التطابق اللوني مع الفكرة التي صممت العلامة التجارية التلفازية على اساسها لغرض ايصالها للمتلقي كما في العينات (1 , 3 , 4 , 5 , 7 , 11) .
- ❖ استخدام المعالجة التصميمية التي تظهر التعبير المزدوج من خلال دمج شكلين احدهما في بنية الشكل الاخر لغرض تحميل العلامة التجارية التلفازية تعبيراً مباشراً عن معاني مختلفة كما في العينات (6 , 7 , 11) .
- ❖ انطوت دلالة البنية التصميمية للعلامات التجارية للفضائيات العربية على معنى مباشر قائم على توجيه رسالة محددة للمتلقي في حالة اظهار تنوعي للاشكال لتصبح على قدر كبير من التمييز كما في العينات (2 , 3 , 4 , 5 , 7 , 11 , 13 , 16) .

- ❖ توافقت تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية العربية في منح معنى غير مباشر في دلالة انتمائية محلية ضمن مقتبسات حضارية ، العينات (1 , 11) معمارية والعيونة (2) فكرية و العينة (3) اجتماعية و العينات (4 , 16) طبيعية والعيونة (8) سياسية .
- ❖ الدلالة في تصاميم العلامات التجارية التلفازية العربية تؤكد صلة العلامة بالفكرة بما تحويه من معنى مباشر وغير مباشر في بنية التصميم .
- ❖ احداث الترابط الدلالي بين البناء الشكلي للعلامة التجارية التلفازية العربية وموضوعها كما في العينات (1 , 3 , 7 , 11 , 13 , 16) .

الاستنتاجات

يستنتج الباحث في ضوء نتائج البحث ما يأتي :

1. ليس هناك سياقات محددة في تصميم العلامات التجارية التلفازية العربية ولذلك ظهر التنوع في المعالجات الاسلوبية .
2. ان القيمة الجمالية للخط شكلت وسيلة ذات فعالية لتحقيق الجذب في تصاميم العلامات التجارية .
3. جاءت الافكار في تصاميم العلامات التجارية التلفازية لغرض دعائي ترغيبي في جذب المتلقي .
4. ان المعالجة التصميمية للعلامات التجارية التلفازية لها دور في عملية الاستلام وقراءة العلامة جمالياً ودلالياً .
5. ان السائد في مستوى الاسس البنائية للعلامة التجارية التلفازية هو التضاد اللوني من اجل تحقيق الوضوح فيها وقراءتها .
6. ان المتكون الشكلي للعلامة التجارية التلفازية يقدم خلاصة لفكرة متحققة في معالجتها التصميمية لاجل ان تشكل اثرأ في ذهنية المتلقي .
7. يرتبط تصور الدلالة في تصاميم العلامات التجارية التلفازية في الاطار الخارجي المتمثل بالشكل والاطار الداخلي المتمثل في المعنى .

8. ان اختيار العلامة التجارية التلفازية لا يراد منها ذاتية العلامة بل المتضمنة لمعنى مباشر وغير مباشر بحيث يحقق المعنى الخاص بالقناة دون سواها لغرض انشاء حالة التفضيل وكسب العامل التنافسي .
9. ان الدلالة تؤكد صلة العلامة بالفكرة بما توحيه من علاقة مباشرة بين عناصر العلامة في ذهن المتلقي .
10. اسلوب المعالجة التصميمية للعلامة التجارية التلفازية تعكس قدرة المصمم الفنية والذهنية

توصيات البحث

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يأتي :

- 1- الاهتمام بالجانب الجمالي والدلالي معاً دون التركيز على احدهما في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية .
- 2- الاعتماد على الحروف العربية التي تميزت بخصوصيتها الجمالية بدل الحرف اللاتيني في تصاميم العلامات التجارية التلفازية .
- 3- التركيز على الاشكال ذات المفهوم الدلالي الواضح وبما يفضله المتلقي في المعالجات التصميمية للعلامة التجارية التلفازية لتكون مفهومة من قبل جزء كبير من المتلقين وتكون خير معبر عن القناة الفضائية .

مقترحات البحث

يقترح الباحث القيام بدراسة : -

- 1- المرتكزات الاساسية في بنية تصاميم العلامات التجارية العراقية واثرها في تحقيق لفت انتباه المتلقي .
- 2- دراسة دور العلامة التجارية التلفازية في تفعيل المعالجة الادراكية للمتلقي.
- 3- اجراء دراسة تقويمية للعلامات التجارية المحلية العراقية لغرض التطوير والتحسين .

القران الكريم

1. ابراهيم امام : الإعلام والاتصال بال جماهير , ط1 , القاهرة , 1975 .
2. احمد عادل راشد : الإعلان , دار النهضة العربية , بيروت , 1981 .
3. احمد مختار عمر : علم الدلالة , مكتبة دار العروبة للنشر والتوزيع , الكويت , 1982 .
4. ادورد لوسي سميث : الحركات الفنية بعد الحرب العالمية الثانية , ترجمة فخري خليل , مراجعة جبرا ابراهيم جبرا , دار الشؤون الثقافية العامة , بغداد , 1995 .
5. ادويت كير زويل : عصر النبوية من ليفي شتراوس الى فوكو , ترجمة جابر عصفور , دار افاق عربية , بغداد , 1985 .
6. ارنولد هوسر : فلسفة تاريخ الفن , ترجمة رمزي عبدة , مراجعة زكي نجيب , مطبعة جامعة القاهرة , 1968 .
7. اسماعيل شوقي اسماعيل : الفن والتصميم , جامعة حلوان , كلية التربية , 1999 .
8. اشرف صالح : تصميم المطبوعات الاعلامية , ط1 , الاسكندرية للطباعة والنشر , 1986 .
9. اكرم شبلي : معجم المصطلحات الاعلامية , دار الشروق , القاهرة , 1989 .
10. اوفسيا نيكوف , م : موجز تاريخ النظريات الجمالية , ترجمة باسم السقا , دار الفارابي , بيروت , 1975 .
11. الايباري , فتحي : الاعلام الدولي والدعاية , دار المعرفة الجامعية , الاسكندرية , 1973 .
12. باسم محمد صالح : تصميم الاعلان التجاري في العراق ودوره في خدمة التنمية القومية , رسالة ماجستير – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1989 .
13. بالمر , اف , ار : علم الدلالة , ترجمة مجيد عبد الحميد الماشطة , مطبعة العمال المركزية , بغداد , 1985 .
14. البدوي , احمد زكي : المعجم العربي الميسر , ط2 , دار الكتاب المصري , القاهرة , 1991 .
15. البزاز , عزام : اسس التصميم الفني , كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2001 .
16. البستاني , فؤاد افرام : منجد الطلاب , ط3 , دار الشرق , بيروت , بدون تاريخ .
17. بلاسم محمد جاسم : التحليل السيميائي لفن الرسم , اطروحة دكتوراه – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1999 .
18. بيار غيرو : علم الدلالة , ط1 , ترجمة انطوان ابو زيد , منشورات عويدات , بيروت , 1986 .

19. بيبير جيرو : علم الاشارة , ترجمة منذر العياشي , دار طلاس للدراسات , سوريا , 1992 .
20. _____ : علم الدلالة , ترجمة منذر العياشي , دار طلاس للدراسات , سوريا , 1992 .
21. ترنس هوكز : البنبوية وعلم الاشارة , ط1 , ترجمة مجيد الماشطة , دار الشؤون الثقافية العامة , بغداد , 1986 .
22. تيجانية عبد الرحمن : مصادر الاشتقاقات التصميمية وامكانية توظيفها في تصاميم الاقمشة والازياء النسائية المعاصرة , رسالة ماجستير – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2002
23. جان برتليمي : بحث في علم الجمال , مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر , القاهرة , 1970 .
24. الجبوري , محمد شكر : الالوان وتأثيرها بالنفس وعلاقتها بالفن , ط1 , مكتبة اوفسيت اللواء , بغداد , 1978 .
25. جبران مسعود : رائد الطلاب , دار العلم للملايين , بيروت , بدون تاريخ وطبعة .
26. الجرجاني , ابو الحسن بن محمد بن علي : التعريفات , وزارة الثقافة والاعلام , بغداد , بدون تاريخ .
27. جورج سانتيان : الاحساس بالجمال , مكتبة الانجلو المصرية , القاهرة , 1960 .
28. حسن سليمان : كيف تقرأ صورة ؟ لغة الشكل الفني , الهيئة المصرية العامة للنشر والتأليف , القاهرة , 1970 .
29. حسن محمد خير الله : الاصول العلمية للاعلان , دار وهدان للطباعة والنشر , القاهرة , 1976 .
30. الحسيني , عماد الدين عبد الله : مرتكزات تصاميم الاقمشة العراقية – مقارنة سيميائية , اطروحة دكتوراه – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2003 .
31. الحسيني , هاشم محمد : واقع الاسس الفنية لرياضة قباب جوامع بغداد , رسالة ماجستير – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2002
32. الحكيم , راضي : فلسفة الفن عند سوزان لانجر , وزارة الثقافة والاعلام , بغداد , 1986 .
33. خيرى السيد محمد : الاحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية , ط4 , دار النهضة العربية , القاهرة , 1970 .
34. دني هويسمان : علم الجمال , ترجمة ظافر الحسن , منشورات عويدات , بيروت , 1975 .
35. الرازي , محمد بن ابي بكر : مختار الصحاح , ط1 , دار الكتاب العربي , بيروت , 1967 .

36. راوية عبد المنعم : القيم الجمالية , دار المعرفة الجامعية , القاهرة , 1987 .
37. الربيعي , عباس جاسم حمود : الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد , اطروحة دكتوراه – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1999 .
38. زكريا ابراهيم : مشكلة الفن , دار مصر للطباعة , القاهرة , 1976 .
39. زكي نجيب محمود : فلسفة وفن , مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر , القاهرة , 1963 .
40. سامي رزق : مبادئ التدوق الفني والتنسيق الجمالي , مكتبة منابع الثقافة العربية , 1982 .
41. سامي عرفة : نظرية الوظيفة في العمارة , ط2 , دار المعارف بمصر , القاهرة , 1966 .
42. ستين لويد : فن الشرق الادنى القديم , ترجمة محمود درويش , دار المأمون للطباعة , 1988 .
43. سعيد علوش : معجم المصطلحات الادبية المعاصرة , ط1 , دار الكتاب اللبناني , بيروت , 1985 .
44. سيزا قاسم ونصر حامد ابو زيد : حول بعض المفاهيم والابعاد في مدخل الى السيميولوجيا , دار الياس العصرية , القاهرة , 1986 .
45. شاكر عبد الحميد : التفضيل الجمالي , سلسلة عالم المعرفة , العدد (267) مطبع الوطن , الكويت , 2001 .
46. شيرين احسان شيرزادة : مبادئ في الفن والعمارة , الدار العربية , بغداد , 1985 .
47. ابو طالب محمد سعيد : علم النفس الفني , مطابع التعليم العالي , الموصل , 1990 .
48. عادل فاخوري : علم الدلالة عند العرب – دراسة مقارنة مع السيميائية الحديث , ط1 , دار الطبيعة للطباعة والنشر , بيروت , 1985 .
49. عبد الجبار منديل : الاعلان بين النظرية والتطبيق , مطبعة الارشاد , بغداد , 1982 .
50. عبد الفتاح رياض : التكوين في الفنون التشكيلية , دار النهضة العربية , القاهرة , 1973 .
51. العزاوي , حكمت رشيد : الاجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات , اطروحة دكتوراه – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2004 .
52. عز الدين اسماعيل : الاسس الجمالية في النقد العربي , ط3 , دار الشؤون الثقافية , بغداد , 1985 .
53. الغانم , احمد فيصل : مفهوم الحركة في التصميم الطباعي , رسالة ماجستير – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 1998 .
54. الغزالي , ابو حامد : احياء علوم الدين , ج3 , دار الشعب , القاهرة , 1949 .

55. الفتييل , علي : اسس العاية والاعلان , الهيئة المصرية العامة للكتاب , القاهرة , 1982 .
56. فرج عبو : علم عناصر الفن , ج 1 , ج 2 , دار دلفين للنشر , ايطاليا , ميلانو , 1982 .
57. فردينال دي سوسير : علم اللغة العام , ترجمة يوثيل يوسف عزيز , بيت الموصل , 1988 .
58. فريدريك مالنز : الرسم كيف نتذوقه ؟ عناصر التكوين , ترجمة هادي الطائي , مراجعة سلمان الواسطي , دار الشؤون الثقافية العامة , بغداد , 1993 .
59. القرطاجي , ابو الحسن حازم : منهاج البلاغاء وسراج الادباء , تقديم وتحقيق محمد الحبيب ابو الخوجة , تونس , 1966 .
60. القيسي , بان صبري : الانظمة والعلاقات التصميمية في مطبوعات الخطوط الجوية العراقية , رسالة ماجستير – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2001 .
61. الكبيسي , ابراهيم حمدان : بنائية الفكرة التصميمية للمنجز الطباعي , اطروحة دكتوراه – غير منشورة – كلية الفنون الجميلة , جامعة بغداد , 2001 .
62. كلود جيرمان وريمون لوبلان : علم الدلالة , ترجمة نور الهدى لوشن , دار الفاضل للنشر والتوزيع , دمشق , 1994 .
63. كولنجورد , روبين جورج : مبادئ الفن , ترجمة احمد حمدي , الدار المصرية للتأليف والترجمة , القاهرة , 1966 .
64. لندل , س , م : اساليب الاختبار والتقويم في التربية والتعليم , ترجمة عبد الملك الناشف وسعد التل , مؤسسة فرانكلين , بيروت , 1968 .
65. محمود ابو هنطش : مبادئ التصميم , ط 3 , دار البركة للنشر والتوزيع , عمان , 2000 .
66. محمد عبد القادر احمد : الاعلام في التنمية , دار الرشيد للطباعة , بغداد , 1982 .
67. محمد غنيمي هلال : النقد الادبي الحديث , دار الثقافة , بيروت , 1973 .
68. المختار , احمد : علم الدلالة , مؤسسة الخليج العربي للطباعة والنشر , الكويت , 1982 .
69. متري ظاهر : الضوء واللون – بحث علمي وجمالي , ط 1 , دار القلم , بيروت , 1979 .
70. ابن منظور , ابو الفضل جمال الدين بن مكرم : لسان العرب , ج 1 , دالر صادر , بيروت , بدون تاريخ .
71. ميشال عاصي واميل يعقوب : المعجم المفضل في اللغة والادب , دار العلم للملايين , بيروت , 1982 .

72. ناثان نوبلر : حوار الرؤية (مدخل الى تذوق الفن والتجربة الفنية) , ترجمة فخري خليل , مراجعة جبرا ابراهيم جبرا , دار المأمون للطباعة والنشر , بغداد , 1987 .
73. نبتون وليم : الجمالية , ترجمة ثامر مهدي , الموسوعة الصغيرة , دار الشؤون الثقافية , بغداد , 2000 .
74. نصيف جاسم محمد : فلسفة التصميم بين النظرية والتنظير , وزارة الاعلام , بغداد , 2002 .
75. _____ : مدخل في التصميم الاعلاني , وزارة الاعلام , بغداد , 2002 .
76. هربرت ريد : تربية الذوق الفني , ترجمة يوسف ميخائيل , بدون تأريخ وطبعة .
77. _____ : معنى الفن , ترجمة سامي خشبة , وزارة الثقافة والاعلام , بغداد , 1960 .
78. هيجل : الرمزية , ط1 , ترجمة جورج طرابيشي , دار الطليعة , بيروت , 1979 .

79. Braham,B :The graphic Art Studio Manual , first published , London , 1986 .
80. Biegeleisen : Design and print your own poster , London , 1976.
81. Cood, C,V: Dictionary of Education, 3rd, New york, Mc Graw Hill, 1973.
82. Campbell, C,F: The Development and validation of an evaluation, Instrument for use by Teacher in school principal, Georgia state university, 1974 .
83. Chistian, Norberg: Intentions in Architectur, MIT press, Massachuetts Institute of Technology Cambridge, 1963.
84. Capitman, Barbara: American Trademark Designs, Dover publications, New york, 1976.
85. Dover, Merril: Effective Advertising, U.S.A,1969.
86. Graves, Maitland: The Art of Color and Design, Hill Book CO, New york, 1951.
87. Harold, Osborne: The oxford companion to Art, Great Britain 1998.

88. Harrey, Michael: Greative Lettering, Drawing and design, printed Great Britain, first published, 1985.
89. John, S, Wright and others: Advertising, 5 th AD, McGraw Hill Book CO, New york, 1982.
90. Kuway, Yasaburo: Trademark And Symbols, New york, 1973.
91. Lucas, D,B, and Brittes, H: Advertising Psyenology Research, New york, Mxcraw, HillBook CO, 1950.
92. Neol, Brown: Print at work, London, 1969.
93. Parcels, J, Roy: Trademark and Brond mark Reserch, walter stevn, john wiley and sons, Inc, new york, 1981.
94. Tonbrink, Terry: Evaluation Aproctical Guide for Teacher, Newyork, McGraw Hill, 1974.
95. Wucius, Wong: Principles of Two-Dimensional, Design, Published by van Nostrond, Reinhold CO, Newyork, U.S.A, 1972.

ملحق (1)

مجتمع البحث

ت	اسم القناة الفضائية	ت	اسم القناة الفضائية	ت	اسم القناة الفضائية
1	قنوات النيل التعليمية	28	قناة البحرين	55	قناة دبي
2	قناة التعليم العالي	29	قناة البحرين الرياضية	56	دبي الاقتصادية
3	قناة المنارة	30	قناة الديرة	57	دبي الرياضية
4	قناة نفرتيتي	31	قناة الكويت الاولى	58	قناة الفرح
5	قناة حورس	32	قناة الرياضة الكويتية	59	قناة جيبوتي
6	قناة المصرية الاولى	33	قناة الكويت بلوز	60	قناة قطر
7	قناة المصرية الثانية	34	قناة الكويت فيد	61	قناة الجزيرة
8	قناة مصر للسياحة	35	قناة اليمن	62	قناة الامارات
9	قناة المحور	36	قناة الجزائر	63	قناة ابو ظبي
10	قنوات دريم	37	قناة سوريا	64	قناة المنار
11	قناة ام بي سي	38	قناة السعودية	65	قناة العربية
12	قناة الراي	39	قناة الاصلاح	66	قناة العراقية
13	قناة مولدي	40	قناة السعودية الرياضية	67	قناة الفيحاء
14	قناة السومرية	41	قناة نجوم الخليج	68	موسيقى بلوز
15	قناة فلسطين	42	ان بي سي اللبنانية	69	قناة سبيس تون
16	قناة زين	43	قناة نيوزات	70	قناة الديار
17	قناة هي	44	الفضائية اللبنانية (الحياة)	71	قناة أقرأ
18	قناة تينز	45	قناة تيليبيان	72	قناة عين
19	قناة الخليجية	46	قناة المستقبل	73	قناة مزىكا
20	قناة روتانا	47	قناة ارتيريا	74	قناة عجمان
21	قناة الاخبارية	48	قناة النجوم	75	قناة سترك
22	قناة الاردن	49	قناة المجد	76	قناة الانوار
23	قناة المغرب -1	50	قناة عمان	77	قناة الفرات
24	قناة المغرب -2	51	قناة السودان	78	قناة انفينيتي
25	قناة تونس	52	قناة الجماهيرية الليبية	79	قناة التنوير
26	قناة الفجر	53	قناة الشرقية	80	قناة مولدي
27	قناة الشارقة	54	قناة موريتانيا	81	قناة سمارت وي

ملحق (2)

أداة تحليل

الأبعاد الجمالية والدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية / بصورتها الأولية

المجال			الفئة الرئيسية	الفئة الثانوية	معايير المضمون	البدائل							
						تصلح	لا تصلح	التعديل					
الإبعاد الجمالية	عناصر بناء العلامة التجارية	هندسي	الخط	نوعه	مضلعات	هندسي							
				درجته						دوائر			
			اللون	ذات قيمة ناصعة	اقواس								
				ذات قيمة خافته	ارقام								
			الملمس	ناعم	أدمي								
				خشن	حيواني								
			هندسي	مضلعات	غير هندسي					حرفي	دوائر		
				اقواس									
				ارقام									
				أدمي									
			غير هندسي	حيواني	غير هندسي					حرفي	نباتي		
				نباتي									
				طبيعي									
				حرفي									
الحركة	الحركة في الكل	غير هندسي	حرفي	الجزء									
	الحركة في الجزء												
الاسس البنائية	التوازن	خط	لون	شكل	التباين	السيدة	الايفاع	التتابع	الوحدة				
										التباين			
											السيدة		
												الايفاع	
													التتابع
وظيفة العلامة	تعريفية	هوية القناة الفضائية											
	تعبيرية	مطابقة الفكرة للقناة											
	دلالة البنية	الشكل											
	التصميمية	المضمون											
الإبعاد الدلالية													

ملحق (3)

أداة تحليل

الأبعاد الجمالية والدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية / بصورتها النهائية

البدايل			معييار المضمون	الفئة الثانوية	ت	الفئة الرئيسية	المجال	
متحققة الى حد ما	غير متحققة	متحققة						
			نوعه	الخط	1	عناصر بناء العلامة التجارية	الأبعاد الجمالية	
			درجته					
			ذات قيمة ناصعة	اللون	2			
			ذات قيمة خافته					
			مضلعات	هندسي	3			
			دوائر					
			اقواس					
			ارقام					
			حروف					
			أدمي					غير هندسي
			حيواني					
			نباتي					
			طبيعي					
			ناعم			الملمس	4	
			خشن					
			الحركة في الكل	الحركة	5			
			الحركة في الجزء					
			شكل	التباين (التضاد)	6			
			لون					
			خط	التوازن	7			
				السيدة	8			
				الانسجام	9			
				التناسب	10			
				التكرار (الابحاع)	11			
				التتابع	12			
				الوحدة	13			
			هوية القناة الفضائية	تعريفية	14	الاسس البنائية		
			مطابقة الفكرة للقناة	تعبيرية	15			
			الشكل	معنى مباشر	16			
			المضمون	معنى غير مباشر	17			
						وظيفة العلامة	الأبعاد الدلالية	
						دلالة البنية التصميمية		

ملحق (4)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بابل
كلية الفنون الجميلة
قسم التربية الفنية
الدراسات العليا / الماجستير

استبيان استطلاعي (Questionnaire)

الى الاستاذ المحترم

تحية طيبة :

يقوم الباحث بأجراء بحثه الموسوم (تقويم الابعاد الجمالية والدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية) .
حيث يهدف البحث الى تعرف الابعاد الجمالية في تصاميم العلامات التجارية التلفازية كذلك تعرف الابعاد الدلالية لها والمتعلقة بموضوعها ووظيفتها , بغية تقويمها من الناحيتين الجمالية والدلالية .

ونظراً لما تتمتعون به من دراية وخبرة فنية تتوجه الباحث اليكم مشكوراً للاجابة على السؤال الاتي :-
س / ما هي في رأيكم الابعاد الجمالية والدلالية التي يمكن ان تكون احكات لتقويم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية ؟

المرفقات

ورقة بيضاء

الباحث
علي حسين خلف السعدي
طالب ماجستير / كلية الفنون الجميلة

ملحق (5)

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بايل

كلية الفنون الجميلة / قسم التربية التشكيلية
الدراسات العليا / الماجستير

م / صلاحية اداة تحليل

الاستاذ الفاضلالمحترم

تحية طيبة :-

يقوم الباحث بدراسة تحت عنوان (تقويم الابعاد الجمالية والدلالية في تصاميم
العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية) .
والتي تهدف الى ما يلي :-

- 1- تعرف الابعاد الجمالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية
الفضائية العربية .
- 2- تعرف الابعاد الدلالية في تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية
الفضائية العربية فيما يتعلق بموضوعها ووظيفتها .
- 3- تقويم التصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية من
الناحية الجمالية والدلالية .

ولغرض تحقيق اهداف البحث تطلب من الباحث اعداد استمارة تحليل , ولما
يعهده فيكم الباحث من خبرة ودراية في هذا الموضوع ارتأى ان يتوجه اليكم
للاطلاع على الاداة وابداء ملاحظاتكم ومقترحاتكم حول صلاحيتها في قياس ما
وضعت من اجله .

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

المرفقات :

استمارة التحليل بصورتها الاولية

الباحث
علي حسين خلف السعدي
طالب ماجستير

التوقيع :

اسم الخبير :

اللقب العلمي :

التخصص :

مكان العمل :

ملحق (6)

اسماء السادة الخبراء المتخصصين

ت	اللقب العلمي والاسم	التخصص	الدرجة العلمية	مكان العمل
1	د . عباس نوري الفتلاوي	طرائق تدريس الفنون	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل
2	د. عارف وحيد ابراهيم	فنون تشكيلية	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل
3	د. نصيف جاسم محمد	تصميم طباعي	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بغداد
4	د . علي مهدي	فنون تشكيلية	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل
5	د . مكي عمران راجي	فنون تشكيلية	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل
6	د . كامل القيم	وسائل اتصال	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل
7	د . جبار حنون مهاوي	فنون تشكيلية	استاذ مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل
8	د . عماد الدين عبد الله	تصميم	مدرس	كلية الفنون الجميل / بابل
9	د . نعيم عباس حسن	تصميم طباعي	مدرس	كلية الفنون الجميلة / بغداد
10	د . رياض هلال مطلق	تربية تشكيلية	مدرس	كلية الفنون الجميلة / بابل
11	التدريسي حيدر عبد الامير	تربية فنية	مدرس مساعد	كلية الفنون الجميلة / بابل

IN THE NAME OF GOD THE BENEFICENT MARCIFUL THE SUMMARY OF THE SEARCH

This marked search arrived (a evaluation of the semantic and esthetic dimensions in determinations of the trademarks for the for the Arabic aerospace television channels) for considering that it is the earmarks for the Arabic astronautics in her various shapes which carries the privacy of the uniqueness beside her being is autonomic by her properties which a turnip and the attention reverse the directions of the canal in the attraction.

Then it is most erudite indicator and necessary to notification of the receiver by the preference and the distinction what she/you is characterized by him her determinations from the esthetic dimensions and semantic walk to realization of the continuity and the continuation with him, from what he makes her from the importance let her search and rise on the basis of the entry to her structural worlds and designing. Thereat the search occurred in four trimesters.

The first season took: The methodology of the search which the former of the search and who circumscribed in accordance with the outlandish questions were contained

First:- Are the distinguished trademark for the Arabic special television channels possessing a semantic and esthetic speech he realizes the continuity and the continuation with the receiver?

Secondly: - That the extent of the trademark performance for the Arabic astronautics in such a way that the examiner for her esthetic job and the indicative?

As what limit the search like the limits to him on the trademarks for the Arabic special television channels for the period from year 2003 to a year 2004 as that swan a definition was important they the terms which came and in title of the search.

However the second season he had contained the theoretical frame and implication of three themes:

The first theme: The esthetic dimensions a hurning had joined this theme: The

esthetic evaluation where emphasized directions in the evaluation and they objective in knowledge of the formed esthetic building for the artistic work and a delicious response for a events of the agreement, as what a joining of this formal builder theme for the trademark adapted the starting point of the fundamental creator understanding to her for the deportee of the esthetic judgment release destroy hereinafter whereas the operation of an understanding and the knowledge of the fractions participates in the evaluation of the determination.

As what he joined this sure esthetic far theme in the constructional ground works which by the collector she strives for an aim the worry of the gravitation and the attention in attachments of a practical interior the united and different relevant of a genesis in its formation for the esthetic distance.

However the second theme he had prevailed on the semantic dimensions and who joined the auction understood and her classification hence after the indicative in determination of the trademark and who emphasized the formed elements for the savant and who conveys them to the conjunctive extraction of the attachments between in realization of the semantic knowledge for her formal forming.

However the third theme: Then he arrived from the trademark and who \Who researcher who in who him who history who savant who adapted a general delay to her then he spread to her job which this aim considers the correlated rule of the connection by extent of a realization, hence the search indicated the parameters of the trademark success within the The attraction on influence definition of an extent then raised her aloft in level of a realization the looking forwards and concerns at the side of the receiver and the user to her.

However the third theme: Then he arrived from the trademark and who \Who researcher who in who him who history who savant who adapted a general delay to her then he spread to her job which this aim considers the correlated rule of the connection by extent of a realization, hence the search indicated the parameters of the trademark success within the definition of an extent then raised her aloft in the

effect and the attraction

on level of a realization the looking forwards and concerns at the side of the receiver and the user to her.

However the third season: Maybe the union of the search measures and who included the society of the search which chose search sample the researcher from him by the intentional way and legalization by the explanatory monetary style which the search thinks the most methods to be suitable in realization of the goals was right with form the legalization of a preparer (the tool of the search) for realization of his goals and who completed its competences entered upon morning ready after it passed the parameters of the dowers and the firmness.

After the rising by operation of legalization the samples are sweeper the researcher by wage workers of an operation the evaluation for each sample.

However the fourth season: You joining joining result search which he occurred in her:

A reliance of the chromatic difference for consolidation of the effective performance in determinations of the television trademarks let her lift the receiver toward influence allies let him reflect on the turnip of the attention.

The reliance of the sovereignty (the hegemony) the chromaticity and the formalism in realization of the attraction the vision trailed the television trademark on the ground toward affirmed a lineage of a numerous beauty.

The reliance of the move and the moving in the equally balanced lines and the shapes to realize the efficiency of the attention turnip in the forming of the television trademark shapes.

As what the tariff functional indicia's appeared which transfer a possessor of the local privacy to identity of the special canal in determinations of the television trademarks, languid who had granted an indirect meaning a locality within the

political and socialism and intellectual civilized loans in his auctioneer for hidden trademark and who leant on the remnant of sentiments. Hence the deductions circumscribed in accordance with results search and who I'egard the basics of the trademark building as television As what the recommendations arrived which contain on the condition that the interest by the esthetic side and the indicative both without the fixing on one of them in determinations of the trademarks for the Arabic astronautics and the reliance on the Arabic characters which was distinguished in its esthetic privacy.

The suggestions which the researcher fixed it for the rising by study pivot the basic in structure of a determinations the Iraqi trademarks and her egoistic in realization of the turnip of the receiver attention.

The rising to perform an evaluative study for the Iraqi trademarks for purpose of the development and the improvement.