

“أفاتار” الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر

“Avatar” Multiple Logos and their Principles in
Contemporary Design

إعداد

يزيد عبد الحافظ محمد سلامه

إشراف

الدكتور يزن إبراهيم العمرات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

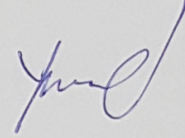
أيار 2019

تفويض

أنا يزيد عبد الحافظ محمد سلامه أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالبحوث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: يزيد عبد الحافظ سلامه

التاريخ: ٢٠١٩ / ٦ / ١٩

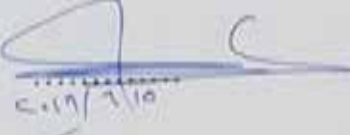


التوقيع:

قرار اللجنة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، وأجيزت

بتاريخ 2019/06/10.

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	1. أ.د. عوض الله طه الشيمي عضو اللجنة الداخلي ورئيساً للجنة
 2019/6/10	2. د. ستار حمادي الجبوري عضو اللجنة الخارجي
	3. د. يزن إبراهيم العمرات المشرف

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

قال عليه الصلاة والسلام في الحديث الصحيح

(من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه)

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على بحثي الدكتور "يزن العمرات" الذي لن تكفي حروف هذا البحث لإيفائه حقه بصبره الكبير وعلى توجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام هذا البحث.

ويكفيني فخراً ويكفيني اعتزازاً أن أكتب لكم ابتسامة رضا وكلمة شكر، إلى جميع أعضاء الهيئة التدريسية في قسم العمارة والتصميم الذين يسعون إلى المساعدة بكل الطرق والوسائل وبكل رضا وبكل سعادة.

وما هذا الجهد الذي أضعه بين أيديكم إلا مساهمة أردت بها التطوير فإن وفقت فبفضل من الله ونعمه وإن كان عدا ذلك فحسبي أن النقص سمة أعمال البشر.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

الباحث

الإهداء

هناك عدد من الأشخاص الذين بدونهم ربما لم تتم كتابة هذه الرسالة، وأنا مدين لها بشدة.
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار وأحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك وستبقى
كلماتك أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.. والدي العزيز.
معنى الحب والحنان والتفاني وإلى ملاكي في الحياة وما كان ناجحي إلا بدعائها.. أمي الحبيبة.
إلى كل من ساندني من إخوتي وأصدقائي الذين لم يتوانوا للحظة لتقديم المساعدة خلال مراحل
بحثي.

اهدي جهدي المتواضع

الفهرس

ب	تفويض
ج	قرار اللجنة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
ح	قائمة الأشكال
ي	قائمة الجداول
ك	الملخص
م	Abstract
1	الفصل الأول
1	خلفية الدراسة وأهميتها
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	فرضيات الدراسة
5	حدود الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
9	الفصل الثاني
9	الأدب النظري والدراسات السابقة
10	تاريخ تصميم الشعارات
16	معايير تصميم الشعار
19	الدلالة في تصميم الشعار
21	الرمزية في تصميم الشعار
25	الهوية البصرية
28	السياق المعاصر لتصميم الهوية
28	الشعارات المتعددة "أفاتار"
29	العلامة التجارية
30	عناصر ومكونات العلامة التجارية
31	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
33	بنية العلامة التجارية

34	أنواع بنية العلامة التجارية.....
36	مكونات الهوية البصرية المرنة.....
40	الهويات كأنظمة حية.....
44	الثقافات العالمية.....
46	التفاعلية (ثابت / مرن).....
47	نُظم التصميم المرنة By Van Nes.....
56	الدراسات السابقة ومناقشتها.....
57	الدراسات السابقة.....
59	التعقيب عل الدراسات السابقة.....
60	الفصل الثالث.....
60	منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات.....
61	نوع الدراسة ومنهجها.....
61	مجتمع الدراسة.....
61	عينة الدراسة.....
61	أدوات الدراسة.....
61	صدق أداة الدراسة.....
74	التعقيب على المقابلات.....
75	دراسات الحالة ومنهجيتها.....
106	الفصل الرابع.....
106	الرؤية التصميمية (تجربة الباحث).....
128	الفصل الخامس.....
128	النتائج والتوصيات.....
129	نتائج الدراسة.....
130	التوصيات.....
132	المصادر والمراجع.....
138	الملحقات.....

قائمة الأشكال

- الشكل 1 موقع www.mailchimp.com 7
- الشكل 2 الهيروغليفية المصرية 10
- الشكل 3 العلامات التجارية للماشية في مصر القديمة 11
- الشكل 4 شعار هيوستن بيتمان (1794-1708) Hester Bateman 12
- الشكل 5 شعار أسرة "Visconti" التي حكمت مدينة ميلان الإيطالية ما بين عام 1277 و 1447م 13
- الشكل 6 شعار The Bass Brewery 14
- الشكل 7 شعار شركة شل (2017-1900) The Shell Logo 15
- الشكل 8 شعار شركة FedEx من تصميم Lindon Leader عام 1994 17
- الشكل 9 شعار Hawaiian Airlines من تصميم Lindon Leader عام 1993 17
- الشكل 10 شعار Vanderbilt University من تصميم Malcolm Grear Designers عام 2002 18
- الشكل 11 شعار talkmore من تصميم nido عام 2001 19
- الشكل 12 الشعار والهوية البصرية لفندق 26 TIME HOTEL By MIRKO ILIC' CORP., NEW YORK 26
- الشكل 13 - The Procter & Gamble Company (P&G) founded in 1837 33
- الشكل 14 Federal Express (FedEx Corporation) founded in 1997 35
- الشكل 15 المكونات الأساسية الستة في تكوين الهوية المرنة By Irene Van Nes 37
- الشكل 16 الهوية البصرية لمتجر Boîte à musique من تصميم Karl Gerstner 40
- الشكل 17 شعار MTV من تصميم Manhattan Design 41
- الشكل 18 مجموعة من شعارات Google 42
- الشكل 19 مجموعة من شعارات IBM Smarter Planet 43
- الشكل 20 حملة Deloitte Green Dot في الصين (بالأبيض) واليابان (بالأسود) 44
- الشكل 21 NYU Abu Dhabi Logo By Pentagram 45
- الشكل 22 London Olympic Games logo 2012 By Wally Olins 46
- الشكل 23 الهوية البصرية لمدينة ملبورن (Australia) City of Melbourne 48
- الشكل 24 مجموعة من شعارات AOL 49
- الشكل 25 الهوية البصرية IDTV من تصميم LAVA 50
- الشكل 26 جدارية لشعار المتحف الجديد 51
- الشكل 27 مجموعة شعارات لجامعة OCAD 52
- الشكل 28 شعار Nordkyn 53
- الشكل 29 بعض أعمال هديل السيد في الهويات المرنة 73
- الشكل 30 مخطط المرونة بواسطة الباحث 75

- الشكل 31 مجموعة من شعار AOL الشكل 76
- الشكل 32 مثال لمخطط المرونة الشكل 76
- الشكل 33 شعار شركة A1 Telekom Austria الشكل 77
- الشكل 34 شعار شركة A1 وملصق لخدمة الإنترنت الشكل 78
- الشكل 35 مخطط المرونة للهوية المرئية لشركة A1 الشكل 79
- الشكل 36 شعار شركة A1 الشكل 80
- الشكل 37 مجموعة من شعار AOL الشكل 81
- الشكل 38 جدارية لشعار AOL الشكل 82
- الشكل 39 الموقع الإلكتروني لشركة AOL الشكل 83
- الشكل 40 مخطط المرونة للهوية المرئية لشركة AOL الشكل 84
- الشكل 41 شعار شركة AOL الشكل 85
- الشكل 42 شعار شركة IDTV بتركيبات إيجابية وسلبية الشكل 86
- الشكل 43 جدارية لشعار شركة IDTV الشكل 87
- الشكل 44 مخطط المرونة للهوية المرئية لشركة IDTV الشكل 88
- الشكل 45 شعار IDTV الشكل 89
- الشكل 46 مجموعة من شعار OCAD الشكل 90
- الشكل 47 المبنى الرئيس لجامعة OCAD الشكل 91
- الشكل 48 مخطط المرونة للهوية المرئية لجامعة OCAD الشكل 92
- الشكل 49 شعار OCAD الشكل 93
- الشكل 50 مجموعة من شعار New Museum الشكل 94
- الشكل 51 المبنى الرئيس للمتحف واللغة المستخدمة بالهوية المرئية للمتحف الجديد الشكل 95
- الشكل 52 مخطط المرونة للهوية المرئية للمتحف الجديد New Museum الشكل 96
- الشكل 53 شعار New Museum الشكل 97
- الشكل 54 مجموعة من الشعارات لموقع Visit Nordkyn الشكل 98
- الشكل 55 فكرة الشعار لموقع Visit Nordkyn الشكل 99
- الشكل 56 مخطط المرونة للهوية المرئية ل Nordkyn الشكل 100
- الشكل 57 شعار NORDKYN الشكل 101
- الشكل 58 مجموعة من الشعارات لمختبر MML الشكل 102
- الشكل 59 الألوان المستخدمة في الهوية المرئية MML الشكل 103
- الشكل 60 مخطط المرونة للهوية المرئية ل MML الشكل 104
- الشكل 61 شعار شركة MML الشكل 105
- الشكل 62 شعار شركة Umnaih الشكل 110

112	الشكل 63 شعار شركة Umnaih بنظام Container
113	الشكل 64 شعار شركة Umnaih بنظام Container
114	الشكل 65 شعار شركة Umnaih بنظام Container
115	الشكل 66 مخطط المرونة للهوية البصرية لشركة Umnaih بنظام Container
116	الشكل 67 شعار شركة Umnaih بنظام DNA
117	الشكل 68 مجموعة من شعار شركة Umnaih بنظام DNA
118	الشكل 69 مخطط المرونة للهوية البصرية لشركة Umnaih بنظام DNA
119	الشكل 70 شعار شركة Umnaih بنظام Container
120	الشكل 71 مجموعة من شعار شركة Umnaih بنظام Container
121	الشكل 72 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative
122	الشكل 73 المجموعة اللونية المستخدمة في شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative
123	الشكل 74 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الأساسية
124	الشكل 75 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الثانوية
125	الشكل 76 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الأساسية
126	الشكل 77 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الثانوية
127	الشكل 78 مخطط المرونة للهوية البصرية لشركة Umnaih بنظام DNA و Generative

قائمة الجداول

80	جدول 1 تحليل شعار A1
85	جدول 2 تحليل شعار AOL
89	جدول 3 تحليل شعار IDTV
93	جدول 4 تحليل شعار OCDA
97	جدول 5 تحليل شعار New Museum
101	جدول 6 تحليل شعار NORDKYN
105	جدول 7 تحليل شعار MML
127	جدول 8 تحليل شعار Umniah

"أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر

إعداد

يزيد عبد الحافظ محمد سلامه

إشراف

الدكتور يزن إبراهيم العمرات

الملخص

لطالما كان تصميم الجانب المرئي لكيان ما - كائن أو فرد أو مؤسسة - هو الهدف الرئيس لتصميم الهوية الخاصة بها، وإن توظيف هوية هو بمثابة عمل ترجمة جوهر موضوع ما وإعطاء مظهر مرئي له. على الرغم من أن جميع الهويات المرئية تشترك في الهدف ذاته إلا أن الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها لتحقيق ذلك عادة ما تختلف اختلافاً كبيراً، ومن خلال تتبع تاريخ تصميم الهوية من العلامات التجارية القديمة إلى التطورات الأكثر تقدماً اليوم يمكن تحديد أنواع متشابهة بين الممارسات، ولكن في الواقع كان هناك نهج رئيس واحد قد تم التمسك به وسيطر على الاتصال المرئي بلا منازع وهو الثابت، ومع ذلك دعت العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الجديدة إلى مداولة المعتقدات المرتبطة بالنهج الحديث لتصميم الهوية ومدى فعاليتها الحقيقي، وبالتالي بدأ المصممون في استكشاف النماذج البديلة القادرة على عكس النظرة المتغيرة للواقع، إذ تُعدّ الجوانب الرئيسة التي تأثرت أكثر هي طريقة الاتصال والتفاعل بين الهويات البصرية والجمهور.

كان الدافع وراء التغيير هو ظهور وسائل إعلام جديدة وظهور الإنترنت الأمر الذي أدى إلى تفعيل مفهوم الحياة الواقعية، وجلبت التكنولوجيا الرقمية ابتكاراً كبيراً في عملية تصميم الهويات المرئية أيضاً، وبدأت الفرص التي توفرها الأدوات الرقمية في البحث عن حل أكثر ملاءمة لمواجهة التحديات الحالية كرد فعل على نموذج الهوية الثابت، وارتفع الميل للهويات المرنة إلى البروز حتى لو كان

محاطاً بالشك والمنتقدين منذ البداية. تعكس هذه الدراسة التطورات التاريخية والحديثة في مجال تصميم الهوية والأسباب التي حددتها، وسيتم التركيز بشكل خاص على تحليل تصميم الشعارات المرنة - الدلالات الرئيسية لغالبية الهويات المرئية - فيما يتعلق بصفات الاتصال الخاصة بهم، ويعدّ الهدف من الدراسة هو نقل وتطبيق المعرفة العملية المكتسبة من الدراسات.

يحاول المشروع المصاحب للدراسة إلقاء اقتراحاً لتطبيق الهويات المرنة كبديل لمعالجة عملية تصميم الشعارات، ولا يهدف المشروع إلى وضع حد كامل للمناقشة بل علامة تساؤل. هذه الدراسة مخصصة في المقام الأول لمصممي الرسومات المحترفين، والطلبة الذين يتعاملون مع تصميم الهوية أو المهتمين بها، وهذه الدراسة تتدرج في الموضوع ويجب أن يكون القارئ على الأقل على دراية بالقضايا التي تدور حول الهويات البصرية.

الكلمات المفتاحية: أفتار، التصميم المعاصر، الهوية المرنة.

“Avatar” Multiple Logos and their Principles in Contemporary Design

Prepared by

Yazeed Abd Alhafiz Salameh

Supervised by

Dr. Yazan Alamarat

Abstract

The design of the visual aspect of an existence whether it was an individual or an institution has always been the core objective of its identity design, and setting an identity is tantamount to translating the core of a subject or giving it a visual look. Although all visual identities share the same goal, the methods and strategies they use to achieve this usually vary widely. Back in history of the identity design of the old brands to the most advanced developments today, similar patterns can be customized between practices, but in fact there has been one major approach that has been adhered to and the rule of visual communication is undisputable and constant. However, new social, cultural and economic factors have called for discussion associated with the modern approach to identity design and real effectiveness. Therefore, Designers have begun to explore alternative models that can reverse the changing view of reality. The main aspects that have been most affected are the communication and interaction between visual identities and the audience.

The change was driven by the emergence of new media and the emergence of the Internet, which led to the activation of the concept of virtual reality. Digital technology also introduced a great innovation in the design of visual identities, and the opportunities offered by digital tools began to find a more

appropriate solution to the current challenges. The rigid identity model, and the tendency for flexible identities to emerge even if it was surrounded by scepticism and critics from the outset.

This study reflects the historical and modern developments in the field of identity design and the reasons that have been identified. Special emphasis will be placed on analysing the design of flexible logos the main indications of the majority of visual identities in relation to their communication characteristics.

The project accompanying the study attempts to apply flexible identities as an alternative to addressing the logo design process. The project does not aim to put an end to the discussion but rather a question mark.

This study is primarily intended for professional graphic designers, students who deal with identity design or who are interested in it, that the discourse is on the subject and the reader must at least be aware of the issues that revolve around visual identities.

Keywords: Avatar, Contemporary Design, Dynamic Identity.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

في التصميم المعاصر تم تحديد مفهوم العلامة التجارية التقليدية (**Trademark**) بشكل كبير بسبب الحاجة إلى إنتاج علامة تجارية تتلاءم مع البيئة الثقافية والاجتماعية والتجارية، وهناك توجه كبير نحو هذه العلامات البصرية التي تستخدم عناصر متنوعة قابلة للتكيف والتشكل بحسب العوامل الخارجية، ومن هنا لجأت المؤسسات المعاصرة إلى استخدام الرموز كأداة للتمييز والانفراد فيما تقدمه من منتجات، بل وتعمل على بناء صورة إيجابية تتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المكونة لصورة العلامة التجارية ومن ثم تطويرها وتحسينها بما يتلاءم مع طبيعة عملها.

"تشير الدراسات إلى أن الفرد يتعرض في اليوم الواحد إلى أكثر من ألف علامة تجارية، ولكنه لا يحتفظ في ذهنه إلا بالقليل منها فقط" (جمال، 2015)، ومن هنا أدرك المصممون أن العلامة التجارية المتعددة تتعلق بإدارة بين الشركة ومكوناتها وإجراء محادثة بين العديد من الأشخاص عبر هذا الشعار، والأفاتار هي " دلالة رقمية أو علامة تجارية تم تصميمها بحيث يكون لها القدرة على إضفاء الحس الحركي والتشكل بأشكال متنوعة في الوسائط المتعددة الحديثة" (Neumeier,2005, 87).

لقد قطع شوط طويل وكبير في معرفة كيفية شعور الناس في العلامة التجارية، وقطع شوط طويل في مجال التكنولوجيا وكيفية ربط هذه العلامة التجارية بالمكون، وكما نلاحظ أن الشعارات كما نعرفها في النهاية هي للاتصال مع الجمهور المتلقي.

إذا أمعنا النظر جيداً سنلاحظ أن الرموز هي عبارة عن مستودع للمعنى تحتوي على **DNA** العلامة التجارية، وهي المادة الأساسية لخلق شخصية كاملة ومتميزة، وتذهب الرموز إلى أبعد من هذا لتصبح

الممثل الرئيس في قصة العلامة التجارية المستمرة " Logos are dead! Long Live Icon and "Avatar!" (Neumeier, 2005, p87).

إن هذا الواقع الحديث يدفع المؤسسات المختلفة والمعاصرة إلى ضرورة معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن علامتها التجارية، ويجعلها مطالبة بالسعي لبناء صورة ذهنية إيجابية في ذهن الأفراد ولا يأتي ذلك إلا من خلال تطوير وتحسين العناصر المكونة للعلامة التجارية، وعلى هذا يسعى الباحث للوصول إلى مجموعة من الأهداف التي يمكن أن تحدد مفهوم الشعارات المتعددة (Avatar) والتعرف على مختلف خصائصه المميزة، وإبراز مختلف الوظائف التي يؤديها لتحسين الصورة العامة للمؤسسة ومعرفة واستكشاف طبيعة ولغات وقيم التصميم المعاصر، والعمل على تحليل الاتجاهات الجمالية والسلوكية الحديثة ومحاولة لاكتساب الخبرة العملية مع مجموعة واسعة من تقنيات التصميم البصري.

تتكون الشعارات المتعددة من تفسير غير حرفي لمفهوم أو فكرة أو اعتقاد يحمله المعرف، وتقدم هذه العلامات طرقاً غير محدودة للإبداع إذ يمكن أن تحكي قصة كاملة عن المعرف، ولكن على الجانب السلبي قد تكون ذات صلة أقل بالجمهور لأن الأشكال التي يستخدمونها يمكن ألا تكون معرفة لدى الجمهور أو لا يمكن التعرف عليها فوراً، بالإضافة إلى ذلك غالباً ما يكون من الصعب العثور على حل فريد ومبتكر يعمل بالشكل المطلوب.

تستطيع الشعارات المتعددة أن تتفوق على الشعارات التقليدية الثابتة بشكل أكبر بنقل صورة لهوية العلامة التجارية ويمكن أن تكون بمثابة حجر أساس لهذه الهوية، ولكن يجب أن يتطابق نمط هذه الشعارات مع صورة العلامة التجارية ككل لتجنب إرسالها برسائل مختلفة لا تتوافق مع طبيعتها.

مشكلة الدراسة

تتفرد الشعارات المتعددة بأهمية خاصة تؤكد طبيعة الوظيفة المسندة إليها، فمن خلالها تكمن الأسس الأولى لبناء عمل تصميمي معاصر وفيما يمكن أن تؤدي إليه من تأثير في الجانب الحسي والعقلي والوجداني، ومما لا شك فيه أن لها قوة تمكنها من إثارة انتباه المتلقي محققة جذباً مهماً متصف بنفس الوقت بالقيم الجمالية والأسس الصحيحة الواجب توافرها.

ولقد وجد الباحث من خلال دراسته الاستطلاعية غياب هذا التوجه تماماً في تصميم الشعارات المتعددة في الوطن العربي بشكل عام من حيث التطبيق والدراسات. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لاستكمال النقص في تصميم الشعارات المتعددة في الوطن العربي.

أهداف الدراسة

ستحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد مفهوم الشعارات المتعددة (**Avatar**) والتعرف على مختلف خصائصه المميزة.
2. إبراز مختلف الوظائف التي يؤديها لتحسين الصورة العامة لهوية العلامة التجارية.
3. الكشف عن طبيعة وقيم التصميم المعاصر من خلال تحليل الاتجاهات الجمالية الجديدة.
4. محاولة لاكتساب الخبرة العملية مع مجموعة واسعة من تقنيات التصميم البصري.
5. وضع مجموعة من القواعد والضوابط التي يمكن من خلالها تصميم شعارات متعددة بتصميمات

معاصرة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال النتائج التي ستسهم في إثراء هذا الموضوع الذي غدا من المواضيع المهمة إذ أن العالم بأسره قد تحول إلى ما يسمى بالعالم الرقمي.

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة إذ تسهم في:

1. أهمية هذا الموضوع من الجانب التطبيقي والبحث عن طرق تصميمية يمكن من خلالها اكتشاف شبكات تصميمية يمكن الاعتماد عليها في تصميم الشعار المتسلسل.
2. عدم وجود دراسات تناولت هذا الموضوع من واقع تطبيق الشعارات المتعددة - في حدود علم الباحث

3. تفيد نتائج الدراسة المصممين العرب.

فرضيات الدراسة

1. ينتج عن استخدام الرموز في التصميم المعاصر مداخل مفيدة يمكن الاستفادة منها.
2. وجود رابطة إيجابية من استخدام الرموز المعاصرة كوسيلة اتصال.

حدود الدراسة

• الحدود الزمانية:

تحديد عام 1988 / 2018 كحد زمني يستند اليه الباحث في اختيار العينات.

• الحدود المكانية:

نماذج مختارة من بعض الشركات العالمية وتتضمن دراسات الحالة المختارة والمحتوى التوضيحي.

• الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على التطبيق العملي والدراسة النظرية على:

1. طبيعة الاختلاف بين الشعار والرمز في التصميم المعاصر.
2. طبيعة سيميائية الرموز ذات الدلالات الإدراكية في الفنون البصرية وكذلك معرفة أنواعها سواء كانت علامات رمزية طبيعية أو مجردة.

محددات الدراسة:

تبين من خلال مراجعة للأدبيات عدم وجود دراسات في المواد المنشورة - في حدود علم الباحث - فيما يتعلق بتصميم الشعارات المتعددة (**Avatar**) وهي مفهوم جديد نسبياً، ويتطلب المزيد من الفهم حول هذا الموضوع.

مصطلحات الدراسة

- أفتار: دلالة رقمية أو علامة تجارية تم تصميمها بحيث يكون لها القدرة على إضفاء الحس الحركي والتشكل بأشكال متنوعة في الوسائط المتعددة الحديثة. (Neumeier, 2005, p87).



الشكل 1 موقع www.mailchimp.com

المصدر: Neumeier, 2017, p205

- الشعار Logo: رمز جرافيكي صُمم ليُمثل شركة أو منتجاً أو خدمة أو كياناً آخر.

(Ambrose, 2017, p155)

وترجع أصل كلمة الشعار إلى الكلمة اليونانية (logos) والتي تعني كلمة، خطاب، فكر، تناسق، ونسبية، وفي مجال التصميم الجرافيكي يجب أن يمثل الشعار جميع هذه المفاهيم. (Erlhoff,)

(2008, p249).

وتم وضع العديد من التعريفات التي تعرف الشعار، فقد عرفه الراوي بأنه "تصميم يعبر عن شخص أو مؤسسة أو جهة معينة لتمييزها عن غيرها ويكون على شكل صورة مرئية أو رسم أو كتابة أو خليط بينهما" (الراوي، 2011، p11)، وعرفه Adams بأنه "رمز مميز يمثل شركة أو موضوع أو كتاب أو شخص أو خدمة أو فكرة" (Adams, 2008, p9)، والشعار هو "رمز جرافيكي صُمم ليمثل شركة أو منتجاً أو خدمة أو كياناً آخر" (Ambrose, p 155, 2017).

• الرمز Symbol: عنصر تصويري يوصل مفهوماً أو فكرة أو شيئاً. (Ambrose, 2017, p242)

ولمصطلح الرمز معنى عام ومعنى خاص وإذا أردنا تعريف الرمز لغوياً فهو "الإشارة أو الإيماء" كما جاء في قاموس المحيط (الفيروز آبادي 1329-1415)، فهو دلالة يحتوي مضمون ما يمثله ولا يجب أن يكون مطابقاً له بالمعنى وبذلك فهو يملك ازدواجية الشكل والصورة ما بين الشكل المرئي المباشر وما بين ما يستحضره أو يمثل صورته له (هيجل، 1978، p10).

• الهوية Identity هي "الخصائص السلوكية للشركة، والتي يتحدد بها ما إذا كانت الصفات تتفق مع مستوى الخدمة المقدمة، والطبيعة الابتكارية ونهجها الذي تسلكه للمضي في أعمالها، وتتجلى الهوية بوضوح في العلامات التجارية، ويمكن استخدام العلامات التجارية لابتكار هوية فريدة من نوعها" (Ambrose, 2017, p133).

وهي "مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة كتابية، طباعة، تصوير تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات" (العزوي، 2007). وبتعريف آخر نجده أكثر وضوحاً هي "الصورة التي تظهر بها الشركة أو المؤسسة للجمهور" (عمران، 2016).

إذا أردنا تعريف الهوية البصرية بشكل بسيط فهي تُعدّ شخصية الشركة أو المؤسسة أو الفرد المميزة، وتتضمن كل ما يعبر عما ذكر من منتجات وخدمات بحيث يستطيع المتلقي التعرف عليها بمجرد النظر إليها.

- الأيقونة **Icon**: عنصر جرافيكي يمثل جسماً أو شخصاً أو أي شيء آخر يُبسّط لتظهر سماته البسيطة والفورية، كما يجب عدم خلط الأيقونات مع الرموز والصورة التوضيحية. (Ambrose, 2017, p132)

• الدال والمدلول **Signifier & Signified**

الدال: صورة أو تصميم يمثل بصرياً فكرة أو موضوعاً أو عنصراً ما

المدلول: الفكرة أو الموضوع أو العنصر الذي جرى تمثيله بصرياً بواسطة صورة أو تصميم.

- العلامة التجارية **Brand**: رمز أو علامة أو كلمة أو عبارة تميّز منتجاً أو خدمة أو منظمة عن منافسيها. (Ambrose, 2017, p45)
- هوية العلامة التجارية: التعبير الخارجي عن العلامة التجارية، بما في ذلك اسمها وعلامتها التجارية وطرق الاتصال والشكل والمظهر. (Neumeier, 2017, p366)

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

تاريخ تصميم الشعارات

كان الإنسان الأول منذ حوالي (8000) سنة من الميلاد يمثل نفسه وأفكاره من خلال الرموز والرسوم التوضيحية، إذ وُجد العديد مثل هذه الرموز في بعض المناطق مثل كهف لاسكو (Lascaux) في فرنسا، ولكن تُعدّ الكتابة الهيروغليفية من أكثر الأمثلة وضوحاً مما كان عليه في مصر القديمة، إذ طوّر المصريون القدماء الكتابة الهيروغليفية، وهي نظام للكتابة تمثل الرموز الأفكار والكلمات والأصوات، وقد تم استخدام هذه الرموز للتواصل في المجتمع اليومي، مثلما تمثل الشعارات الحديثة في يومنا هذا. (Mertes, 2018)



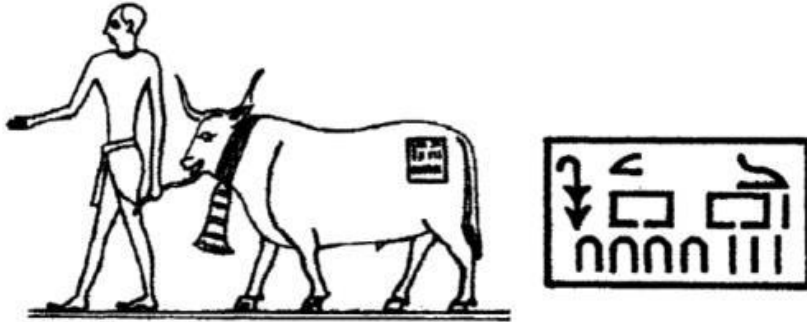
الشكل 2 الهيروغليفية المصرية

المصدر: thinkingmuse.com, Feb 2019

استخدم الإغريق القدماء الدلالة الرمزية البصرية في العديد من المجالات، واحدة من أبرزها "اليومة" التي تمثل حكمة أثينا اللانهائية، وظهرت على العملات المعدنية المصنوعة من البرونز التي يعود تاريخها إلى عام (520) قبل الميلاد. كما تم استخدام العملات المعدنية لتكريم وتحديد الحكام في ذلك الوقت، مثل (الإسكندر الأكبر 323-336 قبل الميلاد). (Mertes, 2018).

إن الإنسان كان وما زال يقوم بمحاولات من أجل اكتشاف وسائل اتصال مختلفة يستطيع من خلالها التواصل مع المجتمع، على الرغم من أن محاولاته السابقة بسيطة إلا أنها تطورت ووصلت إلى ما هي عليه، وتم تمييز طوب بلاد ما بين النهرين والطوب المصري بطوابع تشير إلى موقع البناء المقصود، وتم ختم الطوب الروماني بعلامة الصانع، ومكان المنشأ، والوجهة النهائية. (Adams, 2004, p12).

العلامة التجارية موجودة منذ قرون وكانت تستخدم كوسيلة لتمييز السلع من منتج عن آخر، وكلمة العلامة التجارية (Brand) مشتقة من الكلمة النوردية القديمة (لغة جرمانيا الشمالية كان يتحدثها سكان إسكندنافيا) (brandr) وكانت تعني الحرق (Burn) إذ كانت الوسيلة لأصحاب المواشي لتحديد حيواناتهم. (Keller, 2013, p31).



الشكل 3 العلامات التجارية للماشية في مصر القديمة

المصدر: (Mollerup, 2013, p29)

عُرف وسم الماشية منذ (5000) عام على الأقل، وقد تم تمييز الماشية والخيول والأغنام وغيرها تقليدياً بهذه الطريقة، وأول دليل على وسم الماشية يحتاج بنا العودة إلى المصريين القدماء إذ يعود تاريخ أول وسم إلى (2500) قبل الميلاد، وتم العثور على تمثيل للوسم الموضح في الشكل (3) في مقبرة Khemuheted الثالثة والتي تم بناؤها في عام (2000 – 1785) قبل الميلاد، والصورة تصف ثوراً بعلامة تبلغ مساحتها حوالي قدم مربع تقريباً. (Mollerup, 2013, p27).

خلال العصور الوسطى بدأت النقابات التجارية الأوروبية في استخدام الشعارات لتحديد أصل ومحتوى منتجاتها، وكان يطلق عليها مصطلح "السمة المميزة" **hallmark** التي كانت تستخدم لتحديد المعادن عند عرض سلع في قاعة النقابة في لندن. كما في الشكل (4) إذ يظهر شعار "هيستر بيتمان **Hester Bateman**" المُقيد عام (1761) الذي تستخدمه السيدة بيتمان، وهي صائغ فضة للفضيات المنزلية في لندن وهي تستخدم الأحرف الأولى الخاصة بها إلى جانب السمات القياسية؛ ويشير التاج إلى الضريبة التي يتم دفعها، والأسد الذي يحدد نوع المعدن (الفضة الأسترليني) وحرف H إلى التاريخ الذي يشير إلى سنة الإنتاج (Designhistory.org, 2011).



الشكل 4 شعار هيستر بيتمان *Hester Bateman* (1794–1708)

المصدر: Designhistory.org, Feb 2019

فالشعار على المستوى الأساسي له هو عبارة عن رموز تتكون من نص وصور تساعدنا في تحديد العلاقة التجارية التي نفضلها عن غيرها، ولكنها أكثر من ذلك بكثير فالشعار الجيد يُعدّ مثل حجر الأساس للعلامة التجارية، فهو يساعد المتلقي على فهم ما تقوم به المؤسسة أو الجهة التي ينتمي إليها الشعار، فهو صورة صغيرة لمسؤولية كبيرة.

في أواخر العصور الوسطى نشأت شعارات النبالة (**Heraldry**) في أوروبا انظر الشكل (5)، وهي التي تشير إلى مهنة ودراسة الشعارات الشرفيّة وتاريخها وتصنيفها، وتتبع سلالة النسب"

(Ambrose, 2017,p126)، إذ ساعدت هذه العلامات في الحروب الصليبية المسيحية بالمظهر الخارجي الموجودة على دروع الصليبيين في التعرف على بعضهم البعض، ومع مرور الوقت تطورت هذه الممارسة لتصبح نظاماً معقداً للتعريف إذ تم فيه تحديد أشكال معينة من الدروع، والألوان، ومجموعات متنوعة من العناصر البيانية للعائلات بأكملها كطريقة للدلالة على التراث (Mollerup, 2013, p17).



الشكل 5. شعار أسرة "Visconti" التي حكمت مدينة ميلان الإيطالية ما بين عام 1277 و1447م
المصدر: (Ambrose, 2017, p126)

بدأ مفهوم العلامات كرمز للإنسان البسيطة في تحديد إقليمه بطريقة مرئية، وجعلت الشعوب الأولى الرسوم على جدران الكهوف طريقة لتحديد منطقتهم ونقل أفكارهم، ولم يكن هناك مؤسسة أو شركة لتحديدها بل كانت علامات لفرد أو ربما لقبيلة.

بدأ العصر الحالي لتصميم الشعار في سبعينيات القرن التاسع عشر مع دخول قانون تسجيل العلامات التجارية في عام (1875) حيز التنفيذ في المملكة المتحدة، وكانت شركة Bass & Co أول من

سجل علامتها التجارية، وهو شعار مجرد يتألف من مثلث أحمر بسيط تم تصميمه بنجاح ولا يزال يظهر على منتجات الشركة إلى هذا الوقت مع إطار ثلاثي الأبعاد (Evamy, 2007, p09).



الشكل 6 شعار Bass Brewery

المصدر: Designhistory.org, Feb 2019

لقد كانت الشعارات موجودة بشكل أو بآخر لعدة آلاف من السنين، ولكن مع بداية القرن العشرين وإدخال الطباعة الملونة تم ولادة جديدة لصناعة الإعلان فكانت تصميمات الشعار تميل إلى استخدام مفردات من الصور والرموز التي كان من السهل على الجمهور المتلقي فهم هذه الرموز.

ظهرت العديد من العلامات والشعارات الهامة بين الحرب العالمية الأولى والثانية، واتجه الإنتاج الاقتصادي نحو السلع الاستهلاكية واهتم العديد من الناس ببناء الاقتصاد الرأسمالي الذي رأوا فيه قوة اقتصادية لا تنتهي، ومن هنا أصبح هناك مفهوم جديد للتصميم الجرافيكي "تصميم جيد يعني

عمل جيد" (Thomas, J, Watson, JR 1914 – 1993). (العربي, 2008, p37).

وخلال القرن الماضي، أصبحت أساليب حياتنا أكثر تعقيداً وأصبح تصميم الشعارات أبسط من حيث سهولة إدراكه وسرعة التعرف عليه في عالم يتسم بالسرعة، ومن الأمثلة على الشعارات التي ظهرت في القرن الماضي ولا تزال مستمرة حتى وقتنا الحالي شعار شل Shell.



الشكل 7 شعار شركة شل *The Shell Logo* (1900-2017)

المصدر: www.designhill.com, Feb 2019

يوضح تطوّر شعار شل Shell طوال القرن العشرين بوضوح هذا التأثير، وفي النسخة التي ترجع لعام (1971) التي صممها "ريموند لويي Raymond Loewy" والتي لا تزال قيد الاستخدام، وتم فيها وضع اسم علامتها التجارية باسم "Shell". على الرغم من إعادة تصميم شعار Shell لم يخضع الشكل لأي تغييرات كبيرة، فالشكل هو في الواقع لصدفة البحر وشكل الشعار يروي قصة غير مباشرة ويُظهر شكل قشرة الصدفة نظراً لأنها معروفة أيضاً بترابطها مع النفط، فهنا ترسل الشركة رسالة أخلاقية تلمي الاهتمام بالبيئة وهي تعني التكنولوجيا البحتة في صناعة النفط، كما يعطي الشكل رسالة بالهيمنة بالأعمال التجارية العالمية للشركة. يستخدم شعار Shell اللون الأحمر والأصفر لأن هذه الألوان توفر مظهراً مسيطراً، وظهرت هذه الألوان مع إنشاء أول محطات خدمة تابعة لشركة

شل في كاليفورنيا، إذ قدمت الشركة هذه الألوان لارتباطها بإسبانيا وكان المستوطنون الأوائل بكاليفورنيا من الإسبان وأرادت الشركة إنشاء رابطة عاطفية معهم. (KEL, 2018).

نلاحظ أن شعار شركة شل يتبع اتجاه "Less is More" التي تحتضن فيها العلامة التجارية فوضى أقل في الوجود، ومن أبرز ملامح هذا الاتجاه هو التغيير والتبديل أو في بعض الحالات إزالة عنصر تماماً من الشعار، وهناك عدد من الأسباب الوجيهة لاستخدام هذا الاتجاه فمن وجهة نظر عملية تكون الشعارات الأقل تشوشاً أكثر تنوعاً وتعمل بشكل أفضل على عدد كبير من المنصات التي يجب أن تؤدي عليها عملها (Harris, 2016).

يعد الشعار بأبسط تعريف له هو رموز بصرية مختصرة للدلالة على نشاط أو فكرة ما، وهو يعبر عن طبيعة ومحتوى ما يمثله إن كانت شركة أو مؤسسة حكومية أو ثقافية أو أفراد، مما يجعل منه ذو أهمية ومكانة عالية لأنه يحاكي ويخاطب مجموعة كبية من الناس. ونظراً لطبيعة الشعار الدلالية التي تقودنا لفهم طبيعته ووظيفته، فهو تجريد لعدة عناصر وتوظيفها بشكل يخدم الفكرة وتحقيق الأهداف المرجوة منه على أكمل وجه، فهو "أحد وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة" (رشاد، 21، 1985).

معايير تصميم الشعار

يعدّ الشعار في بنيته المتكاملة عملية اتصال بينه وبين المتلقي، وأهم ما يميّز الشعار الناجح هو تحقيق الأهداف المحددة منه "باستطاعة أي شخص أن يصمم شعار، لكن ليس الجميع قادر على تصميم الشعار الصحيح" (Airey, 2010, p38) ومن وجهة نظر (ديفيد آيري David Airey 1979 مصمم جرافيك من شمال أيرلندا) لتصميم شعار مبدع نحن بحاجة إلى المحافظة عليه بسيط إذ يعدّ الشعار البسيط في كثير من الأحيان هو الأكثر فعالية لأنه يساعد في تلبية معظم المتطلبات

الأخرى للتصميم، ويساعد التصميم ليكون أكثر تنوعاً واستخدامه عبر مجموعة كبيرة من وسائط الإعلان، كما أن التصميم البسيط يساعد في سهولة تذكر الشعار والتعرف إليه ومن أفضل الأمثلة على البساطة شعار شركة FedEx الذي صممه Lindon Leader عام (1994).



الشكل 8 شعار شركة FedEx من تصميم Lindon Leader عام 1994
المصدر: (Airey, 2010, p23)

وأيضاً جعله ذو صلة وملائم للمضمون، أي أن يكون الشعار ملائماً للنشاط الذي يمثله والجمهور الذي يتعامل معه وجميع هذه الأمور تتطلب الكثير من البحث العميق، فبدون البحث العلمي الجيد لا يمكن إنشاء تصميم مميز بنجاح وليس من الضروري أن يكشف حرفياً عما تعمله الشركة (مثل شعار Hawaiian Airlines الذي صممه Lindon Leader عام (1993) من الواضح أنه ليس على شكل طائرة) لكنه يقف متميزاً عن منافسيه وله دلالة مرتبطة بمجال عمله.



الشكل 9 شعار Hawaiian Airlines من تصميم Lindon Leader عام 1993
المصدر: (Airey, 2010, p25)

ومن المعايير المهمة دمج التراث بالتصميم، ومن أفضل الأمثلة على هذا الدمج شعار جامعة فاندربيلت Vanderbilt University، إذ قامت وكالة مالكوم جير Malcolm Grear

Designers في عام (2002) بتصميم هوية بصرية لجامعة فاندربيلت عن طريق دمج رمزين متصلين ومرتبطين بالجامعة منذ وقت طويل؛ ورقة شجرة السنديان وتعني القوة والصمود، وشجرة البلوط وتعني بذرة المعرفة، ويعكس هذين العنصرين مكانة الجامعة وعملها كناشطة في مجال المشاتل والتشجير. قد يحصل تعديلات بعد بعض الوقت لإضافة الحداثة، لكن الفكرة الأساسية يجب أن تبقى كما هي.



VANDERBILT
UNIVERSITY

الشكل 10 شعار Vanderbilt University من تصميم Malcolm Grear Designers عام 2002
المصدر: (Airey, 2010, p28)

والتميز في الشعار هو الذي يستطيع المتلقي فصله بسهولة عن بقية المنافسين لأن لديه جودة أو أسلوب فريد من نوعه، يوضح بصورة دقيقة منظور أعمال العميل وأفضل إستراتيجية هي التركيز منذ البداية على تصميم يمكن التعرف عليه، ويمكن هنا استخدام اللون الأبيض والأسود للمساعدة على إنشاء علامات مميزة أكثر فالعمل باللونين الأسود والأبيض يساعد على صنع رموز أكثر تميزاً، لأن التباين يُظهر الفكرة أو الشكل بشكل أكبر. قام المصمم البريطاني نيدو nido بتحويل شكل الحروف a,e في كلمة "Talkmore" (وهو مركز جملة لبيع التلفونات وملحقاتها) إلى علامات ترقيم، وتُعدّ هذه المعالجة متصلة تماماً بعمل واسم الشركة.



الشكل 11 شعار *talkmore* من تصميم *nido* عام 2001
المصدر: (Airey, 2010, p31)

وأيضاً من المعايير المهمة سهولة التذكر، لأن نظرة واحدة سريعة هي كل الوقت الذي يحصل عليه الشعار في ترك انطباع لدى المتلقي، إذ أن تصميم الشعار المبدع هو الذي يتذكره المتلقي بعد مجرد نظرة واحدة سريعة. جعل الشعار متعدد الاستخدام (الحجم)، قد يحتاج تصميم الشعار أيضاً إلى استيعاب طلبات أخرى غير طباعته على لوحات الإعلانات (مثل ملصقات الملابس)، يجب أن يكون الشعار قابل للتكيف مع هذه الظروف، وتُعدّ البساطة من أهم عناصر تصميم شعار متعدد الاستخدامات ويجب أن يكون الشعار قابل للتصغير حتى حجم واحد إنش دون فقدان للتفاصيل والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي إبقائه بسيطاً، والذي سيزيد أيضاً من فرص ديمومة واستمرارية الشعار. وأيضاً التركيز لأن بالعادة تتميز التصاميم الرائعة عن بقية التصاميم بعنصر واحد يساعدها على البروز، عنصر واحد فقط لذا يجب أن تترك شيئاً واحداً فقط في عقل المتلقي ليتذكره عن تصميمك لأنه لن يقضي الكثير من الوقت في دراسة الشعار؛ فهم بالعادة ينظرون إليه نظرة خاطفة وينصرفون.

الدلالة في تصميم الشعار

الدلالة هي "أن يلزم من العلم بالشيء علم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال والثاني هو المدلول، فإذا كان الدال لفظياً كانت الدلالة لفظية، وإن كان غير ذلك كانت الدلالة غير لفظية، وكل واحد من اللفظية وغير اللفظية ينقسم إلى عقلية، وطبيعية، ووضعية" (الآغا، 2000، p20)، وتعرف

الدلالة كدراسة أو علم المعنى والمقصود بالمعنى "الفكرة التي تمثلها علامة أو الفكرة التي يمكن أن تنسب إلى موضوع التفكير". (غيرو، 1984، p54).

نلاحظ أن العمل التصميمي للشعار والذي يعدّ الأكثر انتشاراً وشيوعاً بالأعمال الجرافيكية، عن الدلالة الشكلية المكونة له هي عملية بناء لمفردات تم اختيارها بقصد لتحقيق نظام شكلي هو التكوين، "ان العمليات التركيبية لأشكال جزئية منفردة أو متراكمة، وهذه العمليات قصدية انتقائية تتصاعد إلى أعلى مراحل الاختيار لتكون نظاماً تركيبية لعلاقات تؤسس نسيجاً يتحقق في الوعي نسميه التكوين، ويمثل صور عدة بعضها تشخيصي دراماتيكي والآخر يصل في تجاوز التشخيص والحدث إلى أعلى مراحل التجريد" (حيدر، 2001، p73).

إن الشعار بوصفه علامة دالة، فإن هذه العلامة لا تكتسب دلالتها إلا إذا تم وضعها في إطار الثقافة، "فالعلامات لا تعني ما لم يكن هناك شخص واع مدرك" (السعيد، 2003، p48).

إن التصميم لغة في أساسها وهي تعمل على ربط الرموز بالمعاني مما يجعل منها نظاماً للعلامات الدالة، "التصميم لغة رمزية ناطقة من خلال ما يتضمنه من أشكال وتكوينات ذات مضامين معبرة عن الحدث والفكرة، فكل ما يتمثل فيها من أشكال وتكوينات هي رموز بصرية توظف على وفق ما تتطلبه الفكرة التصميمية، وهذا يعود إلى أن الدلالة مفردة غنية بالأفكار والمعاني، إذ تضيف على التصميم إمكانيات فكرية وتصميمية مركبة" (جبار، 2012، p34). ومن هنا وبمجرد الحديث عن الدلالة لا بد من الحديث عن العلامة، فمنذ كان الوجود وجدت العلامة، إذ أن العلامات "إشارات إيصالية وتتركز وظيفتها الظاهرة في إخبارنا عن هوية الشيء أو (المجموعات) وفي نقل معلومات خاصة تفيد في تنسيق العمل" (غيرو، 1984، p94).

الرمزية في تصميم الشعار

المصمم البارع هو ذلك الذي يجعل من الرموز الدلالية اساساً في تصميمه "فالقيمة الجمالية تزداد عندما يكون المظهر الكامل للشكل لونه، قيمته، اتجاهه.. وغيرها سبباً في منفعته" (ستولنتيز، 1981، p60-61). والرمز أحد العلامات الدلالية المتضمن للعمق التاريخي للمجتمع "فالرموز هي أفعال أو أحداث أو أشياء تتجسد بصورة غير مباشرة أو بصيغة مجردة. وما أن يصبح الرمز ذا معنى تقليدي منمط أو منسق في المجتمع حتى يصبح جزءاً من لغة ذلك المجتمع" (شعبو، 2006، p36).

والرموز **Symbols** هي "تمثلاً للأفكار والانفعالات التي تمثل فهم الإنسان للطبيعة والذات بموجب قوانين خاصة واتفاقات معينة متناولة في طياتها البعد الإبداعي في التأويل والفهم باعتماد حوافز متعددة تبغي التواصل والتواشج العاطفي والحسي الإنساني كهدف أعم" (آل كريزة، 2005، p31).

فالرمز يعد بحد ذاته لغة من خلال ما يتضمنه من أشكال وأفكار ذات مضامين معبرة عن فكرة أو حدث، وهذا يرجع إلى أن الرمز مفردة غنية بالأفكار والمعاني، ومما لا شك فيه أنها تضيف على تصميم الشعارات خاصة إمكانية فكرية مميزة. "إن بالإمكان استلال الحروف والأرقام والأشكال الإنسانية والنباتية والهندسية، سواء صمم ذلك مفرداً أم مزدوجاً أو مندمجاً مع أشكال ورموز أخرى على وفق أنظمة ومعادلات تتعلق بكافة المرئيات لأنه نتاج تصميمي" (منذر، 2002، p54).

لقد ارتبط مفهوم العلامة بمنبعين إثنين هما: العالم اللغوي دي سوسير (1857 – 1913) الذي هو الأصل في تسمية العلم ب (السيمولوجيا)، والفيلسوف الأمريكي بيرس (1838 – 1914) والذي هو الأصل في تسمية العلم ب (السيميوطيقيا). (ابراهيم، 1996، p73).

إذن العلامة هي علاقة بين (دال) و(مدلول). وفي إطار تعاليم سوسير الدال هو الشكل الذي تأخذه العلامة، أما المدلول بالنسبة له هو المفهوم أو التصور العقلي الي يمثله. وهذه العلاقة لا تنفصل إلا لأغراض الدرس والتحليل، (أي أنها واحدة ذات معنى، تُفسر على أنها تحل محل أو تنوب عن شيء آخر. (عبد الحميد، 2005، p307).

وفقاً ل (عبد الله، 2008، p197) فإن العلاقة بين الرمز والتصميم تظهر في عدة امور منها:

1. أن الرمز يركز التصميم ويوحد أبعاده ويدفعه نحو التكتيف والإيحاء.
2. إن الرمز يساعد على تعميق الوعي ضمن التصميم، فالرمز يحمل بداخله مخزوناً خاصاً يجعل التصميم مشخصاً محسوساً ويمنحه البعد الدلالي الذي يختزنه.
3. يساعد الرمز في توسيع المساحتين المكانية والزمانية للتصميم، فالرمز التاريخي حين ينضم إلى التصميم ينقل ذهن المتلقي وإحساسه إلى الفترة الزمنية التي نشأ فيها وإلى المكان الذي نما فيه.
4. يستحضر الرمز مفردات خاصة في التصميم وتساعد على تعميق مجراه وتغنيه وتدعمه وتقوي فاعليتها.
5. يؤدي الرمز للتصميم تنوع المناخات التي يفرضها تنوع الرموز الوافدة والغنى في الدلالات والإيحاء فيها.

إن المدرسة الرمزية في العصر الحديث (Symbolism) وهي حركة ظهرت في القرن التاسع عشر رفضاً للواقعية) هي النموذج الأوضح لتيار فني أعتمد الفكر الرمزي في ممارسة الإبداع والتعبير الفني وإن واجهت تحديات بعد ظهورها في ثمانينيات القرن التاسع عشر بسبب انتشار الفن الحديث الذي كاد أن يحجب هذا الاتجاه (Little, 2004, p93)، فاعتبر أول من أدخل مصطلح الرمزية هو جان موريس (Jean Moréas, 1856 – 1910) وعرفها بأنها محاولة الاستعاضة عن الواقع.

في البداية لم تكن الرمزية واضحة السمات، فجماعة البرناسية (Parnassianism) وهي مذهب يدعو إلى اعتبار الأدب غاية في حد ذاته ظهرت عام 1870 في فرنسا) انقسمت على نفسها، وانفصل عنها (Paul-Marie Verlaine, 1844 - 1896) و(Stéphane Mallarmé, 1842 - 1898) ليكونا اتجاها سيعرف بالرمزية، ولم يُعرَفِ اصطلاح (الرمزية) إلا في عام (1885).

وقد ورد أول مرة في مقالة كتبها الشاعر الفرنسي (Jean Moréas) رداً على الذين اتهموه وأمثاله بأنهم شعراء الانحلال أو الانحدار، فقال: (إن الشعراء الذين يُسمون بالمنحليين إنما يسعون للمفهوم الصافي والرمز الأبدي في فنهم قبل أي شيء آخر).

وفي عام (1886)، أنشأ (Jean Moréas) جريدة سماها (الرمزي)، ونشر في العام نفسه في جريدة (Le Figaro - وهي جريدة فرنسية تأسست عام 1826) بيان الرمزية، وفي عام (1891) أعلن أن الرمزية قد ماتت، ولكنها استمرت وانتشرت وأصبحت ذات مكانة كبيرة في الأدب والفن، بقيت آثارها خلال القرن العشرين رغم تعرضها لهجمات كثيرة، وبقيت معاشة للمدارس الجديدة كالسريالية والمستقبلية والوجودية وغيرها.

حتى وإن كان الرمز عماد هذه المدرسة، فالرمزية الفنية الحديثة تختلف عن الرمزية المعروفة في العصور السابقة، فالتعبير بالرمز كان مألوفاً في كثير من الأوقات، في العصور الوسطى وفي روائع الرواية الواقعية، فالرمز أداة تعبير عالمية قديمة واللغة في حد ذاتها مجموعة من المنظومات الرمزية. كان الناس ولا يزالون يعبرون بالرموز عن مقاصدهم سواء بالإشارة أو بالرسم أو بالألفاظ، لكن المدرسة الرمزية شيء آخر، لقد أصبحت منهجاً فنياً متكاملًا ذو سمات عديدة، وأصبح الرمز فيها قيمة فنية ودخلت في نطاقه الرموز التاريخية والأسطورية والطبيعية والأشياء ذات الدلالة الموحية، كما تميّزت بالاستفادة من المقومات الموسيقية واللونية والحسية والمشابكة بينها في لغة تعبيرية جديدة.

وفقاً ل (عابد، 2009) فالصيغ البصرية تقدم وظائف بلاغية مهمة بالنسبة لمتلقي الشعر المعاصر تتراوح بين تكثيف (Condensation) دلالة الصورة أو إحلال (Displacement) الرمز محل أشياء أخرى بدلاً من عرضها بذاتها، وذلك من أجل إبراز المعنى وتتمثل هذه الوظائف بالتالي:

التجسيد (Visualization) يقصد بالتجسيد جعل القيم المعنوية والقيم المجردة متجسدة في صيغ بصرية حسية مرئية عند تصميم الشعر مثل تجسيد الألم أو الحزن أو تجسيد عاطفة الفرح أو الحزن أو الغيرة.

التوضيح (Explanation) يقصد بالتوضيح الإشارة إلى شيء أو الإشارة على صيغ بصرية غير معروفة أو مقروءة وذلك لتوضيح مفهومها ومعناها.

الإيجاز (Concision) يقصد بالإيجاز أن تنوب الصيغ البصرية برموزها المجردة عند تصميم الشعر عن الشرح الطويل أو الوصف المسهب.

الإحلال (Displacement) يقصد بالإحلال هو تقادى التعرض لأمر حساسة عند تصميم الشعر مثل الأمور (الجنسية أو العنصرية أو الوحشية أو السرية) وذلك بإحلال الرموز المجردة محل الشيء الذي لا يصرح به مثل شعار الخط الساخن لعلاج الإدمان أو الإيدز أو علاج العجز الجنسي.

الهوية البصرية

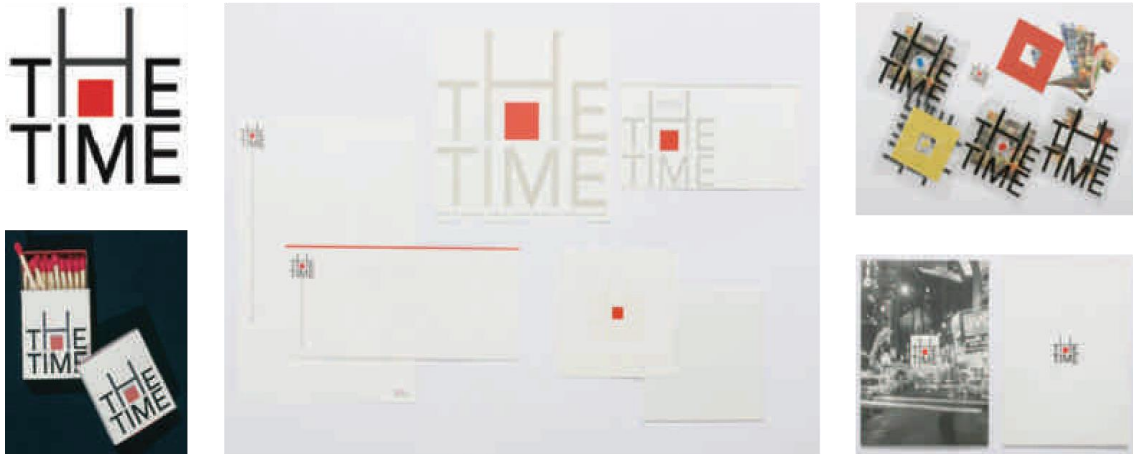
إن عالم الشركات يشهد تطوراً هائلاً نتيجة لعدة عوامل مؤثرة في قرارات مسير هذه الشركات، ويعدّ أهم عامل هو عامل التكنولوجيا إذ أصبحنا نلاحظ البيئة المحيطة بنا تشبه حلبة المنافسة بين الشركات، إذ أصبح لزاماً على الشركات إيجاد طرق اتصال ابتكارية كخيار إستراتيجي ودعامة للتفاعل مع المتغيرات حتى تضمن بقائها واستمرارها بين نظيراتها المنافسة. تهيمن الهوية البصرية كإحدى أبرز وسائل الاتصال بشكل لم يسبق له مثيل، وأصبحت بلا شك حتمية وليست فقط أسلوب عمل، بل فلسفة ورسالة تراهن عليها الشركة.

للهوية البصرية دور كبير وفَعَال للتواصل مع الجمهور، والطريقة والاسلوب في طريقة عرض نفسها لهذا الجمهور، أي بمعنى أن تُعرف بنفسها بأنها موجودة فهذه الطرق تسهم في تحسين ورفع شأنها. وهناك عدة أدوات مرئية ومحسوسة تدخل في عملية تصميم هذه الهوية ومن أهمها الشعار، فهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية وعلامتها التجارية. (Cass, 2010)

الهوية البصرية للعلامة التجارية هي التي تسمح للجمهور المتلقي التّعرف على الفور بالمنتج أو الخدمة، وهذه الهوية هي ما يربط العلاقة بين العملاء والمؤسسة ويبني الولاء بينهم، ويحدد كيفية إدراك عملائك للعلامة التجارية. تُعدّ الهوية البصرية هي العنصر والجزء الذي تتم مشاهدته من قبل الجمهور المستهدف، وتُعدّ الجزء المهم لأن ما يشاهده الشخص له تأثير أكبر مما يقال. ويعدّ الهدف الأساسي للهوية البصرية هو نفسه هدف العلامة التجارية، وهو تحديد وتمييز وبناء موقع مستدام في السوق، وكذلك لتوليد الثقة في العلامة التجارية. بشكل أساسي تقوم الهوية البصرية بتوصيل المعنى، وتضيف قيمة وتكون ذات صلة بجمهورها المستهدف ويجب أن تكون:

قابلة للتعرف فالأشكال والتكوينات يمكن التعرف عليها الفرد بمجرد رؤيتها، وبارزة لأن الأشكال والألوان يجب أن تكون مترابطة ومثيرة للاهتمام وغير عادية، والتميز إذ تُعدّ الأشكال والألوان والتكوينات هي سمة الهوية البصرية وتميز الشركات، والديمومة بحيث يجب على جميع مكونات الهوية البصرية أن تكون ملائمة وفعالة لعدة سنوات، واخيراً المرونة ليُمكن استعمال المكونات للهوية البصرية في جميع أنواع وسائل الاتصال، ويجب أن تتكيف مع هذه الوسائل (Landa, 2011, p241).

إن لكل شركة هوية خاصة تتفرد بها وتحتاج لدعمها وبقائها بين منافساتها إلى تصميم هوية بصرية مميزة تعكس تطلعاتها، وهي من أهم العناصر التصميمية التي يكون فرص نجاح وتميز الذي يتخلله الإبداع والابتكار فبدون خصائص تتفرد بها الشركة عن غيرها لن يكون لها وجود في حلبة التنافس فقد أصبح امتلاك الشركة لنظام بصري فعال يحقق لها قيمة مضافة ويؤدي وظيفة اتصال مميزة لنقل وتعزيز صورة هذه الشركة مع جمهورها المستهدف.



الشكل 12 الشعار والهوية البصرية لفندق *TIME HOTEL* By *MIRKO ILIC' CORP.*, *NEW YORK* المصدر: (Landa, 2011, p243)

"تصميم الهوية البصرية يبدأ بالشعار وهو الاساس" (Olins, 2008, p30) وباقي العناصر سيتم ترتيبها بناءً على تصميم الشعار. وكما نلاحظ بالشكل (12) وهو تصميم شعار ل TIME HOTEL في مدينة نيويورك يقع في ساحة Times Square، وضع المصمم مربع أحمر صغير داخل حرف H كإشارة إلى ساحة Times Square، إذ أصبح المربع يعمل كرمز دولي للفندق وباقي تطبيقات الهوية البصرية مبنية على تصميم الشعار.

السياق المعاصر لتصميم الهوية

الشعارات المتعددة "أفاتار"

بدأ ظهور الشعارات المتعددة في ثمانينات القرن الماضي، ولكن أفاتار وهو مفهوم جديد نسبياً، فقد ظهر للمرة الأولى في مجال التصميم الجرافيكي للمصمم (Marty Neumeier – 1947) في كتابه (The Brand Gap – 2005).

فيما مضى كانت هوية العلامة التجارية مجرد علامة واحدة وعادة ما يتم تقديمها بشكل شعار ثابت له أسس تصميم واضحة يستخدم للتعرف على العلامة التجارية، في ظل تأثر الشعارات بالتكنولوجيا الحديثة وما يرافقه من تطور في جميع المستويات، أصبحت العلامة التجارية الآن منصة يمكن للناس الالتقاء بها وإنشاء ارتباط عاطفي من خلال التجارب، وتقدم من خلاله تجربة تخلق ارتباطاً عاطفياً بينها وبين المتلقي، لهذا تحتاج العلامات التجارية إلى التكيف باستمرار مع بيئتها المتغيرة بسرعة من أجل البقاء والازدهار.

بما أن البشر يعيشون في عالم التكنولوجيا اليوم، فإن هويتنا تتغير كل يوم باستمرار للتكيف مع بيئتنا، وبنفس الطريقة التي نتكيف بها مع محيطنا تتكيف هويات العلامات التجارية أيضاً مع الأساليب والتقنيات المتغيرة، إنها تنتقل من هويات بسيطة إلى عناصر تفاعلية تعمل مثل القلب للعلامة التجارية. (Nes, 2012, p5).

لعل أهم أسئلة ممكن طرحها هنا هي ما هي الشعارات المتعددة؟ ومن أين نشأ نظام التصميم الحديث هذا؟ وهل يجب الاهتمام به؟

في البداية يتوجب تعريف الشعارات المتعددة "أفاتار" وهي " دلالة رقمية أو علامة تجارية تم تصميمها بحيث يكون لها القدرة على إضفاء الحس الحركي والتشكل بأشكال متنوعة في الوسائط المتعددة الحديثة. (Neumeier, 2005, p87). بناءً على التعريف يتبين لنا أن الشعارات المتعددة تتكيف مع البيئة الموجودة بها بحيث تكون ملائمة لها، وهذا بالطبع من صفات الهوية الديناميكية. تستحوذ الهويات الديناميكية على الهويات الثابتة، التي تعمل كمكونات ثابتة للعلامة، إذ تسعى الهويات الساكنة إلى الحقيقة الفردية والشكل الثابت، وتسعى الهوية الديناميكية إلى معانٍ متعددة ولديها شكل مرن، تعمل الهويات الديناميكية كقلب نابض في قلب العلامة التجارية، والتي بدورها تحفز العلامة التجارية على التغيير والتكيف مع المنظمات الحية ونقاط التواصل المختلفة (Nes, 2012, p5). يمكننا القول إن الشعارات المتعددة هي جزء من الهوية الديناميكية، ولكنها تعتمد في أساس بنيتها على الرمز والأيقونة (Symbol & Icon).

العلامة التجارية

وفقا لجمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association واختصارها (AMA) فإن العلامة التجارية هي "اسم، أو مصطلح، أو علامة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج منها تهدف إلى تحديد السلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم من الناحية الفنية" (Keller, 2013, p31). والعلامة التجارية هي "وعد بالرضا وهي إشارة، استعارة تعمل كعقد غير مكتوب بين الشركة والمستهلك، بين البائع والمشتري، بين الفنان والجمهور، بين البيئة وساكنيها" (Healey, 2008, p6). وبتعريف آخر هي "مجرد منظمة، أو منتج، أو خدمة ذات شخصية" (Olins, 2008, p8).

وفي قاموس التصميم الجرافيكي هي "رمز أو علامة أو كلمة أو عبارة تميّز منتجاً أو خدمة أو منظمة عن منافسيها" (Ambrose, 2017, p45)، إذ تُعدّ العلامة التجارية واحدة من الأصول الغير ملموسة والأكثر قيمة للشركة، وبهذا ينبغي إدارتها بشكل صحيح، فبناء علامة تجارية هو بحد ذاته علم وفن، إذ تُعدّ العلامة التجارية القوية والمبدعة تحظى بولاء المستهلك.

على الرغم من انتشار العلامات التجارية، إلا أنه من المفاجئ قلة من الناس تفهم ما يدور حوله الموضوع. إنه موضوع مربك بعض الشيء ويرجع ذلك إلى أن العلامة التجارية يمكن أن تحوي مسائل كبيرة وهامة وتبدو في نفس الوقت سطحية.

عناصر ومكونات العلامة التجارية

بدأت الممارسات الحديثة للعلامة التجارية تتطور بشكل ملحوظ مع الثورة الصناعية (اواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر)، مما أدى إلى زيادة الإنتاج والقدرة على توزيع السلع على نطاق واسع، أي أنه تم خلق العلامات التجارية كوسيلة لزيادة المبيعات خارج المكان المتواجدة فيها الشركة.

وتتضمن العلامة التجارية من وجهة نظر **Healey** التي تمارس اليوم ثلاث مكونات:

1. التمركز Positioning: مفهوم تم طرحه لأول مرة في عام (1980) من قبل جاك تراوت

والريس (Jack Trout 1935-2017 and Al Ries 1926) وهما مؤلفان من أمريكا ويعملان في

مجال التسويق) في كتابهما الذي يحمل نفس الاسم (Positioning)، ويعني تحديد ما هي

العلامة التجارية في ذهن العميل وما يقارنه بالعلامات التجارية المنافسة، ومن المهم للمنتجين

أن يركزوا على ما يفكر به العميل وأن يستجيبوا لذلك وهذا ما يجعل العلامة التجارية ثنائية الاتجاه.

2. السرد القصصي Storytelling: وهو ما يفعله البشر من الآف السنين، فالمتلقي ينجذب إلى

قصة عاطفية ويريد أن يسمع أفضلها مراراً وتكراراً. إن في قلب كل جهد للعلامة التجارية يجب

أن يكون هناك نواة الحقيقة، ويكمن جمال العلامات التجارية الرائعة في قدرتها على تحديد هذه

الحقيقة، وإخبار قصتها وجعلها تبدو جيدة وبناءها مع رابطة عاطفية قيمة بين المنتج والعملاء.

3. التصميم Design: ويشير إلى جميع جوانب كيفية صنع شيء ما وليس الجانب المرئي فقط،

وعندما تستحدث الشركة علامة تجارية جديدة بصفة مرئية فأنها تعني بذلك الجزء التصميمي

فقط.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن الهدف الأسمى لأي شركة هو في الحفاظ على عملائها لأطول وقت، وذلك لأجل الزيادة في

حصتها السوقية وبالتالي سيؤدي إلى رفع قيمة علامتها التجارية، فعلى الشركات والمؤسسات أن

تعمل بكل جهدها لمعرفة الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى هذا الهدف وكيفية المحافظة على ولاء

المستهلكين.

وتعدّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحد هذه العوامل الرئيسة في تشكيل رأي الناس حول موضوع

معين، لذا أصبح بناء صورة جيدة للعلامة التجارية هدفاً من أهداف الشركة، وهذا يفسر ما يتم إنفاقه

من قبل الشركات لبناء صورة ترسخ في أذهان المتلقي، فالصورة الذهنية للعلامة التجارية هي

"تصورات المستهلكين عن العلامة التجارية، كما تعكسها ارتباطات العلامات التجارية الموجودة في

ذاكرة المستهلك" (Keller, 2013, p44)، وهي "مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها

المستهلكين بعلامة معينة" (الطائي، 2011، p284)، والتعريف الأكثر وضوحاً هي "استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء" (الدسوقي، 7).

الصورة الذهنية هي الطريقة التي يفكر بها الناس حول العلامة التجارية بشكل مجرد وليس ما يعتقدونه أن العلامة التجارية تقوم به، وبالتالي فإن الصور تشير إلى جوانب غير ملموسة ويمكن للمستهلك تكوين صور مباشرة من خلال الإعلان أو عن طريق مصدر آخر للمعلومات مثل الكلام الشفهي. يمكن ربط أنواع كثيرة من الاصول غير الملموسة بالعلامة التجارية ولكن هناك أربع أنواع رئيسية:

1. ملفات تعريف المستخدم User Profiles

2. حالات الشراء والاستخدام Purchase and Usage Situation

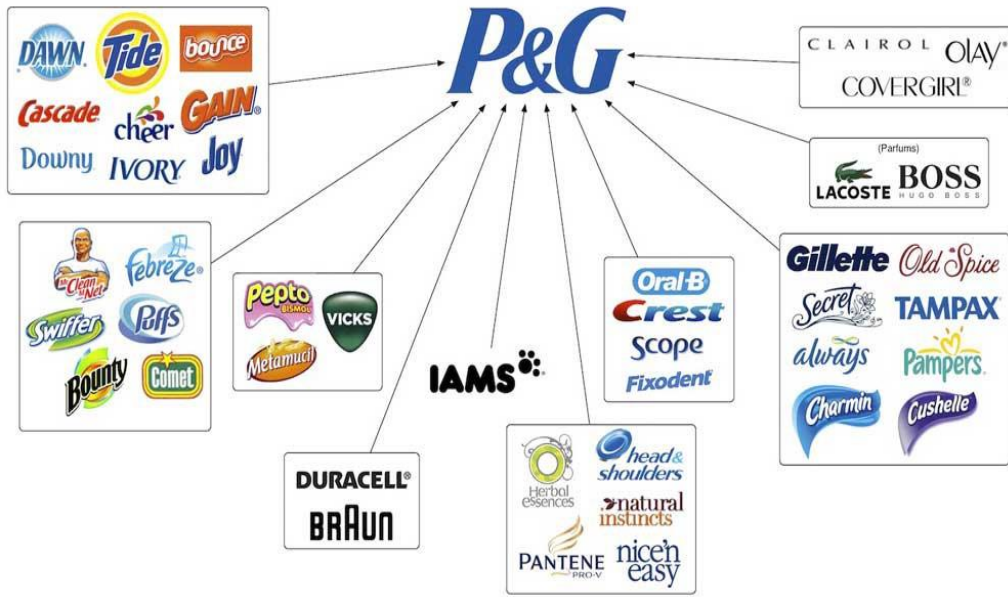
3. الشخصية والقيم Personality and Values

4. التاريخ والتراث والخبرات History, Heritage, and Experiences

ولاستيضاح هذه الاصول يمكن أن نستعين بعلامة تجارية ثرية بالصور الذهنية مثل نيفيا (Nivea) وهي شركة صناعة للعديد من منتجات العناية بالبشرة وهي تضم مجموعة من الاصول غير الملموسة مثل العائلة والأمومة الي تمثل في ملفات تعريف المستخدم، ومتعددة الأهداف والأغراض التي تمثل حالات الشراء والاستخدام، وكلاسيكية ودائمة وتمثل الشخصية والقيم، وذكريات الطفولة التي تمثل التاريخ والتراث والخبرات.

بنية العلامة التجارية

إذا كان عليك أن تسأل شخصاً عادياً عن Procter & Gamble (أنظر الشكل 13)، فربما لن تتمكن من الحصول على الإجابة الصحيحة، وربما يتذكر عدد قليل من الأشخاص شيئاً ما حول سماعه بشركة ما بهذا الاسم ومع ذلك، وإذا أردت أن تسأل هؤلاء الأشخاص عن ماهية بامبرز أو دوراسيل فإنهم يعرفون جميعاً عنهم والسبب في ذلك هو أن الشركة Procter & Gamble كانت أكثر نجاحاً في استخدام إستراتيجية العلامة التجارية للمنتجات الفردية، إذ لم تحصل علامتها التجارية على الكثير من الاهتمام. (Faulkner, 2014).



الشكل 13 - The Procter & Gamble Company (P&G) founded in 1837

المصدر: www.inkbotdesign.com, Mar 2019

بنية العلامة التجارية هي "التسلسل الهرمي للعلامات التجارية ذات الصلة أو الأسماء التجارية، وهي الطريقة التي تقوم بها الشركة بتنظيم وتسمية منتجاتها من أجل إظهار الاختلافات والتشابهات فيما بينها للمستهلكين" (Neumeier, 2017, p301). وتشير بنية العلامة التجارية إلى "التسلسل

الهرمي للعلامات التجارية داخل شركة واحدة، إذ إنها العلاقة المتبادلة بين الشركة الأم والشركات الفرعية والمنتجات والخدمات وينبغي أن تعكس إستراتيجية التسويق" (Wheeler, 2012, p20).
يصف تعريف بنية العلامة التجارية على أنها الخطة ذات المستوى الأعلى لنظام العلامة التجارية الخاص بشركة أو منظمة ما، إذ يمكنها من تحديد أفضل طريقة لإنشاء علامتها التجارية وتوسيع نطاقها بمرور الوقت. توضح بنية العلامة التجارية مختلف العروض ذات العلامات التجارية للشركة وتشرح مدى ارتباطها (أو لا يكون حسب الحالة)، فهو بالتالي يعزز الكفاءة ويعطي التماسك والانضباط لكيفية إدارة العلامات التجارية على المستوى الكلي.

تشير بنية العلامة التجارية إلى الطريقة التي تُنشئ بها الشركات (عادة الشركات الكبيرة) علامتها التجارية، فيما يتعلق بمنتجاتها المختلفة وفرق العلامات التجارية والعلامات التجارية المعتمدة (endorsed brands)، والعلامات التجارية الفرعية (sub-brands) والعلاقات التي لا حصر لها بين كل هذا.

أنواع بنية العلامة التجارية

قد لا تبدو بنية العلامة التجارية أكثر من فئة وصفية إذ تنمو الشركات في بنية معينة يتم استخدامها في الغالب لوصف أعمالها الداخلية، ولكن هذا ليس هو الحال، إذ توفر بنية العلامة التجارية للشركات الكبيرة طريقة للنمو وبناء علاماتها التجارية بطريقة محكمة، بمعنى آخر يعتمدون نوعاً معيناً من بنية العلامة التجارية لأنه سيساعد علاماتهم التجارية الحديثة على الأداء بشكل أفضل في السوق.

وفقاً إلى (Wheeler, 2012, p21) فقد حدد عدد كبير من الإستراتيجيين في مجال التسويق العديد من سيناريوهات بنية العلامة التجارية، ولكن لا يوجد اتفاق عالمي على شروط بنية العلامة التجارية، وما يلي بعض من أنواع البنية للعلامة التجارية:

بنية العلامة التجارية المتجانسة Monolithic Brand Architecture وهي التي تتميز بعلامة تجارية قوية وحيدة والتي يختارها العملاء بناءً على ولائهم للعلامة التجارية، وتُعدّ الميزات والفوائد أقل أهمية للمستهلك من شخصية العلامة التجارية، وتستخدم امتدادات العلامة التجارية (الهوية الأم). تتبنى FedEx هذا النموذج استناداً إلى حجمها الكبير (انظر الشكل 14).



الشكل 14 Federal Express (FedEx Corporation) founded in 1997

المصدر: (Wheeler, 2012, p20)

بنية العلامة التجارية المعتمدة Endorsed Brand Architecture وهي التي تُستخدم عندما تكون العلامات التجارية الفرعية (sub-brands) مرتبطة بالعلامة التجارية للشركة من خلال التأييد اللفظي أو المرئي، ويستفيد من ارتباط العلامة التجارية الام وتأييده وإبرازه. تستخدم شركة 3M هذا الطراز بعلاماتها الإحدى عشرة لأنها تعلم أنه عندما يتم طباعة شعار شركة 3M على عبوات منتجاتها، فإن المستهلكين يربطون هذه المنتجات بالموثوقية والجودة.

في هذا النموذج، العلامة التجارية الفرعية هي العلامة التجارية المدعومة بقوة العلامة التجارية الأم.

بنية العلامة التجارية المتعددة **Pluralistic brand architecture** وهي التي تتميز من خلال

سلسلة من العلامات التجارية الاستهلاكية المعروفة، قد يكون اسم العلامة التجارية إما غير مرئي

أو غير معروف للمستهلك ومعروف فقط لمجتمع الاستثمار ويتم تمييز كل منتج أو خدمة بشكل

فردى، لكن يتم إلغاء التأكيد على العلامة التجارية الأصل. تستخدم P&G هذا النموذج لأنها تمتلك

50 علامة تجارية رائدة، مثل: Tide، وDuracell، وGillette، وCrest، وOld Spice، وغيرها.

إن الاستخدام الناجح لهذا النموذج مخصص للشركات الكبيرة متعددة الجنسيات التي تمتلك الموارد

اللازمة لإدارة علاماتها الفرعية الفردية وتبقيها في الصدارة.

يجب أن يكون لأنظمة هوية العلامة التجارية أرجل طويلة، بمعنى أن تسويق أي منتج أو خدمة

جديدة يتم تسهيله من خلال بنية العلامة التجارية المتينة والمرنة والمنطق الشامل لتوقع المستقبل،

وعندما يتم عمل كل هذا بالشكل المناسب يصبح من الواضح أن هذا كيان له هيكله الخاص.

ستؤثر الأساليب المختلفة لبنية العلامة التجارية على الطرق التي تتبعها الشركة في إطلاق علامات

تجارية جديدة أو شراء أو دمج شركات أخرى، وإنشاء رسالة ليتم إيصالها إلى المستهلكين والشركاء

والمساهمين وحتى المنافسين.

مكونات الهوية البصرية المرنة

لإنشاء هوية بصرية نحن بحاجة إلى شعار ومجموعة ألوان وخطوط، هذا كل ما يحتاجه الأمر وهذه

هي الطريقة القديمة التي كان أغلب المصممين يتخذونها لتصميم الهوية، لكن مع التطور الملحوظ

في التقنيات الحديثة كان على المصمم الاستفادة من هذه التقنيات، والتي اقترنت بالتحول من الطباعة

إلى الشاشة. إن هذا الانتقال أعطى المصمم فرصة لإنشاء علامات لديها تفاعل أكثر مع الجماهير، إذ أنه يستطيع أن يستخدم شعار جديد كل يوم إذا رغب بذلك.

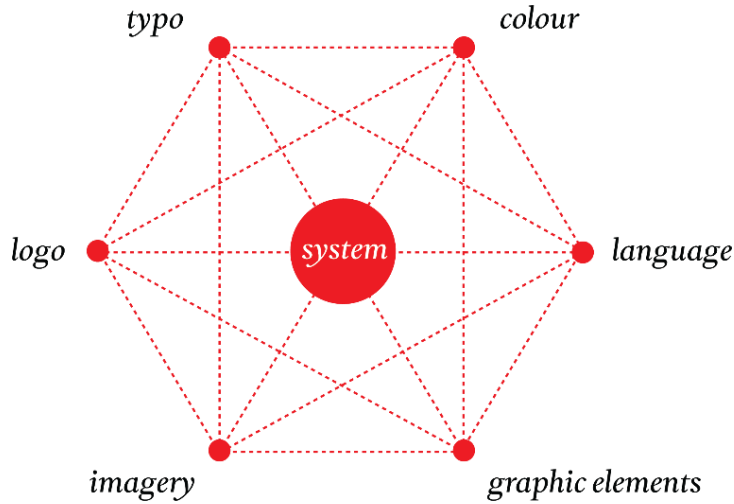
تصف الفقرات التالية العناصر الأساسية للهوية البصرية المرنة، ومن المهم تقسيم الهوية البصرية إلى أجزاء لتحليلها بالتفصيل. تقوم العناصر بدوراً رئيسياً في الفصول التالية، وذلك أساساً لتحليل

العناصر (الشعارات المتعددة) في دراسة الحالات التي سيتم تناولها خلال مرحلة البحث.

وفقاً ل (Nes, 2012, p7) هناك ست مكونات للهوية، الشعار واحد منهم ومن ثم اللون والتايوغرافي

وعناصر التصميم الجرافيكية والصور واللغة، عند إضافة هذه العناصر معاً فإنها تشكل الهوية وكل

عنصر من هذه العناصر يساعد في بروز هوية العلامة التجارية.



الشكل 15 المكونات الأساسية الستة في تكوين الهوية المرنة By Irene Van Nes
المصدر: (Nes, 2012, p7)

● **الشعار Logo** بصفته العنصر الفعال وأحد العناصر الرئيسية، فهو في الأغلب الذي يخدم

محور الهوية البصرية لكن هذا الشعار الذي طال أمده، والقوانين الصارمة في تصميمه أصبح

الآن أقل أهمية لوجود وجهات نظر أكثر تكاملاً وشمولية حول قضية العلامة التجارية، إذ تتطلب

البيئات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الموبايل والكمبيوتر اللوحي المزيد من الفاعلية

التي تعني تطوير الهوية المرئية التي تعتمد على نقاط الاتصال الرقمية، وليس فقط على الأمور التقليدية مثل طباعة على القرطاسية أو بطاقة الأعمال.

- **اللون Colour** في هذا العالم المزهر المليء بالألوان يأخذ اللون وظيفة أساسية في عملية

تصميم الهوية البصرية، إذ يؤثر القرار الخاص بنظام ألوان على المظهر بالمجمل، كما أن اللون هو طريقة واضحة لتحقيق التنوع البصري أو لتقديم منتجات أو خدمات مختلفة يمكن تمييزها بمدى التعرف على العلامة التجارية.

- **اللغة Language** تعني اللغة في هذا السياق العمل جنباً لجنب مع تسمية فريدة من الخدمات

أو المنتجات أو سلسلة متكاملة مرتبطة بالعلامة التجارية مثل شركة **Apple** واستخدامها العلامة التجارية الفرعية "i"، في هذه الحالة يمكن تصنيفها على أنها عناصر لغوية قابلة للتكيف مع البيئة المتواجدة بها.

- **تايبوغرافي Typography** تُعدّ تقليداً وجزءاً هاماً وأساسياً في التواصل مع العلامة

التجارية عبر وسائط مختلفة وضمن سياقات متنوعة، فهي تستخدم للمحتوى المكتوب وبإمكانها الجذب بمستويات مختلفة.

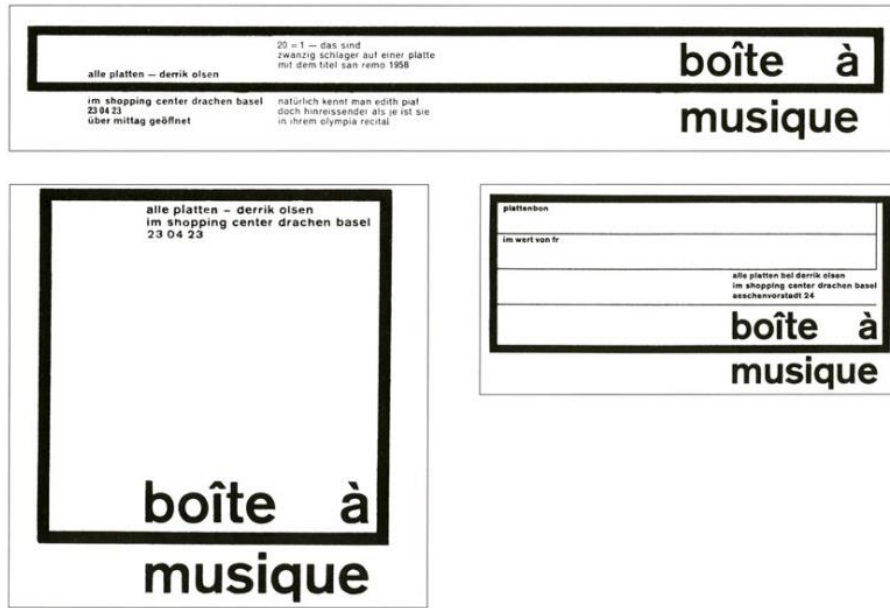
- **العناصر الجرافيكية Graphic Elements** تتضمن مجموعة لانتهائية من الأشكال

والخطوط أو الصور التوضيحية المختلفة التي تساعد على إبراز محتويات وأنواع معينة من المعلومات، لجعل هذه المعلومات المعقدة مفهومة بشكل أفضل، وتستعمل لفصل النصوص أو الصور وللتوصيل البصري.

- **الصور Imagery** تساعد الصور على نقل قيم وقصص العلامة التجارية وربط هذا المحتوى ببيئات الحياة الفعلية للمتلقين، وكذلك توصيل الرسالة بمستوى عاطفي أكبر، فالصور مهمة في صناعة المشاعر أو حالة خاصة مرئياً يتم نقلها إلى الجمهور.

الهويات كأنظمة حية

يعود تاريخ الهويات ذات العناصر التي تتكيف مع سياقها التي تُعدّ المثال الأول للهوية المرنة لعام (1959) الخاصة ب (Boîte à musique)، وهو متجر للموسيقى في (بازل، سويسرا) وهو من تصميم كارل جيرستنر (Karl Gerstner 1931 – 2017)، وعلى الرغم من أن النظام أساسي إلى حد ما إلا أنها هوية مرنة ولا يمكن إنكارها، وما يعدّ أكثر إثارة من كيفية ظهور هذه المرونة هو كيفية وصف Karl Gerstner لها، والتي يشرح بها القدرة على التغيير والتكيف مع المتطلبات الوظيفية في آن واحد (Hewitt, 2008).



الشكل 16 الهوية البصرية لمتجر *Boîte à musique* من تصميم *Karl Gerstner*

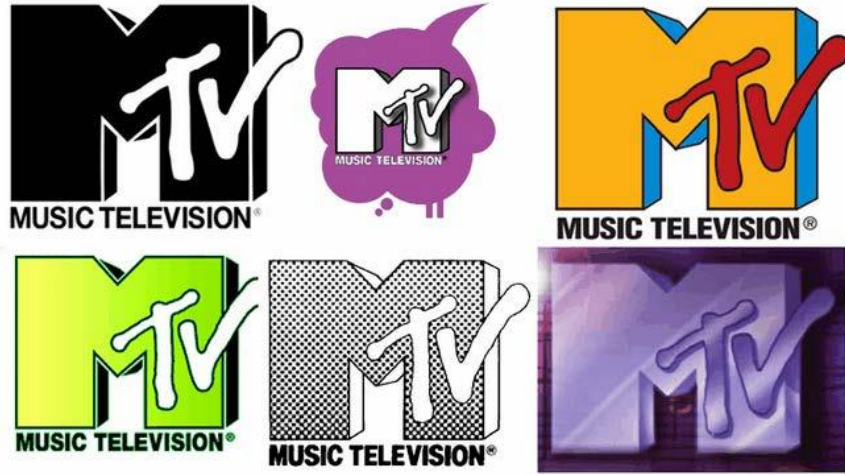
المصدر: www.underconsideration.com, Mar 2019

بعد هذا ب 22 عام ظهر أول بث تلفزيوني لقناة MTV في عام (1981) وهي أول قناة خاصة بالموسيقى، وتم تفويض ستوديو منهاتن للتصميم (**Manhattan Design**) لتصميم شعار القناة التي تجسد موسيقى الروك أند رول (Rock & Roll). كان مفهوم الشعار المتغير باستمرار يتعارض

مع الاعتقاد السائد في ذلك الوقت بأن العلامة التجارية يجب أن تكون ثابتة واستخدامها بطريقة متسقة. (Meggs, 2012, p435).

احتفظت MTV دائماً بهوية بصرية متماسكة، على الرغم من أنها مرت بمراحل مختلفة من تغيير العلامة التجارية منذ بثها لأول مرة في عام (1981)، وهم أول من قام بتصميم الشعار الديناميكي، وتم استخدام نظام **Container** وهو نظام تصميم الأكثر شعبية للهويات المرنة والذي يمكن تتبعه إلى السبعينات من القرن الماضي (Johnson, 2013).

تكمن خصوصية MTV في أن شعارها يتفاعل دائماً مع المحتوى ويتصرف كمنصة لتدشين العالم الجديد الذي يتنفس بلون الشباب والذي تروج له القناة.



الشكل 17 شعار MTV من تصميم Manhattan Design

المصدر: (Meggs, 2012, p435)

لم تعد المؤسسات أو العلامات التجارية أو المنتجات مجرد شعار لقد غيرت الثورة الرقمية والإنترنت كيف نقوم بتصميم الشعارات، فقدت القيود التي تضعها الطباعة أي أهمية والطريقة التي تتواصل بها الهويات المرئية وينظر إليها الجمهور أيضاً، إذ اعتادت الشركات أن تكون كيانات متجانسة غير

مستجيبة وغير عاطفية تجاه البيئة المحيطة، فقد حولتها وسائل الإعلام الاجتماعية إلى كائنات حية وشعور حقيقي. إن المصممين الآن يواجهون تحديات كبيرة ومتزايدة وذلك بسبب الحاجة إلى إنشاء هويات بصرية تعمل عبر مجموعة من نقاط الاتصال.

أحد الأمثلة الحديثة للهوية الديناميكية هو Google، حيث بدأ محرك البحث الأكثر شيوعاً تغيير شعاره في عام (1998)، إذ غيرت Google شعارها على مر السنين مرات عديدة باستخدام رسومات الشعار المبتكرة (الشكل 18).



الشكل 18 مجموعة من شعارات Google

المصدر: www.google.com, Mar 2019

وتم استخدامه لتذكر حدث في الماضي، أو الاحتفال بعيد ميلاد، أو أي يوم خاص آخر، ففي العصر الرقمي الجديد أصبحت هذه الشعارات تفاعلية.

والإبداع دائماً يجد وسيلة لتحدي التقاليد فتاريخياً تحقق الإنصاف في العلامة التجارية من خلال

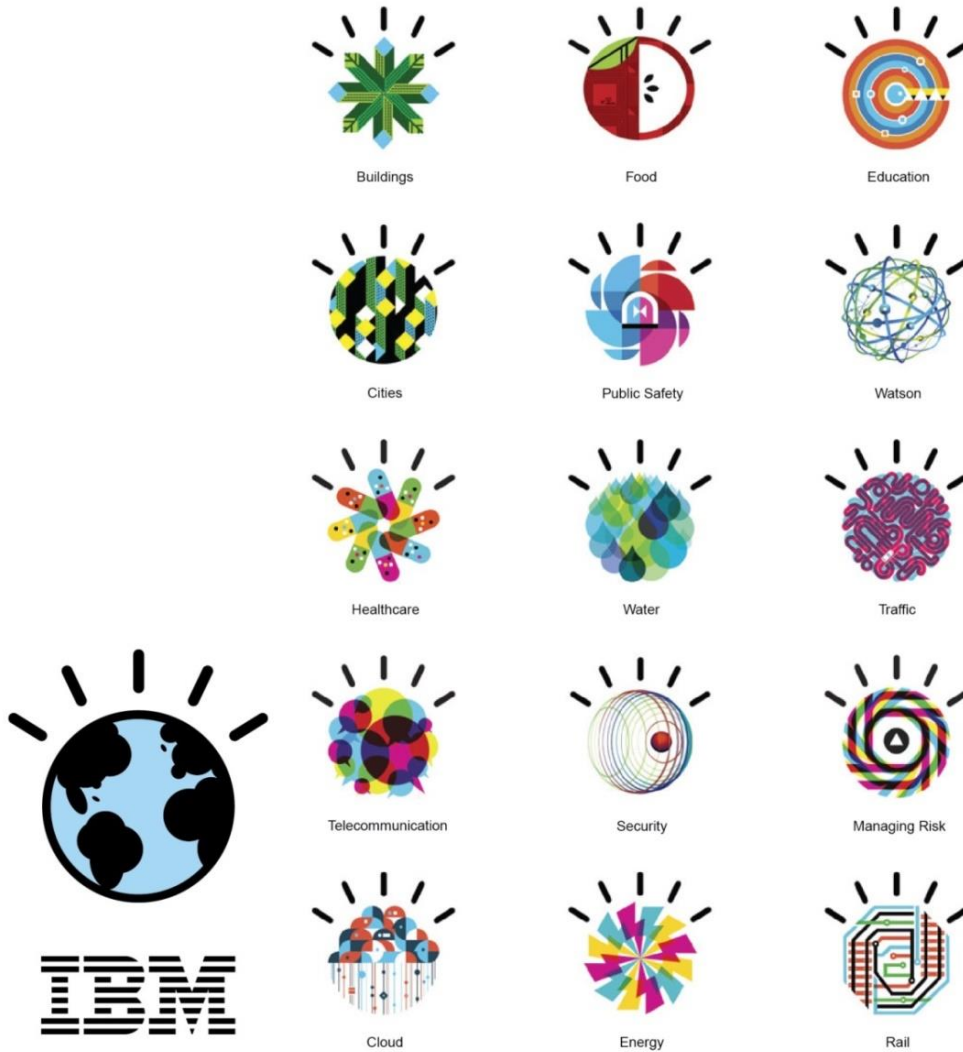
التكرار والوصول العالمي لرمز واحد مثل علامة Apple التجارية أو Nike مثلاً.

مثل الحياة أصبحت أكثر تعقيداً وأكثر رقمية وجد المصممون طرق جديدة للتعبير عن الأفكار

الكبيرة، وتعتمد هذه الطريقة على مهارة المصمم كما هو الحال في رمز شركة IBM Smart Plant

وGoogle Doodle ومن هنا بدأ المهندسون بالمشاركة مع الفرق الإبداعية لبرمجة المستقبل.

.(Wheeler, 2012, p17)



الشكل 19 مجموعة من شعارات IBM Smarter Planet

المصدر: (Wheeler, 2012, p14)

الثقافات العالمية

يدرك البعض من المصممين أهمية دمج القضايا بين الثقافات المختلفة عند بناء أو تطوير الهوية، بما في ذلك الاختلافات في القراءة عبر الثقافات الشرقية والغربية.

ألينا ويلر (Alina Wheeler) وهي مصممة تعمل مع فرق عالمية في القطاعين العام والخاص ومستشارة تجارية ومدربة) تسلط الضوء على هذه النقطة، على أن الهويات المطلوبة الآن لتكون أكثر مرونة من أجل الوصول إلى جمهور عالمي أكبر وأوسع، وتعمل عبر سياقات ثقافية متنوعة وهذا بسبب عصر الإنترنت.

"While globalization has blurred the distinctions amongst cultures, the best brands pay attention to cultural differences." (Wheeler, 2012, p14).

هنا، تشير Wheeler مباشرة إلى أهمية فهم القراءة الثقافية للسمائية واللغة البصرية عبر مجموعة متنوعة من الثقافات.



الشكل 20 حملة Deloitte Green Dot في الصين (بالأبيض) واليابان (بالأسود)
المصدر: (Wheeler, 2012, p14)

يوضح الشكل (20) حملة Deloitte Green Dot لمعظم البلدان وهي تستخدم خلفيات باللون الأسود، وترتبط الثقافة الصينية الأسود بالموت، لذا توجد على الشركة أنه يجب تعديل اللون الأسود في الصين وفقاً لسياقها الثقافي مما يؤدي إلى الحاجة إلى المرونة في تصميم الهوية. ويمكننا رؤية هذا النهج أيضاً من خلال الهوية لجامعة نيويورك في أبو ظبي التي تم تصميمها من قبل Pentagram (انظر الشكل 21) الذي وصفه Michael Bierut وهو شريك مع Pentagram على أنه يحيط علماً بالثقافات المحلية والتقليدية في أبو ظبي، وهو يشرح دمج رمز شعلة جامعة نيويورك كجزء من نمط هندسي تجريدي يذكرنا بالفنون الإسلامية في الشرق الأوسط.



الشكل 21 NYU Abu Dhabi Logo By Pentagram

المصدر: (Wheeler, 2012, p15)

التفاعلية (ثابت / مرن)

أثارت الحاجة إلى خلق هويات مرنة وقابلة للتكيف عبر مجموعة من السياقات ونقاط الاتصال المختلفة عدداً من القضايا المتعلقة بفقدان إمكانية التعرف، إذ في الهوية الثابتة يتم تحديد جميع العناصر وتقييدها بإرشادات العلامة التجارية، وفي النظام المرن يتم إدخال مستوى من المرونة في بعض هذه العناصر مما يؤدي إلى نظام أكثر خبرة وإثارة للمشاعر (Nes, 2012, p7).

يعتقد والي اولينز Wally Olins (المعترف به عموماً كأفضل ممارس في العالم في مجال تصميم الهوية) أن الشعار هو المُعرّف الرئيس وجوهر نظام الهوية، ويذكر أن "العناصر الأخرى - الألوان، الخطوط، والشعارات المكتوبة (Slogans)، نغمة الصوت وأسلوب التعبير، تشكل نموذجاً واضحاً للاعتراف بالشعار" (Olins, 2008, p30).

يبين منهج Olins أن جميع الهويات هي شعارات ثابتة بشكل أساسي، لكن بعضها يحتوي على عناصر مرنة، ولكن يجب أن تكون جميع العناصر معروفة حتى تبقى فعالة. يُعد شعار لندن الأولمبي (2012) (الشكل 22) الذي صممه Olins هو مثال جيد على الجمع بين العناصر الثابتة والمرنة.



الشكل 22 London Olympic Games logo 2012 By Wally Olins

المصدر: www.wolffolins.com, Mar 2019

نُظْم التصميم المرنة By Van Nes

لطالما كان تصميم التواصل البصري للكيان - الفرد أو المنظمة - هو الأمر الرئيس لتصميم الهوية وإن تحديد الهوية هو عملية ترجمة لجوهر الموضوع وإعطاءه مظهراً له، وعلى الرغم من أن جميع الهويات البصرية تشترك في نفس الهدف، إلا أن الأساليب والإستراتيجيات التي تستخدم لتحقيق ذلك تختلف عادة بشكل كبير، وعلى مدار تاريخ تصميم الهوية من العلامة التجارية القديمة إلى أكثر وسائل التكنولوجيا تطوراً اليوم، ويمكن تمييز أنماط مماثلة بين هذه الممارسات.

قامت إيرين فان نيس (Irene Van Ness) وهي كاتبة ومصممة وخبيرة في الهويات الديناميكية من هولندا) بتطوير ست فئات للهويات المرنة، وتعريف المكونات الستة للهوية البصرية والنظر في مرونتها بناءً على كيفية تصرفهم بصرياً وهي كالاتي:

Container, Wallpaper, DNA, Formula, Customized, Generative

في إطار تفسير Nes، تلقى العناصر المرنة اهتماماً أكثر من الأساس الإستراتيجي الفعلي للهوية البصرية لذلك، فإن هذا النهج يلبي جوهر هذه الدراسة خاصة فيما يتعلق بتحليل دراسات الحالة.

:Container

يتم تعريف **Container** على أنه نظام تصميم يُستخدم فيه شعار العلامة التجارية كعلبة أو شكل مملوء بألوان متغيرة، صور، ولغة معينة، وأشكال، ورسوم توضيحية، وما إلى ذلك.

بعد النظام أحد أبسط الطرق وأكثرها شيوعاً في الهويات المرئية المرنة، إذ يمكن أن يكون شديد التركيز على الشعار ولكنه يسمح أيضاً بوصول النظام بأي نقطة اتصال تقريباً وفي أي بيئة. (Nes,)

(2012, P11).

من الأمثلة الحديثة على النظام القائم على **Container**، الهوية المرئية لمدينة ملبورن من قبل شركة **Landor Associates**، إذ يوفر حرف 'M' مساحة للحلول الرسومية الإبداعية.



الشكل 23 الهوية البصرية لمدينة ملبورن (City of Melbourne (Australia)
المصدر : (Nes, 2012, p15)

:Wallpaper

مثال آخر شائع للهويات الديناميكية وهو وضع متغيرات خلف شعار ثابت، إذ يختلف هنا الشكل الإجمالي ولكنه لا يزال عبارة عن هوية واحدة، إذ تكون خلفية الشاشة مرنة أو مستبدلة بخلفية أخرى خلف عنصر ثابت وفي معظم الحالات تكون الأحرف الموجودة في الشعار هي العنصر الثابت.
(Nes, 2012, P41).

قامت شركة **Wolff Olins** بتطبيق هذا النظام على الهوية المرئية لـ **AOL**، واستخدام الحروف العنصر الثابت تماماً ووضع العمل الأصلي لفنانين من جميع أنحاء العالم كخلفية وراء الشعار، مما جعلها رسالة المحتوى الأصلي الأساسي مرئية.



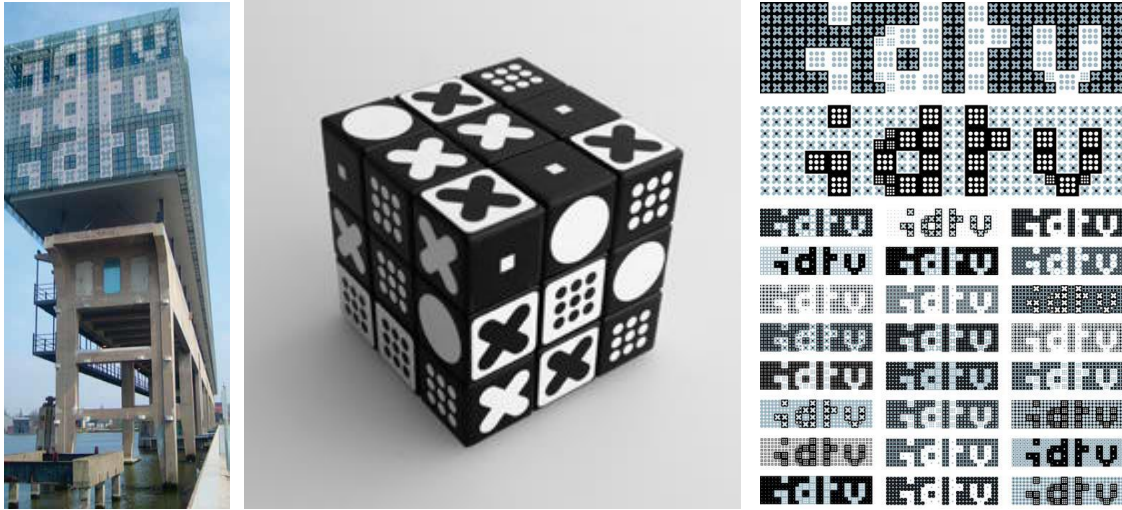
الشكل 24 مجموعة من شعارات AOL

المصدر: (Nes, 2012, p43)

:DNA

يمكن لعدد قليل من العناصر الرسومية تقديم مجموعة كبيرة من التصاميم المختلفة، ويمكن أيضاً إنشاء الهويات المرنة من خلال توفير مجموعة أدوات تحتوي على العديد من المكونات الأساسية مما يخلق نتائج مميزة في كل مرة. (Nes, 2012, P55).

IDTV هي ثاني أكبر وكالة إنتاج مستقلة في هولندا وهي في طليعة تطوير وإنتاج البرامج التلفزيونية والأفلام الوثائقية، وتعتمد الهوية المرئية لـ IDTV التي تم تصميمها بواسطة Lava على وحدة بكسل واحدة والتي تعمل كملعب للمباريات مع أربعة عناصر رسومية محددة مسبقاً، والتي تمكّن من دمج عدد غير محدود داخل نظام البيكسل هذا.



الشكل 25 الهوية البصرية *IDTV* من تصميم *LAVA*
المصدر: (Nes, 2012, p60)

:Formula

بدلاً من ترك المكونات والعناصر الرسومية هي جوهر الهوية كما في *DNA*، على العكس تماماً هنا يمكن للمصمم أن يجعل النظام ثابتاً سواء كانت شبكة أو مجموعة من القواعد، فإنها تشكل لغة وصيغة تجمع كل شيء معاً. **Formula** هي مجموعة من القواعد ولغة معينة وما إلى ذلك دون تحديد العناصر التي يجب التعامل معها. (Nes, 2012, P97).

في مدينة مزدحمة بالمؤسسات الثقافية، كان التحدي الذي يواجهه متحف نيويورك الوحيد هو خلق علامة تجارية من شأنها أن تحفز رؤية المتحف وطموحه ليصبح وجهة ثقافية في القرن الحادي

والعشرين، واستناداً إلى فكرة الفن الحديث والأفكار الجديدة كانت الخطوة الأولى التي قامت بها Wolff Olins هي تبسيط الاسم.

أنشأت Wolff Olins عناصر مرئية تتميز بمجموعة واسعة من الألوان واللغات توفر ساحة ضخمة للتعبير الإبداعي، وتواصل رؤية وطموح هذا المحور الثقافي.



الشكل 26 جدارية لشعار المتحف الجديد
المصدر: (Nes, 2012, p101)

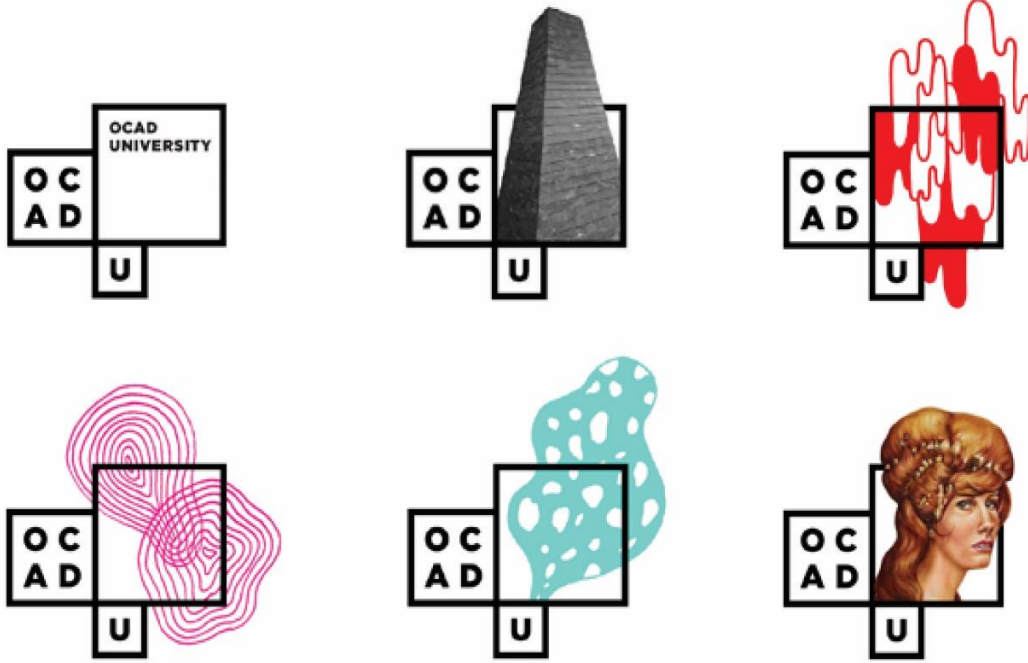
:Customized

هو الخطوة الأولى نحو ترك الهوية تعكس شعوراً معيناً للمجتمع، مما يخلق رابطة عاطفية ويتيح للمتلقي التفاعل وأن يكون جزءاً من العلامة التجارية مما يجعله مثل المالك للعلامة التجارية. (Nes, 2012, P143).

(2012, P143).

إن فتح عنصر أو أكثر للتفاعل يؤدي إلى نتائج مذهلة، تشمل الموظفين أو المستهلكين أو العملاء أو ممن لديهم فرصة التأثير على المظهر المرئي للعلامة التجارية. تحتوي الهوية البصرية لجامعة

OCAD من قبل Bruce Mau Design على نافذة، وتعدّ كعنصر أساسي مليء بالصور أو الرسوم التوضيحية من قبل الطلاب أو من قبل الموظفين أو من أي شخص له صلة مع العلامة التجارية.



الشكل 27 مجموعة شعارات لجامعة OCAD
المصدر: (Nes, 2012, p147)

:Generative

إذا تم تنفيذ بيانات الوقت الحالي مثل (الأحوال الجوية أو عدد زوار موقع ويب) في هوية مرئية، فإنه يتبع نظام تصميم تكنولوجي متطور يعتمد على البيانات. (Nes, 2012, P155).

تتضمن الهوية المرئية لـ Visit Nordkyn بيانات الوقت واتجاه الرياح ودرجة الحرارة في الشعار، لتُشيد بشكل مرئي بالظروف المناخية الحالية في المنطقة، ولا يتم تشكيل المظهر المرئي النهائي

بواسطة قلم الفنان أو بواسطة برامج Adobe، ولكن يتم التحكم فيه ديناميكياً بواسطة برنامج مخصص. أن التصميم الحاسبي لا يزال يمثل طريقاً جديداً في مجال التواصل المرئي.



الشكل 28 شعار Nordkyn
المصدر: (Nes, 2012, p147)

إن احتمالات هذا النوع من المدخلات لا حصر لها من أخبار، أو وقت، أو نشاط على موقع إلكتروني، أو زوار متحف، أو الطقس (كما هو موضح أعلاه)، أي شيء يمكن أن تتخيله حقاً، والتحكم القليل في المدخلات يعني هوية أكثر ديناميكية طالما أن هناك مكوناً ثابتاً داخل الهوية. إن الهدف لأي مصمم لتصميم هوية ديناميكية هو ترك مساحة أكبر للديناميكية قدر الإمكان، مع الحفاظ على هوية العلامة التجارية وإمكانية التعرف عليها.

الدراسات السابقة ومناقشتها

الدراسات السابقة

قام الباحث بالبحث والإطلاع على جملة من الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، سواء في البيئة العربية أم الأجنبية، وفي حدود علم الباحث لا توجد دراسات تماثل هذه الدراسة، وإنما دراسات تناولت موضوعات قريبة من هذه الدراسة وفيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة القريبة نوعاً ما من موضوع الدراسة ومرتببة حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم:

أجرى مسامح، ضياء وائل (2018): "دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن (من وجهة نظر الموظفين والعملاء)".

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى الكشف عن مدى وجود فكرة تصميمية مسبقة لدى البنوك في تصاميم شعاراتها إضافة إلى الكشف عن دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن. وتبين مع الباحث في ضوء دراسته عدة من النتائج المهمة في جانب التركيز هلى فكرة الهوية البصرية وعليه ترتب مجموعة من التوصيات أهمها:

1. ضرورة التركيز على إختيار فكرة تصميمية مناسبة وملائمة لهوية المؤسسة لما لها من

دور أساسي في فهم الشعار

2. ضرورة العمل على فكرة تصميمية تميز المؤسسة عن المنافسين وتعمل على تعزيز

الهوية البصرية لمؤسسة.

أجرى فهيم، ريهام (2017): "أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع".

هدفت إلى الاستفادة من الصورة المرئية للهوية المؤسسية للشركات الحكومية في بناء مجتمع تفاعلي للحد من التشوه وفقدان ملامح الهوية التي تتعكس على المجتمع من سلوك فوضوي يؤثر على الحالة الشعورية وإنتاج صور مرئية في الوسائل الحكومية التي تعبر عن الفن المصري والرموز الجرافيكية

التي يجب أن تنعكس من خلال المؤسسات الحكومية وتكون رؤية وهدف ورسالة ومنتج ذو هوية رسمية مبدع وعصري. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للحضارات المختلفة التاريخية والحديثة للتعامل مع الوسائط المرئية لرسم الهوية المؤسسية، وكانت نتائج الدراسة تؤكد على الاستفادة من الصور المرئية للمؤسسات الحكومية، كما تبين أن الهوية في الحضارة الإسلامية مصدر ثري وأصيل وكان سببا في تنمية مجتمع تفاعلي.

أجرى العقون، أحمد (2015): "دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة (نقاوس) للمشروبات الغازية".

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية وإبراز الجانب العملي لآلية تحسين تنافسية المؤسسة عن طريق العلامة التجارية، والوقوف على مدى اهتمام المؤسسات الوطنية بالعلامة التجارية واستراتيجيتها كمصدر لدعم تنافسية المؤسسة. وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج أبرزها:

1. تعد العلامة التجارية وسيلة مهمة لتعريف المنتجات الخاصة لمؤسسة.
2. تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة، ومن ناحية أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عنصرا استراتيجيا له دور كبير في حركية الهيكل السوقى.
3. نظرا لأهمية العلامة التجارية والدور الذي تلعبه في الحياة الإقتصادية لأي مؤسسة، فقد سارعت الأنظمة والقوانين إلى حمايتها كونها حق فكري خالص.

4. تجد المؤسسة نفسها أمام العديد من الخيارات الإستراتيجية للعلامة التجارية منها إستراتيجية

إتحاد العلامات التجارية، إستراتيجية توسع العلامة، أو إستراتيجية العلامات المتعددة.

أهم النقاط التي تم التوصل إليها من الدراسة:

– على المؤسسة مراعاة أذواق ورغبات الزبائن لما لها دور في تقوية علامتها التجارية في

الأسواق.

– ضرورة الإهتمام من قبل المؤسسة بوظيفة العلامة التجارية في تحسين أداة المؤسسة، وذلك

لما لها دور في تطوير منتجات المؤسسة وبالتالي تحقيق الأهداف.

– السعي إلى تجسيد مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة، إذ أنها الطريقة المثالية لبناء

صورة للعلامة التجارية بصفة واضحة ومنظمة لدى الأسواق التي تستهدفها.

التعقيب على الدراسات السابقة

نظرا لقلّة وجود دراسات عربية (حسب علم الباحث) في موضوع الشعارات المتعددة "أفاتار" أو

التصميم المرن، فإن هذه الدراسة تعد إضافة علمية حول هذا الموضوع، كما تتميز هذه الدراسة في

شموليتها لمختلف العناصر المكونة للعلامة التجارية الديناميكية. كما تتميز هذه الدراسة بالحدثة في

تناولها للموضوع وشمولية الأبعاد التي تم تناولها مما يضيف عليها تميزا واضحا مقارنة بالدراسات

الأخرى.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

سيتناول هذا الفصل عرضاً للإجراءات التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والتي هي كالآتي:

نوع الدراسة ومنهجها:

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي (التحليلي) لكونه المنهج المناسب للاستخدام في هذه الدراسة إذ يعتمد هذا المنهج على وصف الظواهر ذات العلاقة بالدراسة، إضافة إلى المنهج التجريبي (التطبيقي) القائم على تطوير شعار لمؤسسة أردنية وأخذ رأي أخصائيين في مجال التصميم الجرافيكي حول الشعار الحالي والهوية البصرية الحالية والشعار والهوية الذي تم تطويرهما، ومن ثم تحليل هذه الإجابات للخروج بنتائج وتوصيات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من (7) شركات التي اعتمدت الشعارات المتعددة في هويتها البصرية.

عينة الدراسة:

تم اختيار مؤسسة اردنية كعينة قصدية (Umniah) وتطبيق مبادئ تصميم الشعارات المتعددة.

أدوات الدراسة:

قام الباحث باستخدام المقابلة حول موضوع الشعارات المتعددة مع عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي، وقام الباحث بتصميم استمارة تحليل محتوى ليستطيع من خلالها تحليل عينة الدراسة.

صدق أداة الدراسة:

تم عرض أسئلة المقابلة بصورتها الأولية على المحكمين المتخصصين من أساتذة التصميم الجرافيكي.

توفر الصفحات التالية نظرة من متخصصين وأكاديميين في مجال التصميم الجرافيكي ومشاركة أفكارهم حول أنظمة العلامات التجارية الديناميكية والتصميم المرن، ويساعد هذا في رؤية العلامة التجارية في سياق أوسع ولتوضيح الموضوعات الأساسية لكل عملية للعلامة التجارية والتحدث عن جوهر العلامة التجارية.



الاسم: حسني محمد سليمان ابو كريم

الرتبة الاكاديمية: أستاذ دكتور

الخبرة التدريسية: 1988 - إلى تاريخه

المنصب الأكاديمي: عميد كلية الفنون والتصميم جامعة الزرقاء

تاريخ المقابلة: 2019/04/18 الساعة 1:00 مساءً

تم عمل مقابلة مع الأستاذ الدكتور حسني أبو كريم عميد كلية الفنون والتصميم بجامعة الزرقاء الأهلية ومن خلال المقابلة تم طرح عدة أسئلة في مجال التصميم الجرافيكي، وخصوصاً في تصميم الهوية المرنة وعن رأيه الشخصي في هذا النظام الحديث نسبياً، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

- لماذا التركيز الرئيسي على الحلول البصرية وهل تعتبر المحك لاستقطاب العميل؟
شيء أكيد طبعاً فهي تعتبر علم قائم بشكل أساسي، فلم تقتصر المسألة فقط على موهبة كيفية إيصال الرسالة البصرية إلى المتلقي في الفنون النفعية، بل دخلت مجال البحث العلمي.
- هل تعتبر المرونة في الهوية البصرية من نتائج التطور أم مجرد مرحلة وقتية نظراً لعدم استخدامها بصورة كبيرة وقلّة انتشارها؟
لقد أصبح هذا التخصص مرتبط تماماً بالعلم، فمثل هذا النظام المرن يجب أن يواكب ويرتبط أيضاً بالكشف العلمي، فالقيمة الجمالية أصبحت مطلوبة لتكون المرحلة الأولى من عملية جذب المتلقي.
- هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة للشعارات المتعددة "أفاتار" في التصميم الجرافيكي؟
بكل تأكيد من معرفتي المتواضعة.

- ما هي وجهة نظرك في استخدام الأفتار في هوية الشركات العالمية الأكثر شهرة مثل

Google؟

بما أن هناك حفاظ على الهوية والرمزية موجودة في الشعار، وكانت لا تزال مرتبطة ذهنياً مع المتلقي ولم تخل أو تعمل ازدواجية بالهوية، بالتأكيد سيكون شي جميل فدور فالشعار قديماً كان للدلالة على المنتج أو الخدمة لكن كان يصيب المتلقي بنوع من الملل ولا يوجد بعد فترة جمالية للشعار وبالتالي استخدام هذا النظام سيزيد من قيمة المنتج أو المؤسسة المستخدمة لهذا النظام.

- كيف يمكن الاستفادة من استخدام الشعارات المتعددة "أفتار" في المجتمع (إضافة معرفية

وتطبيقية من خلال استخدام هذا النظام)؟

يعتمد على البنية الثقافية والجمالية الموجودة في المجتمع المطبق فيها مثل هذا النظام، ولكن عندنا تعتبر البنية الجمالية ضعيفة ولكن اعتقد إذا اضيف هذا النظام في بيئتنا بالتدرج سيكون له تأثير وأعتقد أنها مغامرة.

- الشعارات المتعددة جديدة التطبيق في العقد الحالي.. عن طريق مشاهداتك وخبراتك ما مدى

تطبيق هذا النظام "أفتار" في الأردن؟

لم أشاهد مثل هذا النظام مطبق في الأردن.



الاسم: حسام درويش القرعان

الرتبة الاكاديمية: أستاذ مساعد

الخبرة التدريسية: 2013 - إلى تاريخه

الخبرة المهنة: 25 سنة

تاريخ المقابلة: 2019/04/18 الساعة 2:00 مساءً

تم عمل مقابلة مع الدكتور حسام القرعان بجامعة الزرقاء الأهلية الحاصل على شهادة دكتوراة في التصميم الجرافيكي والوسائل الحديثة للاتصال البصري، وصاحب كتاب أساسيات التصميم. من خلال المقابلة تم طرح عدة أسئلة في مجال التصميم الجرافيكي، وخصوصاً في تصميم الهوية المرنة وعن رأيه الشخصي في هذا النظام الحديث نسبياً، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

- لماذا التركيز الرئيسي على الحلول البصرية وهل تعتبر المحك لاستقطاب العميل؟
إذا كنا نتكلم عن الأردن فالحلول البصرية تعتبر ثانوية ولا يوجد تركيز عليها من الأساس ممكن بسبب الثقافة الموجودة لدى البيئة المتواجدين بها، لكن عالمياً هي شيء مهم جداً إذ تُعدّ علاقة ربط عاطفية مع المتلقي.
- هل تعتبر المرونة في الهوية البصرية من نتائج التطور أم مجرد مرحلة وقتية نظراً لعدم استخدامها بصورة كبيرة وقلة انتشارها؟
أذا ألقينا النظر على الشعارات القديمة إلى وقتنا الحالي نلاحظ أنها تتطور بمرور الوقت مع الذوق العام والسائد، فهناك تغيّر واضح وملوس ويجب على الشعارات والهويات مواكبة هذا التطور، فإذا لم يتم هذا التطور ستصبح عاجزة عن التواصل مع الجيل وستفقد رونقها.

- ما هي معلوماتك عن الشعارات المتعددة "أفاتار"؟
لا أدعي المعرفة الكبير في هذا المجال لكن أمتلك بعض المعلومات البسيطة.
- هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة للشعارات المتعددة "أفاتار" في التصميم الجرافيكي؟
بالنهاية نحن نتكلم عن عمل وجذب نسبة من الجمهور، فإذا كان النسبة الأكبر مثلاً من الشباب أو الجيل الحديث فيجب أن تعكس التكنولوجيا وما اعتادوا عليه فأعتقد أنه سيكون لها تأثير.
- ما هي وجهة نظرك في استخدام الأفاتار في هوية الشركات العالمية الأكثر شهرة مثل Google؟
لا نختلف أن الشركة (Google) تملك ذكاء تجاري كبير باستخدام مثل هذا النظام، لكن هذا النوع من التصميم أعتقد أنه ليس جميع الشركات قادرة على اتخاذه أو العمل به نظراً للكلفة المترتبة عليه ويمكن أن تكون أحد المعوقات في استخدامها خصوصاً في الأردن.
- هل هناك طريقة لقياس درجة المرونة في الهوية البصرية؟
بالتأكيد لكن أعتقد ستكون مبدئي أو مثل الفرضية ولا يمكن الاعتماد عليها في التطبيق ولكن قابلة للتطوير.
- ما الفارق الذي يميز الأفاتار عن الشعارات أو العلامات التجارية المتعارف عليها من وجهة نظرك؟
المتعارف عليها ثابتة جداً بعكس المرنة
- الشعارات المتعددة جديدة التطبيق في العقد الحالي.. عن طريق مشاهداتك وخبراتك ما مدى تطبيق هذا النظام "أفاتار" في الأردن؟
أنا لا أتذكر أي رأييت مثل هذا النظام بالأردن



الاسم: سعيد عاصم الكرمي

الشهادات المحليّة: بكالوريوس في التصميم الجرافيكي

الشهادات العالمية: حاصل على أكثر من 25 شهادة معتمدة عالمياً

من شركة أدوبي كخبير ومدرب

تاريخ المقابلة: 2019/04/24 الساعة 12:00 مساءً

تم عمل مقابلة مع الأستاذ سعيد الكرمي الحاصل على أكثر من 25 شهادة معتمدة عالمياً من شركة أدوبي كخبير ومدرب بالإضافة إلى شهادة المُحترف ببرنامج ماكس المقدمّة من شركة أوتوديسك ومن خلال المقابلة تم طرح عدة أسئلة في مجال التصميم الجرافيكي، وخصوصاً في تصميم الهوية المرنة وعن رأيه الشخصي في هذا النظام الحديث نسبياً، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

- لماذا التركيز الرئيسي على الحلول البصرية وهل تعتبر المحك لاستقطاب العميل؟
فعلياً نعم وخصوصاً من خلال التغليف، لأنه يودي إلى جذب العميل بصرياً وبدأ التركيز على الهوية البصرية في الأردن من فترة تقريبا السنتين.
- هل تعتبر المرونة في الهوية البصرية من نتائج التطور أم مجرد مرحلة وقتية نظراً لعدم استخدامها بصورة كبيرة وقلة انتشارها؟
يمكن أن تكون غير مقبولة في بدايتها وخصوصاً أننا لا نفضل عمل تغييرات كل فترة من الزمن خصوصاً بالشعار، لكن إذا تم إدخال هذا النظام تدريجياً أعتقد أنه سيلقى استحسان.
- ما هي معلوماتك عن الشعارات المتعددة "أفاتار"؟
لدي معلومات بسيطة وأعتقد أن شعار Adobe يمكن أن يعتبر أفاتار، إذ انه متغير على صفحة الويب الخاصة به وغيرها من وسائط الاتصال.
- هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة للشعارات المتعددة "أفاتار" في التصميم الجرافيكي؟
بكل تأكيد.

- هل يمكن تصنيف أنواع التصميم المرن؟
أكد تماماً مثل أي هوية أخرى.
- ما هي وجهة نظرك في استخدام الأفتار في هوية الشركات العالمية الأكثر شهرة مثل Google؟
شركة Google من وجهة نظري تعتبر هي بدء التغيير في الشعار ولها دور كبير في الهويات المرنة، إذ تعتبر هي التغيير بحد ذاته وكسرت القواعد بنكاء.
- هل هناك طريقة لقياس درجة المرونة في الهوية البصرية؟
تكنولوجياً أعتقد لا، لكن ردة فعل العميل أعتقد هي التي سوف تحدد وتقيس درجة المرونة.
- ما الفرق الذي يميز الأفتار عن الشعارات أو العلامات التجارية المتعارف عليها من وجهة نظرك؟
الشعار المتعارف عليه مثل مل تفضلت هو متعارف عليه وتم حفظه ولم يعد فيه متعه للمتلقي، بعكس الشعارات المتعددة إذ تلفت الانتباه في كل مرة مثلاً إذ استخدمت إحدى الشركات شعارها وتم دمجه بمناسبة عيد الأم سيدفع المتلقي إلى الشعور بالحنين وهنا يتم توليد شعور العاطفة للمتلقي وبناء هذا الشعور مع الشركة أيضاً.
- كيف يمكن الاستفادة من استخدام الشعارات المتعددة "أفتار" في المجتمع (إضافة معرفية وتطبيقية من خلال استخدام هذا النظام)؟
يعتمد على البنية الثقافية والجمالية الموجودة في المجتمع المطبق فيها مثل هذا النظام، ولكن عندنا تعتبر البنية الجمالية ضعيفة ولكن اعتقد إذا اضيف هذا النظام في بيئتنا بالتدرج سيكون له تأثير وأعتقد أنها مغامرة.
- الشعارات المتعددة جديدة التطبيق في العقد الحالي.. عن طريق مشاهداتك وخبراتك ما مدى تطبيق هذا النظام "أفتار" في الأردن؟
مستوى التفكير لأغلب شركات التصميم لم يصل لهذا المستوى، وإذا تم عمل مثل هذا النظام من الشعارات فلأسف من دون دراسة مسبقة بل بمحض الصدفة.



الاسم: محمود مراد محمد عبد اللطيف

الرتبة الاكاديمية: أستاذ مساعد

الخبرة التدريسية: 2004 - إلى تاريخه

تاريخ المقابلة: 2019/04/27 الساعة 11:00 صباحاً

تم عمل مقابلة مع الأستاذ الدكتور محمود مراد عبد اللطيف وهو أستاذ مساعد بجامعة الشرق الأوسط، ومن خلال المقابلة تم طرح عدة أسئلة في مجال التصميم الجرافيكي، وخصوصاً في تصميم الهوية المرنة وعن رأيه الشخصي في هذا النظام الحديث نسبياً، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

• لماذا التركيز الرئيسي على الحلول البصرية وهل تعتبر المحك لاستقطاب العميل؟

يلزم التركيز بصورة رئيسة على الحلول البصرية لأنها هي البداية الأساسية للتعامل مع العميل، وتعد الواجهة التي تستقطبه نحو التعامل مع الشركة

• هل تعتبر المرونة في الهوية البصرية من نتائج التطور أم مجرد مرحلة وقتية نظراً لعدم استخدامها بصورة كبيرة وقلّة انتشارها؟

من وجهة نظري إن المرونة البصرية هي من نتائج التطور وهي حالياً غير مستخدمة بشكل كبير، إلا أنها سرعان ما تنتشر وتصبح سمة أساسية لهوية الشركة.

• ما هي معلوماتك عن الشعارات المتعددة "أفاتار"؟

الصورة الذهنية الأولى ل "الأفاتار" هي الرموز والأيقونات التي تستعين بها الشركة في تعاملاتها البصرية مع العميل عن طريق تحويل بعض الشخصيات إلى رموز وشعارات بصرية، وغالباً ما تكون ملتزمة بثبات لأحد العناصر وخاصة الشخصية مع تحويل وتغيير في باقي العناصر.

- هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة للشعارات المتعددة "أفاتار" في التصميم الجرافيكي؟

نعم هناك أهمية كبيرة لاستخدام الأفاتار من ناحية تطوير الهوية البصرية للشركة.

- كيف يمكن تطبيق أنظمة الشعارات المتعددة "أفاتار"؟

يمكن تطبيق أنظمة الشعارات المتعددة عن طريق تعميمها على الشركات الأكثر شهرة في الأردن كشركات الاتصالات والطيران وغيرها.

- كيف يمكن الاستفادة من استخدام الشعارات المتعددة "أفاتار" في المجتمع (إضافة معرفية وتطبيقية من خلال استخدام هذا النظام)؟

استخدام الأفاتار يساهم في زيادة جذب الانتباه والاستمتاع البصري وإثبات صفة التجديد والتطوير على الهوية.

- هل هناك طريقة لقياس درجة المرونة في الهوية البصرية؟

طريقة قياس درجة المرونة تأتي عن طريق ردود الأفعال الإيجابية والسلبية من قبل العميل ومدى زيادة الإقبال على الشركة أو المؤسسة.

- ما الفارق الذي يميز الأفاتار عن الشعارات أو العلامات التجارية المتعارف عليها من وجهة نظرك؟

الفارق الأساسي للتمييز الأفاتار هو التنوع والتجديد في الشكل واللون والعديد من العناصر البصرية التي تهم العميل.

- الشعارات المتعددة جديدة التطبيق في العقد الحالي.. عن طريق مشاهداتك وخبراتك ما مدى تطبيق هذا النظام "أفاتار" في الأردن؟

لم أشاهد أي تطبيق لنظام الأفاتار في الأردن حتى الآن.



الاسم: هديل السيد أحمد

Senior Art Director

الخبرة العملية: 2014 - إلى تاريخه

تاريخ المقابلة: 2019/04/27 الساعة 11:00 صباحاً

تم عمل مقابلة من الأستاذة هديل السيد أحمد وهي مؤسس صفحة اتحاد المصممين (DESIGNERS UNION) على موقع Facebook وهي من أشهر الصفحات في مجال التصميم الجرافيكي، ولها ورش عمل وندوات ومحاضرات في مجال تصميم الهوية البصرية وعدة مقالات.

ومن خلال المقابلة تم طرح عدة أسئلة في مجال التصميم الجرافيكي، وخصوصاً في تصميم الهوية المرنة وعن رأيها الشخصي في هذا النظام الحديث نسبياً، وما يلي عرض المقابلة في صورتها المكتوبة.

• لماذا التركيز الرئيسي على الحلول البصرية وهل تعتبر المحك لاستقطاب العميل؟

تعتبر الأساس فهي أول ما يلاحظه المتلقي ولها دور كبير في الاستقطاب، فأنا أعتبرها مثل الشخص الذي لا يملك ملاح في وجهه أي بمعنى آخر هي كل شي.

• هل تعتبر المرونة في الهوية البصرية من نتائج التطور أم مجرد مرحلة وقتية نظراً لعدم استخدامها بصورة كبيرة وقلة انتشارها؟

بكل تأكيد هي من نتائج التطور وهي حالياً غير مستخدمة بشكل كبير في الوطن العربي، ومن الضروري على الشركات المواكبة مع هذا التطور لإثبات نفسها في السوق الموجودة فيه.

• ما هي معلوماتك عن الشعارات المتعددة "أفاتار"؟

الصورة الذهنية الأولى لـ "الأفاتار" هي الرموز والأيقونات التي تستعين بها الشركة في تعاملاتها البصرية مع العميل عن طريق تحويل بعض الشخصيات إلى رموز وشعارات بصرية، وغالباً ما تكون ملتزمة بثبات لأحد العناصر وخاصة الشخصية مع تحويل وتغيير في باقي العناصر.

- هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة للشعارات المتعددة "أفاتار" في التصميم الجرافيكي؟

نعم هناك أهمية كبيرة لاستخدام الأفاتار من ناحية تطوير الهوية البصرية للشركة.

- كيف يمكن تطبيق أنظمة الشعارات المتعددة "أفاتار"؟

يمكن تطبيق أنظمة الشعارات المتعددة لكن ليس جميع الشركات قادرة على اعتماد هذا النظام لعدة أسباب منها التكلفة ويمكن أيضاً تركيب الشعار لا يمكن تطبيق هذا النظام عليه.

- كيف يمكن الاستفادة من استخدام الشعارات المتعددة "أفاتار" في المجتمع (إضافة معرفية وتطبيقية من خلال استخدام هذا النظام)؟

يساهم بشكل كبير في زيادة جذب الانتباه والاستمتاع البصري بعكس الثابت.

- هل يمكن تصنيف أنواع التصميم المرن؟

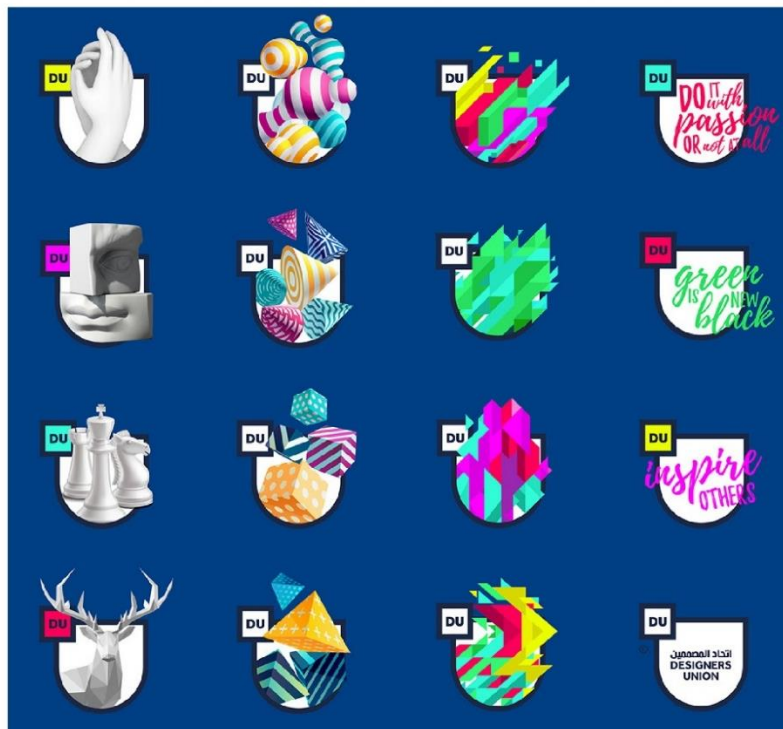
بكل تأكيد ففي كتاب Iren Van Nes قامت المؤلفة بتصنيفها، ولكن من وجهة نظري لا اعتقد انه متكاملة

- ما الفرق الذي يميز الأفاتار عن الشعارات أو العلامات التجارية المتعارف عليها من وجهة نظرك؟

الرتابة، التعود على شيء يصيب بالملل وهذه أكبر سيئات الشعارات الثابتة بعكس الهويات المرنة التي تعكس نواحي الحياة وكأنها شيء عايش ومتعايش مع المكان المتواجد به.

- الشعارات المتعددة جديدة التطبيق في العقد الحالي.. عن طريق مشاهداتك وخبراتك ما مدى تطبيق هذا النظام "أفاتار" في الأردن؟

في الأردن لا، لكن في الوطن العربي موجود فقد عملت لعدة شركات من هذا النوع من الشعارات في دول الخليج، ويوجد لي بعض الأعمال بإمكانك النظر إليها من خلال الموقع الخاص بي.



الشكل 29 بعض أعمال هديل السيد في الهويات المرنة
 المصدر: hadeelahmad.com, Apr 2019

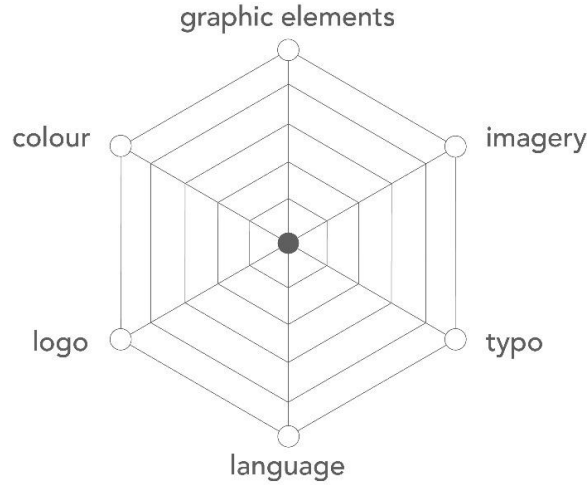
التعقيب على المقابلات

هناك حقيقة واضحة وهي أن الكثير من الهويات المرئية مرتبطة بالاستخدام التقليدي على مواد الأعمال المطبوعة، ويبدو أن الرقمية ليست هي العبارة الأساسية في العلامة التجارية حتى الآن في الوطن العربي، إذ يتمتع مجال العلامة التجارية الديناميكية بمستقبل واعد والعلامة التجارية الديناميكية هي مجال ذو إمكانيات هائلة، مما يجعل نظام التصميم المرن من التواصل والتفاعل بين المحتوى المرتبط بالمجموعة المستهدفة (الميزة الرئيسة للهوية الديناميكية مقارنة بالهوية الساكنة) هي المساحة التي توفرها للتعبير الخلاق عن القيم أو العلامة التجارية أو رسالة العلامة التجارية عبر أي قناة، ويسمح هذا المفهوم المتكامل بتكليف التصميم بسهولة مع نقاط التواصل والوسائط المتعددة، وأيضاً تحسين جودة التصميم بمساعدة التقنيات الحديثة.

دراسات الحالة ومنهجيتها

تقدم الدراسات في الفصل التالي نظرة عامة على أمثلة للهويات البصرية التي تم تحقيقها بنجاح أو بشكل مثير للجدل مع التركيز على أنظمة التصميم المرنة وخصائصها. يتكون التحليل من أربعة أقسام وهي: بعض المعلومات الأولية حول العلامة التجارية والوكالة المفوضة بالتصميم؛ وملخص مختصر لأعمال الشركة والسياق الإستراتيجي منذ إطلاق الهوية المرئية؛ والمعلومات التفصيلية لمكونات الهوية؛ وتحديد درجة المرونة لكل مكون هوية بمساعدة مخطط المرونة (الشكل 29) التي

تم تصميمها بواسطة الباحث بناءً على مكونات الهوية البصرية المرنة لـ **Ven Nes**.



الشكل 30. مخطط المرونة بواسطة الباحث

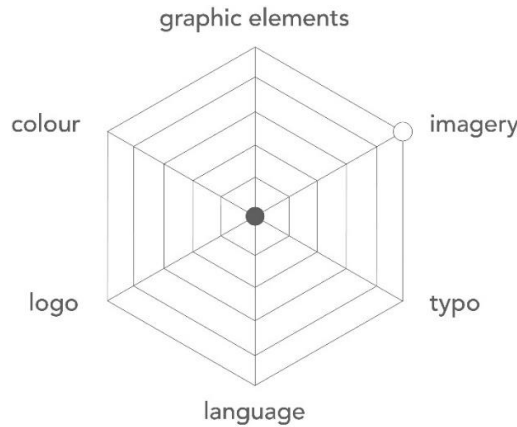
يمثل مخطط المرونة جزءاً من الاستنتاج القصير في نهاية كل دراسة حالة، إذ يلخص مقدار المرونة التي تتميز بها الهوية المرئية، ويتضمن أيضاً وصف العناصر الثابتة التي تبدو ديناميكية، أي التي تؤدي في الواقع إلى خلق وهم ديناميكي، وبعد الانتهاء من دراسة كل حالة يؤدي التحليل لمخططات معينة إلى فهم أعمق لما تعنيه العلاقة بين العناصر المتغيرة والثابتة للهويات البصرية.

يستند المخطط نظرياً على المكونات الست الموصوفة سابقاً، ويتم تصنيف كل مكون على مقياس من 0 إلى 6 وكلما كان أكثر مرونة كلما كان مركزه أكثر مرونة.

مثال على ذلك شعار شركة AOL. نظرياً الشعار ثابت دون إضافة الصور إليه، لذلك هنا يتم تعيين مقياس "0" إلى مكّون الشعار "Logo"، وعند إرفاق الصور تكون الخلفية "Wallpaper" غير معرفة وبالتالي هي متغيرة، وهنا يتم تعيين مقياس "6" إلى مكّون الصور.



الشكل 31 مجموعة من شعار AOL.



الشكل 32 مثال لمخطط المرونة

بعد تعيين درجات المرونة وفقاً لكل مكّون من المكونات الستة، تولّد الاتصالات بين العناصر في المخطط شكلاً يسلط الضوء على الأجزاء المرنة في الهوية البصرية.

"create the dynamics, keeping a certain constant to maintain recognition"

(Nes, 2012, P07)، وهذا يعني أن ثابتاً واحداً على الأقل يساعد المتلقي على التعرف على

العلامة التجارية وراء الهوية البصرية المرنة.

A1 By Saffron Brand Consultants

نبذة عن الشركة

أطلقت A1 Telekom Austria وهي أكبر مزود لخدمات الاتصالات في أستراليا هويتها المرئية الجديدة في أوائل صيف عام 2011، وتم إنشاء وتطوير هويتها بواسطة Saffron Brand Consultants.

تم تأسيس الشركة الجديدة ضمن اندماج شركة الهاتف المحمول الرائدة في السوق AG ومزود الخطوط الثابتة Telekom Austria، إذ تقدم شركة A1 الآن مجموعة واسعة من المنتجات مثل خدمات الهاتف الثابت والهاتف المحمول والإنترنت والتلفزيون وخدمات تكنولوجيا المعلومات.



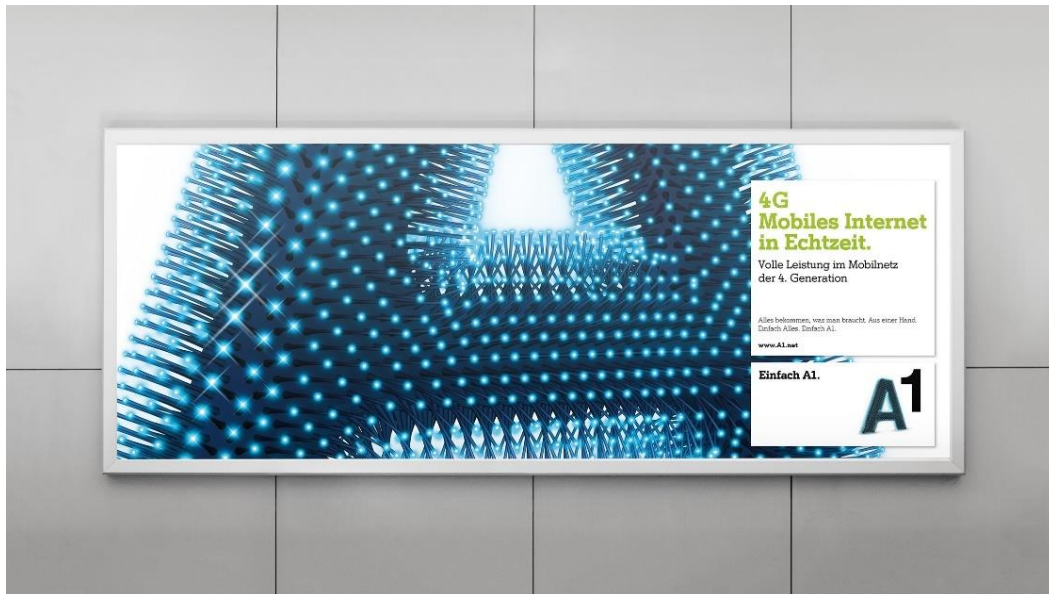
الشكل 33 شعار شركة A1 Telekom Austria

المصدر: www.saffron-consultants.com, Mar 2019

المفهوم والتحليل

يدور مفهوم الهوية المرئية حول مزيج من منظورين مختلفين: ثابت ثنائي الأبعاد وهو الرقم "1" يقترن بالحرف "A" ثلاثي الأبعاد الذي يوازن بين الصلابة والقدرة على أن يكون مناسب ومتعدد الاستخدامات في العديد من البيئات. أرادت شركة Saffron Brand Consultants أن تؤكد بأنه بالنسبة لعلامة تجارية بهذا الحجم يجب أن تكون قادرة على عكس الأذواق ووجهات النظر المختلفة لقاعدة عملائها بطريقة جذابة. (saffron-consultants.com).

نلاحظ اختلاف مظهر الحرف "A" من سياق إلى آخر ومن خدمة إلى أخرى، فالعلامة التجارية الجديدة تدور حول الشخصية والموقف، وهي قادرة على التحدث إلى الجميع. على سبيل المثال، عندما ترتبط العلامة التجارية بخدمات اتصال الإنترنت، يتم ملء الحرف "A" في التصور ثلاثي الأبعاد بكابلات الألياف البصرية، وعندما يتعلق الأمر بخدمات التلفزيون، يتم تغطية الحرف "A" بكابلات التلفزيون.

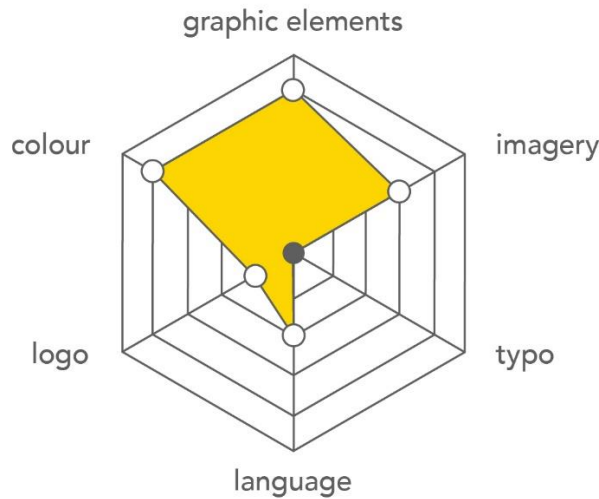


الشكل 34 شعار شركة A1 وملصق لخدمة الإنترنت

المصدر: www.saffron-consultants.com, Mar 2019

من الواضح أن شكل الحرف "A" يمثل جوهر نظام التصميم المرن، والحرف هنا بمثابة "Container" الذي يحتوي على الكثير من الألوان والرسوم التوضيحية والتطبيقات الأخرى ذات الصلة بالمحتوى، إذ أن البناء التصميمي للشعار نفسه ثابت ليس مرناً في الشكل أو المنظور وإنما محتواه هو المتغير.

لا تختلف العناصر الجرافيكية في هوية الشركة فهي تقريباً ثابتة، فقط التغليف الخاص بـ "A" هو الذي يجلب عناصر مرئية مرنة، وتدعم مجموعة الرموز عملية التواصل المنتج والخدمة، إذ تُعدّ بسيطة ولكنها أنيقة ومتنوعة وتتلاءم على الوسائط المختلفة، وتتميز الصور بأسلوب فريد من نوعه.



الشكل 35 مخطط المرونة للهوية المرئية لشركة AI بواسطة الباحث

نلاحظ من خلال مخطط المرونة أن الهوية المرئية لشركة AI تعتمد على نظام "Container" لأن الشكل A في الشعار هو الشكل الأساسي والأجزاء الأخرى من الهوية المرئية ثابتة، وتبدو بأنها بمثابة إضافات للشعار. عند ملء الحرف A بعدة عناصر جرافيكية تتكون المرونة من اللون والصورة بشكل واضح، والشعار يعدّ ثابت إلى حد ما كما نلاحظ، ولا تعتمد الهوية المرئية هنا على اللغة بشكل كبير أو على الخط.

معلومات العينة وتحليل المحاور

A1 Telekom Austria AG
 Vienna, Austria
 Telecommunication company
 www.a1.net
 Made by Saffron Brand Consultants
 Vienna, Austria
 Brand consultancy
 www.saffron-consultants.com



الشكل 36 شعار شركة A1

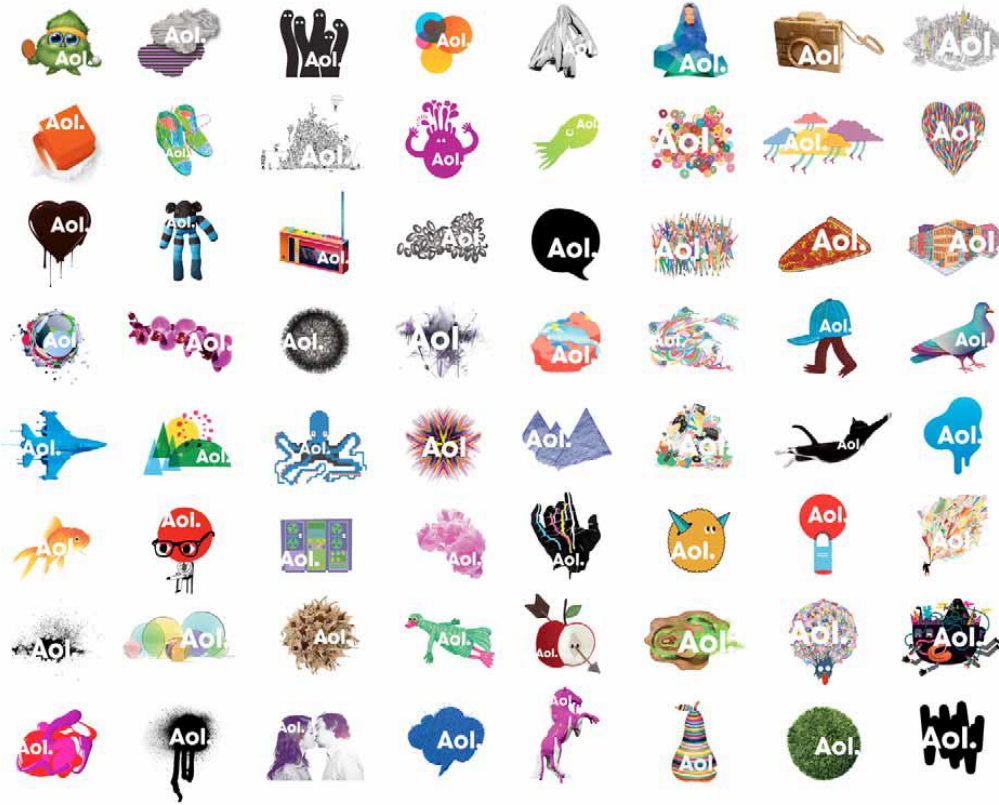
التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
شعار A1 الجديد هو شعار ثلاثي الأبعاد ومرن، وتدعي شركة A1 أن هذا هو أول شعار اتصالات مرن في أوروبا. نلاحظ أن الرقم "1" يقف ثابتاً لا يتغير، ونشاهد الحرف "A" بزواوية ويمكنه أن يأخذ أنواعاً مختلفة من الملمس إذ يعكس هذا الملمس مواضيع مختلفة، على سبيل المثال يمكن استخدام A مع ملئه بالعشب عند الحديث عن البيئة.	5 %	الشعار
	35 %	اللون
	10 %	اللغة
	0 %	تايبوغرافي
	30 %	العناصر الجرافيكية
	20 %	الصور

جدول 1 تحليل شعار A1

AOL. by Wolff Olins

نبذة عن الشركة

AOL هي شركة أمريكية عالمية لخدمات الإنترنت والإعلام والتي يبلغ عدد موظفيها نحو 8000 شخص. كانت الشركة تتبع لشركة **Time Warner** العملاقة والتي يقع مقرها في نيويورك، بدأت بالعمل مع شركة **Wolff Olins** منذ عام 2009 للحصول على مساعدة لإعادة تشكيل تصورات العلامة التجارية حول الأعمال المختلفة التي تعمل بها بعد انفصالها عن **Time Warner**.



الشكل 37 مجموعة من شعار AOL

المصدر: www.wolffolins.com, Mar 2019

كانت المهمة هي "إعلام العالم وترفيهه وربطه بخبرات محتوى غير عادية". يسلط التركيز الإستراتيجي الأقوى الضوء على محتوى AOL، الذي تم إنشاؤه بواسطة الصحفيين والفنانين والموسيقيين بأنه

أصلي بنسبة 80%. كانت مهمة **Wolff Olins** هي إطلاق هوية بصرية مستقبلية، جاهزة للقرن الحادي والعشرين وتعكس الإبداع والأصالة. (www.wolffolins.com)



الشكل 38 جدارية لشعار AOL

المصدر: www.wolffolins.com, Mar 2019

المفهوم والتحليل

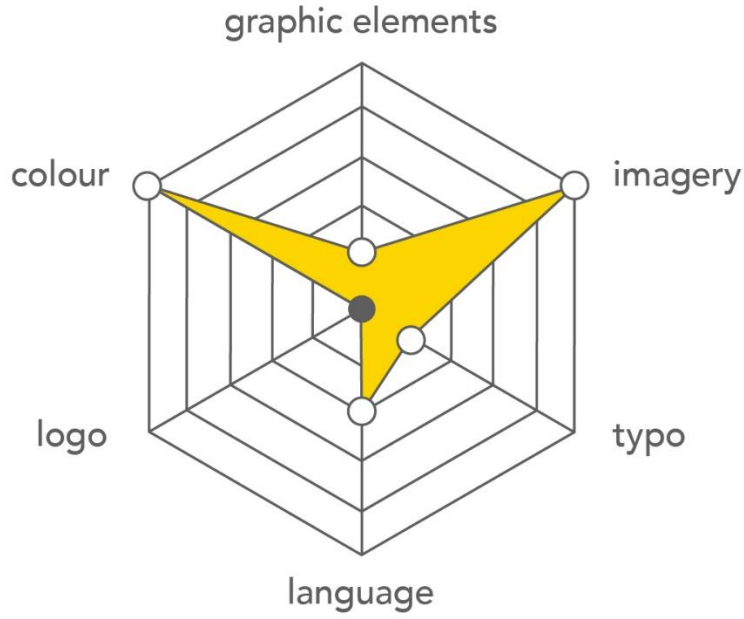
تصور **Wolff Olins** الهوية المرئية ل AOL كمنصة للمحتوى، يتم عرض أعمال الفنانين من جميع أنحاء العالم في الفضاء الإبداعي على www.aolartists.com. "يسمح الموقع للزائرين باكتشاف واستكشاف أعمال الرسامين ومصوري الفيديو والمخرجين والمصورين والنحاتين المشاركين". إنه بمثابة قاعدة بيانات بتكليف للأعمال الفنية إذ يمكن اختيار قطعة خاصة أو خلفية من اختياره يمكن وضعها خلف حروف AOL وإنشاء تعبيرات فريدة.



الشكل 39 الموقع الإلكتروني لشركة AOL
المصدر: www.aolartists.com, Mar 2019

خلال السنة الأولى من الإعلان للهوية الجديدة ل AOL وصفها 40٪ من المستخدمين بأنها "إبداعية"، وبحلول نهاية عام (2010) كانت AOL هي العلامة التجارية الرئيسة الوحيدة التي حصلت على درجة "buzz" كأفضل علامة تجارية من العلامات التجارية الكبرى على الإنترنت مثل Google و Facebook و Yahoo وفقاً لمؤشر Brand، وفي عام (2012) تم تسمية AOL من قبل البعض بأنها "أهم شركات التكنولوجيا في عام (2012) وفازت الهوية بجوائز مرموقة من كل من AIGA و Cannes Lions وحصلت على لقب "أفضل هوية مؤثرة لعام (2010) من خلال مدونة **Under Consideration**.

نجحت AOL في إعادة اختراع نفسها كشركة تقودها العلامة التجارية وتستثمر في تجارب تتماشى مع مهمتها، فهي موطن لمجموعة عالمية من العلامات التجارية المتميزة، وهي تخلق محتوى أصلي يجذب الجماهير على المستوى المحلي والعالمي. (www.wolffolins.com).



الشكل 40 مخطط المرونة للهوية المرئية لشركة AOL
بواسطة الباحث

تعتمد الهوية المرئية لـ AOL على نظام "Wallpaper" لأن الحروف في الشعار ونوع الخط تعد بمثابة عناصر ثابتة والعمل الفني كخلفية متغيرة، وتظهر الحروف دائماً في إصدار العمل الفني باللون الأبيض. تُعدّ هوية العلامة التجارية لـ AOL الجديدة عبارة عن نموذج شعار بسيط وواثق تظهره الرسوم المتغيرة باستمرار، وتستمر المجموعة القابلة للتوسيع من إصدارات الشعار المختلفة في تشكيل جوهر الهوية المرئية عند تطبيقها على الكتيبات أو المجلات أو عبوات المنتجات أو التصميمات الداخلية للشركة. إنها شعار واحد ثابت مع طرق لا حصر لها لإبراز الشعار.

معلومات العينة وتحليل المحاور

AOL Inc.
 New York, USA
 Entertainment and media corporation
 www.aol.com
 Made by Wolff Olins
 New York, USA
 Brand consultancy
 www.wolffolins.com

Aol.

الشكل 41 شعار شركة AOL

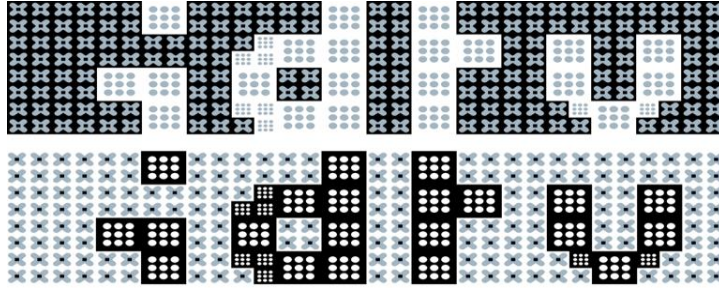
التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
تهدف الرسوم المتغيرة خلف الشعار إلى إثارة المفاجأة مع المرونة التي تضيفها على الهوية، إنها استثنائية وفريدة بشكل يجعلها تتحدث مع الجمهور المتلقي وتخبرهم بما يريدون سماعه ومعرفته عن الشركة. الشعار كما نلاحظ ثابت بجميع الإصدارات حتى لون الشعار دائماً يظهر باللون الأبيض، والمتغير الدائم هي الخلفية إن كانت صور أم رسوم توضيحية. يعتمد الشعار بشكل كبير على الألوان والصور المتغيرة	0 %	الشعار
	35 %	اللون
	10 %	اللغة
	5 %	تايبوغرافي
	10 %	العناصر الجرافيكية
	40 %	الصور

جدول 2 تحليل شعار AOL

IDTV by Lava

نبذة عن الشركة

IDTV هي ثاني أكبر وكالة إنتاج في هولندا ومقرها في أمستردام، وهي شركة إنتاج إعلامية مستقلة تقوم بتطوير وإنتاج البرامج التلفزيونية والأفلام والبرامج الوثائقية والحملات الإعلامية، ويُعد المذيعون التلفزيونيون والمؤسسات غير الربحية والمؤسسات الحكومية هم من عملاء الشركة. قامت وكالة التصميم Lava بإنشاء هوية مرئية متعددة لـ IDTV في عام (2007) وعرضت فيها الشركة كمنتج مبتكر للمحتوى، إذ تعتمد الهوية على أربع وحدات فريدة لكل وحدة من وحدات عمل IDTV وهي؛ tv, film, documentary and events يمكن دمج وحدات البيكسل هذه في مجموعة لا حصر لها. (www.lava.nl).



الشكل 42 شعار شركة IDTV بتركيبات إيجابية وسلبية

المصدر: www.lava.nl, Mar 2019

المفهوم والتحليل

البيكسل، وباعتباره جوهر بنية أي تنسيق قائم على الشاشة وهو العنصر الأساسي المستخدم لعرض جميع الصور على الشاشة، يعدّ هو العنصر الرئيس للهوية بأكملها. (Nes, 2012, P60).

أربع وحدات فريدة من نوعها مليئة أيضاً بوحدات أصغر حجماً وحرف "x" ونقاط، إذ تُعدّ هي مجموعة الحمض النووي مجتمعة مع بعضها وتتألف كشعار معقد للغاية. توفر عناصر البيكسل

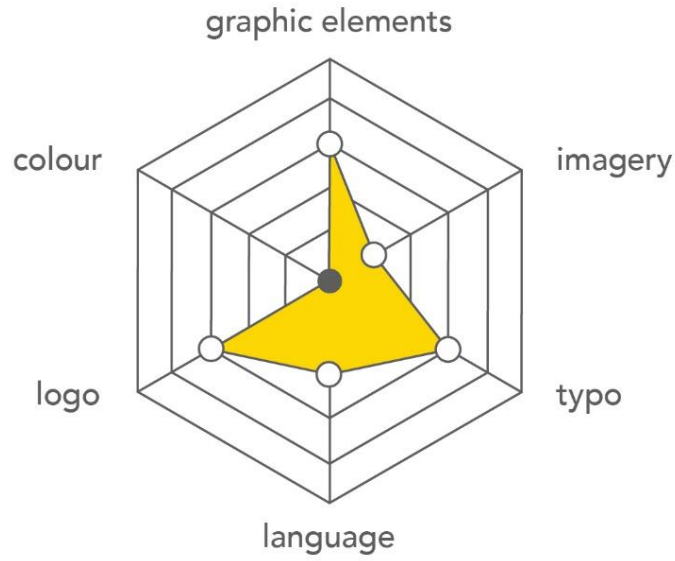
كنظام تصميم مرن خيارات لدمج أنشطة جديدة أيضاً، ويمكن أن تظهر كل العناصر في تركيبات إيجابية أو سلبية وفي تباين منخفض أو عالي، إذ يُعدّ النظام قابل وسهل التكيف مع أنشطة IDTV الأخرى. (www.lava.nl).



الشكل 43 جدارية لشعار شركة IDTV

المصدر: www.lava.nl, Mar 2019

البيكسل كعنصر للهوية البصرية لشركة إنتاج وسائط إعلامية تتناسب مع المفهوم كلياً، وعلى الرغم من ذلك سيكون من المثير للاهتمام معرفة كيفية استخدام التكنولوجيا للغة المرئية في بيئات أخرى غير تطبيقات الشعار.



الشكل 44 مخطط المرونة للهوية المرئية لشركة IDTV
بواسطة الباحث

تعتمد الهوية المرئية لـ IDTV على نظام "DNA" لأن العناصر الأربعة الأساسية تجعل مجموعة من الاختلافات والتركيبات ممكنة، إذ لا يساعد فقط على تمثيل الأنشطة الحالية لـ IDTV، ولكنه يوفر أيضاً مساحة لدمج مبادرات جديدة.

يبدو الشعار نفسه معقداً إلى حد ما ولكنه يولد مظهراً فريداً يمكن التعرف عليه، مع الكثير من الخيارات لتوسيع الهوية المرئية إلى بيئات رقمية أو مكانية أخرى.

معلومات العينة وتحليل المحاور

IDTV

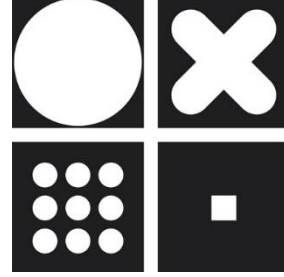
Media production company

www.idtv.nl

Made by Lava

Design agency

www.lava.nl



الشكل 45 شعار IDTV

التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
تم استخدام العناصر الجرافيكية (الدائرة والمربع) الموجودة بالشعار واعتمادها كالحمض النووي للهوية البصرية للشركة، وكان عنصر اللون هو العنصر الثابت في الهوية المرئية للشركة. يمكن اعتبار الشعار شائكاً إلى حد ما ومعقد لكن بنفس الوقت يعدّ جريء وينتج منه عدة مظاهر مختلفة ويستطيع المتلقي التعرف عليها بمجرد النظر إليها.	15 %	الشعار
	0 %	اللون
	15 %	اللغة
	25 %	تايبوغرافي
	35 %	العناصر الجرافيكية
	10 %	الصور

جدول 3. تحليل شعار IDTV

OCAD University, Bruce Mau Design

نبذة عن الجامعة

كلية أونتاريو للفنون والتصميم The Ontario College of Arts & Design والمختصرة ل

OCAD، هي أقدم وأكبر مدرسة فنون وتصميم في كندا.

تم التعاون مع Bruce Mau Design لتطوير هوية بصرية جديدة للجامعة والتي تم إطلاقها في

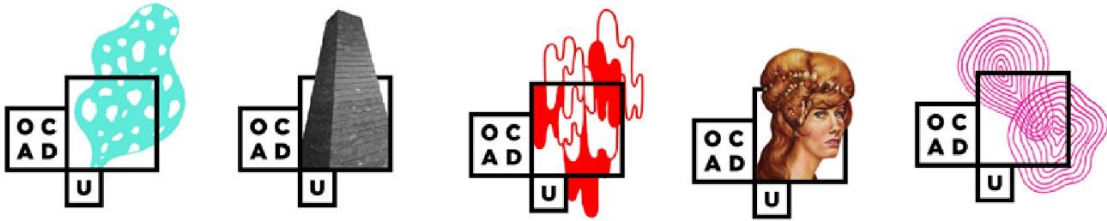
عام (2011)، وكان الهدف الحصول على هوية بصرية جديدة تعكس رغبة المؤسسة التي تبلغ من

العمر (135) عاماً في الانتقال سريعاً إلى الوقت الحاضر. عمل فريق Bruce Mau Design

بالتعاون مع موظفي OCAD في مرحلة بحث مكثفة، وجمع مدخلات إضافية من طلاب وخريجين

OCAD وشمل التصميم الطلاب والخريجين بالإضافة إلى الموظفين وأعضاء المجتمع أثناء مرحلة

التطوير.



الشكل 46 مجموعة من شعار OCAD

المصدر: www.brucemaudesign.com, Mar 2019

كان يجب أن تكون الهوية المرئية الجديدة بمثابة انعكاساً حقيقياً لـ "مؤسسة شاملة وحيوية مبنية على

الإبداع والمخاطر والابتكار". في كل عام تدعو المدرسة مجموعة مختارة من الطلاب المتخرجين

لتصميم شعار ضمن إطار النافذة الأساسي مما يعني أن الشعار يتغير سنوياً، وتم تسمية الهوية

ضمن "أفضل العلامات التجارية لعام (2011) من قبل شركة Fast Company، وحصلت على جائزة Core77 للتصميم، وفي عام (2014) تعاونت Bruce Mau Design مرة أخرى مع OCAD لإعادة تصميم موقع الويب الخاص بها، ومثل الهوية المرئية يأخذ التصميم في الاعتبار المجموعة الكبيرة والمتنوعة والإبداعية من المساهمين في الموقع مع استخدام معايير الويب المعاصرة.
(www.brucemaudesign.com).

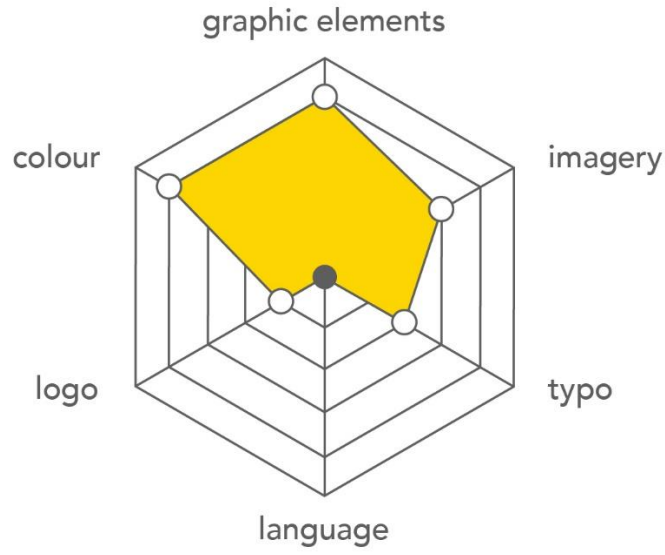


الشكل 47 المبنى الرئيس لجامعة OCAD

المصدر: www.brucemaudesign.com, Mar 2019

المفهوم والتحليل

تعتمد الهوية المرئية لجامعة OCAD على أنظمة "Customized" بحيث تخلق الخلفيات والرسومات المتغيرة مظهراً ديناميكياً، ولكنه يتم وضعها فعلياً في إطار ثابت للغاية. الهوية البصرية لجامعة OCAD لديها إمكانيات كثيرة من خلال استخدامها الفعلي، إذ يتمتع نظام التصميم المرن بإمكانية تكيفه وتوسعه ولكنه في الواقع مرن فقط من حيث العناصر التوضيحية من خلال إطار واحد المتواجد بالشعار.



الشكل 48 مخطط المرنة للهوية المرئية لجامعة OCAD
بواسطة الباحث

الهوية البصرية لجامعة OCAD مستوحاة من الهندسة المعمارية للمبنى الرئيس والتي تتكون أساساً

من إطار بسيط، ويعمل الإطار الأكبر بالشعار كنافذة لمختلف الصور والرسوم التوضيحية.

"هذه هوية ديناميكية ونموذجية حيث سيتم دعوة الطلاب المتفوقين والطلاب المتخرجين كل عام

لتصميم شعار ضمن إطار النافذة الأساسي الذي يوفر مجموعة من الشعارات لتلك السنة."

(www.brucemaudesign.com).

معلومات العينة وتحليل المحاور

OCAD University
 Toronto, CA
 Design school
 www.ocad.ca
 Made by Bruce Mau Design
 Toronto, CA
 Multidisciplinary design company
 www.brucemaudesign.com



الشكل 49 شعار OCAD

التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
نرى جوهر الهوية لجامعة OCAD من خلال النافذة ومحتواها الذي غالباً ما يكون ظاهراً وقوي من الناحية المفاهيمية ومتنوع وجذاب، ويستطيع أن يكشف عن الطاقة الإبداعية الموجودة في جامعة OCAD. تعتمد الهوية كأساس لها الرسوم التوضيحية والصور والألوان، ونوع الخط المستخدم ثابت والشعار أيضاً إلى حد ما.	5 %	الشعار
	35 %	اللون
	5 %	اللغة
	0 %	تايبوغرافي
	35 %	العناصر الجرافيكية
	20 %	الصور

جدول 4 تحليل شعار OCDA

New Museum by Wolff Olins

نبذة عن المتحف

المتحف الجديد للفن المعاصر New Museum of Contemporary Art له دور خاص في

المشهد الثقافي الواسع في مدينة نيويورك، إنه المتحف الوحيد الحصري لعرض الفن المعاصر.

في عام (2007) كان على وولف أولينز مهمة "إنشاء علامة تجارية من شأنها أن تدفع رؤية المتحف

وطموحه ليصبح مثل لاعباً عالمياً في الفن المعاصر ووجهة ثقافية في القرن الحادي والعشرين"، إذ

تم تبسيط الاسم المؤسسي الرسمي ليصبح "متحف جديد" للهوية المرئية الحديثة من أجل إعداد

المتحف وتهيئته لفكرة "الفن الجديد والأفكار الجديدة". (www.wolffolins.com)



الشكل 50 مجموعة من شعار *New Museum*

المصدر: www.wolffolins.com, Mar 2019

المفهوم والتحليل

تتكون العلامة التجارية الحديثة من مجموعة من الألوان والكتابة (اللغة)، يتم التعبير عنها بصرياً

بحروف رائعة تتغير بحسب الموقع المتواجدة فيه - إذ يجدر المدح بالشعار الجديد للمتحف من

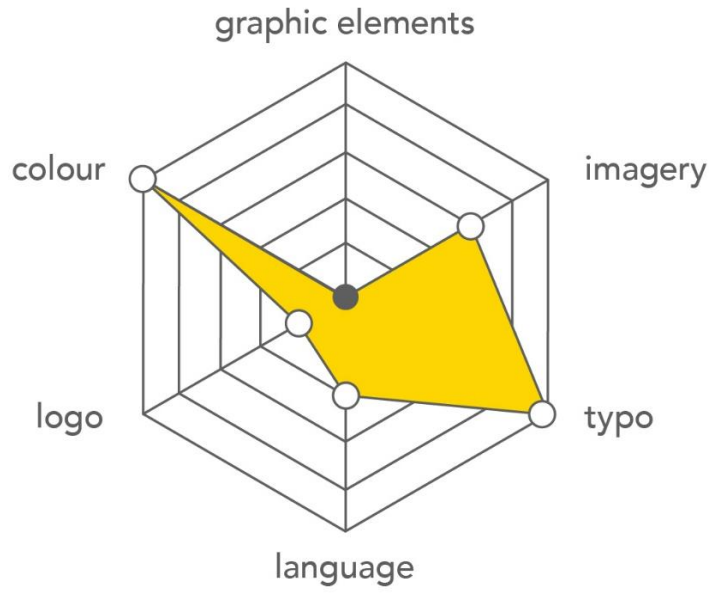
وجهة نظر الباحث-، ويُعدّ الشعار بمثابة إطار للأنشطة المتنوعة ويرحب بالفن الجديد والفنانين

الجدد وال جماهير الجديدة، ويفتح التباين في الشعار مساحة هائلة للتعبير المرئي مع التركيز على اللغة، وكشكل إضافي للهوية يعدّ بناء المتحف الجديد جزء من الهوية البصرية.



الشكل 51 مبنى الرئيس لمتحف واللغة المستخدمة بالهوية المرئية لمتحف الجديد
المصدر: www.wolffolins.com, Mar 2019

إن الفكرة الرئيسة للهوية المرئية مصممة على أنها حسب الطلب وموجهة للزوار، فهناك إمكانيات كبيرة للمساهمة والتعاون من قبل الجمهور فعلى موقع الويب الخاص بالمتحف يستطيع الجمهور المتلقي أن يكتبوا عبارات أو كلمات رئيسية خاصة بهم لإنشاء نسخة فردية من شعار المتحف الجديد. إن الاستخدام الجريء للكتابة يوّلّد هوية مذهلة مع الكثير من الخيارات للتعبير الكلامي الإبداعي والهوية البصرية لا تفقد قوتها وواضحة.



الشكل 52. مخطط المرونة للهوية المرئية للمتحف الجديد *New Museum* بواسطة الباحث

تعتمد الهوية المرئية للمتحف الجديد على نظام "Formula" لأن عناصر الكلمات المتغيرة تولّد المرونة في الكلمات الموجودة بالشعار، مما يفتح مجالاً لإشراك المتلقي للتفاعل مع هذه العناصر، وهناك أيضاً دور مهم للألوان مع الكلمات والصور في تكوين المرونة في هوية المتحف الجديد.

"لقد حقق مشروع إعادة العلامة التجارية نجاحاً كبيراً، إذ ارتفع عدد الزوار بنسبة 600% بعد فترة

وجيزة". (www.wolffolins.com).

معلومات العينة وتحليل المحاور

New Museum of Contemporary Art
 New York, USA
 Art museum
 www.newmuseum.org
 Made by Wolff Olins
 New York, USA
 Brand consultancy
 www.wolffolins.com



الشكل 53 شعار New Museum

التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
يستخدم "المتحف الجديد" خطأ بسيطاً لإبراز الكلمات ويستغني الشعار الجديد عن عبارة "الفن المعاصر"، وكلمة "جديد" تتكرر بشكل مستمر وهذا يوضح أنها جزء أساسي من هويتهم والصورة التي يريدون إيصالها للجمهور. يحتوي الشعار على مساحة لإدراج كلمات ذات ألوان زاهية في وسط الشريط الأسود لتسليط الضوء على الجوانب والمجموعات المختلفة.	05%	الشعار
حتى تصميم المبنى يحاكي روح الفن الجديد والأفكار الجديدة فهو مزيج من الأناقة والحضرية، وقد استخدم المتحف الجديد أيضاً الشكل الفريد للمبنى في علاماتهم التجارية.	30%	اللون
	30%	اللغة
	5%	تايبوغرافي
	0%	العناصر الجرافيكية
	30%	الصور

جدول 5 تحليل شعار New Museum

Visit Nordkyn, by Neue Design Studio

نبذة عن الشركة

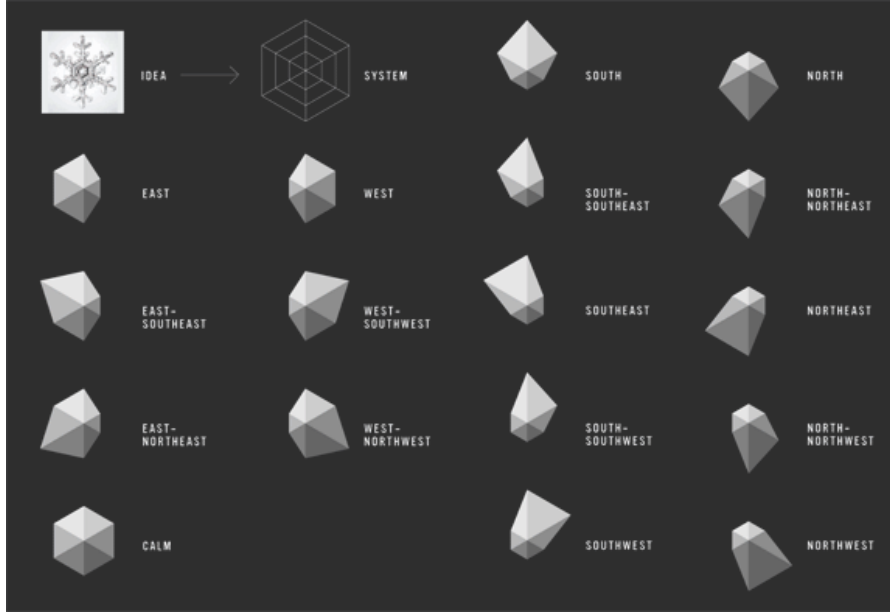
Nordkyn هو اسم لشبه جزيرة في فنمارك تقع أقصى شمال النرويج، وهي تحتوي على مجتمعات صغيرة وهي Lebesby و Gamvik، وتُعدّ Visit Nordkyn مبادرة من الشركات المحلية لزيادة السياحة في المنطقة إذ تم تكليف وكالة التصميم Neue Design Studio ومقرها أوسلو، بمهمة إنشاء الهوية المرئية للوجهة السياحية التي تم إطلاقها في عام (2010). (www.neue.no).



الشكل 54 مجموعة من الشعارات لموقع Visit Nordkyn

المصدر: www.neue.no, Mar 2019

استناداً إلى إستراتيجية العلامة التجارية الحديثة وبيانات الأرصاد الجوية الدائمة التغير، طور Neue شعاراً ديناميكياً يتغير وفقاً للرياح ودرجة الحرارة بنفس الطريقة التي تتغير بها المنطقة نفسها مع الطقس. من خلال مفهوم "The Mercy of the Elements" تمكنت Neue من توحيد المجتمعات المختلفة والمصالح المتضاربة، ويتم تطبيق المفهوم الجديد على نطاق واسع من وسائل الاتصال الرقمية إلى اللافتات. (www.neue.no).



الشكل 55 فكرة الشعار لموقع *Visit Nordkyn*
المصدر: www.neue.no, Mar 2019

المفهوم والتحليل

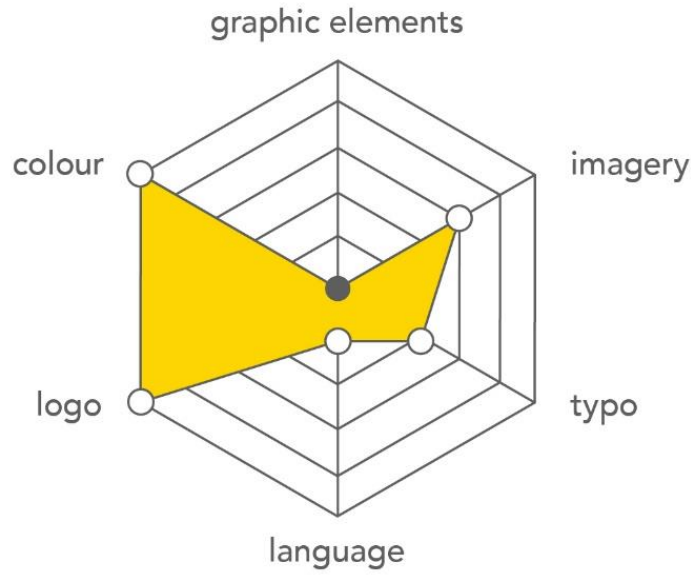
يتضمن الشكل السداسي فكرة اعتماد Nordkyn للهوية البصرية، وتم أخذ ندفة الثلج كشكل أساسي للهوية البصرية لهذه المنطقة القطبية الشمالية وموقعها الجغرافي الخاص، يبدو مناسباً ويحيط بالظروف الجوية القاسية جزئياً في شمال النرويج.

بالإضافة كذلك إلى اللون الذي يجعل درجة الحرارة الحالية مرئية عند استخدام لون معين للشعار، فعند جمع الشكل واللون معاً يتم إنشاء شعارات ذات عدد لا حصر له بمساعدة "logo generator"، فبهذا يصبح لكل لحظة لها شعارها الخاص بهذه الطريقة بالإضافة إلى ذلك، ويتم تقديم الأبيض والرمادي والأسود على أنها الألوان الأساسية المستخدمة في الهوية البصرية.

"على الموقع يتم تحديث الشعار كل خمس دقائق، لقد قمنا بتطوير مولد شعار إذ يمكن لـ Visit

Nordkyn تغيير شعارها بحسب الظروف الجوية الدقيقة لتلك اللحظة بالذات، إذ تُعدّ Nordkyn

هي حقاً مكان تسود فيه الطبيعة حتى على الهوية البصرية" (www.neue.no).



الشكل 56 مخطط المرونة للهوية المرئية ل Nordkyn
بواسطة الباحث

تعتمد الهوية المرئية ل Visit Nordkyn على "Generative" لأن الشعار يعمل كشكل متغير، ولا تتبع الصور على الموقع الإلكتروني مفهوماً محدداً ولكنها تحاول تضمين مواقف مختلفة مثل المناظر الطبيعية والمعالم السياحية أو الرياضة سواء في الشتاء أو الصيف. إن التركيز على الشعار نفسه ضمن هذه الهوية المرئية يجعل منه مثل نقاط التواصل الفعلية، إذ يتكيف الشعار ببساطة مع الشكل والمظهر ويرتبط المتلقي بالعلامة التجارية مباشرة.

معلومات العينة وتحليل المحاور

Visit Nordkyn

Mehamn, Norway

www.visitnordkyn.com

Made by Neue Design Studio

Oslo, Norway

Strategic design agency as.

www.neue.no

NORDKYNWHERE
NATURE
RULES

الشكل 57 شعار

NORDKYN

التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
تتكون الهوية المرئية من شكل هندسي بسيط يتأثر بالقيم العشوائية لاتجاه الرياح ودرجة الحرارة، والشعار نفسه يشبه الرسم التخطيطي مع وجود نقاط تمتد في اتجاه الريح التي يتم رصدها. يتم إرفاقه مع مجموعة من الألوان مما يمنحها مظهراً واسعاً من المرونة والشعور به وتنجح في التواصل مع الجمهور المتلقي. على الرغم من أن الشعارات تختلف جميعاً عن بعضها البعض، إلا أنها مشاركة بنية شبكة هندسية مشتركة، والتي تحافظ على النتائج متماسكة ويمكن التعرف عليها جميعها.	40 %	الشعار
	40 %	اللون
	5 %	اللغة
	5 %	تايبوغرافي
	0 %	العناصر الجرافيكية
	10 %	الصور

جدول 6 تحليل شعار NORDKYN

Mobile Media Lab by FEED

نبذة عن الشركة

يعد مختبر الوسائط المتحركة (The Mobile Media Lab) والذي يختصر بـ MML، وهي مؤسسة مشتركة بين جامعة يورك في تورنتو وجامعة كونكورد في مونتريال، ويضم فريق بحث متعدد التخصصات في مجال الاتصالات اللاسلكية وتقنيات الهاتف المحمول وحلول الوسائط المحلية. طوّر FEED للتصميم في مونتريال الهوية المرئية لـ MML في عام (2008).

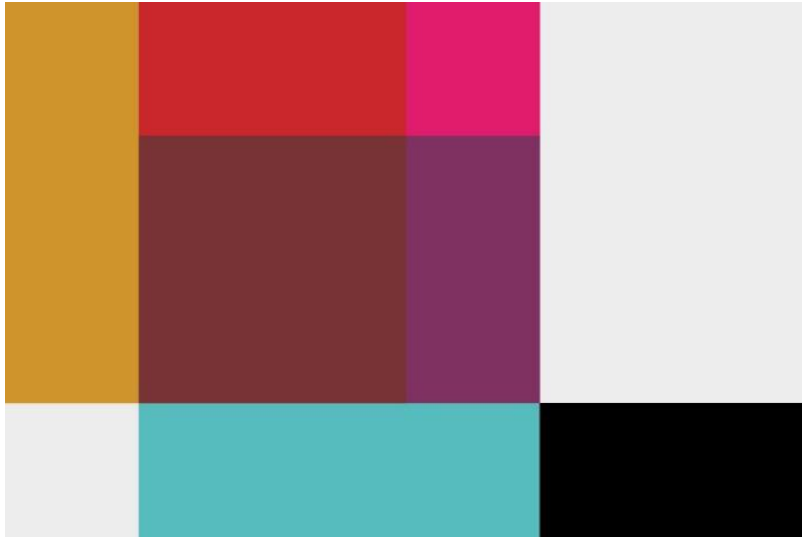


الشكل 58 مجموعة من الشعارات لمختبر MML

المصدر: www.studiofeed.ca, Mar 2019

المفهوم والتحليل

العناصر الأساسية للهوية المرئية هي الحرفين 'M' و 'L'، وتستخدم سلسلة معقدة من الحروف الرسومية والأشكال كعناصر للشعار، والشعار الأساسي هو أحد الحروف التي تم تصويرها وبنائها بأشكال بيانية مختلفة وتؤدي هذه المجموعات المختلفة من النماذج الرسومية إلى مجموعة من عناصر الحروف مرتبة بمرونة والتي تُعدّ هي الشبكة الأساسية أو الطبقة الأساسية للمزيد من التطور والمرونة التي تتم على التصميم، ويتم تطبيق مجموعة محددة مسبقاً من الألوان على المجموعات الرمزية المختلفة للشعار.

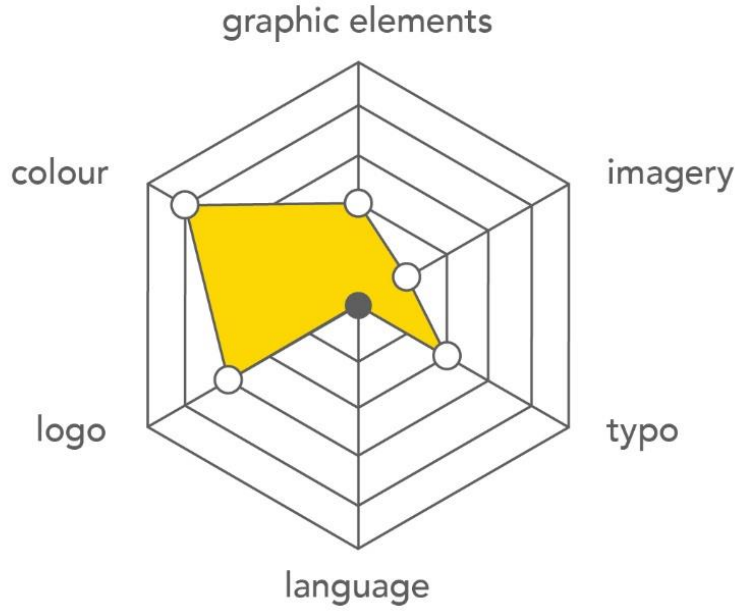


الشكل 59 الألوان المستخدمة في الهوية المرئية MML

المصدر: www.studiofeed.ca, Mar 2019

ينتج من الجمع بين الألوان وأشكال الحروف مجموعة مذهلة ولا متناهية من الشعارات المختلفة لـ

.Mobile Media Lab



الشكل 60 مخطط المرنة للهوية المرئية ل MML
بواسطة الباحث

تعتمد الهوية المرئية لمختبر Mobile Media Lab على نظام "DNA" لأن الأشكال الهندسية تعمل كطبقات وعناصر مختلفة لإنشاء مجموعات لا حصر لها، وبتتبع الهوية المرئية ل Mobile Media Lab فإنها تُظهر لنا شكل مشروع حديث ومرن ولكن من الصعب العثور على علاقة ملموسة بالمهام الفعلية لهم، على الرغم من أن نهج الهوية المرئية مفتوح ومبتكر إلا أنه لا يحتوي على علاقة متوازنة للمختبر فيما يتعلق بتقنيات الهاتف المحمول، أي أن الهوية المرئية قابلة للاستبدال ويمكن استخدامها في العديد من مختبرات الأبحاث أو المؤسسات الأخرى دون العمل فعلياً على تقنيات الأجهزة المحمولة.

معلومات العينة وتحليل المحاور

Mobile Media Lab
 Montreal, Canada
 www.mobilemedialab.ca
 Made By FEED
 Montreal, Canada
 Graphic design studio
 www.studiofeed.ca



الشكل 61 شعار شركة
 MML

التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
تعمل الأشكال الهندسية دوراً في تحديد شكل الهوية لمختبر MML، إذ ينتج منها أشكال لا حصر لها ومختلفة بعضها عن الآخر، وبمساعدة الألوان ودمجها مع هذه الأشكال يتكون مزيج مذهل ولا متناهي من الشعارات المرنة والتي تتميز نتائجها بالتباين والمرونة والديناميكية وتعدد الأشكال، ويمثل الشعار صفات مجتمعه من الإبداع والتنوع والإلهام.	30 %	الشعار
	35 %	اللون
	0 %	اللغة
	10 %	تايبوغرافي
	20 %	العناصر الجرافيكية
	5 %	الصور

جدول 7 تحليل شعار MML

تغطي مجموعة الحالات التي تم تحليلها العديد من الأساليب المنهجية لإنشاء هوية مرئية لهوية ديناميكية والتي يعتقد الباحث أن أهمها هي الشعار واللون والكتابة.

تستخدم معظم الهويات المرئية التي تم تحليلها الشعار باعتباره الجزء الرئيس لإنشاء مظهر متغير داخل نظام التصميم، وغالباً ما تستخدم الحروف كأشكال مرنة مليئة بالصور أو الرسوم التوضيحية أو في معظم الحالات الألوان. في العديد من الأمثلة يكون الشعار هو الشبكة الوحيدة للهوية المرئية التي تستخدم نظام تصميم مرن، وتُظهر العديد من العلامات التجارية مجموعة منتجاتها باستخدام تكييف الشعارات وتحويلها مثل شركة A1، ومن اللافت للنظر أن تغيير اللون نجده استُخدم في مجموعة واسعة من الأمثلة، إذ تحاول الهويات المرئية التي تتضمن تغيير اللون استخدامه كوسيلة لتحقيق المرونة في عدة عناصر، فاللون يدل على التنوع والتمييز بوضوح بين محتويات أو خدمات أو منتجات العلامة التجارية، وغالباً ما يؤدي التنوع داخل علامة تجارية إلى هوية بصرية مرنة. يبدو أن الكتابة (اللغة) مشكلة صعبة فالاستخدام المرن للكتابة أمر نادر الحدوث، وتُعدّ موضوع ضخم عند تطبيقها على الشعارات المرنة، ولكن يمكن التعرف عليها كرموز مستخدمة في الشعارات بحيث تلتزم العلامات التجارية بأحرف محددة لنقاط اتصالهم.

الفصل الرابع

الرؤية التصميمية (تجربة الباحث)

سيتناول هذا الفصل تجربة الباحث من خلال تطبيق نظام الشعارات المتعددة على الهوية المرئية لإحدى الشركات الأردنية، إذ قام الباحث باختيار شركة أمنية للاتصالات وذلك لعدة أسباب وأهمها هو إمكانية تطبيق نظام الشعارات المرنة على هويتها البصرية، ونظام الشركة قائم على عدة خدمات تتمحور حول المستقبل والعصر الرقمي.

نبذة عن أمنية:

منذ انطلاقتها الرسمية في 26 حزيران 2005، أرست شركة أمنية- مشغل الاتصالات الأسرع نمواً في السوق الأردني- مفاهيم جديدة في قطاع الاتصالات من خلال تقديمها خدمات ومنتجات مبتكرة متكاملة وعالية الجودة؛ تشمل خدمات الهاتف الخليوي والإنترنت وحلول الأعمال.

أمنية، التي تتبع مجموعة بتلكو البحرين (شركة البحرين للاتصالات السلكية واللاسلكية التي تعمل في 14 دولة) منذ العام 2008، تمكنت من دمج كامل خبرات المجموعة البحرينية، بالخبرات الأردنية المتميزة، لتصبح في طليعة الشركات المطورة لصناعة الاتصالات وأكثرها تقدماً للخدمات القيمة، خصوصاً بعد تطوير نموذج أعمالها للتكيف مع العصر الرقمي، وتركيزها على الخدمات التي تتمحور حول المستقبل مثل الدفع بواسطة الهاتف النقال وأمن المعلومات والحوسبة السحابية.

مع نهاية العام 2018، الذي يُعد نقطة تحول في مسيرة أمنية وأكثر سنواتها إنتاجية، تجاوزت قاعدة عملائها 3 ملايين مشترك، بعد أن عملت الشركة على توسيع شبكتها وتعزيز شراكاتها وإحراز تقدم كبير على مختلف الأصعدة، حيث تابعت خططها في إيصال خدمة الألياف الضوئية "الفايبر" المتخصصة بخدمة المنازل والأعمال.

علاوة على ذلك، استكملت أمنية خدمات الاستضافة والسحابة الخاصة بها بإنجاز غير عادي من خلال إطلاق أول مركز بيانات أمنية (Tier III) في الأردن، والمعتمد من قبل معهد Uptime العالمي، حيث يوفر المركز حلول الاستضافة ضمن بيئة متطورة جداً وبتوافيره عالية، ما يعد إضافة نوعية أخرى لمشهد الأعمال المتنامي في الأردن.

عملت أمنية طيلة السنوات الماضية، على مسارات عدة إلا أن جميع جهودها انصبحت على التحول الرقمي، ما استلزم وضع استراتيجية شاملة لإعادة اختراع الوظائف الرئيسية المستخدمة من قبل الإدارات المختلفة في الشركة مثل خدمة العملاء وتطوير المنتجات الرقمية المبتكرة التي تعزز تجارب عملائها اليومية مثل توفير حلول إلكترونية متقدمة لحماية المنازل والمركبات.

كما تضمنت الاستراتيجية عدداً من الأهداف الرئيسية: تجديد المنصات الرقمية الأساسية للشركة؛ نقل عملية خدمة العملاء إلى منصات رقمية بالكامل؛ والاستفادة من خدمة "محفظتي" لتزويد العملاء بحلول الدفع من خلال تطبيقات الهاتف المحمول وموقع أمنية الإلكتروني، وبرنامج المكافآت umnicoin من خلال تطبيق أمنية على الهاتف المحمول.

وتستمر أمنية بدعم الابتكار والشباب من خلال حاضنتها لريادة الأعمال The Tank، التي أطلقتها في العام 2014، وتوفر من خلالها جميع متطلبات واحتياجات رواد الأعمال والشركات الناشئة الأردنية من مرافق وخدمات تكنولوجية متطورة، واستشارات فنية وتسويقية وإرشاد وتوجيه، إضافة إلى ذلك أطلقت أمنية العديد من الخدمات والمنتجات المصممة خصيصاً للشباب الأردني لتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم.

ولم تُغفل أمنية دورها المجتمعي، إذ عملت على تبني سياسة واضحة للمسؤولية الاجتماعية عبر مئات البرامج والمبادرات الفرعية والرئيسية، وكان تركيزها الأكبر على قطاع التعليم عبر صندوق دعم الطالب بالجامعات الأردنية الرسمية وتوفير خدمات الإنترنت المجاني للمدارس الحكومية، إلى

جانب دعم العديد من المبادرات الاجتماعية والإنسانية التي أطلقها شركاء أمنية في قطاعات الرياضة والشباب والتعليم العالي والصحة وريادة الأعمال والبيئة والتنمية المستدامة والتدريب والتأهيل وغيرها الكثير.

ويعربون شكر لعملائها على ما مضى ووعدها بالاستمرار في التطور لخدمة طموحاتهم وأحلامهم، أطلقت أمنية في العام 2018 (حملة U لأنك أنت مصدر إلهامنا) التي تركز على 3 محاور رئيسية هي: العملاء، وبخاصة الشباب منهم، ثم الريادة والابتكار، وأخيراً تقديم خدمات ذات قيمة مضافة عالية.

إنّ نجاح استراتيجية شركة أمنية، لم ينعكس فقط على تجربة العملاء الشاملة وكسب ولائهم؛ ولكن أيضاً في حصولها على عدد كبير من الجوائز وشهادات التقدير خلال العام (2018)، حيث تم اختيارها كأفضل مزود لخدمات الأمن المدارة من قبل Fortinet العالمية، بالإضافة إلى حصولها على المركز الثاني في جائزة تجربة العملاء Gulf Customer Awards في فئة التحول الرقمي.

هوية الشركة

إن شعار أمنية هو بسيط إلى أبعد الحدود، ولونه الفريد هو ما يميّزه، ففي فترة وجيزة خلق هذا الشعار قاعدة جماهيرية وشهرة كبيرة من ناحية التعرف المباشر على الشركة، وعرفها كشركة شابة وحديثة ومبتكرة وذات طموح لا حدود له، كما وترتكز على العلاقة الطيبة مع العملاء، والخدمات المتقدمة والمبدعة دائماً.

وكان الشعار الأصلي لشركة أمنية عند إطلاقها هو، والذي دلّ على التفاني في التواصل الفعال مع المشتركين والالتزام بتزويدهم بخدمات اتصال حديث وحلول عالية الجودة، ومع تحقيق أمنية لرؤيتها الكامنة ومع نضوج تجربتها في سوق الاتصالات المحلي، ارتأت أمنية أن تنتقل بتجربتها إلى مستوى

جديد؛ لتقوي من العلاقة المثمرة التي أسستها مع المجتمع المحلي وتتواصل معه بصورة أعمق وبما يعبر بشكل أكبر عن توجهاتها ومعتقداتها، ومن هنا قامت في شهر آذار 2010 بإطلاق شعارها المؤسسي الجديد المتمثل في " انتمي"، لتمثل انتمائها لجميع قطاعات وشرائح المجتمع الأردني.

ومن خلال هذه الثقافة، سعت أمنية لإثراء طريقة التواصل والتفاعل الإيجابي مع شركاءها الإستراتيجيين ومشتركيها، وبالأخص المجتمع المحلي فهذا ليس مجرد شعار، وإنما رسالة ووعده من الشركة بالانتماء إلى الجميع عن طريق المبادرات والمسؤوليات الاجتماعية ودعمها المتواصل للأنشطة والحملات والفعاليات الوطنية والعالمية التي ترتقي في مستويات التفكير والإبداع الأردني.

أمنية تنتمي إلى العديد من المنصات التي تشمل التعليم والمعرفة والإبداع والابتكار والفن والثقافة والرياضة والمغامرة والبيئة والصحة وغيرها، بالإضافة إلى المبادرات الشبابية ومبادرات المسؤولية الاجتماعية وترغب دائماً في المساهمة باعتبارها جزء لا يتجزأ من جميع المبادرات الإيجابية التي ننتمي إليها.



الشكل 62 شعار شركة Umniah

المصدر: www.umniah.com, Apr 2019

بناءً على سبق من معلومات حول الشركة وخلال فترة البحث عن معلومات حول الهوية الحديثة للشركة يتبين انه تم صياغة الهوية البصرية لشركة أمنية بشكل جذاب ويواكب العصر الحديث، ولكن السؤال هو هل تمت هذه الصياغة بناءً على نظام التصميم المرن والمتعدد أم أنها كانت مجرد صدفة؟ يعتقد الباحث أن تصميم الهوية لم يكن بناءً على دراسة مسبقة أو علم بنظام الهويات الديناميكية والسبب أنه لم يتم استخدام أو تغيير شكل أو لون أو أي عنصر من عناصر الهوية منذ ما تم إطلاق هذه الهوية عام (2018) لغاية اليوم.

قام الباحث بإعادة تشكيل الهوية البصرية لشركة أمنية بناءً على نظام الهويات الديناميكية (أفاتار)، وكان أساس هذه التشكيل المعلومات التي تم جمعها وأنها شركة شابة وحديثة ومبتكرة وذات طموح لا حدود له، كما وتركز على الخدمات المتقدمة والمبدعة دائماً، وتنتمي إلى العديد من المنصات التي تشمل التعليم والمعرفة والإبداع والابتكار والفن والثقافة والرياضة والمغامرة والبيئة والصحة وغيرها، بالإضافة إلى المبادرات الشبابية ومبادرات المسؤولية الاجتماعية وترغب دائماً في المساهمة باعتبارها جزء لا يتجزأ من جميع المبادرات الإيجابية التي ننتمي إليها.

المفهوم والتحليل

يُعدّ العنصر الأساس وجوهر الهوية المرئية هو الحرف U، إذ بالإمكان أن يوفر مساحة للحلول الرسومية الإبداعية وأن يستخدم كالتابع الذي يمثل كل شيء فيما يتعلق بأنشطة شركة أمنية مع الحفاظ عليه ثابتاً لإمكانية التعرف عليه، وتجنب عمل ازدواجية أو صدمة للمتلقين بينما يظهر في نفس الوقت التنوع والتعبير الإبداعي الذي تعكسه الشركة وجعل الهوية البصرية نابضة بالحياة.

عند تحليل الهوية المرئية من منظور اقتصادي، فإنه يفتح إمكانيات إنشاء مجموعات من الشعار المميزة لأي نوع من البرامج أو الأحداث أو الخدمات التي تعتبر من أهداف شركة أمنية، وإمكاناتها

أن تستفيد أيضاً من هذا النظام الفريد والبسيط للهوية البصرية الذي يتيح مناهج بصرية مختلفة للفئات المستهدفة.

قام الباحث باستخدام نظام Container الذي يعتبره مناسب من حيث تطبيقه على الهوية البصرية لشركة امنية، وأيضاً استخدام نظام DNA الذي سيجب إنتاج عدد لا حصر له من الشعارات، إذ اعتمد الباحث في هذا النظام بصمة اليد التي تجعل مجموعة من الاختلافات والتركيبات ممكنة، إذ لا يساعد فقط على تمثيل الأفراد ولكنه يوفر أيضاً مساحة لدمج مبادرات جديدة.

سيظهر الشعار بطريقة معقدة إلى حد ما ولكنه يولد مظهراً فريداً يمكن التعرف عليه، مع الكثير من الخيارات لتوسيع الهوية المرئية، وبمساعدة الألوان ودمجها مع هذه الأشكال يتكون مزيج مذهل ولا متناهي من الشعارات المرنة والتي تتميز نتائجها بالتباين والمرونة والديناميكية وتعدد الأشكال، ويمثل الشعار صفات مجتمعه من الإبداع والتنوع والإلهام.



الشكل 63 شعار شركة Umniah بنظام Container

المصدر: الباحث

يوضح الشكل (63) أول محاولة للباحث في إعادة صياغة الهوية البصرية لشركة أمنية، إذ حاول أن يعكس طبيعة الأردن بشكل رسوم توضيحية بالألوان عصرية وتتوافق مع الجيل الحديث ومع التصميم المعاصر، والشكل (64) يوضح باقي المحاولة الأولى للباحث إذ تم عمل أكثر من تصميم تعكس روح الشباب والفن والثقافة التي هي من أسس الهوية لشركة أمنية.



الشكل 64 شعار شركة Umnaih بنظام Container

المصدر: الباحث

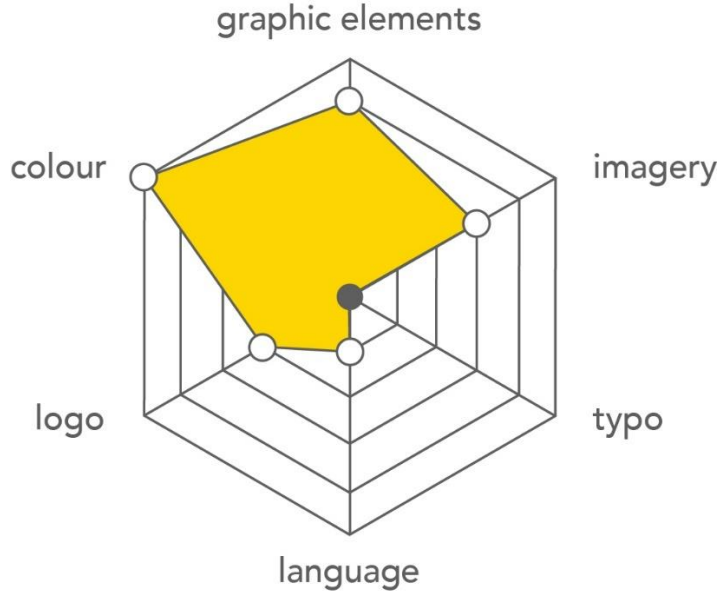
في جميع محاولات الباحث لإعادة صياغة الهوية البصرية تعمد الباحث عدم تغيير شكل الشعار المعتاد لدى الجمهور المتلقي، تجنباً لعنصر المفاجأة أو الصدمة التي من الممكن أن تصيب المتلقي، وأيضاً لإدخال هذا النظام من التصميم تدريجياً لتعتاد عين المتلقي عليه.

في الشكل (65) محاولة إعادة إنتاج الواقع المرئي لشركة أمنية واستخدام الفن التجريدي كلغة بصرية لإنشاء تركيبة قد تكون تتمتع بدرجة من الاستقلال وبشكل أكثر جاذبية، وأيضاً إدخال نظام بيت موندريان (Piet Mondrian 1872 - 1944) وهو نظام أوجد طرقاً بديلة لوصف التجربة البصرية، وأيضاً في محاولة أخرى للباحث تم إدخال التصميم الإسلامي المعتمد على الزخرفة واللانهاية في التصميم.



الشكل 65 شعار شركة Umnaih بنظام Container

المصدر: الباحث



الشكل 66 مخطط المرونة للهوية البصرية لشركة *Umniah* بنظام *Container*
المصدر: الباحث

نلاحظ من خلال مخطط المرونة أن الهوية المرئية لشركة **Umniah** اتخذ الباحث نظام "Container" لأن الشكل U في الشعار هو الشكل الأساسي والأجزاء الأخرى من الهوية المرئية ثابتة، وتبدو بأنها بمثابة إضافات للشعار والتي هي الشعار المكتوب وكلمة *Umniah*. عند ملء الحرف U بعدة عناصر جرافيكية تتكون المرونة من اللون والصورة بشكل واضح، والشعار يعدّ ثابت إلى حد ما كما نلاحظ، ولا تعتمد الهوية المرئية هنا على اللغة بشكل كبير أو على الخط ويمكنه أن يأخذ أنواعاً مختلفة من الملمس إذ يعكس هذا الملمس مواضيع مختلفة.

في محاولة أخرى للباحث عمل على استخدام الدائرة لتعبئة الحرف U في الهوية البصرية لشركة Umnaih، ولكن في كل محاولة كان حجم الدائرة يختلف وذلك يعتمد على المكان المتواجد به الشعار، وأيضاً اللون متغير بحسب استخدامه.

وأعتمد الباحث الدائرة لما لها نبض حقيقي لعدة قضايا إنسانية، إذ إنها الإيمان بالقدر خيره وشره، وحياة مليئة بدائرة من الألوان تحيلنا إلى عدة دلالات تشكيلية وفلسفية وجودية فهي تتشكل لدينا من عدة متضادات لا غنى لنا عنها مثلاً الماضي والمستقبل، البداية والنهاية.

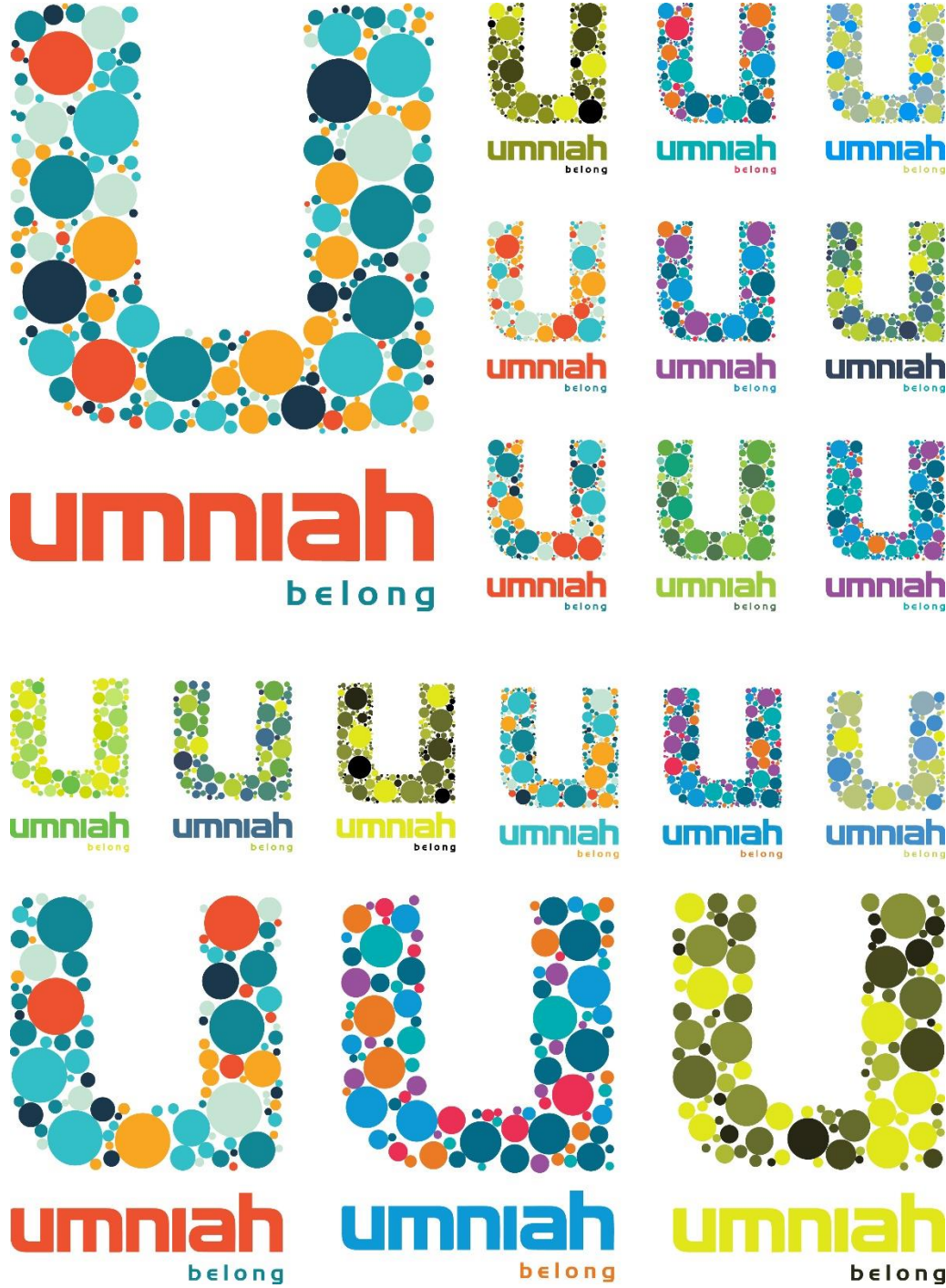


الشكل 67 شعار شركة Umnaih بنظام DNA

المصدر: الباحث

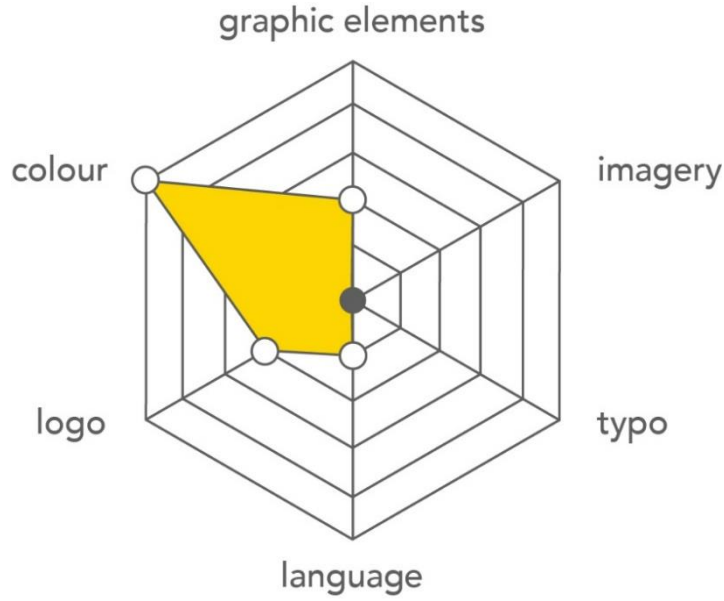
في الشكل (67) استخدم الباحث نظام DNA واعتبر الدائرة مثل الحمض النووي للهوية البصرية، ولكن مع الحفاظ على الشكل للحرف U واللغة المكتوبة في الشعار، وفي الشكل (68) باقي التصورات

لشكل الشعار مع ملئه بالدائرة مختلفة الأحجام واللون.



الشكل 68 مجموعة من شعار شركة Umnaih بنظام DNA

المصدر: الباحث



الشكل 69 مخطط المرونة للهوية البصرية لشركة *Umniah* بنظام *DNA*
المصدر: الباحث

يوضح الشكل (69) مخطط المرونة للهوية البصرية باستخدام نظام *DNA*، لأن العنصر الأساس هو الدائرة تجعل مجموعة من الاختلافات والتركيبيات ممكنة، إذ لا تساعد فقط على تمثيل الأنشطة الحالية لـ *Umniah*، ولكنها توفر أيضاً مساحة لدمج مبادرات جديدة.

عمل الباحث على تجريد الحرف U العنصر الرئيس في الهوية، واستنباط شكل منه كحاكاة للحرف وملئه بالرسوم التوضيحية والأشكال التي تم استخدامها سابقاً كمجرد محاولة ومنتج من هذا الشكل عدة تجارب فريدة، ولكن يعتقد الباحث أنه من الصعب التعرف على هوية الشركة إذ أصبحت مبهمة ولكن تم إبقاء عنصر ثابت ليتم التعرف عليها وهو العنصر الكتابي.



umniah
belong

الشكل 70 شعار شركة Umniah بنظام Container

المصدر: الباحث

تخلق الخلفيات والرسومات المتغيرة مظهراً ديناميكياً، ولكنه يتم وضعها فعلياً في إطار ثابت للغاية، والهوية البصرية يصبح لديها إمكانيات كثيرة من خلال استخدامها الفعلي، إذ يتمتع نظام التصميم المرن بإمكانية تكيفه وتوسعه ولكنه في الواقع مرن فقط من حيث العناصر التوضيحية من خلال إطار واحد المتواجد بالشعار.



الشكل 71 مجموعة من شعار شركة Umniah بنظام Container

المصدر: الباحث

تهدف الصور والرسوم التوضيحية المتغيرة داخل الشعار إلى إثارة المفاجأة مع المرونة التي تضيفها على الهوية، إنها استثنائية وفريدة بشكل يجعلها تتحدث مع الجمهور المتلقي وتخبرهم بما يردون سماعه ومعرفته عن الشركة.

الشعار كما نلاحظ ثابت بجميع الإصدارات والمتغير الدائم هي الخلفية إن كانت صور أم رسوم توضيحية، إذ يعتمد الشعار بشكل كبير على الألوان والصور المتغيرة.

في آخر محاولة للباحث عمل على دمج نظام DNA و Generative لإعادة صياغة الهوية البصرية لشركة Umniah، وبرغم التعقيد المصاحب لهذا النظام ويمكن اعتباره شائكاً إلى حد ما لكن بنفس الوقت يعدّ جريء وينتج منه عدة مظاهر مختلفة ويستطيع المتلقي التعرف عليها بمجرد النظر إليها.

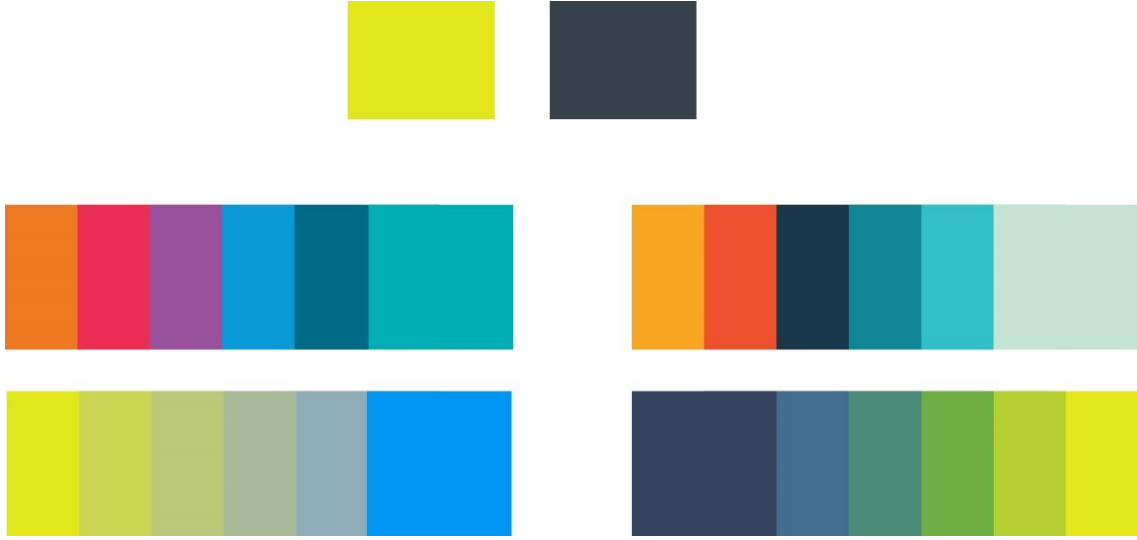


الشكل 72 شعار شركة Umniah بنظام DNA و Generative

المصدر: الباحث

تتضمن الفكرة الأساس هنا من استخدام بصمة العميل لدى شركة أمنية والعمل على صياغة شعار خاص به يعمل على مواقع التواصل، وسيتم عمل Scan للبصمة عن طريق Application مخصص للشركة، ثم يتم تحديث الشعار بواسطة مولد الكترونياً وإرفاقه مع مجموعة من الألوان، مما يمنحها مظهراً واسعاً من المرونة والشعور به وتتجح في التواصل مع الجمهور المتلقي.

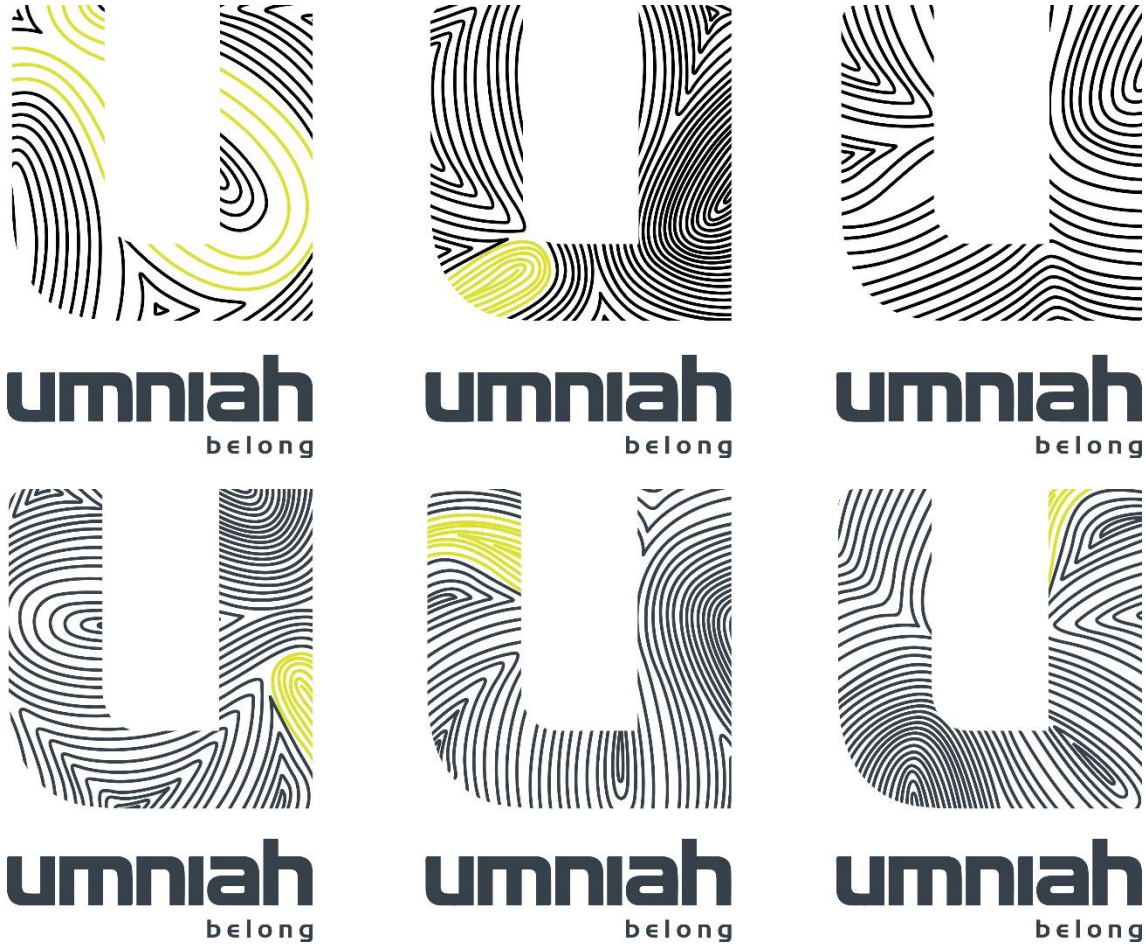
المجموعة اللونية المستخدمة في أول محاولة هي الألوان الأساس لشركة Umniah، وفي المحاولة الثانية تم استخدام ألوان مقبلة لها على Color White وأخرى مكملة.



الشكل 73 المجموعة اللونية المستخدمة في شعار شركة Umniah بنظام DNA و Generative
المصدر: الباحث

على الرغم من أن الشعارات تختلف جميعاً عن بعضها البعض، إلا أنها مشاركة بنية شبكة مشتركة، والتي تحافظ على النتائج متماسكة ويمكن التعرف عليها جميعها، ومن خلال الشكل ومحتواه الذي غالباً ما يكون ظاهراً وقوي من الناحية المفاهيمية ومتنوع وجذاب، ويستطيع أن يكشف عن الطاقة الإبداعية التي تعكسها الشركة.





الشكل 74 شعار شركة Umniah بنظام DNA وGenerative بالألوان الأساسية

المصدر: الباحث

الأشكال المختلفة للشعار تسمح بإنشاء إصدارات مخصصة وفريدة لكل إنتاج من البصمة كعنصر رئيس في الهوية، ويؤدي استخدام برنامج مخصص لاستخراج الألوان إلى توليد نتائج تلقائية ونقل نظام ألوان إلى الشعار، إذ أن جوهر هوية Umniah هو الشعار وأشكاله وكذلك الاستخدام المرن أكثر أو أقل للألوان.

وعند استخدام هذا النظام مع الألوان المكتملة أو المقابلة للألوان الأساس ينتج مجموعة فريدة كما

يبين الشكل (75)،



umniah
belong



umniah
belong



umniah
belong



umniah
belong



umniah
belong

الشكل 75 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الثانوية

المصدر: الباحث

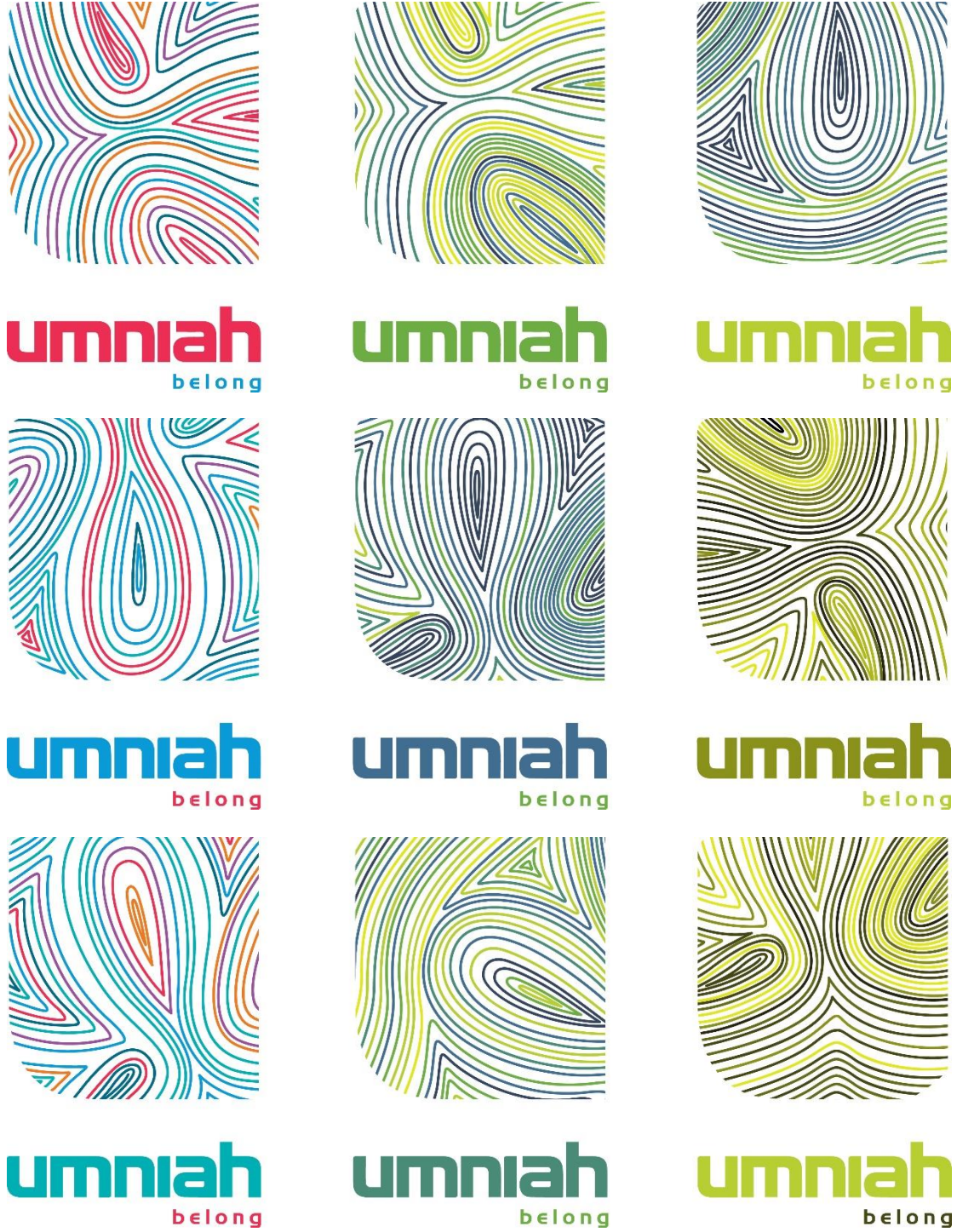
تعتبر الهوية المرئية ككل قابلة للتكيف مع أي نوع من البيئة التي سوف تتعامل معها، ومن اللافت للنظر أن تعتمد الهوية المرئية على طريقة قابلة للتخصيص مثل إنشاء مجموعة متنوعة من الخلفيات بمساعدة تطبيق برنامج.

باستخدام الشكل الذي تم تجريده من حرف U كم تم شرحه سابقاً، قام الباحث باستخدامه في هذا النظام (Generative و DND) وتطبيقه على الشكل، إذ يعتبرها الباحث حديثة وفريدة وتوفر مساحة كبيرة للتعبير الإبداعي كما نلاحظ بالشكل (76).



الشكل 76 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الأساسية

المصدر: الباحث



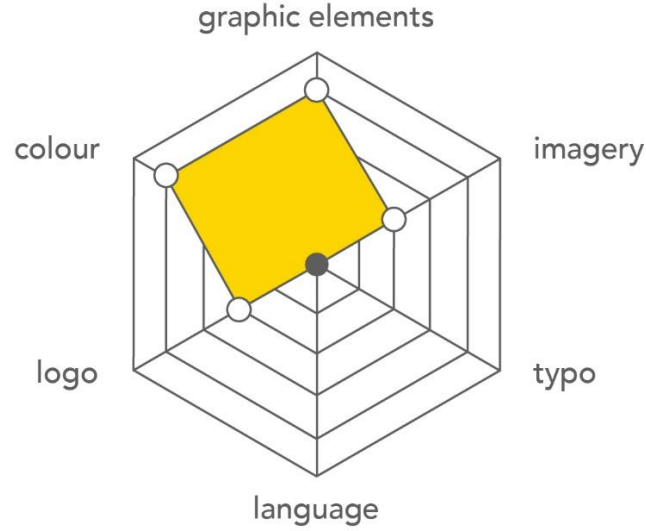
الشكل 77 شعار شركة Umnaih بنظام DNA و Generative بالألوان الثانوية

المصدر: الباحث

يحافظ التعريف الجديد والمباشر للهوية على استخدام النماذج المختلفة من البصمة والألوان، مما

يتيح المرونة والإبداع والتعبير وتُعد قابلة للتكيف وقابلة للتوسعة لأي بيئة اتصال ووسائط جديدة

موجودة أو ممكنة.



الشكل 78 مخطط المرنة للهوية البصرية لشركة *Umnaih* بنظام *DNA* و *Generative*
المصدر: الباحث

التحليل	نسبة التوظيف في التصميم %	محاور التحليل
تظهر الهوية المرئية على أنها مفتوحة وحرّة وحديثة باستخدام مساحة أكبر للتعبير ومع ذلك، فإن التطبيق الواسع للبصمة في الشعار نفسه يجعل النظام السهل شديد التعقيد عند استخدامه وتعتمد الهوية المرئية على الطبقات وأنظمة الدمج والتركيب لأن البصمة تعمل كعنصر مطبق على أي سياق.	10 %	الشعار
	35 %	اللون
	0 %	اللغة
	0 %	تايبوغرافي
	35 %	العناصر الجرافيكية
	20 %	الصور

جدول 8 تحليل شعار *Umniah*

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يقدم هذا الفصل مناقشة النتائج التي أسفرت عنها الدراسة من خلال الإجابات عن أسئلتها ويتضمن أيضاً التوصيات التي تقدمها هذه الدراسة في ضوء نتائجها.

نتائج الدراسة

1. الشعار هو علامة مثيرة للاهتمام ويبدو أن هناك مدخلاً حديثاً هذه الأيام للعلامات التجارية الحديثة التي تتكيف بشكل مميز على نقاط الاتصال المعاصرة.
2. الهويات الديناميكية تعمل بشكل رائع عند استخدامها في السياق الصحيح، فهي شيء يتطور وينمو ويتكيف مع بيئته وليس شيئاً ثابتاً ومتجمداً ويوجد لديه إحساس بالموقع أو المكان المتواجد فيه.
3. الهوية الديناميكية هي تيار حالي وهي خطوة تطويرية ضرورية في عملية بناء نظام هوية العلامة التجارية، إذ إنها انعكاس للعصر التكنولوجي الذي نعيش فيه إذ جعلت التكنولوجيا عالية السرعة والوصول غير المسبوق للمعلومات أكثر قابلية للتغير.
4. القدرة على توليد هويات مرنة ستستمر في التطور مع تقدم التكنولوجيا للأمام لكن هذا سيعمل مع المبادئ التقليدية والثابتة والأساسية لتصميم الهوية.
5. ستبقى الشعارات التقليدية في تصميم الهوية مثل الإبداع والأصالة للأفكار المدعومة بالمبادئ الأساسية لتحديد الهوية أساسية، في حين أن طريقة التنفيذ ستكون دائماً ثانوية وهناك عدداً كبيراً من الهويات المرئية الديناميكية يعمل في الواقع مع مجموعة من العناصر الثابتة والمرنة داخل مكون واحد، ولكن الشكل لا يتغير على الإطلاق إنه بمثابة العنصر الذي يمكن تمييزه، إذ تتمتع العلامات التجارية الثابتة بوضوح أكبر من الهوية المرنة.

6. تسمح أنظمة التصميم المرنة بتصنيف أنواع التصميم ضمن نظام تصميم ديناميكي، فهي تساعد على تقسيم مكونات الهوية، ومع هذا يجب أن يُنظر إلى النموذج على أنه مقترح أو إلى حد ما داعم لتحليل الهويات المرنة.

7. يكمن مستقبل تصميم الهوية في المزيج الناجح من العناصر الثابتة والمرنة التي تعمل سوياً للسماح بالتكيف عبر السياقات المتعددة باستمرار، إذ يمكن إنشاء لغة بصرية معاصرة وبالتالي إضافة شخصية جديدة للهوية وخلق تواشج عاطفي مع المتلقي مع الحفاظ على التعرف الواضح للهوية.

التوصيات

على الرغم من أن هذه الدراسة يمكن أن تكون مجرد نقطة صغيرة لحقل واسع للغاية ومعقد، إلا أنها تعد أساساً جيداً للمناقشة حول العلامة التجارية المعاصرة والديناميكية وتساعد على توفير أساس نظري بالفعل.

1. القواعد أو الإرشادات الصارمة لم تعد ذات صلة في هذا العالم بعد الآن، فظهور أجهزة أو وسائل جديدة يجعل بشكل عام العلامة التجارية تواجه تحديات جديدة، لذلك تحتاج العلامة التجارية إلى تغيير ذهني، فالعالم يتغير لذلك يجب على العلامات التجارية أيضاً التغيير والتكيف مع هذا العالم.

2. مع هذه الدراسة يتم دعم الوعي المتزايد بأنظمة التصميم المرنة للهويات البصرية على نطاق واسع، فهي تشير إلى جوانب العلامات التجارية الرئيسية عند دمجها بعناصر مرنة، ويجب أخذ الطابع المبتكر للهويات الديناميكية على محمل الجد، ويجب أن تكون الأعمال الحديثة مبتكرة ومتطورة وحيوية تماماً مثل البيئة التي تعد العلامة التجارية جزءاً منها.

3. يتطلب عالماً سريع والمتغير محادثة نشطة بين العلامة التجارية والمتلقي، ويحدث هذا بشكل كبير في البيئات الرقمية ولكن يجب للعلامة التجارية أن لا تفقد قوتها وتأثيرها عند تطبيقها على بيئات أخرى والتعرف إلى العلامة التجارية في أي وقت ومع أي نوع من الوسائط.

4. تولد هذه الدراسة العديد من المناهج ووجهات النظر ومجالاً من المعرفة يجب استخدامه وتحسينه، وستكون مشاركة التفكير الحالي حول العلامات التجارية الديناميكية ضرورية للمستقبل.

5. يرى الباحث أن الهوية الديناميكية نقطة لتوسيع المنظور واتباع نهج واسع النطاق للعلامة التجارية، والتركيز على الأفق

من الواضح أن الهوية الثابتة لا تزال ذات صلة في السياق المعاصر على الرغم من التغييرات في البيئة التي تعمل فيها، ومع تطور أدوات وتقنيات التصميم المعتمدة على الكمبيوتر فإن فرص استكشاف أنظمة جديدة في تصميم نظام الهوية تكون كبيرة، ويبدو أن معظم الهويات تحتوي على عناصر ثابتة ومرنة إذ تتيح العناصر الثابتة الاتساق والتعرف على الهوية كما تسمح العناصر المرنة للعلامة التجارية بالعمل عبر العدد الكبير من نقاط الاتصال.

المصادر والمراجع

المصادر العربية:

- إبراهيم، عبد الله والغانمي، سعيد وعلي، عواد (1996). "معرفة الآخر"، المركز الثقافي العربي، ط2، المغرب.
- الأغا، وسماء حسن (2000). "التكوين وعناصره التشكيلية والجمالية في منمنمات يحيى بن محمود بن يحيى الواسطي"، دار الشؤون الثقافية، بغداد: العراق.
- آل كريمة، عباس علي حمزة (2005). "الترميز كإستراتيجية تواصل في العمارة المعاصرة"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، الجامعة التكنولوجية، بغداد: العراق.
- حيدر، إبراهيم (1999). "العولمة وجدلية الهوية الثقافية"، مجلة عالم الفكر، مجلس الثقافة والفنون والآداب، الكويت، المجلد الثامن والعشرون، العدد 2.
- الراوي، نزار عبد الكريم (2005). "مبادئ التصميم الجرافيكي"، دار اوثر هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية.
- ستولنتيز، جيروم (1981). "النقد الفني دراسة جمالية وفلسفية"، ترجمة فؤاد زكريا، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت: لبنان.
- السعيد، لى عبد الرازق (2014). "الرمزية والهوية المعرفية في مسائل الاتصال المرئية"، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الرابع لكلية الآداب قسم التصميم الجرافيكي بعنوان التصميم الجرافيكي بين المهنية والرسالة، عمان
- شعبو، أحمد ديب (2006). "في نقد الفكر الاسطوري والرمزي"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس: لبنان.
- عابد، أحمد مصطفى محمد عبد الكريم. (2009)، "مدخل لإثراء تصميم الشعار المعاصر في ضوء فلسفة سيميوطيقا العلامات"، مجلة كلية التربية، العدد9، الفيوم: مصر.
- عبد الحميد، شاكر (2005). "عصر الصورة"، سلسلة عالم المعرفة، عدد311، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت
- عبد الله، إياد حسين (2008). "فن التصميم الفلسفة النظرية. التطبيق"، ط1، دار الثقافة والاعلام، الشارقة.

- عبد حيدر، نجم (2001). "النقد التحليلي وآلياته في الفن التشكيل المعاصر"، مجلة آفاق العربية، العراق.
- العربي، رمزي (2008). "تاريخ التصميم الجرافيكي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- العقون، أحمد (2015): "دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة (نقاوس) للمشروبات الغازية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- غيرو، بيار (1984). "السيمياء"، ترجمة انطوان ابي زيد، ط1، منشورات عويدات، بيروت-باريس.
- فهيم، ريهام (2017): "أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، مصر.
- الفيروزآبادي، مجد الدين (2005). القاموس المحيط، ط 8، بيروت: دار المعرفة.
- مسامح، ضياء وائل (2018): "دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن (من وجهة نظر الموظفين والعملاء)"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان: الأردن.
- هيجل (1987). "الفن الرمزي"، ترجمة جورج طرابيشي، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر.
- ياسين، عبد الناصر (2006). الرمزية الدينية في الزخرفة الإسلامية، القاهرة: زهراء الشرق.

المصادر الأجنبية:

- Adams, Sean (2008). "MASTERS of Design Logos & Identity", Rockport Publishers, Beverly: USA.
- Airey, David (2009). "Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities", New Riders Publishers, San Francisco: USA.

- Ambrose, Gavin & Harris, Paul (2018). “**The Visual Dictionary of Graphic Design**”, Ava Publishing
- Erlhoff, Michael & Marshall, Tim (2008), “**Design Dictionary**”, Birkhäuser, Berlin: Germany.
- Evamy, Michael (2007). “**Logo**”, Laurence King Publishing, London: UK.
- Healey, Matthew (2008). “**What is Branding?**”, Roto Vision, UK
- Keller, Kevin Lane (2013). “**Strategic Brand Management**”, Pearson Education Inc, New Jersey: USA
- Klanten, Robert (2010). “**Los Logos: Compass**”, Gestalten Publishing, Berlin: Germany.
- Kotler, Philip (2012). “**Marketing Management**”, Pearson Education Inc, New Jersey: USA
- Landa, Robin (2011). “**Graphic Design Solutions, Fourth Edition**” Clark Baxter, Boston: USA.
- Little, Stephen (2004). “**Isms: Understanding Art**”, Herbert Press, London: UK.
- Meggs, Philip B. & Purvis, Alston (2012). “**History of Graphic Design**”, 5th ed., Wiley Publishing, New Jersey: USA.
- Miller, Anastasia, Brown, Jared (2004). “**Logos: Making a Strong Mark: 150 Strategies for Logos That Last**”, Rockport Publishers, Beverly: USA.
- Mollerup, per (2013), “**Marks of Excellence: The Development and Taxonomy of Trademarks Revised and Expanded edition**”, Phaidon Press,
- Neumeier, Marty (2005). “**The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**”, New Riders Publishers, San Francisco: USA.

- Neumeier, Marty (2006). “**Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands**”, New Riders Publishers, San Francisco: USA.
- Neumeier, Marty (2017). “**BRAND A-Z: An interactive dictionary of 1,000 essential brand terms**”, Amazon Digital Services LLC: USA.
- Olins, Wally (2017). “**The Brand Handbook**”, Midas Printing International Ltd, China
- Rivers, Charlotte (2003). “**Identify: Building Brands Through Letterhead Logo and Business Cards**”, RotoVision Publishers, Brighton: UK.
- Slade-Brooking, Catharine (2016). “**Creating a Brand Identity: A Guide for Designers**”, Laurence King Publishing, London: UK.
- Van Nes, Irene (2012). “**Dynamic Identities: How to Create a Living Brand**”, BIS Publishers, Amsterdam: The Netherlands.
- Vise, David (2005). “**The Google Story**”, Delacorte Press, New York: USA.
- Wheeler, Alina (2013). “**Designing Brand Identity an Essen**”, 4 edition, Wiley Publishing, New Jersey: USA.

المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية

- جمال، دريد (2015). **صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات**. استخرج بتاريخ: Feb-2019 متوفر من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/94977>
- Harris, Matthew (2016). **When Less is More in Logo Design and Visual Branding**. available: <http://www.brandsalsa.com/when-less-is-more-in-logo-design-and-visual-branding/>
- Hewitt, Jon (2008). **Flexible Consistency, Consistent Flexibility**. available: <https://www.underconsideration.com/speakup/archives/as-it-was/004431.html>
- Kel, Henny (2018). **Shell Logo History & Evolution Rising from Insignificance to An Iconic Status**. available: <https://www.designhill.com/design-blog/shell-logo-history-evolution-rising-from-insignificance-to-an-iconic-status/>
- Krumpus, Franzi (2015). **How to read Egyptian hieroglyphs: 10 tips for the beginner**. available: <http://thinkingmuse.com/egyptian-hieroglyphs/>
- Mertes, Alyssa (2018). **History of Logo Design**. available: <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/history-of-logo-design.htm>
- Peate, Stephen (2018). **What makes a good logo? Famous logos to inspire your own branding**. available: <http://fabrikbrands.com/famous-company-logos-and-what-makes-a-good-logo/>.
- **The History of Symbols (2011)**. available: http://www.designhistory.org/Symbols_pages/corporate.html

الملحقات

استمارة تحكيم أسئلة مقابلة في هيئتها الأولية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "أفكار الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط، وبعد مراجعة الأدب النظري في هذا المجال يقدم الباحث هذه الاستبانة لإبداء رأيكم من خلال خبراتكم العلمية والعملية المتميزة في هذا المجال للنظر في مدى مصداقية الأسئلة التي سيتم طرحها خلال مقابلة لمجموعة مختارة من الأكاديميين والمتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي.

ولما لرأيكم من أهمية في مجال البحث، فإن الباحث يرجو إبداء رأيكم في صلاحية الأسئلة المذكورة ووضع إشارة ✓ في الحقل المخصص في حالة صلاحية الفقرة من حيث مناسبة الصياغة اللغوية، وانتمائها للمجال ووضوح الفقرة، ووضع إشارة × في الحقل المخصص في حالة أنها غير صالحة. كما يرجو الباحث إبداء مقترحاتكم بزيادة بعض المقترحات أو حذفها، أو دمجها ببعض أو تعديلها بما ترونه مناسباً.

الباحث: يزيد عبد الحافظ سلامه

وتقبلوا شكر الباحث وتقديره.

سعادة الدكتور.....المحترم

التخصص، مكان العمل.....

الرتبة الأكاديمية، التاريخ.....

أسئلة المقابلة

المقترح	الأسئلة المقترحة	✓ x
	ما هي أهمية الشعارات المتعددة "أفاتار" وما الوظيفة المبنية عليها؟	
	لماذا التركيز الرئيس على الحلول البصرية؟	
	من هو المستفيد من نتائج الشعارات المتعددة؟	
	ما هي مكونات الهوية المرئية المتعددة؟	
	كيف يمكن تحديد درجة المرونة في الهوية البصرية؟	
	ما هي أنواع التصميم المرن التي يمكن أن تصنف؟	
	بماذا يفكر ذوي الاختصاص حول الشعارات المتعددة؟	
	أين يمكن تطبيق أنظمة الشعارات المتعددة؟	
	ما هي القيمة المضافة من استخدام هذا النظام؟	
	هل يوجد في الاردن تصميم شعار متعدد؟	

تحكيم أسئلة مقابلة في هيئتها النهائية

المقترح	الأسئلة المقترحة	✓ x
	لماذا التركيز الرئيس على الحلول البصرية وهل تُعدّ المحك لاستقطاب العميل	
	هل تُعدّ المرونة في الهوية البصرية من نتائج التطور أم مجرد مرحلة وقتية نظراً لعدم استخدامها بصورة كبيرة وقلة انتشارها	
	ما هي معلوماتك عن الشعارات المتعددة "أفاتار"	
	هل توجد أهمية فعلية ومؤثرة للشعارات المتعددة "أفاتار" في التصميم الجرافيكي	
	هل يمكن تصنيف أنواع التصميم المرن	
	ما هي وجهة نظرك في استخدام الأفاتار في هوية الشركات العالمية الأكثر شهرة مثل Google	
	كيف يمكن تطبيق أنظمة الشعارات المتعددة	
	هل هناك طريقة لقياس درجة المرونة في الهوية البصرية	
	ما الفارق الذي يميز الأفاتار عن الشعارات أو العلامات التجارية المتعارف عليها من وجهة نظرك	

	<p>كيف يمكن الاستفادة من استخدام الشعارات المتعددة "أفاتار" في المجتمع (إضافة معرفية وتطبيقية من خلال استخدام هذا النظام)</p>	
	<p>الشعارات المتعددة جديدة التطبيق في العقد الحالي.. عن طريق مشاهداتك وخبراتك ما مدى تطبيق هذا النظام "أفاتار" في الأردن</p>	

استمارة تحليل محتوى

تحية طيبة وبعد...

أرجو التكرم بالاطلاع على استمارة التحليل المرفقة وإبداء رأيكم حول محاورها الخاصة بتحليل العينات المختارة للبحث المتصف بـ "أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر لإكمال متطلبات دراسة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط.

ولكم كل الشكر

الاسم

التخصص

الوظيفة

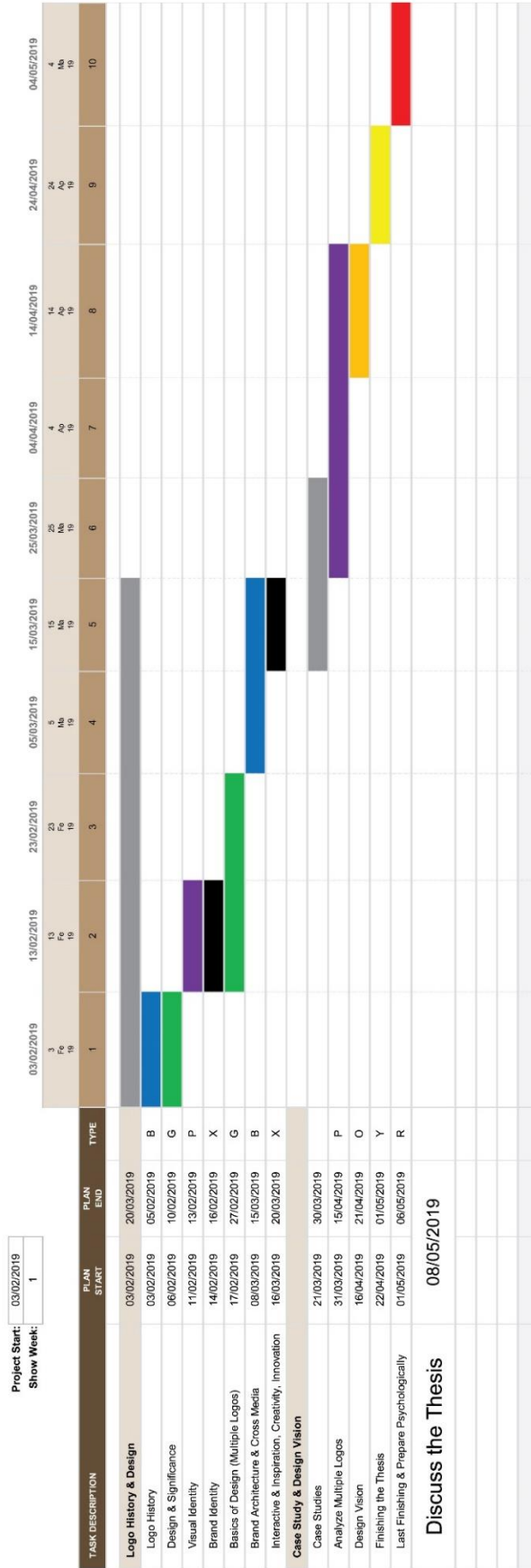
عدد سنوات الخبرة

إعداد الباحث

يزيد سلامه

محاور التحليل	ممتاز	جيد جداً	متوسط	مقبول	ضعيف
الشعار Logo					
اللون Colour					
اللغة Language					
تايبوغرافي Typography					
العناصر الجرافيكية Graphic Elements					
الصور Imagery					

“Avatar” Multiple Logos and Principles in Contemporary Design Master Thesis



Timeline for thesis