

دور الاستعارة في نقل هوية العلامة التجارية

نورا يونس*¹ عبد الناصر ونوس²

^{1*} طالبة دكتوراه في كلية الفنون الجميلة - جامعة دمشق.

noura.younes27@Damascusuniversity.edu.sy

² دكتور في كلية الفنون الجميلة - جامعة دمشق.

abdulnaserwannous@Damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

الاستعارات عبارة عن أجهزة اتصال قوية تساعدنا على إعادة النظر في الأفكار أو المفاهيم الجديدة بطريقة أكثر وضوحاً. ومن أجل فهم أفضل للعلامة التجارية، يمكن استخدام الأستعارة في اسم العلامة كما يمكن استخدامها كجزء من الشعار، وذلك من خلال اختيار رمز مألوف ثقافياً يعبر عن المعنى المراد إيصاله، وينشئ معنى أعمق يمتلك صدى لدى الجمهور المتلقي. وبذلك تشكل الأستعارة الطريقة التي تتفاعل بها مع العلامة التجارية. من هنا جاءت أهمية البحث في التركيز على دور الأستعارة في نقل هوية العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الأستعارة، الهوية البصرية، العلامة التجارية، الشعار.

تاريخ الإيداع: 2022/12/12

تاريخ القبول: 2023/1/9



حقوق النشر: جامعة دمشق - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب CC BY-NC-SA

The role of metaphor in conveying brand identity

Noura Younes*¹ **Abdul Naser Wannous²**

*¹. student Doctorate in Faculty of Fine Arts - Damascus University.

noura.younes27@Damascusuniversity.edu.sy

². Dr, Faculty of Fine Arts - Damascus University.

abdulnaserwannous@Damascusuniversity.edu.sy

Received: 12/12/2022

Accepted: 9/1/2023



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a **CC BY- NC-SA**

Abstract:

Metaphors are powerful communication devices. They help us consider new ideas or concepts in a relatable way. In order to better understand the brand a metaphor can be used in a brand name or as part of a tagline. By choosing a culturally familiar symbol as a representation of your brand, you can create a deeper meaning that resonates with the people important to your brand. The metaphor thus shapes the way we interact with the brand.

Hence the importance of the research in focusing on the role of metaphor in conveying the brand identity.

Keywords: Metaphor, Visual identity, Brand, Logo.

المقدمة:

منذ المد المعرفي ورفع قيمة الاستعارة كموضوع مهم للمعرفة الاجتماعية وانتشارها على نطاق واسع أدى ذلك إلى فتح المجال أمام العلامة التجارية للدراسة الاستعارية. تتميز الاستعارة في العلامة التجارية هو أنها لا تتغير، فالمعنى الأساسي هو ثابت وطريقة تواصل المتلقي مع العلامة التجارية تدوم طويلاً، ولا تعتمد العلامات على الاستعارة اللفظية فحسب، بل تعتمد أيضاً على الاستعارة البصرية لتمييز نفسها عن المنافسين في السوق. ومن المؤكد أن الاستعارات ليست أمراً جديداً على تصميم الشعارات، ولكن تزايد الفضول والاستكشاف الإبداعي في مجتمع التصميم قد أدى في الآونة الأخيرة إلى جعلها نقطة محورية للتقريب الإبداعي العميق، مع احتوائها على معاني مدروسة وذكية تعطي مزيداً من العمق للشعار أكثر من كونه شعار مرئي جميل.

أهمية البحث وأهدافه:

الاستعارات المرئية لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية. كيف نجد استعارة بصرية تناسب علامتنا التجارية على نحو تام؟

تستخدم الاستعارة في اسم العلامة كما يمكن استخدامها كجزء من الشعار، فتساعد بفهم أفضل للعلامة التجارية.

طرائق البحث ومواده:

يعتمد البحث على الدراسة النظرية والتحليلية لتأثير الاستعارات على العلامة التجارية، مع تزويد البحث ببعض الأمثلة والنماذج التي تدعمه.

الاستعارة اللفظية والمرئية في العلامات التجارية:

نشأت كلمة "استعارة" من الكلمة اليونانية *metapherein*، والتي تعني "الانتقال" أو "النقل". لقد اقترح زلتمان Zaltman في أوائل التسعينات أن التواصل في المجتمع هو في الغالب غير لفظي، وأن ما لا يقل عن ثلثي المعاني الاجتماعية يتم تبادلها بشكل غير لفظي، غالباً من خلال الصور، وأكد على أن الاستعارة هي مركزية للإدراك وأن تمثيل شيء من حيث الآخر هو أمر أساسي للتفكير والمعرفة¹، وبالنظر إلى أن الاستعارة هي عملية تفكير أساسية، فإن الاستعارات لا تظهر فقط في اللغة، ولكن أيضاً في المرئيات والأصوات والموسيقى والإيماءات، وقد تمت دراستها في مختلف الوسائط والأنواع، بما في ذلك تطبيق الاستعارات المفاهيمية في سياق العلامة التجارية، وعلى سبيل المثال المصطلحات الشائعة: "دورة حياة المنتج" و"حرب الأسعار" هي استعارات لفظية، ومع ذلك تعتمد العلامة التجارية بشكل كبير على الاستعارة المرئية أيضاً، فهي "تمثيل لشخص أو مكان أو شيء أو فكرة عن طريق صورة بصرية تقترح ارتباطاً معيناً أو نقطة تشابه"، ويعرفها تشارلز فورسفيل Charles Forceville بأنها استبدال عنصر مرئي متوقع بعنصر غير متوقع، أي أنه لا يوجد اتصال "موجود مسبقاً أو تقليدي" بين العنصرين.

قد تكون الاستعارة المرئية مجرد لون، مثل اللون الأخضر الذي يستخدم للتعبير عن الطبيعة الصديقة للبيئة لمنتج مرتبط، ويمكن أيضاً استخدام الاستعارات المرئية في

¹ Noble, Charles, Bing, Mark, and Bogoviyeva, Elmira. (2013). The Effects of Brand Metaphors as Design Innovation: A Test of Congruency Hypotheses. Journal of Product Innovation Management, vol. 30, p. 126-141.

المتلقي عليها، والتي تعبر عن فلسفتها وشخصيتها ورؤيتها وتشمل عناصر بصرية ولفظية وسمعية، فهي تمثل الجانب البصري الظاهر لهوية المؤسسة والتي تمدها برؤية واضحة وإمكانية التعرف عليها بسهولة.⁴

مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية Brand هي كلمة مشتقة أصلاً، من كلمة اسكندنافية قديمة وهي Brander وتعني الحرق أو الوسم، وكانت تستخدم من أجل الإشارة إلى الوسم والكي للثروة الحيوانية التي يتم وضعها من أجل اثبات الملكية، فالعلامة التجارية كانت ومازالت من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها التمييز بين الأشياء عن بعضها البعض، والجدير بالذكر أن مفهوم العلامات التجارية استخدم مع ظهور الثورة الصناعية كجزء أساسي تتبعه الشركات عند القيام بصياغة استراتيجياتها التسويقية، وفي بداية القرن التاسع عشر والذي صاحبه تزايد السلع والخدمات التي تم تداولها بالعالم، بدأ أصحاب الحرف والمهن بوضع العلامات المميزة على المنتجات التي يقدمونها، حتى تم إنشاء أولى العلامات التجارية في المملكة المتحدة في عام 1876م، فقد تم تسجيل هذه العلامة التجارية باسم شركة لونجين Longines السويسرية لصناعة الساعات كما في الشكل رقم (1) وكان ذلك في عام 1893م، وقد تطورت العلامة التجارية إلى أن غدت نظاماً يقوم على تسجيلها الجهات المعنية.⁵

الشعارات الأكثر تعقيداً أو تغليف المنتجات أو الرموز المرئية الأخرى.

بينما تشير نظرية الاستعارة المفاهيمية إلى المجال الهدف باعتباره مجرداً ومجال المصدر على أنه ملموس، بدلاً من ذلك، يُنظر إلى المجال الهدف على أنه يتوافق مع المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها، ويمكن أن يكون مجال المصدر - بشكل ملائم من وجهة نظر دلالية - معادلاً للمصدر (أي العلامة التجارية أو المنتج) للمنتج أو الخدمة.²

مفهوم الهوية البصرية:

يحدد قاموس مصطلحات التصميم الهوية على النحو التالي: "هي الخصائص السلوكية للمؤسسة والتي تحدد الصفات المرادفة لمستوى خدماتها، وطبيعتها أو نهج ممارسة الأعمال التجارية" في هذا الصدد يمكن تعريف الهوية البصرية المؤسسية بأنها النمط البصري الدال على وجود المؤسسة ووضوح شخصيتها، ويتم اعتبار الهوية البصرية هي حجر الأساس للمؤسسة للتعرف على الخصائص المميزة للمؤسسة ومدى قوة تواجد العلامة التجارية لها وتنافسيتها.³

وتعرف أيضاً، على أنها مجموعة من العناصر الجرافيكية التي يتم وضعها وتوظيفها في نظام بصري، يتم استخدامه في مختلف الأنشطة الاتصالية ويعبر عن شخصية وقيم ومعتقدات وأهداف المؤسسة ويساعد على تمييزها وسهولة التعرف عليها، وهي الهيئة التي تسعى المؤسسة لأن يراها

⁴ حلمي، أحمد. (2018). دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية). مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. مج:3. عدد(11)2. ص:ص- 1- 20.

⁵ نصيرات، محمد. (2016). أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن. رسالة ماجستير. قسم التسويق. كلية الأعمال. جامعة عمان العربية. عمان: الأردن. ص: 15.

² Marian, Dustin. (2018). Visual Metaphor and Trademark Distinctiveness. Washington Law Review, vol. 93, no. 2, pp. 767+. Gale Academic OneFile, link.gale.com/apps/doc/A547491247/AONE?u=googlescholar&sid=googleScholar&xid=43bb0fbc. Accessed 1 July 2022.

³ حسين، انياس، وجمال، نسرين، ومحمود، سهام. (2018). أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. مج:3. عدد(11)1. ص:ص- 131- 142.

ذلك الوعد الذي تقدمه العلامة التجارية لصابون لايف بوي Lifebuoy، هو أن منتجهم 100% حماية من الجراثيم كما في الشكل رقم (2)، هذه هي الفائدة الأساسية والمهمه للغاية التي تريد أن تحققها العلامة التجارية هي التخفيف من العوامل التي تسبب الأمراض والوفيات المبكرة، وبالتالي فإن العلامة تتكون من الوعود والهوية المرئية التي تمنح المنتج قصة مختلفة مقابل العلامات التجارية التنافسية التي تباع نفس المنتج⁷.



الشكل رقم (2) منتج العلامة التجارية لايف بوي

وهناك مثال آخر عن الوعد الذي تقدمه العلامة التجارية لشركة أمازون Amazon التي هي من مواقع التجارة الالكترونية كما في الشكل رقم (3)، وفيها يتم توظيف السهم المبتسم باتجاهية من الحرف الأول A إلى الحرف Z بدلالة استعارية استطرادية تحمل رسالة تعبيرية اتصالية بأن الشركة تتعامل في كل شيء من الألف إلى الياء، وقد تسهم بمنافعها التعبيرية وتعمل على ارتباط العلامة التجارية في ذهنية المستهلك، فهو مكان يمكن للناس أن يجدوا فيه ويكتشفوا أي شيء قد يرغبون في شرائه عبر الإنترنت⁸.

⁷ الأديمي، محمد. (2021). بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف.

مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات. ص: 8-10.

⁸ شلال، فؤاد، والعزیز، سام. (2022). الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في

تصميم العلامة التجارية. مجلة الأكاديمي. عدد104. ص:ص: 91-114.

LONGINES®

الشكل رقم (1) شعار العلامة التجارية لونغين

تعد العلامة من وسائل الاتصال البصرية التعريفية التي تهدف إلى نقل فكرة معينة إلى الجمهور بحيث يكون للفكرة معنأ واضحاً ومفهوماً فضلاً عن كونها تؤدي وظائف متعددة منها إعلانية واجتماعية وفنية، وقد أثبتت فعاليتها وأهميتها في أداء وظيفتها الاتصالية والتعبيرية التي لم تقتصر دلالتها على التجارة فقط، بل تجاوزت ذلك لتشمل المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، فالعلامة بدلالاتها تعد عملية اتصال فعالة من خلال التأثيرات الشكلية الحاصلة في بنية العلامة التجارية. وبهذا فالدلالة تقع على الأشكال وتصبغها بمعاني متعددة ومنفتحة يشار في صنعها المتلقي. ويمكن التعبير عن الوظيفة بأنها الهدف أو الغاية المراد تحقيقها من وراء تصميم العلامة ونشرها، وتبقى وظيفة العلامة الأهم في جميع التصاميم التي تمتلكها جهة معينة أو منتج معين، فهي الهوية والسمة لحاملها، وهذا مما يجعلنا نبحت بمزيد من الاهتمام والتفصيل عن الأوليات الوظيفية التي يراعيها مصمم العلامة، وهي القدرة الشكلية والرمزية التي يجب تحريها في الأشكال والعلاقات البنائية⁹.

كما أن العلامة التجارية هي تغليف القيمة الأساسية للشركة وكذلك تمثيل تطلعاتها وأهدافها، وتعمل على تحسين المنتج حتى يصبح شيء ذا قيمة ومعنى.

باختصار العلامة تعني إضافة القيمة للمنتج، وأفضل ما يمكن أن نعرّف به العلامة التجارية بأنها (وعد) تقدمه الشركة من خلالها عبر المنتجات إلى العملاء، مثال على

⁹ العبيدي، باسم. (2014). العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية.

عمان: الأردن. أمواج للطباعة والنشر والتوزيع. ص: 9.



الشكل رقم (3) شعار شركة أمازون

Slogan الرموز Symbol، والخلفية الموسيقية jingle،
التغليف وتصميم المنتج⁹.

أنواع الشعارات:

هناك طرق عديدة لتصنيف الشعارات في بعد نظر سيميائي*
أساسي، كتمييز أنواع مختلفة من الشعارات وذلك حسب
إدخالهم أولاً لعناصر ذات طبيعة لغوية، والبعض يدخلون
العناصر ذات الطبيعة الشكلية كالشعار الأيقوني، وهناك
الحالة الشائعة التي تدخل الشعار اللغوي والأيقوني معاً
فلنسميها الشعارات المختلطة بالإضافة إلى أنواع أخرى.

1. الشعار اللغوي:

تعتبر الحروف والأسماء (أو الكلمات) من العناصر الهامة
في تصميم الشعار، وقد يتوقف نجاح أو فشل الشعار على
كفاءة التصميم وفاعليته، فتحقق حروف الشعار أو كلماته
أهمية خاصة في الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروفه أو
كلماته أكثر من أي عنصر من عناصر التصميم الجرافيكي.
والأحرف أو الأسماء هي ذلك الجزء الذي ينشر ويصمم
بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، وفي نفس
الوقت يرتبط بها، ولذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة
للمصمم في تحقيق أهدافه¹⁰.

ويتميز الشعار اللغوي بأنه قد يكون حاملاً لاسم المؤسسة
فقط، أو كلمة مركبة من أوائل حروف اسم
المؤسسة National Aeronautics and Space

أدوات بناء هوية العلامة التجارية:

تتمثل أدوات بناء هوية العلامة التجارية بمجموعة الإشارات
التي تشكل عناصر العلامة، فمن خلال اسم العلامة
وشعاراتها تخلق العلامة هويتها الخاصة التي تسمح لها بأن
تكون معروفة ومدركة لدى زبائننها، فكلما كانت هذه
العناصر متناسقة مع بعضها كلما كانت العلامة التجارية
أكثر قوة.

• اسم العلامة: يمثل اسم العلامة التجارية الجزء
المنطوق في العلامة والذي يجب أن يكون مميزاً، فاسم
العلامة عبارة عن تشكيلة من الرموز والمعاني التي تساعد
على التعرف وعلى استنكار المنتج أو الخدمة، كما يعد
أساساً لبناء صورة العلامة، لذلك فإن الاسم الذي يتم إنشاؤه
واختياره بعناية يمكن أن يجلب قيمة كبيرة للعلامة التجارية.

• شعارات العلامة: تستخدم العلامات التجارية القوية
شعارات بهدف إبراز هويتها وترسيخها في ذهن المستهلك،
فشعارات العلامة هي عبارة عن مجموعة من الرموز التي
تحدد وتميز العلامة عن غيرها من المنافسين، إذ يمكن
الاختيار الجيد لعناصرها من بناء القيمة للعلامة التجارية،
ويقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي
تتبع اسم العلامة ويتكون عادة من واحدة أو مجموعة منها،
وتتكون شعارات العلامة من الشارة Logo، الشعار

⁹ راضية، يوسف، وعبد الرزاق، حميدي. (2020). أثر هوية العلامة التجارية
على قيمتها لدى المستهلك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. مج:6.
عدد1. ص-ص: 31-50.

* السيميائية هو العلم الذي يدرس بنية الاشارات وعلاقتها في هذا الكون ويدرس
بالتالي توزيعها ووظائفها الداخلية والخارجية، وهذا النظام الكلي هو المرجعية
العلاماتية التي يستقي المصمم منها أشكاله ورموزه.

¹⁰ صباغ، عبد المجيد. (2017). تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر
ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي. مجلة العلوم الهندسية
وتكنولوجيا المعلومات. مج:1. عدد2. ص-ص: 42-57.

الشكل رقم (5) شعار شركة كوكا كولا

2. الشعار اللغوي الاستعاري:

يعتمد على نقل المعنى ويملاً عنصر من المفروض أن يبرز وظيفة أو إمكانية العلامة، وهو تصوير علاقة لصيغ بصرية تربط بين السلعة أو (الموضوع) وبين الهدف أو الغرض من تصميم ذلك الشعار، ولكن أحد طرفي العلاقة يكون غائباً، بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت النظر بقوة إلى التطابق بينهما كما في شكل (6) وهو شعار لشركة طيران مكونة من رمز مجرد لطائر النسر المعروف بقوته وسرعته ليكون استعاره عن شركة الطيران، والدائرة هي كناية للكرة الأرضية، أي أن طائرات الشركة تجوب حول العالم¹².



الشكل رقم (6) شعار الخطوط الجوية الجزائرية

والشعار كرمز تمثيلي له مخططين لغويين هما الدال والمدلول، في حالة الشعار التمثيلي يضاف كلمة ثالثة هي (المرجع إليه) إلى الشيء الحقيقي الذي يؤدي إليه اسم التمثيلي الموضوع في الشعار كالتماسح في حالة لاقوست Lacoste كما في الشكل رقم (7)، ويعني التمثيل هنا معنيين حقيقي واستعاري، التمثيل ذو الطبيعة المفهومية

Administration لتصبح NASA أسهل من استخدام الاسم الكامل، لذا يكون هذا سبباً مسوغاً لاختصارها بالأحرف الأولى من أسمائها، والتركيز على الأحرف الأولى للاسم، هو اختصار مهم في عصر يتجه نحو لغة اتصالية بسيطة ومختصرة فالمصممون يشاركون في استمرار الاتجاهات الأسلوبية الحديثة التي تستند إلى التبسيط والتنوع والمباشرة من دون المرور بالتفصيلات الشكلية التي لطالما شعبت أفق التأويل¹¹، أو حرف واحد مثل H لشركة هوندا Honda كما في الشكل رقم (4)، أو خليط بين حرف ورقم مثل الشركات النفطية Q8، فالشعار اللغوي سهل الاستعمال ومتكيف مع ثقافات عديدة، فمثلاً يتعرف على شعار Coca Cola كما في الشكل رقم (5) بطريقة سهلة جداً في أي بلد، مما يتبين بطريقة واضحة بأن هذا الشعار غير مقروء كنص وإنما كصورة، ففي حالة الشعار اللغوي فإن الطباعة والنظام اللوني هما اللذان يعطيان للشعار إشارات التعرف.



HONDA

الشكل رقم (4) شعار شركة هوندا



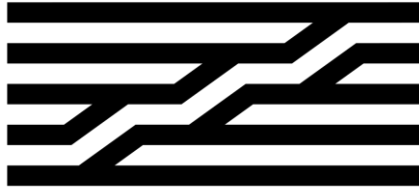
¹² الفندي، أحمد. (2018). درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن. رسالة ماجستير. قسم التصميم الجرافيكي. كلية العمارة والتصميم. جامعة الشرق الأوسط. عمان: الأردن. ص: 34.

¹¹ حسن، حاتم. (2019). الإستبدال الشكلي في تصميم الشعار. مجلة الأكاديمي. عدد 94. ص-ص: 171-186.

الشكل رقم (8) شعار شركة شل

3. الشعار الأيقوني (الرمزي) أو الصوري:

هو علاقة تشابه بين الدال والمدلول أو الدال والمرجع إليه، ومثال على ذلك الشعار المفهرس والصوري لمركز جورج بومبيدو Georges Pompidou، وفيه تتمثل محاولة المصمم جان ويدمر Jean Widmer إعداد رمز استعاري يعيد واحد من العناصر المميزة للمركز، والتي هي هندسته المعمارية وقد اختيرت واجهته ودرجه لتمثيلها بشكل خطي في الشعار بطريقة بسيطة وجذابة ومتشابهة (الوظيفة الشكلية للشعار) كما في الشكل رقم (9).



الشكل رقم (9) شعار مركز جورج بومبيدو

4. الشعار المختلط:

هو نوع تكون فيه العلاقة ما بين العنصرين الأيقوني واللغوي هي وظيفة تعاقب في حالة أن هاتين الوحدتين تعملان داخل نظام حركة، فتتحول وظيفة التعاقب غالباً إلى علامة عزم تعاونية ليصبحان مستقلين فيما بينهما بفضل خليط بين الإرساء والتعاقب في كل الحالات، ومن المهم أن تتواجد المظاهر الأيقونية واللغوية للشعار بجانب بعض بطريقة متغاممة ويعطيان معنى متناسق كما في الشكل رقم (10)¹³.

الذي يحتوي مجموعة من الإشارات تقوم مقام الشركة، بينما التمثيل الصوري يحقق بصورة شكلية سمات هوية الشركة، يجب أن يلتصق إذن بنية ثلاثية لا ثنائية للرمز، كما اقترحه تشارلز ساندرز بيرس Charles Sanders peirce.

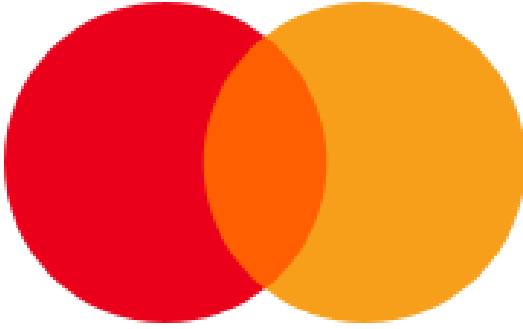


الشكل رقم (7) شعار شركة لاكوست

إنه إذن من الممكن بفضل تصنيف الرموز المعدة من طرف بيرس Pierce، النوع الأول هو الرمز المفهرس، مبني على علاقة استمرار بين الدال والمدلول، كما يقول Pierce: "إن الفهرس، رمز يعني ما يعينه بمقدرة علاقة تواجدية ما بينه وبين مادته"، أو أيضاً: "الفهرس رمز يحيل إلى الشيء الذي يشير إليه لأنه حقيقة متأثرة بمادته"، يحيل الفهرس نوعاً ما إلى مفهوم الأثر، أي أثر تركه شيء ما والذي يصبح علامة، والشعار هو الأثر المعلوم به والمرغوب لكل شركة، كمحاولة إعطاء الشعار خاصية الأثر الاستعاري المتواجد في شعار شل Shell (تعني قوقعة بالإنجليزية) كما في الشكل رقم (8) الذي يذكر بمهنته الأولى تجارة القواقع، فالأثر هنا يحيل تماماً إلى الوظيفة التعريفية للشعار.



¹³ قدور، عبدالله (2013). علامة الشعار.. الهوية البصرية للمؤسسات. الجزائر. مكتبة الرشد للطباعة والنشر والتوزيع. ص: 62-63-64-65.



الشكل رقم (11) شعار شركة ماستر كارد



الشكل رقم (10) شعار شركة أديداس

5. الشعار المجرد:

الشعار المجرد هو صورة مفاهيمية مثيرة للتفكير تجعل المتلقي يشعر بمشاعر واتصالات قوية، وتحاكي هذه الصورة أشكال غالباً ما تكون هندسية تمثل العمل التجاري، ولكن عند دمجها مع الأشكال المجردة فإنها تبرز مستوى من العمق لشعارك لا يمكن أن يوفره سوى بساطتها الهندسية.

إن الأشكال الهندسية تلتقط المشاعر والعواطف، فالمربعات مستقرة وتلتزم بالقواعد، وتثير الدوائر شعوراً بالراحة.

ويعد شعار ماستر كارد MasterCard مثلاً مثيراً للاهتمام على الشعار المجرد الذي يستخدم أشكالاً هندسية كما في الشكل رقم (11)، ويتكون هذا التصميم من دائرتين (تذكرنا بعملات معدنية)، مما يجعل العملاء المحتملين يشعرون أنه يمكنهم الوثوق بالعمل الذي يقف وراء الشعار¹⁴.

فالعلامات في الشعارات المجردة تعطي تأثيرات قوية لأنها تكنفي بالشكل لتعطي معنى واحداً بدل أن يقتصر الشعار على صورة يمكن التعرف عليها¹⁵.

6. شعار الماسكات:

يتم في هذا النوع من الشعارات الاعتماد على صور لأشخاص أو حتى حيوانات، وذلك من أجل التعبير عن الشركة بشكل واضح، ويسمى أيضاً هذا النوع بشعارات التميمة (هي ببساطة شخصية مصورة تمثل شركتك) وذلك كونها في غالب الأحيان ترمز إلى التفاوض وجلب الحظ الجيد، مما يؤدي إلى إنشاء علامة تجارية مميزة لا تُنسى، وكان أول شعار تميمة لشركة الإطارات المطاطية المتمثل في الرجل ذوي القوام المطاطي ميشلان Michelin كما في الشكل رقم (12)، وفي عصرنا الحديث فإن أشكال الحيوانات تلعب دوراً محورياً في عملية تصميم الشعارات، وتدخل في العديد من المنتجات الغذائية، والكيميائية... الخ، وهناك بعض التحليلات النفسية والسيكولوجية، تستخدم لإظهار القوة كما في الحصان، أو الذكاء كالثعلب أو الضخامة كالثور والفيل والعديد من الرموز الأخرى¹⁶.

¹⁴ <https://www.tailorbrands.com/blog/abstract-logo-inspiration>

¹⁵ حسن، حاتم. (2019). الإستبدال الشكلي في تصميم الشعار. مجلة الأكاديمي. عدد94. ص-ص: 171-186.

¹⁶ صياغ، عبد المجيد. (2017). تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي. مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات. مج:1. عدد2. ص-ص: 42-57.



الشكل رقم (12) شعار شركة ميشلان

الاستنتاجات والتوصيات:

1. أن تبحث العلامات التجارية عن التمايز عبر استراتيجيات إدارة مبتكرة تزيد من القيمة التي يراها المستهلك، بالنظر إلى التوحيد في السمات المادية والوظيفية للمنتجات.
2. إذا كانت علامتك التجارية تقدم منتجاً معقداً أو خدمة يصعب شرحها (ربما لأنه لا يوجد ما يمكن مقارنتها)، ففكر في استخدام الاستعارة للتحدث عن علامتك التجارية أو شرح تعقيدات ما تقدمه.
3. الاستعارات على وجه الخصوص لها تأثير كبير على النتائج الرئيسية لإدارة العلامة التجارية وتصميمها.
4. تشكل الاستعارة الطريقة التي نتفاعل بها مع العلامة التجارية، من خلال اختيار رمز مألوف ثقافياً يعبر عن المعنى المراد إيصاله، وينشئ معنى أعمق يمتلك لدى الجمهور المتلقي.

التمويل: هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

- المجتمع السعودي. مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات. مج:1. عدد2. ص-ص: 42-57.
- 9- حسن، حاتم. (2019). الإستبدال الشكلي في تصميم الشعار. مجلة الأكاديمي. عدد94. ص-ص: 171-186.
- 10- الفندي، أحمد. (2018). درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن. رسالة ماجستير. قسم التصميم الجرافيكي. كلية العمارة والتصميم. جامعة الشرق الأوسط. عمان: الأردن. ص: 34.
- 11- قدور، عبدالله (2013). علامة الشعار.. الهوية البصرية للمؤسسات. الجزائر. مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع. ص: 62-63-64-65.
- 12- <https://www.tailorbrands.com/blog/abstract> - logo- inspiration
- 13- Plocher, Damaris, and Romfeld, Helena. (2018). The Impact of Visual Metaphors on Brand Image. Master thesis. Business Administration. Karlstad University. Sweden.
- 14- Allén, Elmo. (2016). The role of visual metaphors in brand personality construction - a semiotic interpretation. Master thesis. Finnish Business Communication. Aalto University. Finland.
- 15- Eskes, Mirthe. (2021). A Logo that Speaks for Itself: The Interplay between Logo Designs and Textual Elements. Master thesis. Marketing Communication & Design. Twente University. Netherlands.
- 16- Noble, Charles, Bing, Mark, and Bogoviyeva, Elmira. (2013). The Effects of Brand Metaphors as Design Innovation: A Test of Congruency Hypotheses. Journal of Product Innovation Management, vol. 30, p. 126-141.
- 17- Marian, Dustin. (2018). Visual Metaphor and Trademark Distinctiveness. Washington Law Review, vol. 93, no. 2, pp. 767+.

References:

- 1- حسين، انياس، وجمال، نسرين، ومحمود، سهام. (2018). أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. مج:3. عدد(11)1. ص-ص: 131-142.
- 2- حلمي، أحمد. (2018). دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية). مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. مج:3. عدد(11)2. ص-ص: 1-20.
- 3- نصيرات، محمد. (2016). أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى عملاء البنوك التجارية في الأردن. رسالة ماجستير. قسم التسويق. كلية الأعمال. جامعة عمان العربية. عمان: الأردن. ص: 15.
- 4- العبيدي، باسم. (2014). العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. عمان: الأردن. أمواج للطباعة والنشر والتوزيع. ص:9.
- 5- الأديمي، محمد. (2021). بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الاحتراف. مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات. ص: 8-10.
- 6- شلال، فؤاد، والعزيز، سام. (2020). الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية. مجلة الأكاديمي. عدد104. ص-ص: 91-114.
- 7- راضية، يوسف، وعبد الرزاق، حميدي. (2020). أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. مج:6. عدد1. ص-ص: 31-50.
- 8- صباغ، عبد المجيد. (2017). تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية