

الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية

فؤاد احمد شلال¹

وسام عبد عبد العزيز²

مجلة الأكاديمي-العدد 104-السنة 2022 ISSN(Print) 1819-5229 ISSN(Online) 2523-2029

تاريخ استلام البحث 2022/4/23 ، تاريخ قبول النشر 2022/5/26 ، تاريخ النشر 2022/6/15



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

تعنى البلاغة بالتشديد التعبيري للأشياء ، فيتخذ علم البيان بتناول الصور البيانية والخيالية البلاغية، وفي علم البديع تناول دراسة المحسنات اللفظية والمعنوية ، وفي علم المعاني اتخذت البلاغة كل ما يتعلق بالتراكيب والأساليب، وهذه المفردات دخلت في مجال الفن وتفرعاته بشكل كبير لاسيما في عم وفن التصميم لما له من دور كبير في تضمينه الكثير من الدوال الإيحائية ذات المعنى العميق لشموليتها على تعددية معاني حقيقية تمتاز بالإيحائية والإيهام وذات دلالات تحيل المتلقي الى البحث في اكتشاف المضامين الباطنة ومعانيها ومدلولات الكلام بها، حيث جاءت من خلال التوجه التقني والفكري والتعبيري والوظيفي والجمالي لتعرض خيارات اظهرية متعددة تتفق مع ما يتواءم مع الفكرة التصميمية. وجاء هذا البحث ليسلط الضوء على مدى الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي للعلامة التجارية وجاء عرض مشكلة البحث على وفق التساؤل: ما الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية؟

الكلمات المفتاحية (التعبيرية، الانعكاس، الدلالة، البلاغة)

وتضمن البحث أربعة فصول حددت الإطار النظري منه مبحثين وتناول المواضيع الآتية: (الرؤيا الفكرية والفلسفية لمفهوم الدلالة، المفهوم البلاغي والدلالي والتداولي للتعبير في العلامة التجارية، وأساليب انعكاس الدلالة التعبيرية في تصميم العلامة التجارية). ثم تناول البحث مؤشرات خرج بها الإطار النظري، ومنها التفاعل الدلالي للتعبير البلاغي، يمثل بنية محملة بمعاني شكلية وليس لفظية، تتبلور في تجسيد البلاغة التعبيرية في تصميم العلامة التجارية. أما الفصل الثالث فقد تناول الباحثين فيه الإجراءات التي قام بها التي تضمنت منهجية البحث باختيار المنهج الوصفي لأغراض التحليل، معتمداً طريقة العينة القصدية في

¹ كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد، foad.ahmed@cofarts.uobaghdad.edu.iq

² طالب دراسات عليا/كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد، Wesaim210@gmail.com

اختيار نماذج العينة، أذ تم اختيار (5) انموذجا من مجتمع البحث وبنسبة (25%) من المجتمع الأصلي، ثم أفرد الفصل الرابع عرض النتائج ومناقشتها والاستنتاجات، إذ جاء منها:

1. ظهرت بلاغة التعبير من خلال الدلالة الايحائية لحركة السهم التي تمثل ابتسامة تمثل رضا المستهلك وفرحته، اذ حققه بتلك الدلالة قوة المؤشر الممثلة بالسهم المبتسم تحت النص الكتابي كما في النماذج (1،5)، اما الاستنتاجات فمنها:
2. ان التعبير البلاغي ليس تجميع لعناصر مختلفة او للفاظ متعددة في المعنى، بل هي وسيط يتعاطى ويتفاعل مع العناصر بحيث تكتسب صفاتها أحدها من الاخر نتيجة التفاعل القائم على أساس التنظيم والترتيب لعناصر الفكرة. كما تضمن البحث مجموعة من التوصيات والمقترحات وقائمة المصادر والملاحق ومخلص باللغة الإنكليزية.

أولاً: مشكلة البحث :

تعد الدلالة كون الشيء يلزم من العلم به العلم بشي اخر كما يشير لها اغلب المختصين بهذا العلم، وكما تعد مجالاً خصب للتأويل في التصميم، فهي تصور مختلف العناصر الشكلية المكونة للتصميم وطبيعتها ووظيفتها بصورة تعبيرية، فهي تفتح آفاق جديدة لإنتاج المعنى بأسلوبية المصمم فالتعبير البلاغي يتضمن فن الخطاب الدلالي الكرافيكى للمصمم، لتكوين نصاً جديداً يعبر عن الكثير من الأفكار والمعاني بأسلوب دلالي مختزل، فالتعبير عن غائبة الأشياء المضمره ومدى انعكاسها الدلالي على العلامة التجارية، ومما تقدم وجد الباحثين طرح مشكلة بحثة من خلال التساؤل التالي : ما الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في الاتي:

يساعد العاملين والمختصين في مجال التصميم الكرافيكى في معرفة الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي للعلامة التجارية وارتباطها مع بقية مفردات العناصر الشكلية والوظيفية.

ثالثاً: هدف البحث:

الكشف عن الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية.

رابعاً: حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي بالحدود الآتية:

أ-الحد الموضوعي: الانعكاس الدلالي للتعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية.

ب-الحد المكاني: العلامات التجارية التي تصدر ضمن المؤسسات الاعلانية الامريكية. (شاهد الاقتصاد العالمي أحد أسوأ التراجعات منذ الكساد الكبير في عام 2020، في حين أن الآثار المتتالية لـ COVID-19 قد ألفت بالعديد من الشركات في حالة من الفوضى، فإن بعض الشركات لم تتمكن فقط من البقاء واقفة على قدميها وسط الفوضى، بل ازدهرت. باستخدام بيانات من

(Kantar BrandZ)، يبحث هذا الرسم في أفضل 10 علامة تجارية من حيث القيمة لعام 2021.

ينظر الى [/https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2021/](https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2021/)

ت-الحد الزمني: يتحدد بالعلامات التجارية العالمية الأمريكية الفاعلة في السوق الدولي والتي لها

حضور واضح في أنشطة الحياةية إذا ينحصر الحد الزمني بسنة 2021 (فضلا عن التركيز على

فاعليتها التسويقية في زمن COVID-19)

خامساً: تحديد المصطلحات:

أولاً: التعبير لغةً: عرفه الزمخشري في باب (عبر)، "عبر الفرات يضرب العبرين بالزبد وهما شطاه. وناقاة عبُر

اسفار وعبزها وعبزها: وفي (لسان العرب) في باب (عبر): "عبر الرؤيا عبراً وعبارة وعبرها: فسرها وأخبر بما

يؤول إليه أمرها. (Alzamakhshari, 1987, p. 198) (عبر، عبر، عبرا) حزن وسالت عبرته – العين دمعت

(عبراً عبوراً) السبيل: مر كأنه شقها وقطعها مات مضى (عبراً) الرؤيا فسرها عما في نفسه بين وأعرب (Al-

Bustani, 1986, p. 458) وجاء (عبر) عبرا الرؤيا يعبرها عبرا وعبارة وغيرها فسرها وأخيرا بما يؤول إليه أمرها

التعبيري اصطلاحاً: تعتبر معادل للمضمون المراد إثباته على اعتبار إن الفنان لا بد أن يضمن عمله

مضموناً فنياً يبغى نشره أو التعرف به من خلال الفن بالإضافة إلى إثبات وجهات نظر الفنان وذاته داخل

النفس مرحلة التغيير (Eid, 1978, p. 78) وتأثير التصميم على فكر وعقل من يلاحظه ويشاهده مثل

حاجة البناء في المناطق الباردة إلى فتحات كبيرة لدخول أشعة الشمس أو توفير الظلال في المناطق الحارة هي

عامل مؤثر على تعبيرية البناء (Sherzad, 1985, p. 192). وهناك تعريف هي الألفاظ التي تعبر عن الأشياء

وكل نموذج يعبر عن الأصل الذي اخذ منه (saliba, 1979, p. 58) التعبير كمصطلح يعبر عن كل ما هو

مكبوت في دواخل الأشياء وهو اصطلاح شائع في اللغة والفن وهو حسب رأي سانتيانا ذو حدين "الحد الأول

هو الموضوع المائل امامنا بالفعل، أي الكلمة، أو الصورة أو الشيء المعبر، والحد الثاني هو الموضوع الموحى

به، أو الفكرة أو الانفعال الاضافي أو الصورة المولدة أو الشيء المعبر عنه. ويوجد هذان الحدان معاً في

الذهن. ويتألف التعبير من اتحادهما (Sentiana, D.T, p. 241)

تعريف أجزائي: التعبير البلاغي. هو المعنى الموجه لغرض التعبير عن واقع ضمني مختزل التصميم بشكل

مباشر أو غير مباشر للحصول على قيمة من التأثير والرسوخ للفكرة الموجهة للموضوع.

الانعكاس لغة: وجاء في لسان العرب. (عكس/ عكس الشيء يعكسه عكساً، فانعكس: ردّ آخره على أوله.

وتعكس الرجل: مَسَى الأفعى، وهو يتعكس تعكساً كأنه قد بيست عروقه. عكسَ عكسا الكلام: ونحوه: قلبه.

الشيء ردّ على أوله. (Medkur., 1979, p. 289)

الانعكاس اصطلاحاً: فالانعكاس في مكونات العمل الفني هو عملية تتجاوز المؤلف والواقع المعاش على

الرغم من استخدام بعض مفرداته بتحميلها مفهوم أشاري جديد بواسطة انساق جديدة وتغير آلية النظم

وقنوات الاتصال، يقول (شوينهاور) (عندما نتحرر من الإرادة فإننا نسلم ذواتنا للمعرفة الخالصة وتصبح في

عالم تغيب فيه الأشياء التي تستميل إرادتنا.. ترتفع بعيداً عن كل ذلك ونصبح كما لو كنا في نوم أو في

الأحلام) (Moneim, 1987, p. 159)

التعريف الإجرائي: انعكاس الشيء لذاته بوصفه صورته عاكسه. لواقع الجوهر والذات للحياة الانسانية التي يعيش فيها الفرد داخل البنية الاجتماعية والسياسية والنفسية منعكسه على ذلك الواقع وما تقتضيه الحاجة لها .

الدلالة للغة: عرفت (دل، يدل: إذا أهدى ودل على الشيء دالا ودلالة سدده إليه) (manzoor, 2007, p. 17) وعرفت الدلالة (هي كون الشيء بحالة يلزم من العلم، به العلم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال والثاني هو المدلول). (Al-Jarjani, 1993, p. 193)

الدلالة اصطلاحاً "هي ان يلزم من العلم بالشيء علم بشيء اخر، والشيء الاول هو الدال والثاني هو المدلول، فأن كان الدال لفظاً كانت الدلالة لفظية، وان كان غير ذلك كانت الدلالة غير لفظية. وكل واحدة من اللفظية وغير اللفظية تنقسم الى عقلية، وطبيعية، ووضعية. فالدلالة العقلية هي ان يجد العقل بين الدال والمدلول علاقة ذاتية تنقله من أحدهما الى الآخر كدلالة المعلول على العلة والدلالة الطبيعية ان يجد العقل بين الدال والمدلول علاقة طبيعية تنقله من أحدهما الى الآخر كدلالة الحمرة على الخجل، والدلالة الوضعية ان يكون بين الدال والمدلول علاقة الوضع كدلالة اللفظ على المعنى". (saliba, 1979, p. 563) والدلالة هي "ما يتضمنه اللفظ، من دلالة خاصة، بالنسبة لفرد او مجموعة، وما ليس من تجربة مستعمل، اللفظة ويعني الاصطلاح، في السيمائية التقليدية، التمثيلات الثانوية للكلمة" (Alloush, 1985, p. 91). اما الدلالة عند سويسر فهي "العلاقة التي تربط الدال بالمدلول داخل العلامة اللسانية، ومن خواص هذه العلاقة ان يكون بين الدال والمدلول كمال الاتصال، وان أحدهما يقتضي الآخر ويؤذن به" (Jarman., 1997, p. 27).

التعريف الاجرائي: يتفق الباحثين ان مع تعريف سويسر "العلاقة التي تربط الدال بالمدلول داخل العلامة اللسانية، ومن خواص هذه العلاقة ان يكون بين الدال والمدلول كمال الاتصال، وان أحدهما يقتضي الآخر ويؤذن به" (Jarman., 1997, p. 27).

الفصل الثاني الإطار النظري / أولاً: الترميز الدلالي في تصميم العلامة التجارية:

تعد العلامة في التصميم المرتكز الاساس لإعطاء الدلالة تجسيداً معيناً، وترمز له فينظر إلى العلامة (Sign) كونها أي شيء يرمز، أو يشير إلى، أو يمثل شيئاً غيره، وتحلل العلامة إلى عنصرين (الدال) هو الشكل المادي الذي تتخذه العلامة كالصورة الفوتوغرافية والعلامة التجارية والكلمة المكتوبة والألوان. و(المدلول عليه) هو المفهوم المجرد الذي يشير إليه هذا الدال، فينظر إلى العلامات على إنها أهم الوحدات التي تحمل المعنى وتنتجه في أي عمل من أعمال الاتصال بين الناس ومنها التصميم العلامات التجارية، إذ تكون للعلامات معانها بسبب وضعها داخل نطاق مجموعة من القواعد والشفرات المتفق عليها والمحددة باعتبارها ثقافية تحكم وتقرر مدى استعمالها ومناسبتها لمقتضى حال فكرة منجز تصميمي (Sedgwick, 2009, p. 359) فالخطاب السيميائي يتكون من مجموعة من المفردات، الأشياء، الصور، الحركات المتكونة من رابطة بين الدال والمدلول، والتي تكون بمثابة رسالة مبطنة يحاول الفنان إيصالها إلى المتلقي تحيل بقدر ما إلى شيء لا يمكن قوله إلا من خلالها، وهنا يأتي دور المتلقي ليشارك بأفكاره التخيلية في قراءة الرسالة. الخطاب وما يخبئه ويقوم بتفكيكه ووضعه في انساق محددة يقوم من خلالها بتركيب المعنى الكامل لتلك

الرسالة الخطاب البصري. ان العلامة او الاشارة بمرجعها اللغوي هي في حقيقتها المحرك الاساس لنموننا المعرفي في مجالات المعرفة المتنوعة ومنها الفنون والتصميم .

يعد الفن والتصميم احد أدوات البحث عن الحقيقة المعرفية ووسيلة رمزية ذات دلالة تعبيرية ، فالعمل الفني لغة رمزية لها معنى ودلالة ، و يتوقف فهم عملية الترميز بنمو حركة التفاعل على مستوى الثقافات والبنى الفكرية ، وتأسس قدرة الذهن على استيعاب حالات التنقل بين وسيطين ، الواقع والرمز ، عن طريق تفسير تلك الرموز ، بإيجاد ادواتها ووسائلها في كشف المعاني المستنبطة في بدائل الافعال ، "والرموز هي وسائل وادوات او نعوت تلتصق باعتبارها شواخص قائمة في الواقع" (Dozi, 1988, p. 130) اغلب الرموز المستخدمة سواء في العمل الفني أم في الطبيعة تمثل التشفير حيث ان بلاغة الخطاب المرئي في بنية النسق الترميزي للعلامة التجارية الى جانب النسق اللساني له وظائف متعددة وتأتي من خلال الوظيفة الجمالية ، والتوجيهية ، والتمثيلية والايحائية والدلالية الذي يكون في اغلب الأحيان مضمر او مخفي ، ويتميز ببناء محكم تتصافر مكوناته (اللغوية والإعلامي) لإحداث التأثير المطلوب لدى المتلقي. يعتبر علم الاشارات والرموز أو السيمولوجيا العلم الذي يشمل جميع الانظمة التي تتصل بالعلامات او بالرموز المختلفة كما اشرنا في سياق الكلام والتي يتم التواصل بها ومن ثم فان علم الرموز هو الدراسة العلمية للرموز اللغوية وغير اللغوية باعتبارها ادوات اتصال وبذلك فان السيمولوجيا تعد علم الدراسة الدالة مهما كان نوعها واصلها وهذا يعني ان النظام الكوني بكل ما فيه من اشارات ورموز هو نظام ذو دلالة (Dozi, 1988, p. 34). فان هذه النظم على عدة انواع من الدلالات يتم تركيزها ضمن ثلاث دلالات رئيسية: (Zeid, 2014, p. 348) الدلالة العقلية: هي ان يجد العقل بين الدال والمدلول علاقة ذاتية تنقله من أحدهما الى الاخر ، والقصد بالعلاقة الذاتية إلزام تحقق الدال في امر ما على تحقق المدلول في نفس الامر ، كدلالة ورق الشجر على الشجر ، وضوء الصباح إثر لطلوع الشمس .

الدلالة الطبيعية: فتعني ان يجد العقل بين الدال والمدلول علاقة طبيعية تنقله من أحدهما الى الاخر ، والقصد من العلاقة الطبيعية احداث طبيعة من الطبائع كدلالة احمرار الوجه على الخجل وحركة النبض على وجود الحياة.

الدلالة الوضعية: هي ان يكون بين الدال والمدلول علاقة الوضع اي انها دلالة اتفاقيه متعارف عليها ، بمعنى جعل الشيء ازاء شيء اخر فاذا فهم الاول يتم فهم الثاني ، كالخطوط التي اصطلح على ان تكون دليلا على الشكل ، ودلالة رمز اللون الاخضر الى الشجرة.

اما أشكال الدلالة فتقسم بثلاثة مستويات هي:



شكل (1)

أ-الدلالة الايقونية: وهي الدلالة التي تكون فيها العلاقة بين المصورة (الدال) والموضوع المشار اليه علاقة تشابه في المقام الاول ، وهذا يعني انها تقوم على مبدأ المماثلة و الانعكاس الدلالي بينها وبين مدلولها او مرجعها وعليه تعد الدلالة الايقونية او الصورية دلالة تدل على شيء تجمعه الى شيء اخر علاقة المماثلة ، اذ يقول هوكز (انها شيء يضاف شيئاً ما للإشارة التي ترمز اليه العلامة) (Yassin, 2014, p. 165) ، أي تستخدم شيئاً حقيقياً بين الدال والمدلول كما في الشكل (1)

فتشير الدائرة الحمراء الى وسطها بدلا لية الحرف المعقوف في وسطها تمثل نقطة بيضاء حرف (L,G) الحرف المرسوم ثلاثة ارباع الدائرة بدلالة ثلاثة ارباع الوجه اكتفت كنايته بحرفين بلفظ الحرفي (L,G) وتستخدم ايضا الدلالة الأيقونية في المطارات والمكتبات الدولية والمستشفيات حيث تتعدد اللغات اللفظية للمتحدثين عليها مما يصعب مخاطبتهم جميعاً بلغة واحدة بينما يسهل على أي شخص تفسير العلامات المشتركة التي يتفق عليها كل المتلقين من كافة البلدان ولا تحتاج الى تفسير او ترجمة هي التي تعنى مثلاً العلامات ارشادية او مرورية او دورة مياه أو باب الخروج أو المطعم أو السلالم الكهربائية او علامات قطارات وطيران وباص ركاب.



شكل (2)

ب- الدلالة الرمزية: وهي الدلالة التي تكون فيها العلاقة بين الدال والموضوع المشار اليه علاقة محض عرفية وغير معللة، ولا يوجد بينهما تشابه او صلة فيزيقية او علاقة تجاور حيث يشير بيرس (ان الدلالة الرمزية تشير الى الموضوع التي تدفع الى ربط الرمز بموضوعه لكي يتسنى معرفة الغرض او الهدف من الرمز لكي يكون معبر عن الموضوع) (Ibrahim, 1995, p. 82) والتعبيرية البلاغية ذات بُعد اجتماعي تجسد فكرة او معنى عمل تصميمي ذا قيمة معينة عن طريق ربطها بصورة او فكرة اخرى تعبر عن علاقة غير ملموسة بين المضمون والشكل والافكار التي

يمثلها الرمز وعليه فهي دلالة اختيرت اتفاقيا كي تعبر عن المرجع الاصلي لها، وهي علاقة اصطلاحية يحيل فيها الموضوع من الدال والمدلول بفضل القانون غالباً ما يعتمد على التداخي بين الأفكار العامة وثقافتهم وتعد كل علامة اصطلاحية رمزاً والرمز نوعان أولهما - رمزا مجردا، وهو شكل منحل عن الرمز الذي ليس لموضوعه إلا طابع عام مثال ذلك (العلامة) كما في شكل (3) ثانيهما رمزا مميزا، (وهو شكل آخر منحل عن الرمز الذي يكون موضوعه فرداً موجوداً بحيث لا يعنى هذا الموضوع إلا الطبايع التي يملكها الفرد) (Sabri, 2005, p. 3) أنه يشكل القوة والبروز من خلال التملك او التسلط الذي يمتلكه فالألوان المستخدمة في اضواء المرور استعملت اصطلاحيا للرمز على



شكل (3)

السير والوقوف والتمهل، ولقد استخدم بعض المصممين دلالات رمزية مشتركة في العمل التصميمي باتجاه المتلقي تحدد العلاقة بين الدال والمدلول بشكل واضح ومثال على ذلك استخدم بعض المصممين بعض الاشارات الرمزية وبعض الالوان في تصاميم للدلالة على ان اللون أصبح رمزا يعبر ويدل على معنى للمتلقي.

ثانياً: التعبير البلاغي وترميز العلامة التجارية:

إن مفهوم التعبير البلاغي لا ينحصر في العلاقات المظهرية للشكل وإنما يمتد إلى العلاقات البنائية والتقنية في التصميم، فالجانب الشكلي له الأثر الأكبر في هذا المجال " إذ أن جزئيات الشكل حين تجرد من الشيء المستوعب لا بد لها أن تجتمع ثانية مع عناصر أخرى من صور الذاكرة من أجل تكوين الصورة الفنية " (Peg McClellan, 2019, p. 60)، ويتشكل التصميم من تفاعل عناصره، ويمثل حالة أظهار نسق من التوافق الشكلي، وعلاقاته التي تربط بين المفردة وتراكيبها الدالة لعدد من المضامين الكامنة والتي تتغير على وفق تنوع الأساليب المستخدمة في ذهن المصمم على المعنى الجوهرى والقائمة على مراجع المعرفة لديه إذ تعمل آلياتها بصورة واعية وقصدية مشتركة مع البلاغة التعبيرية التي تندمج معه لتكوين عمل فني ذو بعد قصدي هادف، وإن التعبير عند (سانيتانا) (1863-1952م) يوضح هذا المعنى إن لكل عمل فني نوعين من التعبير تعبير مرتبط بالمعنى الأول، وهو المقدم فعلياً. في الكلمة أو الصورة أو اللون. وتعبير متعلق بالمعنى الثاني هو مرتبط بالحد الأول من ارتباطات أو ما يعبر به العمل الفني عن مشاعر وانفعالات غير موجودة.



شكل (4)



شكل (5)



شكل (6)

بل ترجع إلى الذات وإن المضمون التعبيري في العمل الفني يتحول إلى تأثير واحد ويمكن إن يستند المضمون التعبيري على العناصر التصميمية وبهذا يدخل المضمون التعبيري كعنصر من عناصر العمل الفني (Sahib, 2000, p. 37) ويبين لنا "سانيتانا" إن التعبير هو مجموعة من التأثيرات التي تضفي على المضمون الجمالي لأي عمل فني دلالة تعبيرية يختلف بتنوع الارتباطات التي تتولد في ذهن المتلقي كما في الشكل (4).

البلاغيين الجدد هو الخطاب بأكمله ويصبح خطاباً ذو كناية تعبيرية. ويرى جملة من المختصون في علم البلاغة (بدوي طبانة) (Tabana, 1997, p. 30).

ونجد في هذه العلامة التجارية للسماعات والاجهزة الصوتية ان

بلاغة التعبير اتخذت توظيف تم وضع الحرف (b) في دائرة تحمل الثقل الأكبر

للعلامة التجارية كما في شكل (5)، وهي تمثل الواقع رأس الإنسان، ويمثل الحرف (b) سماعات الرأس الخاصة بالعلامة التجارية. يمنح هذا العلامة التجارية عنصراً شخصياً، مما يسمح للمستخدم برؤية نفسه في سماعات الرأس، إذ لا توجد قرينة تمنع من المعنيين إذ انها (الانعكاس الدلالي يجمع ارادة المعنى الحقيقي من جهة، والمعنى اللازم من جهة أخرى (Al-Tafazani, D.T, p. 238)، إذ نجد شرط القرينة ملازم المجاز والاستعارة معاندة لإرادة الحقيقة، و الانعكاس الدلالي يعمل على تغير المعنى كآلية تستند إلى قوانين للربط بين الأفكار وهذا النوع من الترابطية يقوم على التماثل والتجاور، المرتبط

بين التغيرات الدلالية المنتظمة والمشاركة والتغيرات الفردية التلقائية، فالفكرة أساس تحديد الانساق ومعطياتها ووسائلها واستخداماتها وصولاً إلى تحديد الأفضلية التنظيمية للعناصر داخل المنجز التصميمي، (al-Sakaki, 1987, p. 403). ويختلف أسلوب المجاز عن أسلوب الكناية في ان أسلوب المجاز يشتمل على قرينة تمنع من ارادة المعنى الاصلي للفظ. الإنساني بشكل عام وهي جزء من العملية الإدراكية، ويستعين المتلقي بالمدركات المتنوعة والمحسوسات من حوله في البيئة للتعبير عن كل ما هو مجرد وغير مادي. (Al-Massiri, 2002, p. 3) أي أن الانعكاس الدلالي يعد وسيلة للتفكير. أما نسق الانعكاس الدلالي فيختلف عن المجاز كما أشرنا بالتلازم بين المعنى المكنى به والمعنى المكنى عنه فمرجعه الى العرف والعادات وطبائع الأشياء وخصوصيات الأفعال، ويتم توظيف التلميح و الإشارة والرمز كجزء من الانعكاس الدلالي لتصل الى معنى المعنى من خلال تجسيد العناصر التصميمية وهي تتعامل مع الواقع وتدخل الى صلب التجربة الإنسانية ارادة المعنى الأصلي كما في الشكل (6) اذ عمد المصمم لاختيار عمل تصميمي بأسلوب دلالي للتأثير على الأوساط الاجتماعي والاقتصادي لعمليات الإغلاق مرافق الحياة بسبب فايروس كوفيد19)). ومنعهم من حرية التعبير ومنع نشاط وسائل التواصل الاجتماعي والصحفيين والأطباء وغيرهم، وقد حظي هذا التصميم بشكل عام صدى لدى الجمهور وحظيت باهتمام إعلامي كبير.

ثانياً: اقسام التعبير بوصف المعنى الى ثلاثة أقسام:

القسم الاول:

التعبير عن ألفاظ تذكر صفات أخرى انتقل منها المعنى، كما شكل (7) في شعار قناة (NBC) شعار ذو كناية تعبيرية دلالية رمزية وصفية يرمز الى صفة التنوع بالخبر سياسي واقتصادي ورياضي وغيرها فيه متنوعة من خلال استخدام شكل الطاووس ذو ألوان متعددة، والتي فتحت للمصمم افاق الاستمرارية على الاقتباس و الانعكاس الدلالي وعكسه بطريقة ابداعية داخل منجزه التصميمي لإيصال رسالته المرئية.



شكل (7)

2. القسم الثاني



شكل (8)

التعبير عن الموصوف: أن يصرح بالصفة وبالنسبة، ولا يصرح بالموصوف المطلوب النسبة إليه، ولكن بذكر مكانه أو صفته أو أوصاف تختص به، كما في الشعار لا يمكن أن يرى إلا من خلال المدرك أي صفة التي تنسب إليه أو يتم التصريح عنه من خلال بعض صفاته المكانية أو الزمانية كما في الشكل (8) شعار نظام (Linux) والذي هو نظام مفتوح

يستطيع أي مبرمج أن يقوم بتطويره كيفما يشاء لذا فهو نظام يعرف بانه مطور من قبل المجتمع وتمت الإشارة عنه بحيوان البطريق لكونه اليف محبب وأسلوب حياته الجماعي الذي يحاكي مجموعات من المبرمجين وباعتباره طير يعيش دوما ويتواجد على شكل جماعي يتحمل القساوة الطقس، بوصفها مثيرات حسية يتفاوت تأثيرها من شخص إلى آخر فهي تؤدي دورا بارزا في زيادة التداول للشكل لاسيما بكنائنها التعبيرية من بيئته ومحيطه وثقافته وزجها في تصميم ليكون رب إلى المتلقي وأكثر تأثيرا فيه.

3. القسم الثالث

التعبير عن نسبة (اثبات صفة): وهي أن يصرح بالموصوف وبالصفة ولا يصرح بالنسبة بينهما، ولكن يذكر مكانها نسبة أخرى تستلزمها، أي ما يعتمد على ما يثيره في تفكير الإنسان من تداعٍ للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذي يعبر عنه (Aouni, 2018, p. 108) ومن أجل التعبير عن موضوع ما في هيئة شعار والمضمونة إذ يقوم المصمم بترجمة هذه الأفكار والمعاني التي يهدف إليها بشكلها الصريح لتحدث استجابة مماثلة، فتنقل نفس الأفكار والمعاني المراد عنها كما في الشكل (9)



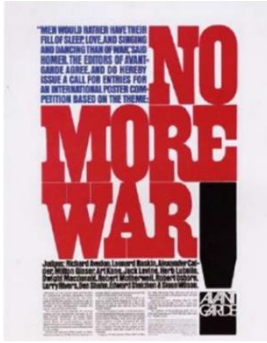
شكل (9)

شعار شركة (بلوبوني) (Blue Bunny) الأرنب الأزرق للايس كريم والشكولاتا المثلجة الشهيرة تم بشكلها الدلالي التعبيري باستخدام حرف (B) إلى شكل الأرنب بلونه الأزرق كدلالة للون الأرنب الذي يعيش في القطب الشمالي المتجمد تتصف بابتكارية لبناء رسالته الاتصالية والتي تتوافق مع نوع المنتج عن طريق أبرز العلاقة بين العناصر البنائية والفكرة لإبهار المتلقي ولاستحواد على انتباهه لتحريك دوافعه نحو القناعة بالمنتج ومن ثم تغير من سلوكه نحو الاقتناء.

ثالثاً: البعد البلاغي والدلالي والتداولي للتعبير في العلامة التجارية:

ان التعبير غالبا ما يتم ارتباطه بالمدلولات البلاغية واستخدامها في نطاق الادب كتأثير ووصف مجازي ويعد نوع مختلف من المجاز فيساعدنا على تصور وفهم المجرّد الذي ينشئ المعنى وفقاً لـ (Doklas Ininger, 1972): هي "الطرائق التي تمكن البشر من التأثير على تفكير وسلوك بعضهم البعض من خلال الاستخدام الاستراتيجي للرموز" (David S. Kaufer, 2013, p. 55)، أد تُشير البلاغة التعبيرية إلى كيفية الاقناع بالأشياء التي نراها غالبا ما تشير البلاغة (وخاصة في العلامة التجارية) إلى اللغة أذ كانت مكتوبة، والتي تُستخدم

استراتيجياً لأفئاع المتلقي للاعتقاد او التصرف بطريقة معينة. عندما يتحدث المصمم عن البلاغة في التصميم، قد يميل المتلقي الى الاعتقاد بأنهم يشيرون الى طريقة التلاعب بالصور لتحريف الطريقة التي يتصور بها الاشياء. ولكن البلاغة، هي أكثر بكثير من التلاعب الصوري، وفي الواقع تشير البلاغة الى كيفية تفسيرنا وجعل المعنى معبراً أذ ان البلاغة التعبيرية اذا انها تعد جزء من عملية التواصل في اذ تفسر وتعطي المعنى بعبارة أخرى هو الشكل والمضمون الذي يحدث فيه الاتصال، يقول ارسطو ان البلاغة هي "مراقبة الوسائل المتاحة للأقناع بعبارة أخرى" (Zarrouqi, 2010, p. 7) إذا رغبت في اقناع شخص ما بالتفكير او التصرف بطريقة معينة، يمكنك اختيار الكلمات المناسبة والتنظيم والاسلوب والصياغة وهكذا تعبيرات لأقناع، مع وجود البلاغة التعبيرية يمكن للمتلقي اختيار الوسائل التعبيرية للأقناع، فأن البلاغة حاضرة في التصميم " التي تمثلها القراءات الباطنة التي تقودنا الى بنية عميقة وفك دلالاتها من اشتراكها بالمعنى الذي يخضع لقراءة ذهنية" (Fattah, 1985, p. 116) اذ إن خضوع العلامة التجارية للقراءة الذهنية لتوصلنا اليها



شكل (10)

ليست مجرد معطى حسي، ولا مجرد فكرة ومعطى عقلي، ولكن في تصميمها بشكلها الفعال والمؤثر الذي ينتج عن دلالاتها العلامات ورموز سيميوطيقية ، و اضافته الى الرموز لفظية الداخلة في بنية التصميم وما تأسسه من مضامين ذات ابعاد بلاغية مجازية كناية ذات معنى تعبيرية. يكون البلاغ جزءاً من وظائف العمل التصميمي أو الأدبي، وهناك عدداً من أشكال البلاغ التي تؤثر في بنية المنجز التصميمي بشكل عام ، أنها وظيفة الخطاب المبتوث وعلاقاته بفك الشفرات والرموز في تلك الرسائل، فالصورة هي الملائمة لتلك المقاربة ولا سيما ان الدلالة في الصور معبرة ومقصودة "ويقتضي التحليل البلاغي للصورة أن نستكشف جميع الآليات البلاغية التي تحرك وتنبني

الوظيفة الإقناعية للصورة" (Al-Grafi, 2002, p. 238) كونها تعمل على استثارة العمليات والقدرات العقلية وهي تكسب المصمم والمتلقي بلاغة مرئية تتيح للعمل التصميمي قوة وتأثير في إيصال المعلومات والحقائق المبتغاة من تصميمها ، ففي تلك الحالة يستمد الشكل والمضمون سمات شكلية تنتج من خلال العناصر البنائية للعمل الفني الذي يرتبط معناه بالزمان والمكان ويتعلق بشكل غير مباشر بالمفهوم المسند اليه كما في الشكل (10) هو ملصق بعنوان لا مزيد من الحرب _للمصمم الأمريكي (هيرب لوبالين) الذي قام بعبء الانعكاس الدلالي باستخدام الحجم ذو مظهر ثقيل بلون الأسود والاحمر ليعطي شعور بالقوة والخطر الناجم عن استخدام الصواريخ المحرمة ومن جهة أخرى الثقل لكلمة بالون الأحمر لتجعل الكتلة النصية بمظهرها المتناسك له تأثير بصري قوي على العين ، وهذا مع أشارة بالانعكاس الدلالي ببلاغته باستخدام اللون من قبل المصمم الى وجود علم الولاية المتحدة الأمريكية. تحدث البلاغة فقط عندما يقصد شخص ما بإيصال شيء ما، ويرى الباحثين ان الانعكاس الدلالي لها دوراً بالغاً في استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة ذات الدلالات العميقة والمرجعيات والرموز التي تتكون وفق الأفكار قد يتم تحليل هذه العناصر المرئية من فائدها وفعاليتها الزمانية والمكانية باستخدامها من اجل التأكد من نقل الرسالة بالمقاصد الصحيحة من ومن جهة أخرى تنفتح امام المصمم طاقات فكرية وابداعية للتعبير عن فكرته

بشكلها البلاغي، ويمر المتلقي بعدد من المراحل ليصل لمرحلة الفهم فهو يتخيل ويتوقع ويستنتج ويفهم ويفسر حتى يصل الى مرحلة الاقتناع وفهم الفكرة التصميمية.

مؤشرات الإطار النظري:

1. التفاعل الدلالي الشكلي للتعبير البلاغي، يمثل بنية محملة بمعاني شكلية وليس لفظية.
2. المثيرات الحسية يتفاوت تأثيرها من شخص الى تبعاً لكنايتها التعبيرية وتنعكس بذلك لدلالة تنسجم مع المعطيات الثقافية والبيئية للمتلقي.
3. تبلور التعبير البلاغي في تصميم العلامة التجارية من خلال البناء الكرافيكى وتحوي رسالة مضمرة عبر وسيط ذات معنى دلالي يهدف الى ترسيخ تلك الرسالة الى المتلقي.
4. يتجسد التعبير في العلامة التجارية في مضمونها من خلال تجسيد الاثارة والتشويق والتذكير والتأكيد.
5. التشفير والترميز والاستعارة في التعبير البلاغي لها مقومات دلالية وسياقية وبلاغية ذات مسحة تنسم بالجذب والترسيخ للمتلقي.
6. طبيعة العلاقة التي تربط التعبير مع المعالجات التقنية والتصميمية تبدو متسقة مع الفكرة التصميمية بحسب الوظيفة الشكلية البلاغية.
7. التعبير عكس التنوع في العلامة التجارية من خلال بناء مفردات على وفق تنظيم شكلي او ايقوني او علامي .

اجراءات البحث:

أولاً: منهجية البحث :من أجل الوصول إلى الهدف المحدد، اتبع الباحثين المنهج الوصفي طريقة تحليل المحتوى لملاءمته لموضوع الدراسة الحالية، اذ يعد هذا المنهج من المناهج المهمة في مجال التحليل للوصول الى تحقيق هدف البحث.

ثانياً: مجتمع البحث.

يتكون مجتمع البحث الحالي من مجموعة من تصاميم لعلامات التجارية العالمية المنشورة على شبكة الانترنت العالمية وتحديداً موقع شركة الأمريكية والمنشورة لعام 2021 والتي تعني بالترويج عن المنتجات وبلغ حصيلة عينات مجتمع البحث (20) اعلان أستطاع الباحثين احصاءها من خلال شبكة الانترنت. كما في الملحق (1)

مسوغات تحديد مجتمع البحث

1. انها الأكثر انتشاراً في العالم.
2. انها معنية بما يتناسب بموضع البحث الحالي.
3. بنيتها الشكلية ذات الجودة العالية من ناحية التعبيرية والجمالية والوظيفية

ثالثاً: نماذج البحث. اعتمد الباحثين الطريقة القصصية (غير احتمالية) وبما يتلاءم مع طبيعة موضوع البحث، وبلغه عدد النماذج المختارة (5) نماذج، وبنسبة 25% من مجتمع البحث، وجاء اختيارها تبعاً لما

McDonalds	FedEx	Apple	Microsoft	Amazon
-----------	-------	-------	-----------	--------

يخدم هدف البحث ووفق المبررات الآتية: وقد صنف الباحثين نماذج البحث من خلال الجدول التالي:

رابعاً: اداة البحث.

تحقيقاً للوصول إلى هدف البحث فقد تم استخدام استمارة تحديد (محاوّر التحليل) التي تضمنت ما يأتي:

ادبيات متعلقة بموضوع البحث الحالي.

الإطار النظري وما أسفر عنه من مؤشرات.

بغية التأكد من صحة الأداة وبيان شموليتها، عرض الباحثين الأداة على مجموعة من الخبراء* والمختصين قبل تطبيقها، وبعد مناقشتها تم إجراء التعديلات المناسبة عليها للوصول إلى شكلها النهائي وقد تم الاجماع

على صلاحية مفرداتها واكتسبت بذلك صدقها الظاهري من الناحية البحثية

سادساً: صدق الأداة وثباتها.

عرضت استمارة محاور التحليل على السادة الخبراء* ذوي العلاقة للتأكد من سلامتها من الناحية العلمية والمنهجية. من الناحية العلمية والمنهجية، إذ اشترت ملاحظاتهم التي أخذ بها الباحثين لاحقاً.

سادساً: تحليل نماذج العينة

انموذج (1): Amazon

اسم العلامة: التجارية لشركة أمازون

مصمم العلامة: Turner Duckworth

تأريخ التصميم: 1998

البلد: الولايات المتحدة الامريكية

الوصف العام:



*1. أ.د. نصيف جاسم محمد، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بتاريخ 21\4\2022

2. أ.د. انتصار رسمي موسى، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بتاريخ 21\4\2022

5. أ.م. د. أكرم جرجيس نعمة، اختصاص تصميم طباعي تدريسية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد بتاريخ

21\4\2022

المحللين الخارجين:

1. ** أ.د. ماجد نافع الكناني، اختصاص تربية فنية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، بتاريخ 31/5/2022

2. أ.م. د. نادية خليل إسماعيل، اختصاص تصميم طباعي، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بتاريخ

2022/05/31

علامة تجارية شركة أمريكية مشهورة عالمياً. تأسست الشركة في عام 1994 من قبل جيف بيزوس كمتجر كتب على الإنترنت. سمي على اسم ثاني أطول نهر في العالم. نمت "Amazon" على نطاق واسع، المقر الرئيسي للشركة في سياتل، واشنطن، تم تصميم العلامة من قبل "Turner Duckworth" في عام 1998 خضعت العلامة أمازون لعدة تعديلات على مر السنين.

أولاً: المعنى والايحاء:

تتكون الهيئة العامة للعلامة التجارية عن طريق الاسم الكامل للشركة وصنفت كعلامة وصفية ذات كناية تعبيرية تجسدت عدد من الدلالات بإبداعية المصمم اذ اضفه حركة السهم بابتسامة هوليود التي تمثل رضا المستهلك، اذ حققه بتلك الدلالة قوة المؤشر الممتثلة بالسهم المبتسم تحت النص الكتابي، اذ تم توظيف السهم المبتسم باتجاهية من الحرف الأول "A" الى الحرف "Z" بدلالة استعارية استطرادية تحمل الرسالة تعبيرية اتصالية بأن الشركة تتعامل في كل شيء من الألف إلى الياء. قد تسهم بمنافعها التعبيرية وتعمل على ارتباط العلامة التجارية في ذهنية المستهلك. اذ عمده المصمم الى تمظهر الانعكاس الدلالي التعبيري في الرمز الاشاري والدلالة اللونية المتجسدة بالقيمة البرتقالية التي تعني بدلاتها سعادة ورضا المستهلك. التي تعمل على زيادة قيمة المنتج والدلالة على خصائصه المتميزة.

ثانياً: الخطاب المرئي:

أشار المصمم على عدة مرتكزات مهمة بشكل مضمحل بمعنى اخفى في تصميمه شفرات في الخطاب المرئي من خلال الإيحاءات الاشارية التي تجلت قوتها في تصميم العلامة التجارية الشركة عن طريق ابتسامة هوليود المشار اليها والمذكورة أنفأ بوصفه دلالة تعبيرية تضمنت احتواء كل ما يحتاجه المستهلك هو موجود لدى هذه الشركة، في اظهار وتعميق الشكل فانه يعمل على إيجاد التناسق بين العناصر من جهة وبين العناصر والفكرة من جهة أخرى مع العلامة التجارية ليصل بمستوى يعمق المعنى المراد ايصاله الى المتلقي ليزيد من عملية اثاره الانتباه وجذب المستهلك.

ثالثاً: دلالات الترميز والتعبير:

تفردت العلامة التجارية من الدلالات متعددة ذات صلة بتعبيرها عن المضمون، اذ ان استخدام العلامات من دلالة اشارية وصيغ مرئية جديدة غير مألوفة والتي تعبر عن معاني ودلالات ، ومضامين اقتصادية تسويقية ذات صلة واضحة بموضوع العلامة التجارية المصمم فوضعت الدلالة الاشارية للتعبير عن إمكانية الشركة باحتوائها المنتجات التي يبحث عنها المستهلك من خلال اتجاهية السهم من الحرف الأول "A" الى الحرف "Z" بقيمة لونية برتقالي ذات دلالة لونية عن رضا المستهلك ، اذ ان النص الكتابي بالقيم اللونية السوداء التي تعطي دلالة بالتفرد والتميز في اسفل العلامة التجارية يمكن المتلقي الى تفسير المعنى المرتبط بدلالة الإشارة أي ان مؤشريه بالسهم علامة تعبيرية والكتابة علامة دلالية، اذ انه يحاكي من خلال التصميم الابعاد الدلالية لهذه الشركة عبر قدرته بتوظيف الدلالة التي ترتبط بالواقع او التي تحمل رمزاً تسويقياً تم تجريده تصميمياً بحيث شكل بمجموعه دلالة مرئية تسمح للقارئ التأويل والقراءة الواضحة

لهذه الفكرة. وقد وظفه المصمم البناء الكنائي التعبيري في تعمده على اشارته تعطي دلالة تعبيرية عن ابتسامة المستهلك تمثل بلاغة مرئية إلى الجزء الاشاري يمكن أن يتجاوز تمثيل الكل إلى تمثيل مفهوم عام للعلامة التجارية. لتصبح العلامة ذات مدلولاً معيناً في بنيتها، وهي تعطي انطباعاً مرئياً من خلال انتشاره وتداوله بين أوساط المستهلكين.



سادساً: تحليل نماذج العينة

انموذج (2): Apple

اسم العلامة: التجارية لشركة آبل

مصمم العلامة: Rob Janoff

تأريخ التصميم: 1997

البلد: الولايات المتحدة الامريكية

الوصف العام:

العلامة التجارية العلامة التجارية لشركة آبل "Apple" اذ مر العلامة التجارية بمجموعة من المتغيرات في بنيته الشكلية من عام 1976 على يد المصمم "Ronald Wayne" فتصميم العلامة جاء على شكل تفاحة مقضومة مستوحى من اسم الشركة آبل، وهذه القضة جاءت للتميز وفقاً لمصمم العلامة "Rob Janoff" والتي خضعت بنيتها "للنسبة الذهبية" لتعكس القيمة الجمالية من الجمال المطلق حسب ما يعبر عنها علمياً.

أولاً: المعنى والايحاء:

تألفت في الهيئة العامة للعلامة التجارية عن طريق الاسم الكامل للشركة وصنفت كعلامة وصفية إيحائية ذات كناية تعبيرية تمثل دلالة تعبيرية عن التفاحة اذ عمده المصمم في قدرته الإبداعية والابتكارية على ان الشكل الاتصالي غير اللفظي اذ شهدت تقلبات وانعكست بشكل او بأخر على المنجز التصميم اذ اعتمده المصمم باختياره التفاحة لتعكس بعداً لقصة العالم نيوتن وأخذت شهرتها بأسلوبها المتميز، اذ تم توظيف الشكل "التفاحة المقضومة" من جانبها الأيمن لتعطي صفة الدال ذات الدلالات التعبيرية لتزيد من جذب انتباه المتلقي.

ثانياً: الخطاب المرئي:

تجلت قوة الخطاب المرئي في تصميم العلامة التجارية الشركة المذكور أنفاً بوصفه اتصال له أثر بالمثلث المفاهيمي تعبيرية وجمالي وعد ذلك بوصفه اتصالاً بادراك حسي وآليات تفاعل المستقبل معها ومع دلالاتها التعبيرية والرمزية، أذ ان المتلقي هنا مدعو للفحص والبحث عن المضمرة للعلامة، وبذلك تنفتح الافاق نحو قراءات في الخطاب المرئي توسع من الاحتمالات في انتاج المعنى وليصبح الفعل الكرافيك حقيقة مؤثرة في حياة المتلقي والمصمم على حد سواء.

ثالثاً: دلالات الترميز والتعبير:

تشكلت العلامة التجارية من الدلالات المتأتي من تعبيرها عن المضمون ، فوضعت الألوان المعدنية من الكروم اللامع ليبدل على الاناقة والرفق بشكل متمازج مثل امتزاجاً دلاليّاً ذات تفاعل بين العناصر البنائية وإيجاد دلالات كامنة مؤدية بالمحصلة النهائية الى إيجاد القوة التي عمده عليها المصمم لأجل إثارة المتلقي واكتمالية أثرها الجمالي مما شكل ترابطاً بين مجمل وحدات التصميم وتبادلاً جمالياً من خلال اللون وقد تضمن تجسيد الفكرة تجسيدا مباشراً من خلال شكل (الدّلة) والعنوان ، وتجسيدا لتحقيق المضمون من خلال الدلالة الايقونية الرمزية واللونية للعلامة التجارية . وقد وظفه المصمم البناء الكنائس التعبيري من خلال القضة ليشكل بذلك تكويناً متوازناً أعطى بعداً دلاليّاً من خلال توظيف هذه القضة واشكلها بطريقة معبر للرمز الدلالي لهياة التفاحة التي تجعل الأثارة لدى المتلقي، اذ ان التصميم يبنى على وفق تعالقات بنائية شكلت مجموعة الوحدة الشكلية للعلامة التجارية بحيث تظهت بتركيب نباتي شكل فيها التفاحة علامة مؤشّريه تعبيرية. والمعتمدة على خبرة المصمم وما يخفي في خلجات نفسه من ذكاء لأجل ايصال الرسالة وهي بالتالي ترسل الاشارات للتداول والانتشار ولا ننتظر منها الا الصدى المرئي من خلال ذلك الانتشار والتداولية. فشكل العلامة التجارية يعطي انطبعا بصرية حول تجسيم هذا الشكل.

سادساً: تحليل نماذج العينة

انموذج (3): McDonalds

اسم العلامة: التجارية لشركة آبل

مصمم العلامة: Jim Schindler

تأريخ التصميم: 2006

البلد: الولايات المتحدة الامريكية

الوصف العام:

العلامة التجارية لسلسلة مطاعم ماكدونالدز "McDonald's" اذ مرة العلامة التجارية بمجموعة من المتغيرات في بنيته الشكلية من عام 1984 على يد مجموعة من المصممين ومره التصميم بتحويلات عديدة حتى وصله الشكل النهائي للعلامة التجارية من تصميم "Jim Schindler" في عام 2006 تميز التصميم بشكل رمزي خطي يرمز لحرف "M" ذات دلالات لونية تحمل القيم لونية متضادة الأحمر والأصفر ونص كتابي بقيمة لونية الأبيض.

اولاً: المعنى والايحاء:

تشير الدلالات الإيحائية والتعبيرية في الهيئة العامة للعلامة التجارية من خلال الاستعارة اللفظية الصريحة التي امتازت بالتوافق مع أسم الشركة والحرف الذي حملت بنيته التصميمية الإعلامية قوسين متداخلين من البطاطا المقلية بينهما خط أفقي ذات دلالة تعبيرية اشارت الى شكل العينين الواسعتين المرسومة في الرسوم الكارتونية عند الابتسامه لتعطي بعداً علامياً بالشعور بالراحة والطمأنينة لتعكس صفة الدال ذات الدلالات التعبيرية لتزيد من اثارة المتلقي.

ثانياً: الخطاب المرئي:

يعد الخطاب المرئي في تصميم العلامة التجارية الشركة ذو طابع تجاري استطاع المصمم من التعبير الذي يتمتع بمساحة من المبالغة في تسليط الضوء وجذب المتلقي نحو المنتج ويتجلى ذلك بما يحققه من أداءية وظيفية تعبيرية، عكست عن رسوخ واستمرار خطابها للمستهلك فالعلامة تحمل في بنيتها الداخلية المتزامنة مع بنيتها الخارجية ادراك للشكل ولهذا نجد بأن المصمم أعتمد على حالة الانسجام بين الوحدات المكونة والتي أتسمت بمضامينها المضمره على المستهلك ، اذ أستثمر المصمم القيم اللونية في أسباغ الوحدة بينهم ووظفت حالة التراكب بين الشكل والمضمون مؤديه الى تماسك بنية العلامة التجارية .

ثالثاً: دلالات الترميز والتعبير:

تميز التصميم العلامة التجارية بشكل ايقوني خطية اتخذه من الحرف الإنكليزي "M" للدلالة على الإفصاح عن هوية الشركة وامكانيتها من خلال التعرف على ما تقدمه تلك المؤسسة التجارية للمستهلك، لتشكل لديه صورة واضحة ومفهومة عن العلامة وشركتها بحيث يمكن ان تثير انتباه المتلقي وتجذبه نحو المنتج، اعتمده المصمم في توظيف البلاغة الشكلية من خلال علاقه توافقيه ما بين الاختزال للصورة والقيمة اللونية للعلامة التجارية وارتباطها بالمتلقي مكونا فكره عامة عن طبيعة ما يحتاجه الفرد بمضمونها بالمتلقي يستقبل ما يعرض امامه لأنها تعطي لمثالات جزئية حاصلة بين ما يعرف وما يعرض أمامه تجعله يقبل بإمكانية مشابهة ما يعرفه بما يجله فينكشف له المعنى الحقيقي ، فضلاً عن بث رؤاها وفلسفتها عبر علامتها، وبتالي تفسيرها والاستجابة لها ، ما يعمل على انشاء قوة تأثيرية غرائزية. اذ نجد التداولية في العلامة التجارية في تشكيلها الايقونية المعروفة لدى المتلقين فكونها أكثر تداولية كونها علامة تجارية ومعروفة في أوساط العالم واضحة المعالم في حرفها المختزل والغائبة من ذلك هي سهولة ادراكها ورسوخها في ذاكرة المتلقي وقد يرى الباحثين ين انها جزءاً من التعبير من خلال تفردها بالحرف "M" وجاءت من إبداعية المصمم التي جعلها معروفة لدى المتلقي.

سادساً: تحليل نماذج العينة

انموذج (4): Microsoft Windows

اسم العلامة: التجارية لشركة مايكروسوفت

مصمم العلامة: pentagram

تأريخ التصميم: 2012

البلد: الولايات المتحدة الامريكية

الوصف العام:

العلامة التجارية لشركة "Microsoft" هي أكبر شركة لتصنيع البرمجيات في العالم ومقرها في ريدموند، واشنطن، الولايات المتحدة. تأسست في أبريل 1975 من قبل بول ألين وبييل جيتس. تعد Microsoft على نطاق واسع واحدة من أكثر الشركات نجاحًا وقيمة في العالم. يتم تصنيفها على أنها من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم، بعد Coca-Cola. لأول مرة في عام 1975 ومررت بنية العلامة التجارية بمجموعة من التحولات الشكلية حتى تم الكشف عن التصميم من قبل المصمم pentagram في عام 2012 أحد أكثر

الرموز شهرة في العالم والتي تجسد الابتكار والهيمنة والتنوع والتطور. والذي يتميز بتعدد الألوان. وهي تتألف من المربعات الأربعة بألوان Windows المألوفة من "الأحمر والأخضر والأزرق والأصفر" التي ترمز إلى مجموعة منتجات الشركة المتنوعة.

أولاً: المعنى والايحاء:

صُمم العلامة التجارية وفقاً لتوزيع الاشكال الهندسية الذي شمل اربع اشكال تألفت منها البيئة الخارجية لهيأة العامة للعلامة التجارية بشكل انسيابي قد تحقق القوة البصرية في الفضاء مفتوح وهو إحساس يمكن إدراكه عبر توزيع العناصر فضلاً عن موضوع العنوان الذي امتد ليشمل حدود المربع الشكلي للبنية الخارجية لتحقيق التوازن ب(قاعدة العلامة التجارية) المتمثلة بالنص الكتابي من خلال الاستعارة اللفظية الصريحة التي امتازت بالانعكاس الدلالي الدال على شكل النافذة التي انطلق منها اسم العلامة التجارية صفة الدال ذات الدلالات التعبيرية لتزيد من اثارة المتلقي.

ثانياً: الخطاب المرئي:

جسد الخطاب المرئي في تفسير مكوناته المرئية انموذجاً كئنائياً اذ اضفه من خلال الاشكال الهندسية التي أعطت دلالة ايقونية فالمصمم أرادها منها التعبير عن فكرة ان هذه النافذة خلفها عالم من البرامج المتنوعة وعمد المصمم باستخدام القيم اللونية وفق رؤيته الإبداعية من أجل اظهار خفايا تصوراته الذهنية في سبيل تعزيز قدرة الجذب والتشويق لدى المتلقي

ثالثاً: دلالات الترميز والتعبير:

تجسد العلامة التجارية في بنيتها الشكلية التجارية أنها تحمل دلالة تطابق المعنى الظاهري والمعنى الداخلي اذ تحمل في مضمونها إشارة الى ميزة تعدد النوافذ في نظامها التشغيلي ذات التنوع في البرامج المختلفة، ما يعمل على تطابقه مع بنية علامته التجارية الخارجية المتمثلة بالنوافذ الأربعة، فضلاً عن هذين المعنيين بالمعنى الدلالي لكلمة "windows" والتي بدورها تعني النوافذ أيضاً، وحسب رأي الباحثين ين فإن هذه العلامة تعد الأكثر بلاغة من ناحية تعبيرها عن المضمون شكلاً ومعنى ، وبالتالي فإن د لها ومدلولها متطابقين تماماً من حيث المعنى الإشاري للعلامة ، فضلاً عن الادلالة اللونية التي تمثلت بالقيمة اللونية (الحمراء والصفراء والزرقاء والخضراء) المتمثلة بمجموعة برامج Microsoft اذ أن القيمة الحمراء تعطي دلالة لونية لبرنامج الأكسل والبور بوينت ، اما القيمة الزرقاء دلالة لونية لبرنامج الورد ن والقيمة الخضراء تعطي دلالة لونية لبرنامج ، والقيمة اللونية الصفراء المتمثلة الأوت لوك، ما عمل على تكوين اتصال مرئي ذات فاعلية إشارة الى إثارة الانتباه وجذب المتلقي .

سادساً: تحليل نماذج العينة

انموذج (5): Federal Express

اسم العلامة: التجارية لشركة فيدكس

مصمم العلامة: Lindon Leader

تأريخ التصميم: 1994

البلد: الولايات المتحدة الامريكية



الوصف العام

علامة تجارية لشركة أمريكية مشهورة عالمياً لخدمات توصيل البريد السريع أسسها فريدريك دبليو سميث في ليتل روك، أركنساس في عام 1973. أُطلق عليها في الأصل اسم "Federal Express Corporation"، أول مصمم لها Richard Runyon وتم تغير بنيتها الشكلية اسمها الحالي في عام 1994. على يد المصمم "Lindon Leader"

أولاً: المعنى والايحاء:

ارتكزت البنية الشكلية للعلامة التجارية من نصيّن التيبوغرافيين (Express) (Federal) من خلال مقطع يكمل مقطع ثاني مرتبط به من اسم الشركة وصنفت كعلامة وصفية ذات كناية تعبيرية تجسدت عدد من الدلالات بإبداعية المصمم اذ اضفه حركة اشارية مضمرة او مشفرة ذات كناية تعبيرية أعطت دلالة على شكل سهم مخفي بين الحرفين "E و X"، اذ عمد المصمم باستخدام ابداعيته والعمل ضمن اطار النظرية الجشالتية، حيث ان بنية العلامة متكونة من مجموعة اسهم المتمثلة بالحرف "X" وهناك دلالة تعبيرية مشابهة الى معنى الدلالي في استخدام المؤشر او السهم حققه بتلك الدلالة قوة العلامة التجارية واستمرارها مع المستهلك، بدلالة استعارية استطرادية تحمل الرسالة تعبيرية اتصالية بأن الشركة تتعامل لإيصال البريد من داخلها الى خارجها. قد تسهم بمنافعها التعبيرية وتعمل على ارتباط العلامة التجارية في ذهنية المستهلك. اذ عمد المصمم الى تمظهر الرمز الاشاري والدلالة اللونية المتجسدة بالقيمة الزرقاء التي كنيه عنها بالسماء والبحار التي تعطي دلالة على عملية النقل الجوي والبحري، فضلاً عن القيمة اللونية البرتقالية التي كنيه عنها بدلالة تعبيرية عن الارض المتمثلة بعملية النقل البري، اذ أدى ذلك الى تباين بالقيم اللونية والغرض منها إضفاء وزيادة عملية الجذب واثارة الانتباه.

ثانياً: الخطاب المرئي:

عبرت فكرة الخطاب المرئي بشكل غير واضح من خلال الرسائل المشفرة الشكلية واللونية متداخلة في بنية النص الذي يحمل اسم الشركة ليعطي قوة تأثيرية في مظهرها الخارجي ذات الأسهم المختلفة الاتجاهات لتمثل في مظهرها الداخلي دلالة تعبيرية تمثل الدقة والسرعة وتقدمها نحو الأمام لتعطي خطاباً مرئياً تعبيرياً مكثراً عن عمل الشركة لنقل البضائع في كل بقاع العالم من جميع الاتجاهات وهي تعطي صفة التفرد والتميز.

ثالثاً: دلالات الترميز والتعبير:

تفردت العلامة التجارية من الدلالات المتعددة ذات صلة بتعبيرها عن المحتوى بالتشفير لرسالتها ذات إبداعية من قبل المصمم، اذ ان استخدام العلامات من دلالة اشارية وصيغ مرئية جديدة غير مألوقة في داخل النص الكتابي الذي يحمل اسم العلامة التجارية والتي تعبر عن معاني ودلالات، ومضامين مضمرة مخفية حيث جاءت التعبيري من خلال تجسيد القيم اللونية الزرقاء والقيم اللونية البرتقالية ذات البعد البلاغي والدلالي والتداولي في إمكانية الشركة لنقل برأ وجواً وبحراً، فضلاً عن التمثيل الاتجاهي للاسهم الأربعة لتعطي دلالة مكانية من خلال حرف "X" بامتداد الخدمة التي تقدمها الشركة في شتى بقاع العالم لتعبر بذلك عن غاية وأهداف الشركة وسياستها في التسويق من خلال الشكل العام للعلامة التجارية لتصبح

العلامة ذات مدلولاً معيناً في بنيتها، وهي تعطي انطباعاً مرئياً من خلال انتشاره وتداوله بين أوساط المستهلكين.

النتائج ومناقشتها:

1. تشكل التعبير البلاغي من خلال الدلالة الإيحائية لحركة السهم التي تمثل ابتسامة تمثل رضا المستهلك وفرحته، إذ حققه بتلك الدلالة قوة المؤشر المتمثلة بالسهم المبتسم تحت النص الكتابي كما في النماذج (1،5)
2. من خلال التناسق بين العناصر والفكرة الرئيسة تعززه و الانعكاس الدلالي التعبيري ليكون نص دلالي يعمق المعنى المراد ايصاله الى المتلقي ليزيد من عملية اثارة الانتباه وجذب المتلقي. كما في نموذج (1،2،3،4،5)
3. تتشكل العلامة التجارية من خلال دلالات ذات صلة بالانعكاس الدلالي للمضمون، حيث استخدمت العلامات من دلالة اشارية وصيغ مرئية جديدة تجسد معاني ودلالات ومضامين اقتصادية تسويقية ذات صلة واضحة بموضوع العلامة التجارية كما في نموذج (1،5)
4. ظهر التوظيف الدلالي والذي يرتبط بالواقع من خلال الرموز التسويقية التي تجرد السمات الظاهرية بشكل مظهري بحيث تشكل مجموعه دلالات مرئية تسمح للقارئ فهم التأويل والقراءة الواضحة للفكرة العامة للعلامة التجارية كما في النماذج. (1،2،3،4،5)
5. جسد المصمم الانعكاس الدلالي من خلال استعمال اسم الشركة بشكل تقني دلالي يعبر عنها ليصاغ رسالة إيحائية ابتكارية تجسدت بصورة ابداعية كما في نموذج (2،3)
6. أعطت تعبيرية دلالة مجاورة للنص المضمّر في العلامة التجارية من خلال الإشارة والرمز دون حدوث أي خلل في المعنى الأصلي لتؤسس بذلك نظام يتقبل فهم المعنى وإيصاله بشكل مفهوم الى المتلقي. كما في نموذج (1،2،3،4،5)
7. اظهر المصمم من خلال اختياره التفاحة لتعكس بعداً تعبيرياً تاويلياً لقصة العالم نيوتن وأخذت شهرتها بأسلوبها المتميز، إذ تم توظيف الشكل "التفاحة المقضومة" من جانبها الأيمن لتعكس دلالة تعبيرية تجسد هذه المعالجة من جهة وجذب انتباه المتلقي من الجانب الأخر. كما في نموذج (2)
8. أظهر الشكل الهندسي كناية تعبيرية من خلال اتجاهية الشكل الذي اعطى ايحاءاً بصرياً للمتلقي عن فكرة الايقونة، فضلاً عن اللون المستعمل قد أسهم في تحقيق العمق الفضائي لهذه الايقونة خاصة ان اللون المعدني شكل اساساً يتحرك داخل فضاء سلبي لكنه استطاع ان يثير انتباه المتلقي كما في نموذج (4،5)
9. اظهر استخدام العلامات من دلالة اشارية وصيغ مرئية جديدة بشكلها المألوف وغير المألوف داخل النص الكتابي الذي ليحمل اسم العلامة التجارية والتي تعبر عن معاني ودلالات كما في نموذج (1،2،3،4،5).

ثانياً: الاستنتاجات:

- انبثقت عن النتائج وما تمخض عنها استنتاجات كما يلي:
1. التعبير البلاغي ليس تجميع لعناصر مختلفة وألفاظ متعددة في المعنى، بل هي وسيط يتعاطى ويتفاعل مع العناصر بحيث تكتسب صفاتها أحدها من الآخر نتيجة التفاعل القائم على أساس التنظيم والترتيب لعناصر الفكرة.
 2. استخدام القيم اللونية أعطت قوة ووضوح في حركة الأشكال الهندسية والنصوص الكتابية لإظهار شكل العلامة وإبرازها ولتفردا لإظهار التباين شكلي للإثارة في العلامة.
 3. استخدام التنوع في المفردات التصميمية يعطي توضيحاً للأشكال الكنائية في مضمون العلامة التجارية الذي يعد من عوامل الشد والجذب في العلامة التجارية.
 4. الابتكار والتكوين الشكلي صاحب المنحى البنائي لتصميم العلامة التجارية من ناتج بحثي كبير مضمونه البحث عن اللامؤلف على مستوى صناعة فكرة تصميم العلامة بشكلها النهائي
 5. التنوع في الدلالات الشكلية والرمزية واللونية بمعانها هو خطاب مرئي مباشر وموجه للمتلقي على اختلاف المرجعيات الفكرية والجمالية وعليه إنبنى التنظيم المفاهيمي الوظيفي والجمالي والتعبيري لبنية العلامة التجارية.
 6. نتج عن استعمال البلاغة في الخطاب المرئي المتمثل في الانعكاس الدلالي لتصميم العلامة التجارية تجسيدا للأبعاد الدلالية والتداولية الذي ساهم في بروز سمة الدلالة بشكل عام وواضح المعالم وبطريقة ابداعية مرتبطة بفكرة التصميم لغرض تحقيق البعد الوظيفي والجمالي له.
 7. التعبير البلاغي يؤشر المعنى القائم على تحويل المفهوم المضمون مما يتيح للمصمم التعمق في محور المعنى الشكلي للعلامة التجارية.
 8. ان التعبير البلاغي يرتكز على تجارب التوظيف والتفاعل الذي ينشأ من خلال تشغيل القدرات الذهنية والحسية لإنتاج العلامة التجارية قادرة على التأثير في المتلقي واحداث الاتصال المرئي.

ثالثاً: التوصيات

بعد أن إنتهى الباحثين مما سبق يوصي بالآتي:

1. يوصي الباحثين ين بدراسة ضرورية بالاهتمام بدراسة البلاغة في النص البصري التصميمي وكل ما تتجسد عنه من تجارب تصميمية تحيل هذه البلاغة الى مواضيع ذات جدوى تصميمية وارتباطها بالتطور التكنولوجي لمعطيات التصميم المعاصرة.
 2. الإفادة من توظيف التعبير البلاغي في النشاط التسويقي والمنافسة التجارية لأسباب منها توظيف العلامة بشكلها المشفر مما يحقق اثاره الانتباه والترسيخ الذهني الذي يزيد من قدرة الاستهلاك.
- رابعاً: المقترحات البحثية: يقترح الباحثين القيام بالدراسة الآتية إتماماً للدراسة الحالية:
1. التعبير البلاغي ودوره الوظيفي في بنية تصاميم المنصات الإلكترونية.
 2. الاثرء البلاغي للتعبير ودوره في الترويج الإعلاني المعاصر.

References

1. Abd Al Majid Al Zarrouqi .(2010) .*Methodology or legal rhetoric expressing thinking* . Beirut Lebanon: The House of Scientific Books.
3. aben manzoor .(2007) .*The dictionary of the tongue of the Arabs* .Beirut Lebanon :Pen Library for Publishing and Distribution.
4. Al-Bustani, F. A. (1986). *Student Upholstery*. Beirut Lebanon: Mashreq Publishing and Distribution.
5. Ali bin Mohammed Al-Sayed Al-Sharif Al-Jarjani .(1993) .*Dictionary of definitions investigation and study of Mohammed Siddiq Al-Manshawi* .Beirut Lebanon: Al-Fadhila Publishing and Distribution House.
6. Alloush, S. (1985). *Dictionary of contemporary literary terms*. Beirut Lebanon: The Lebanese Book House for Publishing and Distribution.
7. Al-Tafazani, S. e. (D.T). *Summary explanations*. Beirut Lebanon : Scientific Book House.
8. Alzamakhshari, A. a.-Q. (1987). *The basis of rhetoric*. Beirut Lebanon: Issued for distribution and publication.
9. Eid, K. (1978). *Philosophy of art and literature*. Tunisia: Al Arabiya Book And Distribution House.
10. Eno Dozi .(1988) .*The dialectic of sociology between symbol and signal*.Baghdad Iraq: House of Public Cultural Affairs.
11. George Sentiana) .D.T .(*Sense of beauty Ter: Mohamed Mustafa* .Cairo Egypt: The Anglo-Egyptian Library for Publishing and Distribution.
12. Hamed Aouni .(2018) .*Clear approach to rhetoric* . .Cairo Egypt: Al-Azhar Heritage Library.
13. Ibrahim Medkur .(1979) .*Dictionary of Arabic terms in language and literature* . .Beirut Lebanon: Orient Printing and Distribution House.
14. Ibrahim, A. (1995). *Knowing the other is an introduction to modern monetary approaches*. Beirut Lebanon: Arab Cultural Center.
15. Jarman., C. (1997). *Semantics Investigation: Nour Al-Huda Lotchen*. Tripoli, Libya: National Book House for Publishing and Distribution.
16. Mohamed Fattah .(1985) .*Analysis of poetic discourse* .Beirut Lebanon: Enlightenment House for Printing and Publishing.

17. Mohammed Al-Grafi .(2002) .*Reading in Visual Semiology* . Baghdad, Iraq: The World of Thought Magazine, 1 volume 32.
18. Mohammed Sharif Sabri .(2005) .*Entrance to Semiotica Advertising* .Cairo Egypt: Helwan University.
19. Rawia Abdel Moneim .(1987) .*Aesthetic values* .Alexandria Egypt: University Knowledge Publishing and Distribution House.
20. saliba, j. (1979). *Philosophical Dictionary*. Beirut Lebanon: Lebanese Book Publishing and Distribution House .
21. Sedgwick, A. P. (2009). *Encyclopedia of Cultural Theory*. Hana Al-Jawhari's translation: National Translation Center.
22. Shirin Ihsan Sherzad .(1985) .*Principles in art and architecture* .Baghdad, Iraq: Knowledge Publishing and Distribution House.
23. Tabana, B. (1997). *Arabic rhetoric dictionary*. Cairo Egypt: Dar Ibn Hazem .
24. Yassin, A. I. (2014). *Professional design*. Jordan Amman: The World of Culture Publishing and Distribution House.
25. Youssef is the son of Abu Bakr al-Sakaki .(1987) .*The key to science* .Beirut Lebanon : Scientific Books House.
26. Zeid, Q. S. (2014). *An entrance to the Semiotic*. Cairo Egypt: Enlightenment House for Printing and Publishing .
27. Zuhair Abdul Sahib .(2000) .*Shape systems in Sumerian art* .Baghdad Iraq :Published search. The Iraqi Ministry of Culture.

DOI: <https://doi.org/10.35560/jcofarts104/91-114>

Semantic reflection of rhetorical expression in brand design

Foad Ahmed Shalal Al-Sammarae¹

Wissam Abdul Aziz²

Al-Academy Journal Issue 104 - year 2022

Date of receipt: 23/4/2022.....Date of acceptance: 26/5/2022.....Date of publication: 15/6/2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstract:

The rhetoric is concerned with the expressive emphasis of things, the science of the statement takes the treatment of graphic images and rhetorical fiction, and in the science of the exquisite dealing with the study of verbal and moral improvements, and in the science of meanings took all related to compositions and methods, and these vocabulary entered into the field of art and its branches largely, especially in the uncle and art of design because it has a major role in including a lot of biological functions with a deep meaning of its comprehensiveness on the multiplicity of real meanings characterized by suggestive and important and semantics refer to the recipient in the research to refer to the recipient The discovery of the internal contents, meanings and meanings of speech, which came through the technical, intellectual, expressive, functional and aesthetic orientation to present multiple show options consistent with the design idea. This research highlighted the extent of the semantic reflection of the brand's rhetorical expression and the presentation of the research problem was based on the question: What is the semantic reflection of rhetorical expression in brand design? The research included four chapters, from which the theoretical framework identified two theories and addressed the following topics: (the intellectual and philosophical vision of the concept of significance, the rhetorical, semantic and deliberative concept of expression in the brand, and the methods of reflecting the expressive significance in the design of the brand), and then addressed the research indicators that produced the theoretical framework, including the semantic interaction of rhetorical expression, representing a structure loaded with formal rather than verbal meanings, crystallized in the embodiment of expressive rhetoric in the design of the brand. The third chapter dealt with the procedures he carried out, which included the

¹ College of Fine Arts / University of Baghdad, foad.ahmed@cofarts.uobaghdad.edu.iq .

² Postgraduate Student /College of Fine Arts / University of Baghdad, Wesaim210@gmail.com .

methodology of research by selecting the descriptive approach for the purposes of analysis, adopting the method of the sample intended in the selection of sample models, if (5) models were chosen from the research community and by (25%) of the original community, and then singled out the fourth chapter to present the results, discuss them and conclusions, as it came from: Key words (Expression, Rhetorical, reflectance, Significance)

1. The eloquence of expression was shown by the suggestive significance of the movement of the arrow, which represents a smile that represents the satisfaction and joy of the consumer, as it was achieved by that indication the strength of the indicator represented by the smiley arrow under the written text as in the models (1.5), but the results include:

1. Rhetorical expression is not a compilation of different elements or multiple words in meaning, but rather a mediator who engages and interacts with elements so that their qualities are acquired from each other as a result of the interaction based on organization and order of the elements of the idea.

Conclusions:

Emerged from the results and the resulting conclusions are as follows:

1. The rhetorical expression is not a collection of different elements and multiple words in meaning, but rather it is a mediator that gives and interacts with the elements so that their characteristics acquire one from the other as a result of the interaction based on the organization and arrangement of the elements of the idea.
2. The use of color values gave strength and clarity in the movement of geometric shapes and written texts to show the shape of the sign and its highlighting and its uniqueness to show the formal contrast of excitement in the sign.
3. The use of diversity in design vocabulary gives an explanation of the melodic forms in the brand content, which is one of the push and pull factors in the brand.