

البحث رقم (٦)

تصميم الشعارات والعلامات التجارية وعلم دراسة الشكل ( المورفولوجي )  
*Morphology and Trademarks design*

دكتورة / أمل خليل اشتيوي ابوحق

الاستاذ المساعد بقسم الفنون التطبيقية

الكلية الجامعية العربية للتكنولوجيا - المملكة الاردنية الهاشمية

## تمهيد :

يعرف فينفرید نوث *Winfried Noth* علم الدلالات الرمزية على أنه البناء الحقيقي للمنشآت والمؤسسات وهو علم يستخدم في مجالات كثيرة مثل (علم الجمال، الموسيقى، العمارة، والتصوير الفوتوغرافي، والإعلان والمسرح والأدب .. الخ).<sup>(١)</sup>

والشعار علامة لتمييز جماعات أو أفراد، واختص بها الملوك وذوي المكانة المرموقة قديماً، ثم اتخذها الفرسان (المقاتلون وأتباعهم في العصور الوسطى) لتمييز بعضهم عن بعض، ويتخذها اليوم الأفراد والجمعيات أو النقابات أو المحافظات أو المنتجات أو التجار .. الخ.<sup>(٢)</sup>

ولقد استخدم الحرفيون والمنتجون منذ القدم العلامات التجارية والشعارات المرئية لتمييز منتجاتهم، فصانع الفخار كان يميز أوانيه بأن يضع بصمة إبهامه على الطين اللين في قاع الإناء أو يتخذ شكلاً رمزياً، ومن هنا يتضح أن العلامات الرمزية سبقت العلامات اللفظية بزمن طويل. ومما لا شك فيه أن محاولة تمييز المنتجات قد لعبت دوراً فعالاً في ذلك، وكان صانع الفخار الجيد يتوقع أيضاً أن زبائنه سوف تبحث عنه من خلال العلامة المميزة والخاصة به. وعلى مر العصور كانت العلامات التجارية والشعارات تستخدم أساساً للملوك والأباطرة والحكومات.<sup>(٣)</sup>

وتعد العلامة التجارية من أكثر مكونات الهوية التجارية والبصرية إنتشاراً ، حيث أنها عنصر تشكيلي فريد يشير ويدل على هوية الشركات أو المنتجات أو الخدمات أو المؤسسات أو الوكالات أو الجمعيات أو الأحداث أو أي نوع آخر من المنظمات ، لكي يحدد وبوضوح مالك هذه العلامة عن أي كيانات أخرى .<sup>(٤)</sup>

(١) د. حمدي أبو المعاطي التصميم الاتصالي ،

(٢) محمد سلامة وآخرين الإعلان وفن البيع مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٠ ، ص. ٢٠

(٣) John Murphy &amp; Michael Rowe, How to Design Tread Marks &amp; Logos, A Quarto Book, U. S. A , 1991, p. 10

(1) Logo Design, www.aboutlogodesign.com,2004,p.1

## مشكلة البحث :

تحدد المشكلة في إهدار وتشويه القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية من خلال ظهور اتجاه جديد لتصميم العلامات التجارية على شبكات الانترنت يعتمد على استخدام تصميمات أو رموز جاهزة تصلح لجميع الأنشطة والخدمات المتداولة.  
هدف البحث :

يهدف البحث إلى الاهتمام بدراسة الشكل في تصميم العلامات التجارية والاستفادة من علم المورفولوجي للوصول إلى الشكل أو الرمز المميز الذي يعبر بدقة عن مضمون العلامة ويجمع بين الأصالة والإبداع وعمق التأثير على المتلقى.  
هيكل البحث :

يتكون هيكل البحث من مدخل نظري يتناول العلامة التجارية وعلم دراسة الشكل (المورفولوجي) إلى جانب دراسة تحليلية تشمل ما يلي :

- ( أ ) نماذج لبعض المواقع الالكترونية Website التي تعرض برامج لتصميم العلامة التجارية من خلال رموز وعلامات سابقة التجهيز .  
(ب) نماذج لبعض العلامات التجارية التي اعتمدت على استخدام التصميمات الجاهزة الموجودة على شبكة الانترنت Network .  
(ج) مقارنة لنماذج علامات تجارية قام المصمم بدراسة الشكل والاستفادة من علم المورفولوجي في الحصول على شكل أو رمز معبر يتسم بالقوة والوضوح ويعكس مضمون العلامة التجارية.

## فروض البحث :

- استخدام علم المورفولوجي في تصميم العلامة التجارية يتيح للمصمم فرص أكبر للوصول إلى شكل أو رمز مميز ومبتكر يعكس مضمون ومحتوى العلامة.
- أسلوب صياغة الشكل في العلامة التجارية ونجاحه يعتمد بدرجة كبيرة على الدراسة العميقة للشكل في الطبيعة ( المورفولوجي) .
- الاستفادة من علم المورفولوجي في تصميم الشكل أو الرمز للعلامة التجارية يفضي عليه التميز ويحقق الأصالة والإبداع .

■ الرمز أو الشكل الناتج من استخدام المورفولوجي في تصميم العلامات التجارية يكون أكثر تأثيراً على المتلقى.

التساؤلات :

بمجرد النظر على أى علامة تجارية مثل "مرسيدس" أو "كوكا كولا" أو "كاد يلاك" وغيرها من العلامات التجارية التى لها تاريخ يمتد فى عمق الزمن من سنوات ولها فى الأسواق تواجد واسع يتزايد يوماً بعد يوم، مما يجعلنا نتساءل ..

■ كيف حققت هذه العلامات تلك الشهرة؟

■ هل التصميم العادى أم جاءت من خلال دراسة وبحث وجهد عميق وتجارب، ومعالجات جرافيكية متعددة مع مراعاة الأسس والقواعد الفنية والدراسات السيكولوجية والدلالية وغير ذلك من ارتباطها بالعلوم الأخرى التى أخرجت فى النهاية رمزا أو شكلا متميزاً يحمل من الأصالة والإبداع ما يجعله يمتلك قوة تأثيرية سحرية على المتلقى ويبقى فى ذهنه لفترات طويلة. فهذه العلامات التجارية المتميزة كانت ولا زالت وستظل قائمة.

أولاً : المدخل النظرى :

تصنف العلامة التجارية على أنها الهوية البصرية لمجموعة من المنتجات المتصلة ببعضها عن طريق الاستخدامات أو التصنيع من مصدر مشترك، وتعد العلامة أكثر اتصالاً بالسوق، وهي تتكون من مجموعة من الأشكال أو الألوان أو الأسماء أو رموز خاصة، وقد تحمل العلامة عناصر مشتقة من المؤسسة أو الشركة الأم، وهي شئ فريد وثمان للشركة التي تمثلها، ومن الممكن حمايتها قانونياً كعلامة تجارية مسجلة<sup>(٥)</sup>، فيمكن أن تتراوح ما بين تمثيل جرافيكي بسيط للاسم الذي ربما كان مستمداً من اسم المؤسسة، وبين رموز مجردة يمكن أن تستخدم مقترنة باسم المنتج، وتستخدم منفردة وبالطبع فإن هذه الأنماط لا تعمل بنفس الكفاءة في كل المواقف، وفيما يلي توضيح لهذه الأنماط:

١/١ العلامة التجارية التي تحتوي على الاسم فقط :

كان من الشائع أن يضع صاحب المنتج توقيعاً على منتجاته، ثم بدأ في استخدام حرف أو أكثر على السلعة، حتى تم استخدام التوقيع المطبوع، وأصبح من الأمور الشائعة لدى أصحاب المصانع أن يكتبوا في إعلاناتهم عبارة (أحذروا التقليد أو تأكد من العلامة) وهذه العبارة تشير إلي

(٥) Gonway Lioyd Morgan, Logos, Rotovision , U. S. A. 1999, p. 15

الجودة والقيمة والأصل. وبمرور الزمن تطورت الإمضاءات الأصلية حتى أصبحت نموذج متميز للشعارات.<sup>(٣)</sup> وفي الواقع فإن العلامات التي تضم أسماء فقط تكتسب تفرداً من اسم يستخدم بطريقة جرافيكية خاصة تكون واضحة ومباشرة للمستهلك، فالشعارات الاسمية تكون مناسبة عندما يكون الاسم قصيراً نسبياً وسهل الاستخدام وقابل للتجريد بشكل نسبي، أما إذا كان الاسم طويلاً فلا بد من استخدام شكل مختصر أو علامة رمزية تدل على هذا الاسم.<sup>(٤)</sup> (شكل ١)



شعارات تحتوي علي كلمات



شعارات تحتوي علي رسوم جرافيكية



(شكل ١) شعارات تجمع بين الكلمات والرسوم

٢/١ العلامات التي تحمل الأحرف الأولى من الأسماء :

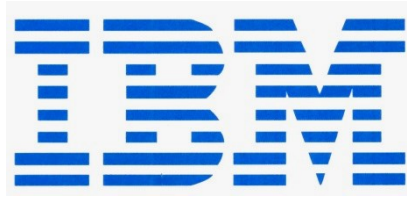
إذا افترضنا أن اسم الشركة هو *International Business Machines* نجد أن معظم الناس لا تعرف مدلول هذه العبارة، أما إذا قلنا ( IBM ) فسوف يفهم معني هذه الحروف مع اختلاف لغات الشعوب.<sup>(٥)</sup> (شكل ٢) .. ويتضح لنا أهمية دراسة واختيار العلامة التي تحتوي على الأحرف الأولى من الأسماء وخاصة في عمليات التعامل والاتصال بالمستهلك.<sup>(٦)</sup>

(3) Trade Marks and Logo, Ibid., p. 34

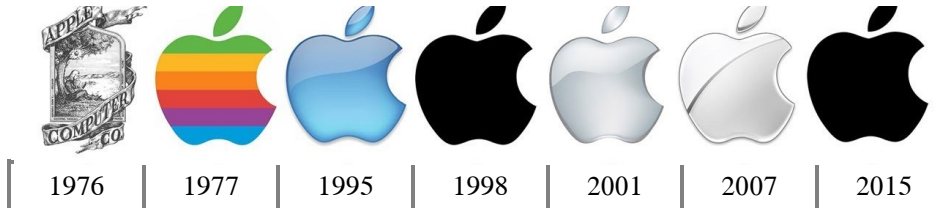
(4) [www.about.logo.design.com.2004](http://www.about.logo.design.com.2004), p. 1

(1) Conway lioyd Margan Ibid., p. 15

(2) Trade Marks and Logo, Ibid., p. 40



(شكل ٢) شعار يحمل الأحر الأولي من الأسم لشركة IBM الأمريكية للحاسوب



(شكل ٣) تطور صميم علامة آبل - أنت البساطة غائبة تماماً عن العلامة التجارية لشركة آبل في الصور الأولى عام ١٩٧٦ التي يجلس فيها إسحق نيوتن أسفل شجرة التفاح، وهو ما جعلها بعد ذلك تقوم بتصحيح هذا الأمر وتكتفي فقط برمز التفاحة، إلا أن الغريب في الأمر أن اسم الشركة لم يأت في الأساس من تفاحة إسحق نيوتن، ولكنه كان في الأساس ناتج عن حمية غذائية يتبعها جوبز ويعتمد فيها على التفاح.

٣/١ العلامات التي تحمل أسماء ورموز :

تتكون هذه الشعارات من الأسم بأسلوب متميز ووضعة داخل إطار رمزي للتعبير عنه بشكل مرئي وبسيط، وفي هذا النوع من العلامات لا بد وأن يكون الاسم قصير بشكل نسبي، وقابل للتكيف بشكل مرن داخل الشكل الرمزي. حيث يلعب الاسم دوراً أساسياً في وسائل الاتصال بالمستهلك. (شكل ٤).

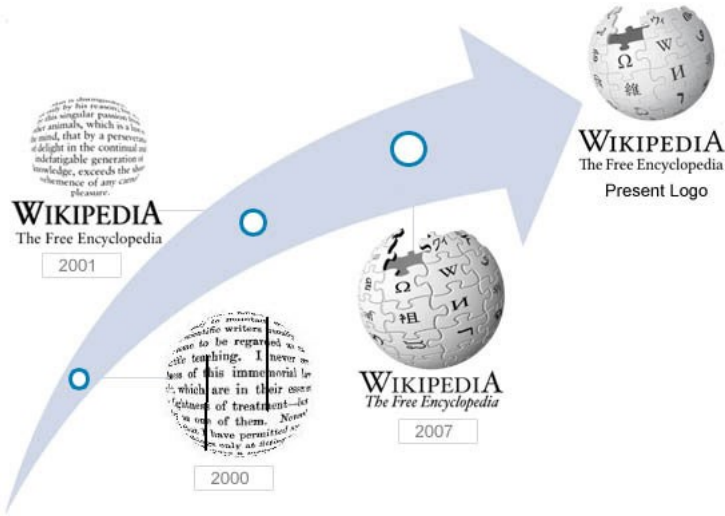


(شكل ٤) شعارات تحمل أسماء ورموز

<sup>(10)</sup><https://mafhome.com/>

## ٤/١ علامات الرسوم الجرافيكية :

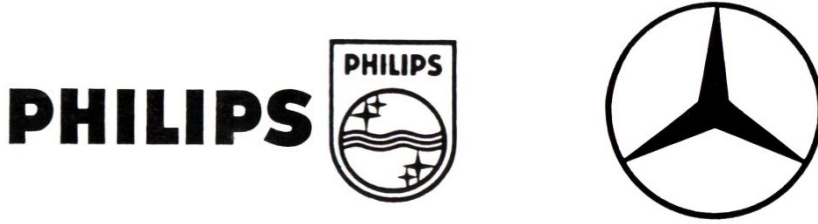
وهي علامات تعتمد على تحليل عنصر جرافيكي إلى مراحل متناهية في البساطة لإظهار الأجزاء الضرورية والتعرف على الشكل بدون استخدام درجات ظلية، ولا بد أن يكون هذا العنصر يعبر بشكل مباشر عن شخصية الشركة فمثلاً علامة السمكة (شكل ٤) تعتبر علامة مميزة تحتوي على عنصر جرافيكي تم تحليله وتلخيصه كعلامة تجارية لشركة تعمل في منتجات الأسماك، فمن النظرة الأولى يمكن التعرف على هذه العلامة وتحديد هويتها ومنتجاتها،



(شكل ٥) شعار يحتوي على رسوم جرافيكية

## ٥/١ العلامات الإيحائية :

قد تكون العلامة التجارية لشركة مرسيدس (شكل ٥) هي إحاء بعجلة القيادة، وهي علامة مرتبطة كلياً وجزئياً بنشاط الشركة المنتجة، وكذلك شعار شركة فيليبس (شكل ٦) فإنه يحتوي على موجات ترمز إلى الموجات الترددية داخل الأجهزة المختلفة . وفي الواقع فإن العلاقة بين الأسماء والعلامات في هذه الأمثلة مباشرة مثلها في ذلك مثل العلاقة بين الشعارات المركبة ( التي تحتوي على أسماء ورموز جرافيكية )



(شكل ٦) شعارات تحمل معاني إيحائية

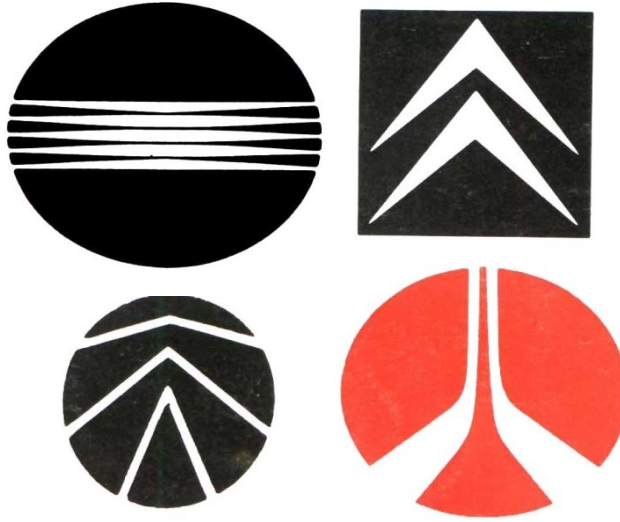
(شكل ٧) شعارات تحمل معاني إيحائية

## ٦/١ الشعارات التجريدية :

في عصرنا الحديث توجد العديد من العلامات التجريدية تحمل معاني إيحائية خاصة حيث تكون غاية في التجريد ويصعب التعرف عليها ومثال ذلك العلامات المطبوعة على عبوات الأدوية وغيرها من المنتجات الاخرى . ( شكل ٨ )

وتمتاز هذه العلامات بنوع خاص من التفاصيل تفضله الشركات الكبيرة، والتي لا تنتشر شعارا (سواء في ضوء الأصل أو المنتج) ومعنى ذلك أن هذه العلامات تختص بجزء أو قسم واحد فقط داخل هذه الشركة بحيث يصبح لكل قسم أو جزء شعارا منفصلا ولتحقيق ذلك بوضوح لا بد من وجود رمز تجريدي، وقد دعم هذه العلامات نجاح الشركات اليابانية لأن العلامات التجريدية الخاصة بالشركات اليابانية حققت نجاحا كبيرا في السوق، ومن ثم فقد أدى استخدام المشروعات والمؤسسات التجارية الناجحة والفعالة للعلامات التجريدية إلى جعلها متكيفة مع أحدث الصيحات العالمية واسعة الانتشار والمطبقة على نطاق واسع، وغالبا ما تعتبر هذه الشعارات اليوم تمثيل لجوهر التصميمات المعاصرة للعلامات التجارية .





(شكل ٨) شعارات تجريدية

ومن ثم تحتاج العلامات التجريدية إلى حلول متميزة في عملية التصميم لكي تؤدي الغرض منها وتكون مرضية من الناحية الوظيفية والجمالية وهو أمر في غاية الصعوبة ويحتاج إلى الجهد والمهارة . وهكذا نكون قد ألقينا الضوء على الأنماط المختلفة التي تظهر فيها العلامة التجارية.

ونظرا لما تحمله مرحلة دراسة الشكل من أهمية في تصميم يجب دراسة هذه المرحلة والتركيز عليها بوصفها مرحلة أساسية من خلال الاستفادة من علم المورفولوجي (علم دراسة الشكل واللون واللمس والسطح والمكونات الداخلية للكائن الحي) للحصول على شكل أو رمز مبتكر يحمل من الأصالة والإبداع ما يضمن له التميز والبقاء لفترات طويلة على مر العصور .

### ١/١ المورفولوجي (\*) Morphology :

يقصد بالمورفولوجي علم التشكيل في المعاجم العربية، وقد شاع استخدام هذا المصطلح فاستخدمه علماء الجيولوجيا للدلالة على علم تحديد أشكال تضاريس سطح الأرض وطبقاتها .

(\*) مصطلح مورفولوجي Morphology هو مصطلح مأخوذ عن علم الأحياء القديم، وأصل الكلمة Morphology من الكلمة اليونانية "Morpheus" "مورفيوز" وهي كلمة تشير إلى الإله اليوناني القديم الذي يجلب النوم وبالتالي يدخل الجسم في حالة مختلفة عن حالة اليقظة ويجلب الأحلام التي تتخذ فيها الأشياء أشكالاً مختلفة ومتحور عن أشكالها الأصلية . كما أن كلمة مورفيه Morphe اليونانية معناها شكل وقد استخدم الألمانى يوهان جوته - الأب الروحي للمورفولوجي- هذه الكلمة ليدل على علم جديد يدرس الاختلافات بين أشكال الكائنات الحية وتركيبها وبناءها.

واشتق علماء اللغويات مصطلح "Morphim" الذي أصبح يدل على المقاطع الأصلية التي تتكون منها الكلمات<sup>(١٢)</sup>

ويشير ميللر إلى المورفولوجي بأنها مبادئ وقواعد لشكل منظم وتشكيل وتحويل للمواد أو الكائنات العضوية<sup>(١٣)</sup>. وعلم المورفولوجي هو علم دراسة الشكل والملمس واللون والسطح والمكونات الداخلية للكائن الحي، بعكس علم الفسيولوجي الذي يرد الأشكال والكائنات إلى وظائفها الحيوية .

ويهتم المورفولوجي بدراسة شكل وتكوين الكائنات الحية أو أحد أعضائها من المظهر الخارجي والتكوين الخلوي، نوع الخلايا ومكوناتها ونوع النسيج الموجود بها<sup>(١٤)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحثون في أمور الفن البصري أدخلوا مصطلح *Morphology* في سياق الفن للتأكيد على أن ما قامت به المدرسة الانطباعية عام ١٨٩٠ هو دراسة في بنية الشكل وبالتالي الانطباعية والتكعيبية والمدارس الفنية التي تأثرت بها فيما بعد<sup>(١٥)</sup>.

#### ٨/١ الشكل بين الطبيعة والفن :

هو الله Y خالق الكون ولم يخلق الإنسان شيئاً فعمله لا يعدوا أن يكون تجميعاً للعناصر والخامات التي يجدها في الطبيعة .

والفنون الإنسانية جميعها هي فنون تجميع العناصر وتشكيلها لإيجاد تكوين *Composition* جديد ودور الفنان أن يكون أداة لتنظيم هذه العناصر وفقاً لنمط أو نهج معين، أو معبراً عن ميوله وأحاسيسه الخاصة، فالفنون لا تخلق إنما تشكل العناصر<sup>(١٦)</sup>

من خلال عصور الفن المختلفة حتى المذهب التأثري نجد أن العالم الخارجي مرجع الفن والفنانين وعلى الرغم من اختلافات الفنانين في ترجمته في عصور متتالية وبفرديات متنوعة، إلا أن الطبيعة الخارجية كانت مصدر الفكرة الفنية ونهايتها، حيث تقاس جودة الأعمال الفنية بمدى وعمق الاقتراب منها<sup>(١٧)</sup>.

(١٢) د. سامي خشبة - مصطلحات فكرية - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ١٩٩٧، ص. ١٧٧، ١٧٨

(١٣) [www.paleobioalgeosciencwold.org/cgi/content/extroet26/3/550](http://www.paleobioalgeosciencwold.org/cgi/content/extroet26/3/550)

(١٤) [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

(١٥) [www.Altshkeely.com/2003/dic2004/dic4.htm](http://www.Altshkeely.com/2003/dic2004/dic4.htm)

(١٦) عبد الفتاح رياض - التكوين في الفنون التشكيلية - ط ٤ - ١٩٩٨، ص. ١١

(١٧) د. محمود البسيوني - الفن في القرن العشرين - الهيئة المصرية العامة للكتاب ٢٠٠١، ص. ٣٣

الفن كتقليد يعنى محاولة محاكاة المرئيات فى العالم الخارجى ونقل تفاصيلها بأمانة والتقليل قدر الإمكان من العوامل الذاتية فى هذا النقل أى يعتمد فى هذا الصدد على الإدراك الحسى أى على ميكانيزم الرؤية للتعرف على الأشياء الخارجية وتسجيلها، والعين حين تدرك الأشياء دونما أن يتدخل الوجدان فى الرؤية فإنها تنتهى حتما إلى عملية تسجيل للمرئيات. ولكن هذا التسجيل أقدر عليه الكاميرا وآلة السينما حيث يمكنها نقل العالم الخارجى بكل تفاصيله. ولكن الفنان لديه وجدان و أحاسيس خاصة به فهو يتأثر ويؤثر، لذا ظهر مذهب جديد فى القرن العشرين يعتمد على الإدراك الكلى وهو يعتمد على ذاتية الفنان واعتبارها أساسا فى التعبير ويعتمد أيضا على الفكرة والمفهوم أو التطور الذاتى لما تكون عليه الأشياء.<sup>(١٨)</sup> يرتبط شكل العناصر فى الطبيعة بتركيبها الداخلى والحركى والوظيفى وغير ذلك من العوامل الأخرى، فجد اختلافا واضحا وتميزا فى الشكل الخارجى لكل عنصر نتيجة لاختلاف وظيفته الحياتية .

عندما يتناول المصمم عنصر من الطبيعة ليصوغ له رمزا أو شكلا فنيا فإنه قد يحاكي الشكل وقد يحاكي التركيب والبناء أو غير ذلك، حيث يستقى من الواقع المادى السمات والخصائص المميزة للعنصر لأنها هى التى تدل عليه وتفرقه عن غيره ويتخلى عن المتشابهات. وهى ما نطلق عليه الانتقائية فى الفن، حيث يقوم الفنان بانتقاء أشياء وعلاقات وسمات معينة مباشرة أو غير مباشرة فمثلا قد يركز على علاقات اللون وشكل والخط الخارجى والدرجات الظلية التى تؤكد الإحساس بالتجسيم أو غير ذلك من الخصائص الأخرى لذلك يمتاز الشكل فى الفن بأنه ثمرة انتقاء وتهذيب للمادة المحسوسة المستخدمة من الطبيعة أو من الحياة الإنسانية وغاية هذا الانتقاء هو إثارة التأثير أو الانفعال الجمالى من خلال علاقة الخطوط والألوان التى تحرك وجداننا وإحساسنا الجمالى<sup>(١٩)</sup> وفيما يلى بعض الأساليب التى يستخدمها الفنان:

(أ) **الأسلوب الطبيعى أو الواقعى**<sup>(٢٠)</sup>: يسعى فيه الفنان إلى تقليد الطبيعة تقليدا دقيقا، ويعتمد على ملاحظة وتحليل وتسجيل الأشياء الواقعة فى مجال الإدراك البصرى، فالصورة حينئذ

<sup>(١٨)</sup> د. محمود البسيونى - الفن فى القرن العشرين ، مرجع سابق، ص. ٣٧، ٣٨

<sup>(١٩)</sup> عفاف أحمد فراج - سيكولوجية التدوق الفنى - مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١٥، ص. ٢٠٣

<sup>(٢٠)</sup> عبد الفتاح رياض - التكوين فى الفنون التشكيلية - مرجع سابق، ص. ١، ٤٢

قد تمثل منظرا طبيعيا، أو وجه إنسان معين، أو حيوان.. وما إلى غير ذلك . وفى هذه الأحوال يعمل الفنان جاهدا على أن ينقل ما يراه نقلا أميناً . والفنان فى هذه الحالة لا يعتمد على فلسفة معينة، ويتوقف تقييم عمله على قدرته فى النقل الأمين من الطبيعة ، وفى اختيار زاوية الموضوع الأسمى الذى يعمل على نقله.

(ب) **الأسلوب الخيالى أو المثالى** : وفى هذا الأسلوب يستخدم الفنان الأصل الطبيعى لكى يبنى عليه واقعا مثاليا خياليا من تصويره.

(ج) **الأسلوب التعبيرى** : وفيه يعمل الفنان على إيجاد نظير تشكىلى لأحاسيسه الداخلية سواء الشعورية أو اللاشعورية ، ولاستجابته لمدرک معين ، فهو يترجم الموضوع الذى يعمل فيه إلى صفات حسية ليس لها وظيفة المحاكاة فى الشكل وإنما يعمل على أن يثير إحساسا مماثلا وليس صورة مماثلة .

(د) **الأسلوب التجريدى** : وهو الأسلوب الذى يتجنب جميع عناصر المحاكاة ويثير استجابات جمالية للعلاقات الشكلية البحتة بين المساحات والأبعاد والخطوط والألوان .. وما إلى غير ذلك. ويعرف هذا الأسلوب أحيانا باسم الأسلوب المطلق . وفى هذه الحالة يكون التكوين الفنى بعيدا كل البعد عن التشابه مع الكائنات المعروفة .  
٩/١ ماهية الشكل :

يشير مصطلح الشكل إلى التخطيط العام لأى شئ وقد يختلط مفهوم الشكل *form* مع الهيئة *Shape* أو المظهر الخارجى للشكل . وقد ميز أرنهيم بينهما على أساس أن الهيئة *Shape* هى الجوانب المكانية المتعلقة بالمظهر الخارجى للأشياء أما الشكل فهو الهيئة مضافا إليها المضمون والمعنى.<sup>(٢١)</sup> ويرى هيربرت ريد أن الشكل هو الهيئة الذى يتخذها العمل الفنى وهذه الهيئة تكون من صنع الفنان الذى يضيف عليها من مشاعره وأحاسيسه الخاصة ويمزجها بعواطفه فتخرج لنا أشكال مختلفة ومعبرة .

ويشير جيروم ستولنيتز إلى أن الشكل هو تنظيم عناصر الوسيط المادى التى يتضمنها العمل الفنى وتحقيق الارتباط المتبادل بينها من خطوط ومساحات وأنغام وغير ذلك من

(٢١) د. شاكر عبد الحميد – التفضيل الجمالى دراسة فى سيكولوجية التذوق الفنى – عالم المعرفة – المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب – الكويت- العدد ٢٧٦ – ٢٠١٠، ص. ٢٥٦

العناصر الأخرى. وهو يدل على الطريقة التي تتخذ بها هذه العناصر موضعها في العمل ككل، فالشكل يوضح ويثري العمل الفني وينظم التعقيد ويوحد العناصر البنائية للعمل الفني ويضفي عليه طابع الكلية والاكتمال الذاتي ويجعله قائما بذاته<sup>(٢٢)</sup>.

ويؤكد هيجل على أن الشكل يقوم بتنظيم عناصر العمل الفني ويجعلها في وحده كلية يشيع منها الانسجام والتوافق فيمكن إدراك هذه العناصر ككل جمالي<sup>(٢٣)</sup> والشكل هو أكثر العناصر التي يقوم عليها بناء العمل الفني صعوبة فهو يتضمن مشاكل ذات طبيعة ميتافيزيقية فمثلا ميز أفلاطون بين الشكل النسبي والمطلق ، والشكل النسبي عنده هو الشكل الذي كانت نسبته أو جماليته موروثه في طبيعة الأشياء الحية والصورة المقلدة للأشياء الحية أما الشكل المطلق ، الصورة أو التجريد هو الذي يتكون من الخطوط المستقيمة والمنحنيات والسطوح والأشكال الصلبة والتي تستخرج من مثل هذه الأشياء الحية<sup>(٢٤)</sup>.

والشكل عند *Bell* هو ترتيبا للخطوط والألوان والعناصر تنظم على نحو ما في نمط ثابت (الوسيط *Medium*) ولا يكون للعناصر قيمتها إلا كنتيجة لعلاقاتها المتبادلة مع بعضها البعض<sup>(٢٥)</sup>. فلا تظهر ملامح الشكل إلا حينما يقوم الفنان بتشكيل المادة والموضوع والتعبير في عمل منظم مكثف بذاته ، عمل يراعى فيه ترتيب وتنظيم العناصر التي اختارها على نحو يضاعف من حيويتها وارتباطاتها الانفعالية وعلى هذا الأساس فالشكل يوحد العمل الفني ويؤكد ويضفي عليه طابع الكلية<sup>(٢٦)</sup>.

وتتخذ الأشكال في مجال البحث النظري في الفن عدد من التصنيفات كل منها يضم ثنائية متقابلة تقوم على المتناقضات في صفات محددة ومن تلك التصنيفات ما يلي<sup>(٢٧)</sup> :

- أشكال عضوية وأشكال هندسية .
- أشكال تمثيلية وأشكال لا تمثيلية .

<sup>(٢٢)</sup> د. رمضان الصباغ عناصر العمل الفني - دراسة جمالية دار الوفاء للطباعة والنشر - ١٩٩٩ ، ص.ص. ٣٥ ، ٣٧

<sup>(٢٣)</sup> د. رمضان الصباغ - عناصر العمل الفني - دراسة جمالية ، مرجع سابق، ص. ٤٠

<sup>(٢٤)</sup> هريبرت ريد - معنى الفن - ترجمة سامي خشية - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ١٩٩٨ ، ص. ٣٧

<sup>(٢٥)</sup> جيروم ستولينتز - النقد الفني ( دراسة جمالية ونقدية وفلسفية) - ترجمة فؤاد زكريا - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ١٩٨١ - ط ٢ ، ص. ٣٢٥

<sup>(٢٦)</sup> د. رمضان الصباغ - عناصر العمل الفني - دراسة جمالية ، مرجع سابق، ص. ٢٠٣

<sup>(٢٧)</sup> د. إسماعيل شوقي - الفن والتصميم - حقوق الطبع والنشر لدى المؤلف - ١٩٩٧ ، ص. ١٦٤

- أشكال طبيعية وأشكال مجردة .
- أشكال موضوعية وأشكال لا موضوعية .

#### ١٠/١ الشكل في العلامات التجارية :

إن تصميم العلامة التجارية ليس سهلا كما يتصوره البعض ولكنه يتطلب دراسة وبحث عميق للوصول إلى شكل أو رمز جديد مبتكر من خلال عناصر الإبداع المختلفة. مصمم العلامات التجارية يجب أن يكون ذو سمات خاصة وفكر متطور، دائما يبحث عن التميز والابتكار لأنه يقدم تصميمًا مبتكرًا متميزًا يتجاوز حدود الأجيال والجنسيات ويحقق الاتصال بكل الناس في كل أنحاء العالم .

وكما ذكرنا من قبل أن الطبيعة هي المدرسة الأولى للفن، فالفنان أو المصمم يبحث في الطبيعة عن الشكل المتناسب والنغم المتنوع وانسجام الألوان وإيقاع الإضاءة والإظلال وغير ذلك من التأثيرات الأخرى.

والشكل في الطبيعة هو ما يمكن للإنسان رؤيته والتعامل معه وهو يختلف عن الشكل الفني حيث يضيف الفنان أو المصمم من روحه ومشاعره طابعا خاصا على الشكل الطبيعي ليحوّله إلى الشكل الفني .

وفي عملية تصميم العلامات التجارية يحدث تحول من الشكل الطبيعي إلى الشكل الفني فيحمل حينئذ معان وإحياءات كثيرة تجعله أكبر بكثير من كونه مجرد محاكاة لصورة في الطبيعة وتختلف هذه الأشكال تبعاً لخبرة ومشاعر وأحاسيس الفنان ورؤيته للشكل أو العنصر الطبيعي، وهذا التحول هو صياغة أو معالجة للفكرة وللشكل أيضا ويمكن أن يضع الفنان أو المصمم أكثر من صياغة فنية للعنصر الموجود في الطبيعة.

ولكن كل هذه الصياغات أو المعالجات لابد وأن تعتمد على دراسة عميقة للشكل في الطبيعة للوصول إلى الصياغة الفنية المعبرة والمعالجة الجرافيكية التي تتكامل فيها القيم الجمالية والوظيفية والدلالية للشكل في العلامة التجارية.

وأسلوب صياغة الشكل في العلامة التجارية ونجاح هذا الشكل يعتمد بدرجة كبيرة على هذه الدراسة العميقة للشكل ( المورفولوجي) . لذلك قبل أن يبدأ المصمم في وضع فكرته الأولى لابد أن يضع في اعتباره ما يلي:

- الاستفادة من علم المورفولوجي ودراسة الأشكال الطبيعية التي سيستلهم منها الرمز أو الشكل المقترح للعلامة .
- إجراء تجارب ومعالجات جرافيكية مختلفة لتحديد ماهية الشكل المقترح هل هو قريب من الواقع يميل إلى الطبيعة أو شكل مبسط تجريدي أو شكل يجمع بين الواقعية والتجريدية .
- تحديد الأشكال المستخدمة في التصميم هل سيستخدم المصمم شكلا واحدا أم عدة أشكال ومراعاة القواعد والأسس الفنية التي تحكم استخدام هذه الأشكال من توازن وإيقاع ووحدة وانسجام وغير ذلك من الأسس الفنية التي تحقق القيم الجمالية للعلامة التجارية .
- العلاقة بين الشكل والمضمون ، هل يعبر الشكل المستخدم بصورة جيدة عن مضمون العلامة ويعكس المعاني والدلالات الخاصة بالمنتجات..... فالشكل والمضمون في العلامة التجارية لابد وأن يسيرا معا ولا ينفصلان ليكونا الوحدة الفنية الكبرى لتصميم العلامة التجارية، فالشكل يسمو بالمضمون ويؤكدده .
- تحقيق البساطة والتميز.

#### ١١/١ عناصر تكوين الشكل في العلامة التجارية :

- تعد عناصر تكوين الشكل هي مفردات لغة الشكل التي يستخدمها المصمم ويضفي عليها من أحاسيسه وعواطفه وتمتاز بخياله ليخرج لنا في النهاية تصميما مبتكرا مؤثرا وجذابا. وسوف تبقى هذه العناصر غير فنية إلى أن يضفي عليها المصمم شعورا خاصا ليكسبها بذلك قوى سحرية تمتلئ بالإحياءات والمعاني التي تعبر عن مضمون العلامة التجارية. **وتتمثل هذه العناصر في :**
- **النقطة :** هي أبسط عناصر التصميم و تتكون منها جميع الخطوط والأشكال ، وهي بداية كل شئ ويمكن أن تثير النقطة احاسيسا مختلفة وتحمل معان ومضامين متعددة فمثلا قد تكون النقطة حجما أو تقبا أو مساحة أو غير ذلك
  - **الخط :** عنصر أساسى من عناصر التصميم ويعرف هندسيا بأنه تتابع مستمر لنقطة تتحرك في مجال معين . والخطوط لها وظائف متعددة فهي تقسم الفراغ وتحدد الأشكال وتنشئ الحركة وتجزئ المساحة . كما أنها تحمل قيما وظيفية وجمالية تؤثر بصورة كبيرة على القوة التأثيرية للعلامة التجارية وجاذبيتها .

- **المساحة (الهيئة) Shape** : تنشأ من حركة النقطة والخط في اتجاهات مختلفة لتكون مساحات ذات أشكال متعددة فالشكل لا بد أن يتحدد من خلال خط محدد وهذا الخط لا بد أن يكون ذا إيقاع خاص به. وتتخذ الهيئات إشكالا متعددة تتمثل في أشكال هندسية (منتظمة وشبه منتظمة وغير منتظمة) وأشكال عضوية، أو الطبيعية والمجردة وغير ذلك.
- **الفراغ**: هو الحيز الذي يحيط بالأشياء وهو عامل أساسي لتوحيد الصورة وترابطها وهو عنصر مرن قابل للتشكيل ينشأ من تفاعل الخطوط والمساحات.
- **اللون** : يمثل اللون عنصرا حيويا في جذب الانتباه والإحساس بالقيمة الجمالية للشكل وترتبط باللون معان ودلالات معينة تعكس حالة شعورية خاصة لتقبل الشكل أو الفكرة.
- **الملمس** : يدل على الخصائص السطحية للشكل ويظهر كنتيجة للتفاعل بين الضوء وكيفيات السطح من حيث النعومة والخشونة ودرجات النقل.<sup>(٢٨)</sup>
- **الإضاءة والإظلال** : تقوم بدور هام ومؤثر في تصميم الشكل في العلامة التجارية وترتبط ارتباطا وثيقا بلون الشكل ولمسه، وقد يكون المعتم والمضيء بسيطا كالأبيض والأسود أو يكون مليئا بالدرجات الرمادية بين الأبيض والأسود.<sup>(٢٩)</sup>
- ١٢/١ العوامل المؤثرة على مظهر الشكل في تصميم العلامة التجارية :
  - طبيعة أو ماهية الشكل المستخدم .
  - مساحة الشكل المستخدم .
  - وضع ومكان الشكل وعلاقته بالأشكال الأخرى .
  - علاقة الشكل والأرضية .
  - لون الشكل أو ألوان الأشكال المستخدمة وعدد الألوان وعلاقاتها فيما بينها.
  - ملمس الشكل أو الأشكال المستخدمة .
- ١٣/١ القيم الجمالية للشكل في العلامة التجارية :
- إن الشكل عنصر من العناصر الرئيسية التي لا غنى عنه في أى عمل فنى ومما لا شك فيه أن الشكل يتسم في ذاته بالقيمة الجمالية . والعلامة التجارية بوصفها تصميمًا متميزًا ومبتكرًا فهي يمكن أن نعتبرها عملا فنيا في المقام الأول إلى جانب قيمتها الوظيفية والدلالية .

<sup>(٢٨)</sup> د.إسماعيل شوقي ، الفن والتصميم، مرجع سابق، ص. ١٧٤.

<sup>(٢٩)</sup> د.إسماعيل شوقي ، الفن والتصميم، مرجع سابق، ص. ١٨٢.



والقيمة الجمالية للعلامة التجارية تتبع من القيمة الجمالية للشكل أو الرمز المستخدم فالشكل قيمة جمالية كاملة في ذاته نابعة من التنظيم التشكيلي للعناصر التي يتكون منها وما تكتسبه من حيوية وإثارة فهو لا يجعل هذه العناصر مفهومه فحسب بل يزيد من جاذبيتها ويؤكد لها .

١٤/١ القيم الوظيفية للشكل في العلامة التجارية :

يقوم الشكل بدور هام ومؤثر في تصميم العلامات التجارية فهو يحقق ما يلي :

- لفت وجذب انتباه المشاهد فالشكل البسيط البعيد عن التعقيد يؤثر في المشاهد بدرجة قوية.
- القدرة على التأثير في ذاكرة المشاهد وسهولة استدعاء هذا الشكل عند الحاجة إليه.
- التعبير عن مضمون العلامة التجارية .
- تحقيق التميز للعلامة التجارية من خلال الشكل البسيط المبتكر الذي يتسم بالحدثة.
- إثراء القيمة الجمالية للعلامة التجارية .
- وخالصة ما سبق يتضح أن الشكل يحتل مكان هامة في تصميم العلامات التجارية لما له من قيم وظيفية وجمالية تتبع من ذاته إلى جانب ما يحمله من إحياءات ومضامين تؤثر في المتلقى علاوة على ما يضيفه على التصميم من حيوية وحركة.
- كذلك لا بد وأن تحكم الشكل في العلامة التجارية المعايير والضوابط التي لا تهدف فقط إلى تحقيق القيم الجمالية وإنما تحقيق سمة مميزة للعلامة التجارية بوصفها الشخصية الاعتبارية للشركة أو المنتج فالشكل المميز يؤثر على المتلقى ويبقى في ذهنه لفترات طويلة .

ثانيا : الدراسة التحليلية :

مع التطور المذهل لوسائل الاتصال، والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ظهرت ظاهرة تعد جديدة في مجال تصميم العلامات التجارية. فكثير من المواقع الإلكترونية تعرض برامج لتصميم العلامة التجارية أو نماذج لعلامات تجارية سابقة التجهيز مجانا أو بمقابل . وهذه المواقع تخاطب العميل بأن كل ما عليه أن يضع اسم شركته في المكان المخصص لذلك، وفي ثوان معدودة تصبح لديه علامة تجارية فورا ودون انتظار ودفع تكاليف باهظة، معتمدة في ذلك على إبراز عوامل السهولة والسرعة وقلة التكلفة.

هذه النماذج أو العلامات سابقة التجهيز التي تصلح لان تعبر عن أى نشاط حسب رغبة العميل وتكون علامة تجارية خالية من روح التميز والإبداع فهي لا شكل لها ولا مضمون ولا

تعكس معان أو إحياءات ترتبط بالمنتج أو الشركة وتعكس شخصيتها في السوق، فهي لم تصمم خصيصا لخدمة غرض أو نشاط معين. وتشمل الدراسة التحليلية للبحث ما يلي:

١/٢ نماذج لبعض المواقع الالكترونية Website التي تقدم برامج لتصميم العلامات التجارية من خلال مكتبة الكترونية تحتوى على مجموعة محدودة من الرموز والعلامات سابقة التجهيز، وكل ما على العميل كتابة اسم شركته في المكان المخصص لذلك، والحصول على العلامة التجارية سواء بتحميل البرنامج أو on line وتتيح بعض المواقع هذه الخدمة مجانا أو بمقابل بسيط نسبيا ومن امثلة هذه المواقع:



(شكل ٩) نماذج سابقة التجهيز لعلامات تجارية وايضا يحتوى الموقع على مكتبة تضم بعض الرموز المحدودة لتصميم العلامات التجارية وذلك من خلال الموقع الالكتروني <http://www.aaa-logo.com> الذى يعرض برنامج لتصميم العلامات التجارية.

**Logo Design Software****AAA LOGO**

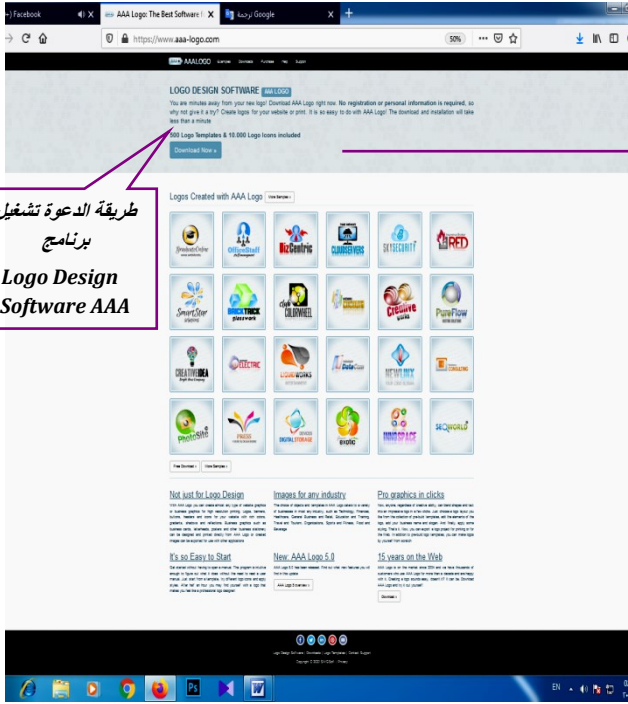
You are minutes away from your new logo! Download AAA Logo right now. **No registration or personal information is required**, so why not give it a try? Create logos for your website or print. It is so easy to do with AAA Logo! The download and installation will take less than a minute. 500 Logo Templates & 10.000 Logo Icons included

شعار تصميم البرمجيات

**AAA LOGO**

علي بعد دقائق من شعارك

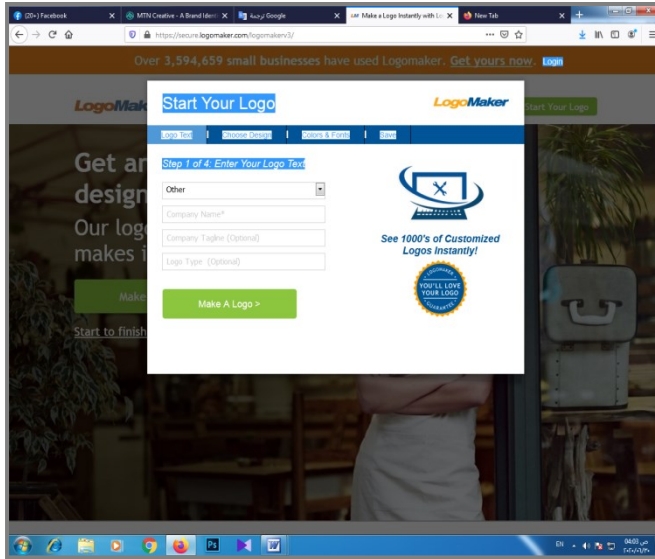
الجديد قم بتنزيل شعار AAA. لا يلزم التسجيل أو المعلومات الشخصية، فلماذا لا تجربها؟ إنشاء شعارات لموقع الويب الخاص بك أو طباعتها. من السهل القيام بذلك مع شعار AAA سيستغرق التنزيل والتثبيت أقل من دقيقة 500 شعار قوالب و 10.000 شعار المدرجة.



طريقة الدعوة لتشغيل  
برنامج  
Logo Design  
Software AAA

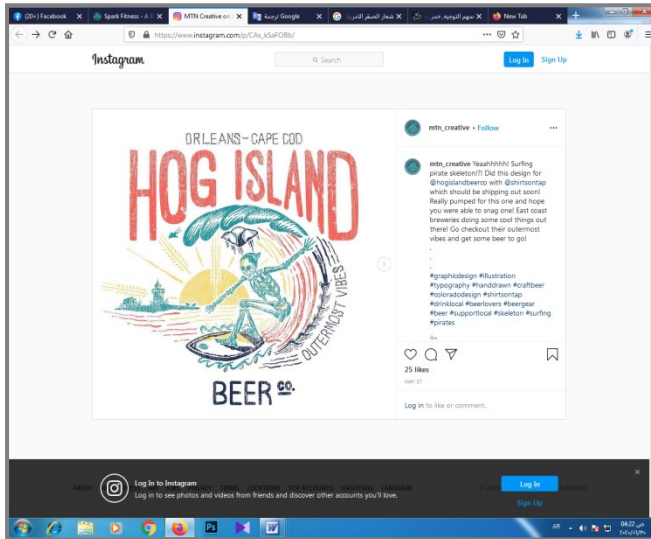
(شكل ١٠) واجهة التطبيق للموقع الإلكتروني <http://www.logomaker.com> الذي يحتوي على نماذج لعلامات تجارية ورموز جاهزة تصلح لكثير من الأنشطة والخدمات وايضا يحتوي الموقع على مكتبة تضم بعض الرموز المحدودة لتصميم العلامات التجارية.

٢/٢ نماذج لعلامات تجارية تم استخدام التصميمات الجاهزة الموجودة على شبكة الانترنت Network . وهي نماذج لعلامات تجارية اعتمدت على استخدام التصميمات والرموز سابقة التجهيز الموجودة في برامج (Start Your Logo Logo Maker) أبدأ شعارك



هذه العلامة مستحدثة قائمة على شكل رمزي وحروف لاتينية وفقاً لأساس هندسي دانسري وآخر عضوي مع عمليات شطر ومطابقة للمبالغة بالطول في الموجة والحروغ المكتوبة واستخدام الألوان الفاتحة على خلفية بيضاء مما أحدث عدم آثارة للمتلقى وتحقيق عملية جذب الأتنباه .

(شكل ١١) (٣٠) واجهة التطبيق لبرنامج Logo Maker Start Your Logo أبدأ شعارك



(شكل ١٢) (٣١) تم تصميم هيكل عظمي لآحد القراصنة بيقوم بالترحلق على الأمواج ، ويمثل مصنع للبيرة بالساحل الشرقي

نلاحظ عدم وجود تراكب بين جميع عناصر التصميم مع سيادة في الحجم للشكل الرمزي الذي يمثل الهيكل العظمي ذو ملامح الضعيفة للدلالة على المعنى المقصود، والحروف اللاتينية باللون الأسود والأحمر الفاتح وكان المقصود هنا عملية الربط بين الكلمات والشكل الرمزي مما أظفي إحساس بعدم الاتزان بين الكتلة والفراغ والتباين الشديد بين الرسم (الهيكل العظمي) والأمواج والشمس الساطعة، وجاءت الكتابة في النصف لإحداث أثر فعال في نفس المتلقى . نلاحظ ان التكوين في الشكل غير متنوع وجاء على هيئة أقواس والجمع بين العناصر لإظهار تصميم العلامة، ولم يتم تطويع الحروف لمواعاة الأساس البنائي للشكل الرمزي ( هيكل عظمي) حيث أن الهيكل البنائي للشكل لا يوحي بالاستقرار .

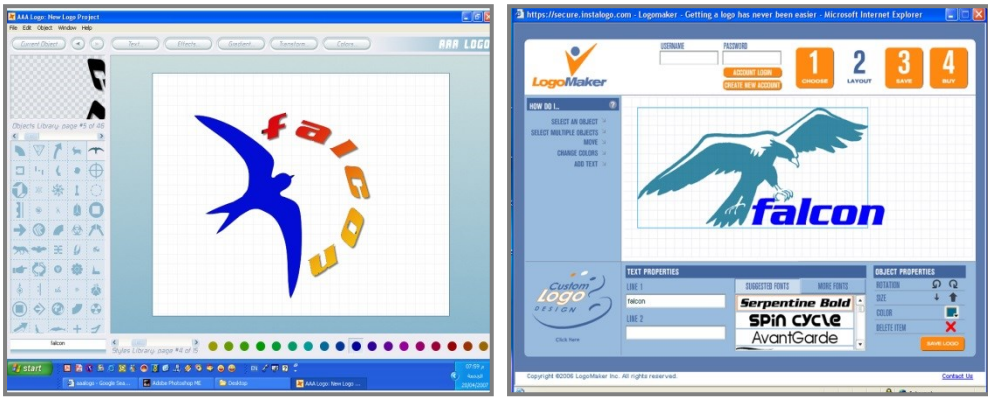
٣/٢ دراسة مقارنة :

(٣٠) <https://secure.logomaker.com/logomakerv3/>

(٣١) [https://www.instagram.com/p/CAS\\_kSaFOBb/](https://www.instagram.com/p/CAS_kSaFOBb/)

تم اختيار أحد العلامات التجارية سابقة التجهيز الموجودة ببرامج (*Logo Maker* *Start Your Logo* أبدأ شعارك) من المكتبة الالكترونية للبرنامج كنموذج لتصميم علامة، وقد تم اختار رمز الصقر كعلامة تجارية لما يتمتع به هذا الطائر كشكل طبيعي من قيم جمالية كما انه يوحي بكثير من المعانى والدلالات، وسوف يتم عمل دراسة مقارنة بين العلامة التجارية سابقة التجهيز، وأحد العلامات التي نفذت من شكل الصقر ويلاحظ أن:

- الشكل أو الرمز (الموجود في المكتبة الالكترونية للموقع) يفتقد القيم الجمالية كما أن المعالجة الجرافيكية سطحية وساذجة.
- تتيح هذه البرامج احتمالات تشابه العلامات التجارية لان الرموز المعروضة محددة



(شكل ١٢) نماذج لبعض العلامات التجارية التي اعتمدت على استخدام التصميمات والرموز سابقة التجهيز الموجودة في البرامج السابقة على شبكة الانترنت، تم تصميمها من قبل الباحثة كنموذج لعرض مشكلة البحث



(شكل ١٣) صور مختلفة للصقر كعنصر طبيعي بما تحمله من قيم جمالية تتمثل في الشكل الخارجى للرأس ومكوناتها والألوان والملامس.

- ١/٣/٢ نماذج لعلامات تجارية أهتم المصمم بدراسة الشكل والاستفادة من علم المورفولوجي في الحصول على شكل معبر يتسم بالقوة والوضوح ويعكس مضمون العلامة.
- سوف يتم تقديم نماذج مختلفة لعلامات تجارية اعتمد في تصميمها على دراسة شكل الصقر بدقة للوصول إلى التصميم الجيد و المعبر ويجذب الانتباه ويتسم بالقيم الجمالية. ويلاحظ أن:
- تتيح دراسة الشكل الطبيعي للمصمم اختيار الأجزاء والأوضاع والحركة التي تعبر عن مضمون العلامة بقوة .
  - اختلاف المعالجة الجرافيكية لكل علامة تجارية وتميزها.
  - تتسم العلامات التجارية بالقيم الجمالية والوظيفية.
  - تعكس العلامات التجارية كثير من المعاني والدلالات المرتبطة بالصقر كعنصر طبيعي من قوة ودقة وتركيز وغير ذلك من الدلالات الأخرى.



(شكل ١٤) نماذج مختلفة لعلامات تجارية اعتمدت في تصميمها على دراسة شكل رأس الصقر ومكوناتها بدقة للوصول إلى رموز بسيطة التصميم ولكنها معبرة ومتميزة تجذب الانتباه وتتسم بالقوة الجمالية.



(شكل ١٥) ختم الولايات المتحدة العظيم (Great Seal of the United States) أو (شعار الولايات المتحدة)

اعتمدت في تصميمها على دراسة شكل الصقر بدقة للوصول إلى التصميم المعبر والمتميز وتتسم بالقيم الجمالية

النسر الأصلح يرمز للقوة والسمو، وغصن الزيتون يرمز للسلام، والسهم ترمز للحرب، كما أن الدرع يرمز للحماية والوقاية، أما عبارة (E Pluribus Unum) فتعني "من العديد واحد"، ويرى بعضهم أنها ترمز لتوحد المستعمرات وعددها ثلاث عشرة.



(شكل ١٥) (٣٣) شعار المملكة الأردنية الهاشمية (التاج الملكي) (\*)  
النسر يمثل القوة والبأس والعلو ويرمز لونه إلى راية الرسول وعمامته، ويقف الطير على الكرة الأرضية مفرد الجناحين فوق المعمورة ويلامس كل جناح طرف الراية ويكون اتجاه رأس العقاب نحو اليمين بعكس الناظر إليه.

(٣٣) نشأت عيسى الخوالدة : الهوية البصرية للرنوك واستخدامها في تصميم شعارات محافظات المملكة الأردنية، رسالة دكتوراة، التصميم والاصال الجرافيكي، قسم التصميمات المطبوعة ، كلية الفنون الجميلة، ٢٠١٦، ص. ١٠٠.  
(\*) قام بتصميم الشعار الشريف فواز مهنا بطلب من الملك عبد الله الأول بن الحسين عام ١٩٢١ المستوحى من شعار الملكية الهولندية حيث تم الاعلان عنه كشعار رسمي للملكة الأردنية الهاشمية في ١٩٣٤.



(شكل ١٦) نماذج مختلفة لعلامات تجارية اعتمدت في تصميمها على دراسة شكل طائر الصقر وأوضاع الطيران والحركات المختلفة للحصول على رموز معبرة ومتميزة تجذب الانتباه وتتسم بالقيم الجمالية وتوحى بالحركة والقوة لتعبر عن مضمون العلامة.



## النتائج :

- تصميم العلامة التجارية هو علم وفن له أسس فنية وقواعد أكاديمية يجب الالتزام بها.
- استخدام علم المورفولوجي في تصميم العلامة التجارية يتيح للمصمم فرص أكبر الحصول على شكل مميز و رمز معبر يعكس مضمون ومحتوى العلامة.
- الدراسة العميقة للشكل الطبيعي (المورفولوجي) ومعالجته جرافيكيا يضيف على الشكل أو الرمز في العلامات التجارية إحساسا مختلفا نابع من خبرة المصمم ومشاعره مما يكون له أكبر الأثر في التأثير على المتلقى والبقاء في ذهنه لفترات طويلة
- استخدام علم المورفولوجي في تصميم العلامات التجارية يحقق لها التميز والتفرد.
- الوصول الى شعارات تمثل هوية بصرية موحدة مرتبطة بالسلعة أو المنتج، أو الشعار.
- ساهم استخدام الهوية البصرية ومعالجتها تصميميا في تقديم شعارات وعلامات تجارية ذات محتوى فكري وجمالي.
- تحقيق الربط البصري بين مضمون الشعار أو العلامة التجارية من شكل ووظيفة في تكوين صورة بصرية لكل منتج .
- الوقوف على القيم الوظيفية للشعارات والعلامات التجارية في عملية الاتصال والتسويق، وتحديد العناصر الواجب توافرها في العلامة والشعار لتقوم بتأدية دورها الوظيفي على أكمل وجه .
- تحديد سمات الشعار الناجح بما يلي :
  - ملائمة لذوق وثقافة الجماهير
  - وضوح عناصره والبعد عن الإيهام .
  - امتزاج الجمال الفني، وحبكة التصميم .
  - تميز مفرداته وأشكاله بالبساطة والبعد عن التعقيد .
  - التزامه بهدفه الوظيفي والتعبير عن فكرته لتوصيل الرسالة التي صمم من أجلها .
  - الإيجاز والتجريد لنقل فكرة المصمم عن طريق وسائله الأساسية ومفرداته من خط وحرف ورمز وعلامة .

**التوصيات :**

- تشجيع الدراسات والأبحاث العلمية في مجال العلامات التجارية لمزيد من الإبداع والابتكار .
- ضرورة تناول مرحلة تصميم الشكل أو الرمز في العلامات التجارية بالدراسة والبحث.
- الربط بين العلوم الحديثة وتصميم العلامات التجارية بما يتلاءم مع التطور الهائل لوسائل الاتصال وتقنيات العصر .
- ضرورة الحفاظ على أصالة وإبداع الشكل أو الرمز في العلامة التجارية من خلال التصميم الجيد الذي يهتم بالدراسة العميقة للأشكال الطبيعية .
- الابتعاد عن استخدام الرموز والأشكال الجاهزة أو المحورة ( النماذج سابقة التجهيز) لأنها لا تصلح لتصميم علامة تجارية متميزة تتسم بالأصالة والإبداع.
- دراسة وفهم العوامل البيئية من قبل المصمم ومراعاتها أثناء عملية تصميم الشعار أو العلامة التجارية .
- الاهتمام بدراسة الهوية من الناحية الفلسفية لما لها من أبعاد ودلالات وجوانب جمالية عند استخدامها في الشعارات والعلامات التجارية.
- إنشاء جمعية أو رابطة لمصممي الشعارات والعلامات التجارية تصدر عنها دورية سنوية أو نصف سنوية تحمل جميع الشعارات والعلامات المصممة وتصنف ، بهدف إنشاء مرجع شامل للشعارات، يحتوي على التصميمات الجيدة ، مع أسم المصمم والتعريف به، وأسم الشركة المصمم لها، حتى يسهل على المصمم الأضطلاع على هذا المرجع والاستفادة من خبرات الآخرين وتجنب التكرار، وهذا للنهوض بعملية تحديث تصميم الشعارات والعلامات.
- دعوة المصممين بأن يقوموا بدراسة سيكولوجية المتلقي الموجه إلي الشعار أو العلامة التجارية من حيث البيئة والثقافة لتقويم العناصر والمفردات المستخدمة ، وأثرها في نقل الهدف إليه بالفكرة المطلوبة في صدق وبساطة ، ويكون لها فاعلية إيجابية في ذاكرته ووجدانه وسط هذا الكم الهائل من الشعارات، والبعد عن ازدحام العناصر وخاصة كثرة

استخدام الأشكال الرمزية في بعض الشعارات يسبب تشتتاً وإرهاقاً للعين في تتبع المفردات لما يفقد الشعار للعوامل الفنية التي تؤثر على القيم الجمالية والوظيفية .

#### الخلاصة:

إن تصميم الشعار والعلامة التجارية ليس سهلاً كما يتصوره البعض ولكنه يتطلب دراسة وبحث عميق للوصول إلى شكل أو رمز جديد مبتكر من خلال عناصر الإبداع المختلفة. ولكن في الآونة الأخيرة انتشرت ظاهرة جديدة على مجال تصميم العلامات التجارية، فكثير من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت تعرض برامج لتصميم العلامة التجارية أو نماذج لعلامات تجارية سابقة التجهيز. وهذه المواقع تجذب العميل بأنه يمكن أن يصمم علامته التجارية بنفسه في التو واللحظة دون البحث والانتظار ودفع تكاليف باهظة. إلا أن هذه العلامات والرموز الجاهزة تنسم بافتقادها للقيم الجمالية والوظيفية واحتمالية التشابه وحدوث الخلط واللبس بين العلامات لمحدودية الرموز المعروضة.

ونظراً لأن الشكل يحتل مكانه هامة في تصميم الشعار أو العلامات التجارية لما له من قيم وظيفية وجمالية تتبع من ذاته إلى جانب ما يحمله من إحياءات ومضامين تؤثر في المتلقى علاوة على ما يضيفه على التصميم من حيوية وحركة. لذلك يؤكد البحث على أهمية دراسة الشكل كمرحلة أساسية في تصميم الشعار أو العلامة التجارية والاستفادة من علم المورفولوجي ( علم دراسة الشكل والملمس واللون والسطح والمكونات الداخلية للكائن الحي) للوصول إلى الصياغة الفنية المعبرة والمعالجة الجرافيكية التي تتكامل فيها القيم الجمالية والوظيفية والدلالية للشكل في العلامة التجارية بهدف تحقيق سمة مميزة للعلامة التجارية بوصفها الشخصية الاعتبارية للشركة أو المنتج.

## المراجع :

- د.إسماعيل شوقي - الفن والتصميم - حقوق الطبع والنشر لدى المؤلف - ١٩٩٩
- جيروم ستولينتز - النقد الفني (دراسة جمالية ونقدية وفلسفية) - ترجمة فؤاد زكريا - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ١٩٨١ - ط ٢
- د. حمدي أبو المعاطي التصميم الاتصالي ،
- د. رمضان الصباغ عناصر العمل الفني - دراسة جمالية دار الوفاء للطباعة والنشر - ١٩٩٩ ،
- عبد الفتاح رياض - التكوين في الفنون التشكيلية - ط ٤ - ١٩٩٨
- د. محمود البسيوني - الفن في القرن العشرين - الهيئة المصرية العامة للكتاب ٢٠٠١
- عفاف أحمد فراج - سيكولوجية التذوق الفني - مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١٥
- محمد سلامة وآخرين الإعلان وفن البيع مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ط ٣، ١٩٨٥
- د. سامي خشبة - مصطلحات فكرية - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ١٩٩٧
- د. شاكر عبد الحميد - التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني - عالم المعرفة - المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت - العدد ٢٧٦ - ٢٠١٠
- هريبرت ريد - معنى الفن - ترجمة سامي خشبة - الهيئة المصرية العامة للكتاب - ١٩٩٩
- نشأت عيسى الخوالدة : الهوية البصرية للرنوك واستخدامها في تصميم شعارات محافظات المملكة الأردنية، رسالة دكتوراة، التصميم والاصال الجرافيكى، قسم التصميمات المطبوعة ، كلية الفنون الجميلة، ٢٠١٦،
- John Murphy & Michael Rowe, How to Design Tread Marks & Logos, A Quarto Book, U. S. A , 1991,
- Logo Design, www.aboutlogodesign.com,2004
- Gonway Llyod Morgan, Logos, Rotovision , U. S. A. ٢٠١٠،
- Warren, Jak : “ Basic Graphic Design and Paste, Up “ North Light Books, 1985,
- [www.about.logo.design.com,2004.](http://www.about.logo.design.com,2004.),
- [www.paleobialgeosciencwold.org/cgi/content/extroet26/3/550](http://www.paleobialgeosciencwold.org/cgi/content/extroet26/3/550)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.Altshkeely.com/2003/dic2004/dic4.htm](http://www.Altshkeely.com/2003/dic2004/dic4.htm)
- <https://secure.logomaker.com/logomakerv3/>
- [https://www.instagram.com/p/CAs\\_kSaFOBb/](https://www.instagram.com/p/CAs_kSaFOBb/)
- <https://www.fotosearch.ae/CSP891/k21788283/>
- <https://mafhome.com/>













