



تصميم العلامة التجارية الكتابية بين الدلالة والوظيفة الجمالية (قنوات التلفاز العربية أنموذجاً)

أ.م.د. علي حسين خلف السعدي و أ.د. مها إسماعيل الشبخلي

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

أولاً: مشكلة البحث

أصبح إنسان العصر الحديث متأثراً بشكل كبير بالتقنيات المعاصرة التي دخلت معظم مجالات حياته ، فأضحى يعيش ويتحرك ويفكر من خلالها مما أوجب تشجيع المشاركة المجتمعية لدعم العلاقات الاتصالية بين الناس بغية الوصول إلى إنشاء التبادلات والإنتاج والتواصل.

إن استخدام العلامة التجارية المميزة لقنوات التلفاز الفضائية العربية لتشكل جزءاً من شاشة التلفاز، وهي تشاركه في كونها أشبه بالمرأة تعكس هوية القناة الفضائية لما يتصف بتصميمها من وظائفية وجمالية ودلالية تهدف إلى تحقيق التواصل والاستمرارية في التلقي ولتختلف المستويات الثقافية مما يجعلها من الأهمية لتبحث لتسليط الضوء على إظهار مدى قدرتها في إحداث التواصل المطلوب وبلوغ هدفها وتحقيق الغرض منها في عملية تخضع لوجود علاقات تتصل بجوهر العلامة التلفازية على وفق نظام وجوهر ومعيار كل نشاط تصميمي يسعى لتفعيل أداء المنجز بشكل متكامل في نسق بصري يمكن أن يستلمه المتلقي بصورة ايجابية في مجمل الحقل المرئي.

ومن هذا المنطلق استوقف الباحثان السؤال التالي الذي يمثل مشكلة بحثهما الحالي:

هل تمتلك العلامة التجارية المميزة للقنوات التلفازية الفضائية العربية خطاباً جمالياً ودلائياً يحقق التواصل والاستمرارية؟

ثانياً: أهمية البحث والحاجة إليه:

تأتي أهمية البحث الحالي:

١. لزيادة أهمية العلامة التجارية في اعتمادها كأداة لتحقيق الأغراض الدعائية والتعريفية للقناة الفضائية.
٢. أصبحت العلامة التجارية لها أهمية بارزة على شاشة البث التلفازي من خلال قدرتها على إيجاد التوازن بين خصوصيتها الفنية في حملها لحروف لها دور فعال في دفع عملية الاستمالة ولفت الانتباه وخصوصيتها الإعلامية في حمل هوية القناة الفضائية والدلالة عليها.

ثالثاً: هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى تعرف:

تصميم العلامة التجارية الكتابية بين الدلالة والوظيفة الجمالية (قنوات التلفاز العربية أنموذجاً)

رابعاً: حدود البحث:

١. الموضوعية: العلامة التجارية الكتابية بين الدلالة والوظيفة الجمالية (قنوات التلفاز العربية أنموذجاً).
٢. الزمنية: ٢٠٠٢ — ٢٠١٦ م
٣. المكانية: قنوات التلفاز الفضائية العربية التي تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية (عرب سات Arab sat) و (نائل سات Nile sat).



خامساً : تحديد المصطلحات :

١ . الجمالية :

يرى الإمام الغزالي ((إن كان الجمال يناسب الخلقة وصفاء اللون فإنه يدرك بحاسة البصر ، وإن كان الجمال بالجلال والعظمة وعلو المرتبة وحسن الصفات والأخلاق وإرادة الخيرات لكافة الخلق وإفاضتها عليهم على الدوام فإنه يدرك بحاسة القلب)) (الغزالي، ب ت، ص ٢٢) ، من خلال التعريف يتضح إن الجمال عند الإمام الغزالي في الشكل الظاهر للعيان هو ما تدركه العين وجمال باطن يدرك بالذهن. وهذا يترادف الجمالية التي تحدد بالشكل والمضمون في الأعمال الفنية حيث يحدث التوافق بينهما وفقاً للبنية الشكلية وموضوعها.

التعريف الإجرائي الجمالية :

هي التأثيرات المحفزة للشعور بجمالية العلامات التجارية للقنوات التلفازية الفضائية العربية الناتجة من أنظمة تكويناتها الكتابية.

٢ . الدلالية :

يرى (الجرجاني) ((أنها كون الشيء بحالة يلزم من العلم به، العلم بشيء آخر والشيء الأول هو الدال والثاني هو المدلول)) (الجرجاني، ب ت، ص ٦١) ، يتضح من خلال التعريف أعلاه أن الدلالة تكمن في الشيء الظاهر للعيان كونه يوحى في الذهن صورة أخرى مرتبطة به . وهذه عملية ارتباط دلالي بين الدال والمدلول من حيث إن الأول يكمل الثاني في حصول المعرفة به .

التعريف الإجرائي الدلالية :

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

العلامة التجارية

جاء تعريف العلامة التجارية عند (راشد) بأنها ((شعار إعلاني يتميز بالسهولة والوضوح ويتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويترتب على ذلك تعلقها في ذهن المتلقي وتساعد على خلق درجة من الولاء عنده وقد تكون صورة أو كلمة أو شكل)) (راشد، ١٩٨١، ص ١٤٥) .
كما أن (الشبلي) عرفها بأنها ((علامة مميزة تحمل معان وتدعو الناس وتوجههم وترشدهم إلى شيء محدد لتأييد موقف أو لغرض من الأغراض الدعائية)) (شبلي، ١٩٨٩، ص ٥٥٨) .

التعريف الإجرائي للعلامة التجارية :

هي وحدة تصميمية مستقلة يعبر بناءها الشكلي الكتابي عن دلالات وظيفية وجمالية لقنوات التلفاز العربية.

الفصل الثاني

(الإطار النظري)

المبحث الأول : البناء الجمالي للعلامة التجارية

إن مفهوم الشكل قد تناوله الفكر الإنساني منذ العهود القديمة وحتى الوقت الحاضر في موضوعة جدال واسع وعميق لاستعمالاته المتنوعة ولأهميته في التعبير وإيصال المعنى. وهو في الفن العامل المشترك لجميع العمليات الفنية ، فضلاً عن كونه العنصر الفاعل الذي يسيطر ويقود العلاقات في العمل الفني ((فالفن إبداع أشكال قابلة للإدراك الحسي بحيث تكون معبرة عن الوجدان البشري)) (الحكيم، ١٩٨٦ ، ص ١٢) ، كونه ناتجاً عن تنظيم العناصر المرئية في تجسيد لفكرة ما ، يراد تحقيقها وإيصالها إلى المتلقي على وفق معطيات خاصة



بالعمل الفني.

غير أن الشكل في العلامات التجارية يخضع لتعديلات كثيرة عن الشكل الأصلي وفقاً لفعل الاختزال المعتمد على أدراك المتلقي في تصور الشكل النهائي محاولاً الكشف عن المضمون الخفي الذي يريد المصمم الإشارة إليه طبقاً لتسامي الشعور في القيمة الجمالية لهذا الفعل الاختزالي حيث ((أن من أهم المهام في الفن هي إخضاع الإنسان لتأثير الشكل ، لجعل الحياة جمالية عن طريق إدخال قاعدة الجمال كلما تيسر ذلك)) (ريد، ب، ت، ص ٤٨١).

وخاصة إذا ما جاء الفعل الاختزالي كنتاج تصميمي يسعى لإخضاع المتلقي لا تأثير الشكل المختزل. فالقدرة على تحويل الأشكال الطبيعية إلى مجرد أشكال مختزلة ورموز داخل الفعل التصميمي تجعلها وسيلة إقناع مهمة في التعبير عن الحقائق (فالشكل المختزل الغير مألوف والجديد تسود الرغبة في التعود عليه مما يؤدي إلى تفضيله) (عبد الحميد، ص ٥٢)، وهذا يخلق حالة تفاعل تجعل من السهولة الاستدلال على المعنى المطلوب في التصميم بما يحقق التعامل والتحكم في المجال الإدراكي للمتلقي والذي يعد مدخلاً أساسياً لوعي بطبيعة الرسالة الجمالية (فالشكل هو جمع لعدة عناصر على اعتبار تكوينها فيه ، لان طابع الشكل عبارة عن كيفية اثتلاف هذه العناصر) (سانتيانا، ١٩٦٠، ص ١٢٠)، بمعنى أن عناصر التكوين هي التي تولد الشكل بالمحصلة النهائية سواء أكان شكلاً مختزلاً أم غير مختزل من خلال اتحادهما في عمل جمالي ودلالي متكامل، وهذه العناصر تشترك فيما بينها لتنشئ نسقاً بصرياً يمكن أن يستلمه المتلقي بصورة إيجابية (فالشكل ما هو إلا ترتيب الأجزاء في جانبها المرئي) (ريد، ١٩٨٩، ص ١٥)، بمعنى أن الشكل هو ناتج علاقتي مرتبط أساسه الإنشائي بعوامل التنظيم داخل فضاءه الذي يستوعبه ويحتويه.

كما نجد أن الشكل المنحرف في العمليات التصميمية يعطي أحاسيس مختلفة فضلاً عن كونه وسيلة لتنمية المشاعر والاتجاهات نحو الغرض المطلوب من التصميم.

(أن تصميم العلامة التجارية كشعار للقناة التلفازية الفضائية يجب تمييزه بصورة فورية أينما يظهر ويتوجب عليه أن يشير لها في اللحظة يشاهده أي فرد) (Braham، ١٩٨٦، p: ١٢٦)

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الفكرة التصميمية للعلامة التجارية للقنوات التلفازية تكون عبر استخدام أسلوبين لنقل الفكرة أسلوب التعبير بالكلمات أو الحروف المنفصلة والثاني التعبير بالصور والرسوم المختزلة (ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة أو المجردة ذلك لان كليهما مجموعة من الرموز تصور أفكار ومعان معينة وقد يكون استخدام التسميات أبلغ تعبيراً من الأساليب المجردة في إيصال الأفكار)

(par Cels، ١٩٨١، ٢٢ P)

وهذا يعني أن التعبيرات المقروءة (التسميات) أو المجردة (الحروف والأرقام) لها جوانب إيجابية من حيث أن المصمم يربط تكوينه الفني مع هذه التسميات المقروءة والمجردة بما يعتمد على رسوخ التسمية مع القناة التلفازية في ذهن المتلقي أي تثبيت العلامة التجارية في أعماق ذاكرته حتى يمكن تمييز القناة وتحقيق العامل التنافسي مع نظيراتها وبناء على ذلك كله فأن لتصميم العلامة التجارية التلفازية يجب أن يخضع لصيغ الابتكار والتوظيف الجيد لمبادئ التصميم حيث أن كل تصميم يتضمن فكرة وهي قد تكون الموضوع الرئيس فيها يعد تصميم العلامة التجارية عملية فنية هادفة في الحقل المرئي ، مقرونة بالإبداع والابتكار الذي يسهم في فعالية التأثير الإيجابي على المتلقي طبقاً للتعامل مع المعطيات الإنسانية المستجدة ، فضلاً عن جذب الانتباه وإثارة الدوافع والتعامل مع الرغبات عن طريق حاسة البصر ليجد التصميم طريقه سهلاً للنفاذ إلى المتلقي (فالتصميم فن وإعلان وتشويق ووظيفة مقدمة للخدمة ، كذلك لغة جمال وفعل له وجوده) (محمد، ٢٠٠٢، ص ٤١)

بمعنى أن التصميم هو منظومة من التنوعات والتألفات الهادفة إلى تحقيق علاقات تصميمية تؤكد حضوره جمالياً ودلالياً وفقاً لاعتباره (عملاً إنسانياً ذات مدلول واسع وهو أصل الفنون وتطبيقاً لكافة النشاطات الهادفة إلى تنظيم الوحدات وتكوينها) (Noel، ١٩٦٩، P: ١٠).

المبحث الثاني: الدلالة في تصميم العلامة التجارية

من الأهمية المميزة للدلالة أنها تفرض وجود انساق تمنح المعنى وقد تبدو في الظاهر غير نسقيه وذلك عن طريق تحليل العلامة في اللون والحرف المستخدم والحركة الإيهامية والشكل والفضاء وهذه تعد عناصر النسق، فعندما تفكك الرسالة إلى عناصر الدال والمدلول نجد ما مرتبطاً بوحدة دلالية (وهي تجسيد لفكرة تكمن وراءها وفق سياق المفاهيم الضمنية الكامنة لتلك الفكرة ٠٠٠٠٠ حيث تكمن وراءها في ازدواج التفسيرات الممكنة وتنوعها، أي في التغلب الدائم للمعنى الذي تؤديه العلامات) (هوسر، ١٩٦٨، ص ٥٨).

ومن ذلك يتضح أن الدلالة في تصميم العلامات التجارية تقرأ من خلال عناصر بناءها من خط وشكل ولون وقيمة وملمس وحركة لأنها توحى بالمعنى الذي يفهم من خلال علاقة الترابط بينهما وبالتالي يمكن اعتبار العلامة التجارية هي الدال وإما المدلول هو التصور الذهني أو المفهوم، فالمعنى يساوي البنية التصميمية فيها ٠ فضلاً عن أنها تدخل في إطار الدلالة كونها تشكل أداة اتصالية في احتوائها على استقلال ذاتي تؤسس كلاً موحداً تقضي الى الدال وهو قرين البعد الحسي الذي تلاقيه الرؤية ٠ والمدلول هو البعد المفهومي الذي تعقله منها فهي اذن الكل الذي يتركب من الدال والمدلول بوصفها تألف بين المفهوم والصورة ٠ وعلى ذلك فالعلامة التجارية تتبع من ادراك جانبيين لها، جانب يمكن إدراكه حالاً وجانب يمكن الاستدلال عليه وفهمه وكلاهما يعملان لوحدة غير قابلة للانقسام فيها (هوكز، ١٩٨٧، ص ١١٥)

وبما ان العلامة التجارية هي مجموعة من العناصر المكونة لها والتي تؤدي إلى استخلاص العلاقات التي تربط هذه العناصر مع بعضها فهي إذن تحقق المعرفة الدلالية لتكوينها الشكلي وفعاليتها الاتصالية (حيث يتضمن التكوين دلالات منسقة مختلفة تشكل علامة ملفتة للنظر) (راشد، ١٩٨١، ص ١٢٥) وقد تكون هذه العلامة شكلاً هندسياً بسيطاً أو هرمياً أو مخروطياً أو دائرياً أو إشعاعياً أو حلزونياً وكلما تميز التكوين العام للتصميم بالبساطة كلما زادت قدرته على سرعة الفهم وزيادة المعطيات الدلالية التي تنقلها (رياض، ب ت، ص ٣٤).

وبالتالي فان البناء التصميمي للعلامة التجارية يحمل مقاصد دالة تفرض تأثيرها على المتلقي من خلال نظم علامانية تسعى لتحقيق وظيفتها عبر العلاقات الترابطية لمكوناتها في معرفة الدلالة في كلية العمل ومعناه ٠

كما إن العلامة التجارية تأخذ على أنها ذاتية وإيحائية أي مباشرة وغير مباشرة في إعطاء المعنى من خلال تصميمها ٠ فالذاتية هي المعنى المصمم له الموضوع الذي هو شيء قائم بذاته بمعنى أنها تمنح المتلقي معنى مباشر، أما الدلالة الإيحائية فهي المعنى المرتبط بالعلامة والمستمد من شكلها وكلاهما تشكلان طريقتين من طرق المعنى، وان كانتا تتآلفان في معظم العلامات التجارية ٠ ويمكن تمييز الدلالة وفق ما هي عليه، فإما إن تكون دلالة ذاتية طاغية أو تكون دلالة إيحائية (هوكز، ص ١١٥)

وانطلاقاً مما تقدم يمكن للباحثان القول ان العلامة التجارية هي علامة تصويرية تمنح تصوراً لمعنى من المعاني في حملها فكر ما ٠ وهذا ما ينبغي للمصمم ان يضعه في اعتباره عند تصميم علامة تجارية حيث يجعلها تحمل مقاصد دالة من خلال ما تحمل من خطاب دلالي نحو المتلقي ٠

المبحث الثالث: وظائف العلامة التجارية

تعد الوظيفة قاعدة الاتصال المهمة لكل مراحل العمل التصميمي عبر مساره، إذ إن فائدته مرتبطة بمدى تحقيق ذلك وهي (الواجب الأساسي للتصميم لكي يؤدي الإغراض التي صمم من أجلها) (عرفان، ١٩٦٦، ص ٢٩) فقد استنبطها الإنسان من احتياجاته التي لها دائماً جانب وظيفي تحقيقه انجازاته لقصد ما (فهي مرحلة مهمة من مراحل تطور الفكر الفني لصياغة الوسط المادي لهدف ما) (الكبيسي، ٢٠٠١، ص ٥٨) أي إن الفنان نظر إلى الأشياء من جهة ما ينفعه ويضره منها ومن اجل ذلك عبر عن أفكاره ومشاعره إزاءها ٠ وهذا ما نجده في مستويات الانجاز الفني التي تنطوي عليها العلامة التجارية فلا بد لها من تحقيق الجذب والاستمالة والرسوخ مضافاً إلى ((عنصر المنفعة الذي هو جزء أساس من العملية التصميمية للعلامة التجارية)) (الربيعي، ص ١٩) فضلاً عن ان قابليتها أصبحت قادرة على انجاز سلسلة وظائفية متعددة تتحرك في المجال التجاري والصناعي والخدمي والثقافي من خلال تعبير بصري يتصف



بالبساطة والجمالية (فالعامل التصميمي اخذ يستحدث التعددية الوظيفية في المنتج الواحد) (محمد، ص ٦٠).
ونظراً لما تتمتع به العلامة التجارية التلفازية من خصوصية أسوة بالعلامات المستخدمة في المجالات المختلفة فان وظائفها تتحدد بما يأتي:-

١. وظيفة تعريفية :

يمكن من خلال العلامة التجارية تلقي المعلومة الخاصة بطبيعة الشركة أو القناة المستخدمة لها عبر فعاليتها الإيحائية (فهي تهدف إلى تعريف الناس بالقناة الفضائية بغية التعريف بهويتها) (Kaway yasaburo, p: ٧)
وهذا يعني إن طبيعتها الاشارية تقود إلى معرفة هوية القناة لكي تحقق هدفاً تمييزياً في الحقل التلفازي من خلال ملائمة محتوى العلامة مع أهداف القناة المستخدمة فيها.

٢. وظيفة اقتناعية :

تتمثل في (نقل فكرة معينة إلى المتلقي بحيث يكون للفكرة معنى واضح ومفهوم) (احمد، ١٩٨٢، ص ٢٩٦) وذلك لخلق شعور بالأفضلية والتميز كونها (ظاهرة معلنة يعبر عنها من خلال الاستخدام الفني للرموز والأشكال المختزلة على نحو منظم ومخطط للوصول إلى الهدف في التغيير في الآراء والأفكار) (الايباري، ١٩٧٣، ص ١٤٢) فالعلامة في القناة التلفازية توظف لتولد قناعة بأنها المتميزة وبالتالي تحقق الكسب الجماهيري

٣. وظيفة ترويجية :

ينظر إلى العلامة التجارية بأنها وسيلة لتسويق السلع والمنتجات والترويج لها، من خلال ما تقوم به من التوجيه ولفت النظر (امام، ١٩٧٥، ص ١٦). وهي تشتغل في التلفاز لخلق جو من التقبل للدور الذي تلعبه المؤسسة الإعلامية في المجتمع من خلال عرضها بشكل جذاب لزيادة الإقبال على عروضها وكذلك إثارة اهتمام المتلقي بمحتواها واقتناعه وترغيبه فيها، ثم حثه على الإقدام على ما ترمي إليه.

٤. وظيفة تنافسية :

(إن مالكي العلامات التجارية يدركون مقدرتها على انجاز سلسلة وظائفية في مجال التمييز وتحسين صورة الإنتاج أو الخدمة وبذلك فهي تأخذ مكانها التنافسي في الأذهان من خلال تحقيق الجذب) (Kaway, PA)
ونظراً لنمو الخدمات وانتشار فعاليتها جعل حاجة القناة التلفازية إلى وجود علامة مميزة مثيرة للاهتمام تعمل على الإغواء والاستهواء. من هنا جاء التسابق في تقنية تصميم العلامة التجارية عن طريق الابتكار والإبداع في الإخراج.

٥. الاحتفاظ بالمشهرة :

العلامة التجارية تجلب تأثيرات ايجابية غير معقدة، وبالتالي تقوم بوظيفة استمالة المتلقي فهي تخلق التفكير المترادف بالجهة المستعملة لها، لان المنتجات والمؤسسات تقف خلف مؤشرات العلامة وهي بذلك تمثل واجهتها في سحب النظر والتأثير باتجاه المالك (Capitman, p: viii) كذلك في القناة التلفازية فهي تشكل نمطاً اتصالياً يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن الخدمة المقدمة بقصد الاستمرارية والتواصل.

ويستنتج الباحثان مما تقدم إن العلامة التجارية لقنوات التلفاز الفضائية العربية تمثل شعاراً توجه من خلاله رسالة إعلانية عن مهنتها وتخصصها بغية التأثير والإغراء والاستمالة وفقاً لحالة التمييز عن غيرها من العلامات عبر حملها لخصوصية التفرّد وهذه الميزة تشير إلى مدى تأثير دلالتها مما يخدم سياسة القناة الإعلانية.



الفصل الثالث

(إجراءات البحث)

أولاً: مجتمع البحث:-

تحدد المجتمع بالقنوات التي توثق برامجها عبر الأقمار الصناعية (عربسات ونابل سات) بـ (٨١) إحدى وثمانون علامة تجارية بعد ان استبعد الباحثان علامات القنوات التي توثق برامجها باللغات غير العربية، واستبعد كذلك العلامات التجارية المتشابهة (المتطابقة التصميم) فضلاً عن العلامات التي لا تتوافق مع هدف الدراسة.

ثانياً: عينة البحث:-

لجأ الباحثان اعتماد الأسلوب القصدي (الانتقائي) في اختيار عينة بحثهما، كونه يتلاءم مع هدف الدراسة ويتوافق معها، حيث بلغت (٤) أربعة.

ثالثاً: منهجية البحث:-

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي.

رابعاً: أداة البحث:-

قام الباحثان بتصميم استمارة تحليل بصورتها الأولية والتي تم بناءها في ضوء أدبيات الاختصاص التي لها علاقة بموضوعة البحث الحالية.

خامساً: صدق الأداة:-

إن فقرات الأداة عرضت الفقرات على لجنة من المختصين في مجال التربية الفنية والنفوس التشكيلية والتصميم لتقريرها وتحديد مدى صلاحيتها للقياس، وبهذا تكون الأداة قد اكتسبت صدقاً ظاهرياً وأصبحت بصورتها النهائية.

سادساً: ثبات الأداة:-

تم سحب (٤) علامات تجارية لتفازية من عينة البحث تمثل كل واحدة منها تقنية اظهرية (معالجة تصميمية كتابية) حيث قام الباحثان بتحليلها، وبعد مرور خمسة عشر يوماً قام بالتحليل الثاني لها وذلك لغرض إيجاد الثبات فوجد معامل الثبات بين التحليل الأول والتحليل الثاني (٨٤٪) وهذه تعتبر بمستوى كافٍ لضمان الثقة بثبات التحليل لإغراض هذا البحث، وبذلك استكملت الأداة صلاحيتها وأصبحت جاهزة للتطبيق.

تحليل العينة

العينة (١)

الجهة المالكة / الشبكة الفضائية العراقية

البلد / جمهورية العراق

المعالجة التصميمية / كتابية



التحليل والمناقشة.

جاء متكون العلامة التجارية من شكلين أساسيين، الأول شكلاً حرفياً تكون من اسم القناة الفضائية باللون الأزرق فيما احتل شكل



الدائرة التي مثلت الكرة الأرضية وسط التسمية، وقد تضمنت شكلاً باللون الذهبي.
اعتمد (المصمم) المازجة بين الأشكال الحروفية والايقونية حيث وظف الاسم الكتابي للقناة الفضائية ليؤسس علامة تجارية تحمل خصوصية التفرّد عبر استخدام الأشكال الحروفية حسب نظامها القرآني بالخط الكوفي البسيط وباللون الأزرق القاتم حيث أحيط من جوانبه بخطوط بيضاء لتحقيق الاختلاف بين الحرف وظله ليؤسس ملمساً بصرياً خشناً منحها قيماً جمالية تسمو بالمتلقي نحو تأثير خط العربي لينعكس على لفت الانتباه.

فالأشكال الحروفية قد أنتجت اتجاهيه شرطية نحو اليسار محققة حركة بصرية متتابعة.
كما إن الإشغال المكاني لشكل الدائرة خلق حالة من التوازن في الحقل المرئي من خلال توزيع الحروف وبشكل متساوٍ على جانبيها حيث إن لكل جهة أربعة حروف فضلاً عن موقعها في حالة التراكم مع كلمة (السومرية) أعطى إحساساً بقربها إن استخدام الدرجة اللونية التي اختصرت على اللون الأزرق المتمثل بشكل الحروف والدائرة والقيمة البيضاء التي حددت هيئة الحروف، وكذلك الخطوط المتقاطعة داخل فضاء الدائرة حققت تبايناً لونياً وخطياً.
جاء تصميم العلامة التجارية مؤشراً دالاً على التعريف بهوية القناة الفضائية من خلال استخدام التعبير المقروء لاسم القناة الكامل بصورة مباشرة، فضلاً عن التعبير المرئي الذي مثل الكرة الأرضية فيما جاء شكل الحرف المسماري المأخوذ من الكتابة السومرية يحمل جوانب إيحائية مرتبطة بجذور متصلة بالإرث الحضاري للعراق وبالتالي فهو يشير إلى استدعاء أدق معالم حضارة وادي الرافدين وهو اكتشاف نظام الكتابة من قبل السومريين، وعليه فإن البنية التصميمية تحمل معنى مباشراً وغير مباشرٍ من الناحية الدلالية.

العينة (٢)

الجهة المالكة / قناة الأخبار الفضائية
البلد / جمهورية مصر العربية

التحليل والمناقشة :

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

إن الملاحظة البصرية لنظام تصميم العلامة التجارية تظهر أن الحرف بحركته المنحنية أسس هيأتها الشكلية الحروفية وفق طريقة أحدثها المصمم لتأسيس نوع من الإيهام وسحب الانتباه نحوها.
مما حقق إيهاما بالاتجاهية القوسية التي جاءت ضمن محورين أفقي مائل وعمودي مائل ساهمت في تأسيس الحركة والتحريك في أشكال مكونات العلامة.

كما إن الخط جاء بلون أصفر في بداية مساره ثم يتغير إلى اللون الأزرق الغامق ثم يرجع إلى اللون الأصفر ليحدث جذباً فضائياً أنتجاً أثراً مسافياً لونياً سمحت لبصر المتلقي إن يتفاد لأدراك الرسالة الجمالية من خلال الانتقال من حركة إلى أخرى بطريقة تتابعية، وهذه خاصية مميزة للحركة التي تعد سبباً في تكوين. فضلاً عن أن اللون الأزرق حقق التباين اللوني في الحقل المرئي وبالوقت ذاته أسس سيادة لونية حققت لفت انتباه المتلقي باتجاهها.

إن الوظيفة الدلالية في العلامة التجارية قائمه على توجيه رسالة للمتلقي من خلال الإشارة إلى هوية القناة الفضائية ضمن تلفاز النيل الحر في الشكل الأساس للعلامة الذي شكل حرف النون بالعربية وحرف (N) بالانجليزية نسبة إلى اسم النيل وهو أسلوب يمكن إن يتصف بالإبداعية التصميمية. فضلاً عن استخدام الخط المنحني الذي رمز إلى الجريان الطويل لنهر النيل في دلالة المعنى الغير مباشر من خلال الحركات الخطية المتكونة التي حققت الإيهام في الأثر المساف في وخاصة اللون الأزرق مما جعلها تتخذ حالة إظهار تنوع



لوني للخط.

كما إن شكل الدائرة الصفراء الذي رمز للكرة الأرضية التي احتلت موقع النقطة لحرف النون أعطت إحساساً بالمتكون الطبيعي لهذا النهر الخالد الذي ولدت على ضفافه حضارة من اقدم حضارات العالم. وعليه فان الفكرة التصميمية للعلامة جاءت متوافقة مع القناة في دلالية تعبيرية مباشرة وغير مباشرة.



العينة (٣)

الجهة المالكة / قناة سوريا الفضائية
البلد / الجمهورية العربية السورية

التحليل والمناقشة :

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

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

إن العلامة تظهر في حالة تعادل القوى المؤسسة للشكل على النحو الذي حقق الجمالية في التصميم فضلاً عن ترتيب الحروف الذي هو علاقة تناسبية في الحجم والاتجاه مما حقق نسبا جمالية أبعدت المتلقي عن الإرباك والملل.

لقد سعى المصمم إلى تأسيس الإيقاع معتمداً على تكرار متغاير والذي حقق الوحدة الجمالية للتصميم.

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

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

العينة (٤)

الجهة المالكة / قناة الجزيرة الفضائية
البلد / الدوحة - قطر

التحليل والمناقشة :

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

إن أولى ملاحظات الإخراج التصميمي للعلامة التجارية هو استخدام الحرف العربي بصورة منظمة لحروف اسم القناة ليؤسس علامة مميزة في لون اصفر ناصع في مجمل الحقل المرئي مما أضفى نسباً جمالية عززت الانسجام، فضلاً عن إن التصميم حقق من خلال التداخل والتشابه في الحروف وحركتها الانسيابية الصاعدة إلى الأعلى جعل من الفضاء المصمم محركاً باتجاه التكامل المكاني



مما أنتج إيقاعاً خطياً عبر استثمار الصفات والخواص الفنية للخط العربي الديواني وفقاً لخصوصية متميزة أظهرت تناسق الحروف من حيث علاقتها مع البعض لخلق جذب بصري في وحدة جمالية للعلامة التجارية •
ومن ناحية أخرى فإن التصميم حقق التوازن من خلال توزيع الحروف على المساحة المخصصة بطريقة تشير إلى التساوي في القيمة والشكل مما خلق حالة
من التتابع جعل العين تستجيب للمؤثر الحركي في بنيتها التصميمية فضلاً عن التوافق اللوني الذي أضاف قيمةً جماليةً أسهمت في تعزيز الانسجام ما بين العلامة وفضائها •

صممت العلامة التجارية لتحقيق الجانب الوظيفي الأساس منها في التعريف بالقناة الفضائية من خلال جعل المتلقي يقف عند حدود شكل العلامة فقط وهو اسم القناة التجاري دون تجسيد رمزي يشير إلى هوية القناة أو الخدمة لأن تصميم العلامة جاء في صورة تشكيل حروي في فرضته المعالجة التصميمية ضمن بناء مترابط فضلاً عن استخدام اللون الأصفر لإعطاء صفة الترابط المتلائم مع هيئة الشعلة التي توحي بتبدد الظلام على اعتبارها كتلة مضيئة على الدوام تنقل نورها إلى المتلقي حيثما يكون دون حدود فاصلة •

الفصل الرابع

(النتائج – الاستنتاجات – التوصيات)

نتائج البحث؛ قد ظهرت الآتي؛

١. الحروف المقروءة لتسمية القناة أسست ناتجاً جمالياً متناسقاً ومتوازناً ضمن خاصية الحروف الجمالية كما في العينة.
٢. تحققت التتابع في تصاميم العلامات التجارية للفضائيات العربية من خلال أحداث تسلسل مرئي عادي إلى سحب اتجاهي نحوها.
٣. إن السائد في مستوى الأسس البنائية للعلامة التجارية التلفزيونية هو التضاد اللوني من أجل تحقيق الوضوح فيها وقراءتها.
٤. ظهرت الدلالات الوظيفية التعريفية التي تحيل إلى هوية القناة الفضائية في بنية تصاميم العلامات التجارية للقنوات الفضائية العربية ذات الخصوصية المحلية.
٥. تحققت التطابق اللوني الجمالي مع الفكرة التي صممت العلامة التجارية التلفزيونية على أساسها لغرض إيصالها للمتلقى.
٦. انطوت البنية التصميمية للعلامات التجارية للفضائيات العربية على معنى مباشر قائم على توجيه رسالة محددة للمتلقى في حالة إظهار تنوعي للأشكال لتصبح على قدر كبير من التمييز جمالياً.
٧. توافقت تصاميم العلامات التجارية للقنوات التلفزيونية العربية في منح معنى غير مباشر في انتمائية محلية ضمن مقتبسات حضارية.
٨. تصاميم العلامات التجارية التلفزيونية العربية تؤكد صلة العلامة بالفكرة بما تحويه من معنى مباشر وغير مباشر في بنية التصميم دلالياً وجمالياً.
٩. إحداث الترابط بين البناء الشكلي للعلامة التجارية التلفزيونية العربية وموضوعها.

الاستنتاجات؛

يستنتج الباحثان في ضوء نتائج البحث ما يأتي:

١. ليس هناك سياقات محددة في تصميم العلامات التجارية التلفزيونية العربية ولذلك ظهر التنوع في المعالجات الأسلوبية.
٢. إن القيمة الجمالية للكتابة شكلت وسيلة ذات فعالية لتحقيق الجذب في تصاميم العلامات التجارية.
٣. جاءت الأفكار في تصاميم العلامات التجارية التلفزيونية لغرض دعائي ترغيب في جذب المتلقي.
٤. إن المعالجة التصميمية للعلامات التجارية التلفزيونية لها دور في عملية الاستلام وقراءة العلامة جمالياً ودلالياً.
٥. إن المتكون الشكلي للعلامة التجارية التلفزيونية يقدم خلاصة لفكرة متحققة في معالجتها التصميمية لأجل إن تشكل أثراً في ذهنية المتلقي.
٦. إن اختيار العلامة التجارية التلفزيونية لا يراد منها ذاتية العلامة بل المتضمنة لمعنى مباشر وغير مباشر بحيث يحقق المعنى الخاص



بالقناة دون سواها لغرض إنشاء حالة التفضيل وكسب العامل التفاضلي.

التوصيات

في ضوء النتائج نوصي بالاتي:

١. الاهتمام بالجانب الجمالي والدلال معا دون التركيز على أحدهما في تصاميم العلامة التجارية التفاضلية.
٢. الاعتماد على الحروف العربية التي تميزت بخصوصيتها الجمالية بدل الحروف اللاتينية في تصميم العلامة التجارية.

المصادر

١. احمد، محمد عبد القادر: الإعلام في التنمية ، دار الرشيد للطباعة ، بغداد ، ١٩٨٢.
٢. ادورد لوسي سميت: معنى الفن ، ترجمة سامي خشبة ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، ١٩٦٠.
٣. إمام، إبراهيم: الإعلام والاتصال بالجماهير ، ط١ ، القاهرة ، ١٩٧٥.
٤. الايباري ، فتحي: الاعلام الدولي والدعاية ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٧٣
٥. محمد ، نصيف جاسم: مدخل في التصميم الاعلاني ، وزارة الاعلام ، بغداد ، ٢٠٠٢.
٦. راشد، احمد عادل: الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ١٩٨١.
٧. هوسر، ارنولد: فلسفة تاريخ الفن ، ترجمة رمزي عبدة ، مراجعة زكي نجيب ، مطبعة جامعة القاهرة ، ١٩٦٨.
٨. شبلي، أكرم: معجم المصطلحات الاعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، ١٩٨٩.
٩. هوكز، ترنس: البنيوية وعلم الاشارة ، ط١ ، ترجمة مجيد المشطة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ١٩٨٦
١٠. الجرجاني ، ابو الحسن بن محمد بن علي: التعريفات ، وزارة الثقافة والاعلام ، بغداد ، بدون تاريخ.
١١. سانتيان، جورج: الإحساس بالجمال ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٦٠
١٢. الحكيم ، راضي: فلسفة الفن عند سوزان لانجر ، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد ، ١٩٨٦.
١٣. الربيعي ، عباس جاسم حمود: الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية ثنائية الابعاد ، اطروحة دكتوراه - غير منشورة - كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩
١٤. عرفة، سامي: نظرية الوظيفة في العمارة ، ط٢ ، دار المعارف بمصر ، القاهرة ، ١٩٦٦
١٥. عبد الحميد، شاكر: التفضيل الجمالي ، سلسلة عالم المعرفة ، العدد (٢٦٧) مطبع الوطن ، الكويت ، ٢٠٠١.
١٦. رياض،عبد الفتاح: التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٢.
١٧. الغزالي ، أبو حامد: إحياء علوم الدين ، ج٣ ، دار الشعب ، القاهرة ، ١٩٤٩.
١٨. الكبسي ، إبراهيم حمدان: بنائية الفكرة التصميمية للمنجز ألباعاي ، أطروحة دكتوراه - غير منشورة - كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠١.
١٩. محمد ، نصيف جاسم: فلسفة التصميم بين النظرية والتنظير ، وزارة الإعلام ، بغداد ، ٢٠٠٢.
- ٢٠- ريد، هربرت: تربية الذوق الفني ، ترجمة يوسف ميخائيل ، بدون تاريخ وطبعة.
- ٢١ - Braham, B: The graphic Art Studio Manual , first published , London , ١٩٨٦.
- ٢٢ - Capitman, Barbara: American Trademark Designs, Dover publications. New york, ١٩٧٦.
- ٢٣ - Kuway, Yasaburo: Trademark And Symbols, New york, ١٩٧٣.
- ٢٤ - Neol. Brown: Print at work. London. ١٩٦٩.
- ٢٥ - Parcels, J. Roy: Trademark and Brond mark Reserch. walter stevn, john wiley and sons, Inc. new york, ١٩٨١.



الملاحق مجتمع البحث

ت	اسم القناة الفضائية	ت	اسم القناة الفضائية	ت	اسم القناة الفضائية
١	قنوات النيل التعليمية	٢٨	قناة البحرين	٥٥	قناة دبي
٢	قناة التعليم العالي	٢٩	قناة البحرين الرياضية	٥٦	دبي الاقتصادية
٣	قناة المنارة	٣٠	قناة الديرة	٥٧	دبي الرياضية
٤	قناة نفرتيتي	٣١	قناة الكويت الأولى	٥٨	قناة الفرح
٥	قناة حورس	٣٢	قناة الرياضة الكويتية	٥٩	قناة جيوتي
٦	قناة المصرية الأولى	٣٣	قناة الكويت بلوز	٦٠	قناة قطر
٧	قناة المصرية الثانية	٣٤	قناة الكويت فيد	٦١	قناة الجزيرة
٨	قناة مصر للسياحة	٣٥	قناة اليمن	٦٢	قناة الامارات
٩	قناة المحور	٣٦	قناة الجزائر	٦٣	قناة ابو ظبي
١٠	قنوات دريم	٣٧	قناة سوريا	٦٤	قناة المنار
١١	قناة ام بي سي	٣٨	قناة السعودية	٦٥	قناة العربية
١٢	قناة الرأي	٣٩	قناة الإصلاح	٦٦	قناة العراقية
١٣	قناة مولدي	٤٠	قناة السعودية الرياضية	٦٧	قناة الفيحاء
١٤	قناة السومرية	٤١	قناة نجوم الخليج	٦٨	موسيقى بلوز
١٥	قناة فلسطين	٤٢	ان بي سي اللبنانية	٦٩	قناة سبيس تون
١٦	قناة زين	٤٣	قناة نيوزات	٧٠	قناة الديار
١٧	قناة هي	٤٤	الفضائية اللبنانية (الحياة)	٧١	قناة أقرأ
١٨	قناة تينز	٤٥	قناة تيليبان	٧٢	قناة عين
١٩	قناة الخليجية	٤٦	قناة المستقبل	٧٣	قناة مزىكا
٢٠	قناة روتانا	٤٧	قناة ارتيريا	٧٤	قناة عجمان
٢١	قناة الإخبارية	٤٨	قناة النجوم	٧٥	قناة سترك
٢٢	قناة الاردن	٤٩	قناة المجد	٧٦	قناة الانوار
٢٣	قناة المغرب ١	٥٠	قناة عمان	٧٧	قناة الفرات
٢٤	قناة المغرب ٢	٥١	قناة السودان	٧٨	قناة انفيتي
٢٥	قناة تونس	٥٢	قناة الجماهيرية الليبية	٧٩	قناة التوير
٢٦	قناة الفجر	٥٣	قناة الشرقية	٨٠	قناة مولدي
٢٧	قناة الشارقة	٥٤	قناة موريتانيا	٨١	قناة سمارت وي