

الشعارات الحكومية وانعكاس الهوية المرئية في تصاميمها

عصام إبراهيم محمد الكبيسي¹

عمار صباح شاكر ناجي²

وسام عبد الأمير كريم³

جامعة بغداد-كلية الفنون الجميلة-المؤتمر العلمي 19

ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229

Al-Academy Journal

Date of receipt: 8/4/2023

Date of acceptance: 27/4/2023

Date of publication: 15/8/2023



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

ملخص البحث:

مما لا شك فيه ان التطور ضرورة إنسانية وواجب تقني ملح يفرضه العلم على جميع مناحي الحياة المجتمعية. ولاسيما في مجال التصميم الكرافيكي، اذ تعد الشعارات من أبرز المنجزات الكرافيكية ذات الطبيعة الاتصالية مع متطلبات العصر التقنية والوظيفية لخدمة المتلقي وديمومة التفاعل معه عن طريق رسالة بصرية ترسل له باستمرار لتذكيره بما تفاعل معه مسبقا، وهي ما تعرف بالهوية البصرية، واثناء عملية تطوير الشعارات وخاصة المؤسساتية منها، وعن طريق تقديم تصاميم تناسب التطور المعاصر التقني والوظيفي، كثيرا ما نرى الشعار قد فقد هويته البصرية. لذا تقدم البحث بسؤال يمثل مشكلة حاول البحث حلها، وهو كالاتي: "كيف يمكن تعزيز الهوية البصرية المؤسساتية عن طريق التغيير التصميمي الحاصل للشعارات الحكومية وفق المتطلبات المعاصرة؟"

وتضمن الإطار المنهجي: اهمية البحث والحاجة اليه، وهدف البحث، وحدود البحث واهم المصطلحات. ويحتوي الإطار النظري على مبحثين: المبحث الأول: مفهوم الهوية، المبحث الثاني: علاقة الشكل والمضمون في تصميم شعار المؤسسة، ومؤشرات الإطار النظري. وكانت اجراءات البحث: مجتمع البحث: نماذج البحث وطرق اختيارها: وتحليل النماذج: . وختم البحث بالنتائج والاستنتاج ومنها:

1. البنية العامة لهيأة الشعارات، تشكلت وفق الهيئة الدائرية او ما يقارنها شكلا.
2. اعتمدت الشعارات على العناصر والرموز الكرافيكية المختزلة.

¹ - مدرس مساعد /جامعة النهدين / كلية الهندسة / قسم هندسة العمارة/ esam.ibrahim@ced.nahrainuniv.edu.iq

² - مدرس مساعد/ وزارة الثقافة/ ammarart2000@gmail.com

³ - مدرس مساعد/ هيئة الزهارة/ wssam93@gmail.com

3. تنوع المنطلقات الفكرية في تصميم شعارات المؤسسات، اضاع الغاية الوظيفية للشعار الخاص بالمؤسسة الحكومية.

الكلمات المفتاحية: الشعارات، الانعكاس، الهوية المرئية.

مشكلة البحث:

تعد الهوية المرئية الخاصة بالشعارات من السمات المميزة لكل مؤسسة، لما تمثله لها من تعبير عن طبيعتها ولما ترسخه في ذاكرة المتلقي من انطباع يتولد لديه عند مشاهدة الشعار الخاص بالمؤسسة، حيث يُستدل عليها وعلى هويتها الوظيفية، ويستحضر كل ما يتعلق بالمؤسسة من معلومات تخصها بمجرد مشاهدتها مرة ثانية في مناسبات جديدة. لذا ان تغير مواصفات وخصائص هذا الشكل سيكون داعياً للتعرف عليه من جديد، ذلك من اجل أدراك المتغير الذي حصل عليه، ومن ثم سيسجل على انه شكل جديد، ونفس الأمر بالنسبة لشعار او لعلامة تتكون من عدة عناصر. لذا فإنه يتطلب حرصاً أكثر للمحافظة على المواصفات المرئية للشكل او للشعار أثناء التعامل مع المتغيرات الشكلية له، ولاسيما اثناء تصميم شكلي جديد، إذ ان أي عملية تغير في الشعار ولاسيما ان لم تكن ضرورية ستكون على حساب الهوية البصرية الخاصة بالجهة التي كانت تتبنى الشعار. لان عملية التغير لاي شعار بكافة تفاصيله وبشكل جذري يعطي معنى الى ان الطبيعة الوظيفية المؤسساتية قد تبدلت وحلت محلها مؤسسة ذات هوية جديدة، وبذلك تكون الهوية السابقة قد الغيت والغي معها كل ما يرتبط بها من تاريخ وذاكرة جمعية لدى المتلقي عن الشعار الذي تم استبعاده. كل هذا يضع أمامنا تساؤل سيحاول البحث الإجابة عنه وهو: (هل من الممكن تعزيز الهوية البصرية المؤسساتية عن طريق التغير التصميمي الحاصل للشعارات الحكومية وفق المتطلبات المعاصرة؟).

اهمية البحث والحاجة اليه:

الأهمية النظرية: يعود بالنفع على المصممين الذين يقومون بدراسة عملية التطوير على الشعارات الحكومية للحفاظ على الهوية البصرية، لما لها من دور في التأثير على هوية المؤسسة.
الأهمية التطبيقية: يعود بالنفع للمؤسسات التي تنوي تطوير شعاراتها بصورة عامة. وعلى المؤسسات التي ستكون ضمن الحدود الميدانية للبحث بصورة خاصة.

يهدف البحث الى: بيان اهمية تعزيز الهوية البصرية على وفق المتطلبات الوظيفية للشعارات الحكومية.

حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بالحدود الاتية:

الحد الموضوعي: ويتحدد بالشعارات الحكومية التي قامت باستبدال شعاراتها بشعارات جديدة كلياً دون انشاء اي علاقة بصرية ترابطية بين الشعار السابق والشعار الجديد.

الحد الزمني: ويتحدد بالشعارات التي تم تغير شعاراتها للفترة المحصورة بين (2003-2019).

الحد المكاني: ويتحدد بالشعارات الخاصة بمدينة بغداد / للوزارات العراقية / وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ووزارة النقل ووزارة تربية.

تحديد المصطلحات:

تعزيز لغة: فَعَزَّزْنَا بِثَالِثٍ فَقَالُوا إِنَّا إِلَيْكُم مُّرْسَلُونَ (قرآن). فقويناهما بثالث. (سورة يس 14). فعززنا:

فقوينا (Wajdi, 1953, p. 580). فعززنا: قوينا وشددنا. (Al-Razi, 1983, p. 430).

اصطلاحاً: هو المثير الذي يؤدي الى زيادة التكرار وحدوث الاستجابة في ظروف مشابهه. وهو الاستجابة التي إذا تلت سلوك معين ستكون مدعاة لتكراره في ظروف مشابهه. ويكون التعزيز في حالة تقديم او تطبيق بعض المثيرات المرغوب فيها على نمط سلوكي ما. (alnaeimi, 2018).

إجرائياً: هو ذلك السلوك المتواصل في دعم حالة او ظرف معين، بصورة كلية او جزئية من دون انقطاع. الهوية لغة: هوي، هوى، هاوية: السقطة، أحب، والاستقرار. (Al-Razi, 1983, p. 703).
اصطلاحاً: سمة وعلامة الشيء وميزته الفردية الشكلية المتماهية مع طبيعته وكيانه الوصفي (Lalland, 2001, p. 608).

بصرية لغة: فَبَصْرُكَ الْيَوْمَ حَدِيدٌ: (قران) سورة ق. (22). فَبَصْرُكَ الْيَوْمَ حَدِيدٌ: حاد النظر (أدرك معرفة قوية). (Wajidi, 1953, p. 690). بصر: علم، وتوضيح، وعرف عن طريق حاسة الرؤية وهي ضد ضيرير. (Al-Razi, 1983, p. 54).

اصطلاحياً: مصدر لمعلومات خاصة ملامح البيئة ورسائل الجسم التي توفر معلومات حول شكل ما، أو هي مصادر المعلومات التي تعطي القدرة على رؤية فضاء ثلاثي الأبعاد لأجسام ثنائية او ثلاثية الأبعاد. الهوية البصرية إجرائياً: هي السمات والصفات البصرية الأبرز بين بقية الصفات الشكلية الأخرى الموجودة في التصميم، والتي تستعمل لتذكير المتلقي بالتصميم الأصلي غير موجه ليعاد تنشيط فكرة تم ترسيخها سابقاً في ذاكرة المتلقي، بطريقة موجزة وغنية بالصفات التعبيرية عن التصميم الكامل ودلالاته الوصفية للرسالة المحمل بها التصميم.

الإطار النظري

المبحث الأول: مفهوم الهوية:

لكل مجتمع من التكوينات المجتمعية خصائص تميزه عن الصفات الأخرى التي يتمتع بها مجتمع غيره، حتى وان وجد تشابه في البعض من مفردات خصائصه، فلا بد من وجود ملامح تميز وجوده عن الآخر. وهذه الصفات تتطور وتبلور حسب درجة تأقلمه وتطوره مع البيئة المحيطة به، ومن ثم ابتكار سلوكيات واساليب تفاعل يتميز بها عن غيره. وهذه التميزات وبعد تجذرها تتحول الى صفات تعريفية خاصة بالمجتمع الذي ينتمي اليه. والتي عن طريقها يتم تميزه عن غيره).

اذ أصبح الشغل الشاغل للمجتمعات الحديثة، البحث في الهوية واصولها، ذلك لما لها من دور في منع انصهار مجتمع ضمن مجتمع يستوعبه بكافة خصوصياته التاريخية والاجتماعية المعاصرة. (وايضاً للتأكيد على اصوله وانتماءاته، ولتعزير واقعها عن طريق غرس الارث الحضاري في الفرد منذ نشأته، وبالتالي انعكاسه الى الدور الذي يلعبه الفرد في البيئة الانسانية الخاصة بمجتمعه وتطويرها والحفاظ عليها، بعده اللبنة الاولى للمجتمع، حيث ان اكتساب الهوية وتعزيرها، هي بوابة أن انتماء الفرد الى المجتمع). (Hammoud, 2011, p. 555).

ليصبح من ثم مفهومها عبارة عن مجموعة الصفات والاعتقادات واللهجات والممارسات الثقافية والعادات التفاعلية الخاصة بكل مجتمع، فيما بينهم ومع المجتمعات الأخرى، (وهذه الصفات هي ما يمتازون بها عن غيرهم، والتي تشخص الملمح التركيبي الخاص بفئة معينه عن سواها، ويمكن اعتبارها كالفوارق عن

الآخرين، والتي ان ذكرت يستدل على المقصود بالوصف، ومن ثم فان كل هوية مجتمعية لها عدة جوانب من الهويات المتضاربة والمكونة للمجتمعات، ومنها الهوية الفنية للمجتمع والتي هي جزء من الهوية الثقافية المرتبطة بالوعي الحضاري له). (Al-Oqabi, 2009, p. 53).

إذ شكلت الهوية الفنية للمجتمعات وجه ثقافي مهم، وجانب من جوانب الهوية الاجتماعية العامة، والخاصة لمجتمع عن سواه. وللفن إمكانية في رصد التبلور وتكوين الهوية العامة، بعده أحد أوجه الهوية الكاملة، إذ من الواضح أن التطور الحضاري والثقافي المجتمعي يمكن رصده عن طريق مراقبة الفن بعده نتاج ذاتي التوثيق). (Al-Khafaji, 2004, p. 57).

وعلى مر العصور يمكن رصد الهوية وتطور شخصيتها وتميزها عن طريق الفنون البصرية بوصفه من أقدم طرق التوثيق ومنذ اول توثيق لسكان الكهوف والاعلان عن شخصيته ومعتقداته وتوجهاته وما يطمح اليه، وصولا الى تشكيل الهوية البصرية المعاصرة. إذ أصبحت الأساليب الفنية مرآة تعكس التميز الهوياتي المجتمعي المنبثقة عنه ولا سيما الفنون البصرية، وذلك من خلال (نظرية الدورات المتعاقبة، لابن خلدون)، احدى النظريات المهمة التي تؤيد ما نتجه اليه من دور للفن في رصد الحضارة، ومن ثم مراحل تكوين الهوية ونموها، وتتبنى الفنون والآداب احدى اهم جوانب تكوين الهوية المجتمعية. لما له من تأثير وتفاعل متبادل ومباشر مع المجتمع. (Munroe, 2014, p. 13). وعلى الرغم من تعدد المصادر المشكلة للهوية الكلية للمجتمع (التاريخ والثقافة واللغة)، الا ان الهوية الفنية لا تخرج عن أطار الصفات الخاصة المباشرة بالمجتمع الذي تمثله. لما يتبناه الفن من نقل صورة تسهم في حفظ الواقع شكلا ومضمونا عن المجتمع المستمد منه انبثاقه، وخاصة أثناء تناول مفردتي الشكل والمضمون لتمثيل الهوية). (Al-Khafaji, 2004, p. 58).

وبذلك يعد الفن احد اهم النشاطات الانسانية المهمة التي تعبر عن الهوية الخاصة بالمجتمع، والذي يهدف الى اعلانه كمجتمع يتميز بهوية لا يملكها غيره، اذ نجد لكل فن في مجتمع ما، عناصره التي يمتاز بها عن غيره، ومنها الفنون البصرية على سبيل المثال فن الارابيسك ورسومات الواسطي، لما لها من عناصر وتكوينات تختلف بدلالاتها عن غيرها، كونها رموز ذات طبيعة اتصالية مباشرة مع ادراكات افراد المجتمع، ويرى (كانت) ان التعبير عن طريق الفن ما هو الا استعمال مفردات مميزة وخاصة (بالهوية) يستثمرها الفنان للتعبير عن واقع يعود لمجتمع ما. (Al-Husseini, 2008, p. 220).

البعد الوظيفي للهوية البصرية:

شكلت الهوية البصرية وسيلة ضرورية تنشئ بها المؤسسات والشركات خصوصية تمتاز بها عن غيرها لدى ذاكرة المتلقي. (اذ اصبحت لهذه السمات البصرية تعبيرات وظيفية، تدل على ما تحملها من رسائل موجبة للمتلقى، ليعتمد كعلم بصري دائم وخزين يتم التأكيد عليه بإيجاز بصري يمتاز بادراك لحظي سريع، والذي يؤسس عن طريقة التذكير برسالة تعزيز الخزين الذهني وتنشطه بين الحين والفترة، بين الجهة المرسل والمرسل لها، لضمان ديمومة تذكير البعد الوظيفي). (Mahmoud, 2016, p. 64). والذي يعد سمة المؤسسات والشركات التي تتبناها الشعارات، فالسمة الوظيفية للهوية البصرية من متطلبات الادراك الحديث للشعارات المعاصرة.

ولفترة أكثر من قرن تغير التصميم الكرافيكي من "فن بصيغة كيف أبدو الى ماذا يعني لي ومن ثم، كيف يعمل بيننا" (Najmuddin, 2015, p. 54). حيث لم يعد وسيلة اعلام بصري او وسيلة لنقل المعلومات فقط. حيث أصبح في عصرنا الحالي للتصميم فاعلية أكثر اهمية.

المبحث الثاني: علاقة الشكل والمضمون في تصميم شعار المؤسسة:

الشعار: يعد الشعار وسيلة اتصال بصرية بين المؤسسة المرسله له وبين المستقبل او المتلقي له. وتحمل هذه الرسالة بمعنى ومضمون حسي ادراكي مصاغ برموز شكلية بصرية ذات دلالات تعبيرية يتبنى المصمم ايصالها من خلال تصميم الشعار الخاص بالمؤسسة. (eanad, 2010, p. 149). وللشعار قيمة دلالية مؤثرة، (اذ يمثل تعبيراً يسهل حفظه وتكراره، بالإضافة دورة كحامل للمعاني التي تتبناها المؤسسات وما يحمل به من افكار). (Mohammed, 2012, p. 10). ومن هذه الاتصالية يكون للشعار دور سنطلق عليه اسم (الدور الدينامي)، ومن خلال ما تقدم يتكون الشعار من عنصرين عنصر بصري مدرك (الشكل) وعنصر معنوي غير بصري (المضمون).

الشكل: يعد الشكل الوحدة البنائية الاساسية في تصميم الشعارات، (اذ يعد من العناصر التي يعتمد عليه المصمم في صناعة تفاعل مع المتلقي للدلالات المرسله نحو المتلقي). (Mohammed, 2012, p. 161). فهو عند ياماسليف "مجموعة العلاقات التي تعرف نظام العلامات في تعرض مع الجوهر" (Alloush, 1985, p. 130). هو ايضا ذلك المنتج المتحقق من النتاج التقني، والمرتكز الاساسي في التنظيم الانشائي الصوري، "فلا شيء بدون شكل" (Mohammed1, 2019, p. 53). وهو ايضا (البنية الخارجية لمادة تشكلت في الفضاء ويتم ادراكها حسيا، فضلا عن كونه بنية داخلية ايضا للشعار) (Farman, 2015, p. 6). اذ يعد الشكل من الشروط الاساسية لقيام عملية الادراك الحسي البصري للشعار المرئي، (ومن خلال الشكل يتم إدراك بنية او أكثر، ضمن مستوى سيميائي معين يستدل عليه بفضل التماثل الممكن لقنوات العلاقات المكونة للشعار المدرك البصرية والمنتج تقنيا والشاغل لفضاء ثنائي الابعاد والحامل لدلالات تعبيرية وظيفية). (Reed, 1986, p. 89). وعند ارسطو كان يعتبره التركيب الخاص بالأشياء القابل للإحساس من قبل المتلقي، وفي العصور الوسطى كان يعد هو ما يمتلك صفات الفكرة، وجاءت ما تلتها من عصور حملت الشكل معاني وافرغته من معاني، ومرورا بالعصر الحديث الذي اوجب التفريق بين الشكل والهيئة (Shape) واعتبرها هي الجزء المكاني الخاص بالمظهر المرئي للأشياء. (Al-Shuwaili, 2004, p. 66).

ونتيجة التطورات الفكرية لمفهوم الشعارات، أصبح ايضا لا بد من فهم الفرق بين تداخل مفهوم الشكل (Form) ولفظة (Figure) فهو ما يعادل بالمعنى اللاتيني صورة ال Form وبأوسع معنى للكلمة، وأنها التمثيل الحسي البصري لموضوع ما، وهي من نتاج الخيال المحض والمخيلة النقية. (Faris, 2007, p. 7).

المضمون: أصبح من البديهي وخاصة بعد الاطلاع على مفاهيم الشكل المحمل بالرسائل البصرية معاني كامنة في مضامين الشكل وتفصيلاته، وعلى اختلافاته، (اذ هو مكون الشيء من حيث المعنى، فمضمون الشيء محتواه، ومضمون الكتاب مادته، ومضمون الكلام فحواه) (salabia, 1982, p. 386). وبالنسبة للشعار، (فلا شك ان لكل عمل فني يتكون من شكل يحمل في داخله معنى لا يمكن فهمه الا من خلال السمة الشكلية التي حمل به المعنى) (Ghazwan, 2006, p. 52). فهو مجموع الظواهر النفسية التي يحتوي عليها الشعار، ويتألف

منها الشيء، أما مفهومه فلكل فكرة تصميمية صورة شكلية بصرية تتجسد بها. والمضمون هو (المعنى الذي يحدده الشكل وهو كليا موجبا او جزئيا موجب. او جزئي سالب او كلي سالب) (salabia, 1982, p. 386).

ومنذ تفسير ارسطو للمضمون، لم تتحدد علاقة المضمون والشكل بصورة واضحة، لكونه اعتبر المضمون جانب ثانوي واعتبر الشكل هو الجوهر والروح، حسب فلسفة عالم المثل والصور، وان الشكل الخالص هو جوهر الواقع (اي تحقيق كمال للشكل)، وكخلائق فلا يوجد شيء كامل سوى الله. في حين يطرح فيشر فكرة الكمال من خلال الشكل على انها المضمون في حد ذاته يعاني من النقص مالم يتجسد في صورة شكل، وهنا يعلنها صراحة على اهمية الشكل ليس في ذاته وانما كوعاء ممتلئ بالمعنى، مرتكزا على التركيبية والدلالة. (Naim, 2005, p. 41). ولم تعد قضية الترابط بين المعنيين وخاصة في فنون التصميم وبالذات في الشعارات، بنفس الضبابية التي كانت في بداية القرن العشرين، لما اعتبره (ارنست فيشر) ان العلاقة بين المضمون والشكل من القضايا الحيوية التي يجب عليها ان تتفاعل فيما بينها للتمثيل البصري. لنتقل الى فهم مختصر للشعار، (هو الرمز البصري الذي تعرف منه المؤسسات ويستدل عليها، حتى ان كان شخصي، فهو وسيلة تعريف شخصية، حيث أصبح الشكل هو تلك الصياغة الدلالية لمضمون يأمل في نجاح صياغتها وفي تلقىها بلفت النظر اليها وفهمها من متلقيها، كونه تعبير وجداني بشري يمثل الحياة من خلال رمز). (eanad, 2010, p. 147). هذا على الرغم من اختلاف التوجهات الفلسفية في تناول مفهوم الشكل وخاصة من ناحية جوانبه الفكرية ومدى اتصاله بالهوية البصرية المؤسساتية وتعزيزها. وبالأخص علاقته والتأثير المتبادل مع المضمون، كليا او بالمعنى الجزئي. (Naim, 2005, p. 40). بينما نجد الفنان المسلم بما اكتسبه من حضارته التي سادت العالم لتكون الاندلس لأكثر من 800 عام مركز ومنطلق معرفي. اذ تجاوز مظاهر العالم المرئي كما في بقية الثقافات والفلسفات معتبرا ان الشكل محكوم بنظام شكلي داخلي خاضع لقواعد رياضية صارمة وينسب لا يمكن الاخلال بها الا عن دراية ومعرفة مسبقة بهذا النظام، والذي غالبا ما يكون مشتق من نظام هندسي متقن لحد يتصف بالجمال، بذلك ليكون الفن الاسلامي قد توصل الى مبدأ إدراك جوهر الباطن بطريقة الحدس المباشر بروح الفنان ومن ثم تحليلها بعقلة ليستنبط منها اشكالا توازي الاشكال القريبة من الاصل في الدقة والاتقان وتمتاز بالإصالة.

اذ العلاقة بين الشكل والهئية في الشعار هي علاقة ازدواجية حيث تتولى الهئية فيه وصف عام لمظهر الشكل من دون ذكر لتفاصيله الدقيقة وهو ايضا الملمح العام لشكل التكوين الفني(الشعار)، وهو ايضا وصف خارج الشكل بصورة عامة.

بينما الشكل هو ذلك الوصف الدقيق المرتبط مع المعنى او المضمون في تكوين الشعار. وفيه يتم وضع رسائل بصرية تعبر عن طبيعة الوظيفة التي يتكون منها تصميم الشعار الخاص بالمؤسسة، ومنها يبدئ تكوين الشعار. (والشعار هو تكوين معنوي متجسد بشكل، والفكرة التي يحملها وهو معنى سالب ما لم يتجسد بالشكل الموجب. حيث انه من غير الممكن ان يتم فصل الشكل عن المعنى في كل انواع الفنون وخاصة منها التصميم لأنه يعتمد على الاثنين بأثناء وظيفة. ومهما تعددت الاساليب الفني المتبعة وعلى تنوعها. حيث يعتبر المضمون وبحالته التجسيدية يتجلى الى شكل منظم العناصر ذو دلالات وظيفية) (Al-Taie, 2006, p. 10).

حيث تشكل الصورة النهائية للعمل الفني هيئة تتميز بالتأثير على المتلقي، (وتختلف الصورة المرئية للشكل تبعاً لتكوينات العناصر المحملة بالمضمون الذي تتبناه المؤسسة، والذي تعتبره مناسباً للتعبير عنها بصرياً، وباختلاف الفن الذي ولد الصورة النهائية الفنية من رسم أو مخطوطات حروفية أو صورة) (Abbas, 2006, p. 317).

وإثناء التصميم شعار (وظيفي) خاص بمؤسسة تتخذ من الألوان والعناصر التصميمية وسيلة تعبيرية عن المضامين التي نريد من تصاميمنا بلوغها، والإيحاء بمضمون الفكرة التي نكلف بإيصالها عن طريق التعبير عنها بإشارات رمزية دالة. حيث أن الصيغة التعبيرية المؤثرة للأشكال هي غاية من الغايات التصميمية، وعن طريقها يتم إيصال مضمون الفكرة. (وعلى الرغم من تعدد المصادر التي يستمد التصميم منها مضامينها إلا أنها لا تعدو المصادر المستمدة من المضمون الحضاري والتاريخي والثقافي والعقائدي. ولذلك من المستحيل أن نجد صيغة موحدة من المضامين تجمع المجتمعات المختلفة إلا من خلال ربط المصدر بالوظيفة التي يهدف إليها الشكل) (Al-Khafaji, 2004, p. 58)، لينتج لدينا تصميم يمكن تسميته بالشعار والذي يمثل الهوية التي تتبناها المؤسسة.

البعد الرمزي لشعار المؤسسة:

يثل الرمز دلاليًا على عادة عرفية اعتباطية، وعند (بيرس) "علامة تميل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل قانون غالباً ما يعتمد على التداخي بين أفكار عامة" (Bishara, 2006, p. 32). أما رمزية الشعار فهي بمثابة اللغة الناطقة للمؤسسة، ذلك من حيث ما يتضمنه الشكل من رموز تعبيرية غنية بالأفكار والمعاني والتي تعطي للشعار أبعاد فكرية من خلال تكويناته التصميمية المركبة. وإيضاً يعتبر الرمز هو تلك الإشارة المنعكسة من الجسم ولها دلالات مرتبطة بأفكار متلازمة بعلاقات محكومة بقانون مع موضوع معين أو حالة معينة، إذ تمثل علاقة عشوائية اقترانية فقط. (eanad, 2010, p. 153). إذ فرضت على المجتمع تحديات جديدة من نوع لم يكن معروف مسبقاً بسبب ما يسمى بالعمولة، إضافة إلى الثورة العلمية التي رافقتها وساعدت في انتشار كل شيء على المستوى الدولي، إذ أصبح في كل مجتمع تقريباً أكثر من مصدر لخدمة معينة وبالتالي أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها في سد الاحتياجات المجتمعية. إذ أصبحت هذه المؤسسات الخاصة وحتى العامة تتنافس فيما بينها لذا بدأت الحاجة إلى ابتكار شعارات تحمل مفاهيم تنافسية فيما بينها وتعبير رمزي دلالي على نوع المؤسسة وطبيعة الوظيفة التي تمتاز بها وما تتفوق به عن سائر المنافسين لها.

إذ تستلهم المؤسسات رموزها أو أبعادها الرمزية من خلال تاريخها وارتباطاتها بالماضي الوظيفي لها أو تستنبط الرموز والشعارات من خلال نشاطها وطريقة تعاملها مع المتلقي، إذ توظف المؤسسات الرموز والشعارات للتأكيد على هويتها المتواجدة، حيث لم يعد الشعار مجرد رموز ذو دلالات تدل على عدد من القيم التي تتبناها مضامين أشكالها وإنما أصبحت تمتد لأبعد من ذلك حيث أخذت تعتبرها المؤسسات رمزاً تاريخياً يدل على عمقها الزمني وعلى رمزية هويتها التي لا بد من تعزيزها والتأكيد لمتلقيها أنها وفي كل مراحل تطورها ومن خلال إدراك تطور الرموز في شعاراتها، أنها ذات الهوية التي اعتاد على تمييزها من بين الزخم البصري

المنتشر الكثير. ومن هنا جاءت أهمية البعد الرمزي للشعار المؤسسي، إذ لا بد من الإشارة إلى أنه توجد رموز يمكن اعتبارها كرموز تدخل في تصميم الشعارات وأخر لا يمكن ادراجها.
مؤشرات الإطار النظري:

1. يتحقق من اللون والأشكال المختزلة معنى قابل للتأويل، مميز للهوية البصرية، تسهل على المتلقي التقاطه والتفاعل معه بطريقة تختلف عن الهويات الأخرى.
2. أثناء إجراءات إعادة التصميم، قد ترتكب اخطاء جديدة لم تكن موجودة سابقا، تجعل التصميم يدور في حلقة مفرغة من عمليات الاعادة، وتكون ومؤشر واضح على عدم وجود خبرة لدى المصمم.
3. يمكن استعمال جزء مقتطع من التصميم بطريقة تدع المتلقي ذهنياً يكمل الجزء الذي تم استبعاده لضمان تفاعل اقوى مع الهوية المرسله.
4. يتم تصميم مفردات تحاكي الشعار بطريقة مبسطة ومختزلة الى ابعد حد، يتم استعمالها في اماكن لا تحمل وضع الشعار، وبأسلوب غير مباشر يضمن تفاعل جديد مع الهوية البصرية.
5. تنشئ بين المتلقي ورموز الهوية البصرية علاقة غير العلاقة الدلالية للمؤسسة، وانما علاقة خاصة في ذاكرة المتلقي تختلف عن بقية الافكار التي يستقبلها يوميا كونها تذكره بموفق خاص به.

اجراءات البحث

منهج البحث: اعتمد الباحثون المنهج الوصفي (تحليل المحتوى)، لملاءمة موضوع البحث مع ما يوفره المنهج من اجراءات تسهم في تحقيق هدف الدراسة. إذ يفيد الباحثون في عملية التحليل، للكشف عن فاعلية التعزيز البصري للهوية في الشعارات المؤسسية اثناء مرحلة تصميم شعارات جديدة لمؤسساتها. مجتمع البحث: يمثل مجتمع بالبحث الحالي شعارات الوزارات التابعة للحكومة العراقية والبالغ عددها (20) شعار، ولا تزال مستعملة من قبل مؤسساتها الوزارية، ولاسيما التي اقدمت على تغيير تصاميم شعاراتها من دون مراعاة عملية التعزيز البصر لهويتها المؤسسية، نماذج البحث وطرق اختيارها: اعتمد الباحثون في اختياره للنماذج الاختيار (القصدي غير الاحتمالي) وذلك حسب متطلبات البحث والبالغ عددها (2) إنموذج. أداة البحث: تحقيقا لهدف البحث صممت استمارة تحديد (معاور التحليل).

تحليل النماذج:

الأنموذج الأول: شعار وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



شكل رقم (37)

الوصف العام: منذ قرابة خمسين عام وظفت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي عدة شعارات خاصة بها، وتحديدًا في عام 1970 تاريخ استحداثها، ومنذ عام 2003 وإلى عام 2019، إذ تم تغيير شعارها مرتين، بتصميمين يختلف أحدهما عن الآخر، كان آخرهما الشعار الحالي، إذ تجدر الإشارة أن المؤسسة حافظت على نفس هويتها الوظيفية ولم تغير أي شيء على مستوى الخدمة المجتمعية التي تقدمها، وبإبقاء الخدمات وعلى قدر تعلق الأمر بها، ولم يتم دمج أي مؤسسة أخرى معها، ولا أي تغيير في اسم المؤسسة، يستوجب تغيير جذري وشامل لعناصر الشعار السابق.

العناصر الكرافيكية: البنية الشكلية للشعار: اعتمد الشعار على تصميم الهيئة بشكل مغاير عن الشعار السابق مما أعطى إحساس بعدم الترابطية مع الهيئة العامة للشكل السابق للشعار، الأمر الذي أفقده كل صلة بصرية بين الشعارين القديم والجديد على مستوى الهيئة العامة للشكل. إذ كان التحول في الهيئة الشكلية على حساب الهوية البصرية لهيئة الشعار بصورة عامة، إذ أدخل التصميم الجديد الشعار بمنطقة بعيدة عن مفهوم التوازن الذي كان من أبرز سمات الشعار السابق، إذ امتلك الشعار السابق توازن من النوع المتماثل ولاسيما في اعتماده على شكل الدائرة والتي تعد من أكثر الأشكال توازنًا إذ استعمل الشكل الدائري كنوع من الرمزية على العديد من الدلالات التي يمكن التفاعل معها فهي ترمز إلى المركزية، التي يمكن تفسير رمزيها أيضًا إلى مدينة العلم وخاصة من خلال الربط بين شكلها مع البوابة (مدينة العلم وبوابتها)، وإلى الكتاب وإلى الرموز العلمية المشار إليها عن يمين البوابة وعن يسار البوابة، بالنسبة للخضراء كرمز للعلوم الطبيعية، وبالجملة المسننة كرمز للعلوم التطبيقية، واستعمل الكتاب مرة أخرى للعلوم الإنسانية، إذ أشار المصمم إلى أهم عنصر بصورة غير مباشرة إلى توظيف النقطة، النقطة المتمثلة بمركز الذرة كتوظيف ذكي لربط نواة الشكل الذري السابق* مع الموروث العقائدي بتركز العلوم في النقطة. في حين اعتمد الشعار الجديد على عناصر شكلية ورموز مرسومة وزعها بطريقة متوازنة في كتلة بصرية مستقلة إلى اليسار، وبمعزل عن باقي المكونات التايپوكرافيكية الأخرى المكونة للشعار، إذ كان التوازن معها غير متماثل وبصورة غير واضحة تترك ما اعتاد عليه المتلقي من توازن بصري مماثل بنسبة كبيرة، إذ وزعت العناصر وفق مبدأ مغاير تمامًا عن الشعار السابق، إذ جاءت الكتلة الكتابية بمشهد بصري دائمًا ما يوحى عند إعادة النظر إليه في كل مرة بأن العنصر التايپوغرافي الخاص بالعنوان، كتلة غير مدروسة أثناء مرحلة التخطيط للتصميم، وكأنها اقحمت على البنية التصميمية الأساس، وهذا واضح من خلال وجود أكثر من

نسخة للشعار الجديد توضح ذلك، إذ نراها تخلو من هذا النص المشكل لهذه البنية، حتى أنها قاطعت الشكل الذي يرمز إليه باليوابة، وهو الفكرة الوحيدة التي حاول المصمم نقلها الى الشعار الجديد لكنها لم تكن واضحة بدرجة تضمن للمتلقي تعرف الفكرة والغاية من الشكل، وبدليل انه الوزارة في نسخ سابقة استعملت الشعار بطريقة كانت معكوسة، إذ فهمت على انها طير بلون ابيض، وان دل هذا فإنه يدل على عدم فهم للشكل من قبل المتلقي والنتيجة عن ضعف في التصميم، وعلى الرغم من محاولة المصمم انتهاج مبدأ الاختزال في الاشكال والابتعاد عن مبدأ التكتيف المتبع للعناصر في الشعار القديم، الا ان الشكل ضل يعاني من عدم الوضوح. واعتمد المصمم ايضا صناعة كتلة لم يسبق للمتلقي التعامل معها، إذ اعتمد على هيئة أقرب الى ان تكون تجميع بين الشكل الدائري والشكل المستطيل، ولم يراعى جانب التوازن في الموضوع برمته على عكس الشعار السابق الذي يتسم بالتوازن بشكل صارم،

البنية اللونية للشعار: إذ تمتع الشعار بألوان ليس لها اي علاقة بألوان الشعار السابق الا من حيث اللون الأزرق والذي هو الآخر جاء بدرجة لونية لم يألفها المتلقي في الشعار السابق، وعلى الرغم من اعتماد المصمم توظيف الابيض وتداخله مع مفردات التصميم، إذ حاول بذلك المصمم تحقيق مبدأ من مبادئ الجشتالت (الانغلاق)، الا ان اتباع مبدأ التصميم الجديد بدلا عن عملية اعادة التصميم أفقد للشكل اهمية، إذ اسهمت الالوان الجديدة في اضعاف الهوية البصرية وعدم المحافظة عليها. ولان اللون من أكثر السمات المظهرية رسوخا في الذاكرة كان الاجدر نقل الصفات اللونية الى الشعار السابق الى الجديد. إذ امتلك الشعار السابق نظام لوني معتمد على مبدأ التضاد، والذي منحه سمة بصرية ملفته للأنظار، على العكس مما تم توظيفه من الوان باردة متدرجة نحو درجات أكثر برودا، من المركز باتجاه الحدود، أخذت طابع التدرج اللوني والذي يزول تأثيره في حال تحويل الشعار الى نسخة قابلة للتنفيذ بالوسائل الطباعية التي تعتمد على مبدأ المساحات ذات الدرجات اللونية الموحدة (solid color)، إذ كان الأجدر بالمصمم استعمال نفس الدرجات اللونية والابتعاد عن التدرجات التي يمكن وصفها أنها فاعلة في حال وجود طبع ملون فقط، إذ وظف الشعار الجديد اللونين الأحمر الغامق المتدرج نحو الدرجات بقيمتها الضوئية العالية

نحو اليسار، واللون الأزرق الفاتح المتدرج نحو الابيض باتجاه الاعلى، والذي يحمل عدة تأويلات إذ يعد اللونين من الالوان الأكثر شيوعا في قباب المساجد وفي المآذن وفي اغلب الصروح الدينية وما يؤكد هذا التوجه هو الشكل باللون الابيض الذي اقرب منه الى القبة من اي تأويل اخر، ووظف اللون في المساحة المحيطة بالشكل الابيض للدلالة على السماء والتي ترمز دائما الى العلم ومصدر العلوم ووجد القبة من لونها لعدم اعطائها اي محدد بمعزل عن الاخر لضمان الحيادية من حيث المعتقدات الدينية، وخاصة اللون الاحمر الذي يرمز الى قبة بلون اخر وهو الاحمر القاني وبشكل غير صريح وعبر عنهما باللونين، الابيض والاحمر لدلالاتهما اللونية المعروفة (السلم والدم) وهو توظيف لا يرتبط للوزارة بأي صلة، ووظف اللون الذهبي للآية القرآنية إشارة الى قدسية النص وإلحاطته بالمضامين العلمية، إذ اصبح الشعار وفق هذه الرموز التي يحملها (شعار ديني) أكثر مما هو شعار مخصص للتعليم العالي، إذ تعد الدلالة اللونية ضعيفة للوزارة المعنية بالموضوع. ووظف المصمم لون رابع وهو (البيني) وافرده لنص اسم الوزارة بالحرف العربي، إذ جعل منه لون لا داعي لوجوده ولاسيما انه يستطيع ان يوظف اللون الأحمر القاني المستعمل في الشكل الداخلي، ليصنع

وحدة اكثر تماسكا بين العناصر التايبوكرافيكية والعناصر البنائية الأخرى ليعود المصمم مرة ثانية على توظيف اللون الذهبي للنص باللغة الأجنبية، إذ افرغ الخصوصية اللونية للنص القرآن المقدس، حين استعمله على النص الصغير والخاص باسم الوزارة بالحرف اللاتيني، ومن دون مراعاة لحجم النص الصغير الذي يسهم في عدم وضوح الكتابة بكذا أحجام وبكذا لون.

العناصر التيبوكرافية: احتوى الشعار نصوصاً كتابية وعناوين لتوضيح رسائل أراد المصمم إيصالها عن طريق العناصر التيبوكرافية، إذ استعمل المصمم الآية (11) من سورة المجادلة، كنص على شكل حلقة تحيط بالعناصر الكرافيكية الأخرى، إذ وظف جزء من الآية بما مقداره (9) كلمات على الشكل دائرة غير مكتملة، إذ شكل عائق أمام قراءتها كون أن الآية ذات كلمات تحتاج الى دائرة بمحيط اوسع لتكون ضمن منطقة القراءة الواضحة، إذ من غير المعقول ان يقوم القارئ باستدارة رأسه بصورة عكسية تماما لإكمال قراءة النص القران (وكما هو مؤشر باللون الأزرق في الشكل، وكان الأنسب اختيار الآية القرآنية السابقة المستخدمة في الشعار السابق، كون ان عدد كلماتها اقل من ستة كلمات ومناسبة اكثر للمسافة المريحة لعين القارئ، (وكما هو مؤشر باللون الاحمر من نفس الشكل السابق)، ومن ناحية اخرى كنوع من تعزز الهوية المستقاة المأخوذة من هوية الشعار السابق وتستعمل بالشعار الجديد.

الإنموذج الثاني: شعار وزارة النقل

منذ 2015/5/1 ومستمر لغاية الان



وزارة النقل

الوصف العام: تقدمت وزارة النقل العراقية بتاريخ 2015/4/1، بدعوة للفنانين العراقيين او كل من يرغب بالمشاركة في مسابقة تصميم شعار وزارة النقل، وادرجت شروط لتحديد مواصفات الشعار المطلوب لتحديد التصميم الخاص بها.

العناصر الكرافيكية:

البنية الشكلية للشعار: إذ صمم الشعار الحالي وكما في الشكل (45) على شكل هيئة دائرية مختلفة عن شكل الشعار السابق والمتمثلة بهيئة اقرب منها الى الشكل المنحني من الاسفل والمدبب من الاعلى، إذ لم يحافظ الشكل للتصميم الحالي على الهوية الشكلية للشعار السابق، إذ لم يراع المصمم نقل صفات الشكل بوصفه هيئة، الى هيئة الشعار الحالي، إذ اعتمد المصمم على استعمال الشكل المتوازن لضمان نجاح تصميمه على مستوى الكتلة البصرية المتوازنة كون ان الدائرة من الاشكال ذات العناصر الشكلية المتوازنة، ليكون الشكل قد تعدى حاجز التوازن الذي كان غير مستقر في الشعار السابق، وعلى الرغم من النجاح الذي حققه الشكل على مستوى الشكل الجديد، ولازتباط الشكل الدائري بأكثر من مفردة في هذه الوزارة (مقبض القيادة والعجلة والجزء المسنن في تعبير عن مقود الباخرة)، الا ان الضعف في واضح في موضوع الهوية البصرية على هذا المحور المهم، ليكون الشعار الجديد قد خسر الرسوخ الجمعي الصوري للشكل المترسخ من الشعار السابق، ليتفاجأ المتلقي بالشعار الجديد الذي يحمل صفة شكلية جديدة والذي مهما حاولنا من تقريب بين

الشكلين سنجد اننا ننتهي بنتيجة ان الشعار يختلف وفاقد الهوية البصرية الشكلية عن الشعار السابق فالفرق واضح وصريح بين شكل بيضوي المدبب من الاعلى، وبين الشكل الدائري المنتظم.

اذ احتوى الشعار الجديد على عناصر كرافيكية متكون من رموز متصلة ذات دلالات متعددة المعاني الا انها متصلة على مستوى الشكل، اذ صممت الرموز المتناظرة عن اليمين واليسار داخل الدائرة تحمل معاني مشتقة شعار الشركة العامة لنقل المسافرين، الا انها صيغت بطريقة جعلها صعبة الفهم، ولا سيما ان الشعار الخاص بمصلحة نقل المسافرين واعتمد على محور اللون الخاص بحافلات وهو ذات هوية بصرية راسخة في ذاكرة المتلقي، اعانت التصميم الخاص بالشركة على تحقيق دلالاته والربط بينهما، اذ ان الشعار الحالي استغنى عن الوضوح في الرمز، اذ كان بإمكانه تحقيق نوع من الدلالة الرمزية المشتقة من الشعار السابق لدى الوزارة او حتى التابع لأحدى شركاته الفرعية، اذ نرى ان المصمم قد اشتق الفكرة ذاتها من التكوين المتصير من تداخل الاشكال، والذي يوحي لمقطع أمامي لوجه ومن خلال توظيف المثلث المقلوب والذي يرمز بأسبعية المرور، كنوع من الترويح (ان الاسبعية بالمرور لحافلات هذه الشركة). لنجد ان المصمم للشعار الجديد استوحى فكرة صناعة شكل وجه من هذا الشعار وبالرغم من اقتباس الفكرة ومحاولة توظيفها بعمله الخاص، اذ لم يحقق الهوية البصرية شكلياً. اما مفردة العلم فإنها هي الاخرى غير محافظة على هويتها السابقة في التصميم السابق، خاصة وانه مفردة تصميمية تشترك بها اغلب الشعارات التابعة للبيئة العراقية.

البنية اللونية للشعار: استعمل المصمم (الاصفر) في تصميم الشعار الجديد، اذ سيعاني التصميم من عدم وضوح التفاصيل في حال تصغير الشعار او تحويله الى الدرجات اللونية الرمادية، كون ان (الاصفر) ينتمي للدرجات اللونية الفاتحة. اضافة الى ان استعمال الاصفر (الاصفر) قد اضاع الهوية البصرية اللونية للشعار، لما يحمل الشعار السابق من لون مغاير ويكاد يكون بالتضاد معه، اضافة الى ان الاصفر لم يستمد من اي صفة تعود بأي دلالة للوزارة، اذ تمثل الخطوط الجوية الاخضر كدلالة لونه، والازرق دلالة للنقل المائي واللون الاحمر للنقل البري، ومن خلال ما تقدم يكون الشعار فاقد لهوية البصرية اللونية ولا يوجد اي صفة لونية وظيفية تعبيرية منقولة من الشعار السابق، سوى دلالة غير مباشرة للون النص العربي لاسم الوزارة والتي جأت بدرجة غير واضحة وتكاد تكون غير متصلة مع الشعار من حيث اللون وتعاني من نفس العيب في الدرجة اللونية في حال تحويلها الى النظام الرمادي. اضافة الى عدم دراسة الشعار من حيث طباعته على الخامات المعتمدة، وهل تعد المساحات الداخلية البيضاء مساحات لونية في حال طباعتها على الأسطح المعتمدة، لأنه سيحتاج الى معالجات لونية قد يكون المستخدم البسيط في المؤسسة غير مستعد ولا يمتلك الخبرة لتوفيرها. وحتى في شروط الوزارة اشترطت ان يكون الشعار معبر عن هوية الوزارة، الامر الذي لن يحققه الشعار على المستوى اللوني.

العناصر التيبوكرافيكية: وظف المصمم النصين الاجنبي (الانكليزي) والعربي في الشعار الحالي وهو نفس الامر عند الشعار السابق، الا ان الذي يجب الانتباه اليه، هو ان التصميم قد ادخل النص الانكليزي ضمن التكوين الاساسي للشعار مما اعطاه انتماء اقوى من النص العربي، وعزز الوحدة بينهم بتحقيق وحدة اللون المستخدم في العناصر الكرافيكية، على العكس من العنوان الاساسي بالنص العربي حيث يعاني من حيث

الحجم الصغير وخاصة ان التصميم يحتمل تكبير النص لضمان الوضوح عن الاستعمال بحجم اصغر ورغم تشويه الحرف العربي في الشعار السابق، كان من المفروض توظيف النص العربي في الشعار الحالي تكوين شكلي يحمل نفس الاسلوب السابق.

نتائج البحث ومناقشتها:

1. لم تحافظ الشعارات المؤسساتية الجديدة على اي هوية بصرية للشعارات السابقة، وعدم التزامها بأي ضوابط تصميمية تراعي بها وجود سمات التصميم السابقة للمحافظة على هوية الشعار السابق في الشعار الجديد، كما في الانموذجين.
2. البنية العامة لهيأة الشعارات، تشكلت وفق الهيئة الدائرية او ما يقارنها شكلا، كما في الانموذجين.
3. اعتمدت الشعارات المؤسساتية الاشكال الهندسية الأساسية، كما في الانموذجين.
4. اتخذت بعض التصميمات بنى شكلية مكونة من أكثر من شكل اساسي متداخل كما في الانموذج رقم 1.

العناصر الكرافيكية:

أولا: البنية الكرافيكية:

1. اعتمدت الشعارات على العناصر والرموز الكرافيكية المختزلة كما في الانموذجين.
2. عدم وجود ثبات في الاساليب التصميمية (الاختزال، والتكثيف) لإعادة تصميم المؤسسات لشعاراتها.
3. ارتبطت العناصر الكرافيكية بدلالات وظيفية.
4. تكونت العناصر الكرافيكية من عناصر رمزية وعناصر مرسومة. كما في الشعار 1,2.

ثانيا: البنية اللونية:

1. امتلكت الشعارات وظيفة تعبيرية كما في الانموذج 1.
2. استعملت الشعارات الوان ذات طبيعة دينية كما في الانموذج رقم 1
3. لم يمتلك الشعار اي دور وظيفي واضح كما في الانموذج رقم 2.
4. عدم وجود تداول لوني بين الشعارات الحالية والسابقة 1، 2.

العناصر التايبوكرافية:

عدم مراعاة التناسب في الحجم للعناوين والنصوص العربية والأجنبية.

الاستنتاجات: ستنج ما يأتي:

1. تنوع المنطلقات الفكرية في تصميم شعارات المؤسسات، اضاع الغاية الوظيفية للشعار الخاص بالمؤسسة الحكومية.
2. عملية الاعادة التصميمية للشعارات تميزت بعدم الافادة مما في ذاكرة المتلقي من عناصر مخزنة بصورة جمعية عن الشعار السابق.
3. ان عدم الاهتمام بالهوية البصرية المترسخة لدى المتلقي، قاد توجه المؤسسات على انتاج شكل تصميمي جديد على انه التصميم الاول لشعار مؤسسة جديدة.

4. تمسك المؤسسات بالأشكال الهندسية الثابتة ما هو الا محاولة للاعتماد على هيئة طبيعة الاشكال الهندسية في صناعة التوازن لعناصر التصميم داخلها، من خلال توزيع العناصر ضمن الهيكلية الشكلية للأشكال الهندسية الثابتة.
5. لعدم تشخيص المشاكل بصورة دقيقة في الشعارات السابقة، لم توفر التصاميم الجديدة معالجة حقيقية للمشاكل المعاصرة التي تعاني منها.

References:

1. Bishara, E. (2006). *The transformation of the signs in contemporary Iraqi ceramics and the mechanism of their operation*. Babylon: University of Babylon.
2. Abbas, A. (2006). *The use of techniques in the structure of the ceramic figure*. Baghdad: Polytechnic Institute of Technical Education Authority.
3. Al-Husseini, I. (2008). *Design Art - Philosophy - Theory - Application*. Sharjah: House of Culture and Information.
4. Al-Khafaji, S. A. (2004). *Intellectual features and formal organization in the designs of the Iraqi wall calendar*. Baghdad: College of Fine Arts, University of Baghdad.
5. Alloush, S. (1985). *Dictionary of contemporary literary terms*. Beirut: Lebanese Book House.
6. alnaeimi, S. (2018, 11 14). *University of Babylon*. Retrieved from <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcolleges/lecture.aspx?fid=14&lcid=79596>: 5: 37:23.
7. Al-Oqabi, A. (2009). *The Act of Change and the Shifts of the Social Architectural Identity*. Baghdad: Department of Architecture at the College of Engineering, University of Baghdad.
8. Al-Razi, M. b. (1983). *Mukhtar Al-Sahah*. Kuwait: Dar Al-Resala Kuwait.
9. Al-Shuwaili, F. (2004). *The formal structure of color in contemporary Iraqi painting*. Basra: College of Fine Arts at the University of Basra.
10. Al-Taie, L. (2006). *The relationship between form and meaning in some designs issued by UNICEF*. Baghdad: College of Fine Arts. Baghdad University.
11. eanad, D. (2010). The effectiveness of the unit in designing the logos of the colleges of the University of Baghdad. pp. Academic Journal, No. 54. College of Fine Arts, University of Baghdad.
12. Faris, M. (2007). *Form transformations in contemporary sculpture in Iraq and Egypt*. Baghdad: College of Fine Arts / University of Baghdad. Baghdad.
13. Farman, Z. (2015). *The evolution of formal structures in branding*. Baghdad: College of Fine Arts, University of Baghdad.
14. Ghazwan, M. (2006). *The heritage symbol in contemporary print design*. Baghdad: General Cultural Affairs House.
15. Hammoud, F. (2011). Levels of the formation of social identity and its relationship to the main component domains for a sample of first-grade secondary students of both genders. *Damascus University Journal*, p. Volume 27.
16. Lalland, A. (2001). *Laland Philosophical Encyclopedia Complete Volumes A-Z*. (K. A. Khalil, Trans.) Beirut- Paris: Second Edition.

17. Mahmoud, A. (2016). *Variables affecting the design of the commercial advertisement*. Baghdad: Al Fath for printing and reproduction.
18. Mohammed, I. (2012). Political propaganda and its impact on public opinion. pp. Babylon University Journal - Human Sciences - Volume 20 - Issue 3.
19. Mohammed1, N. (2019, October 21). *The design is an idea. The World Newspaper*. Retrieved from www.alaalem.com.
20. Munroe, T. (2014). *Development in the arts and some other theories in the history of culture* (Vol. 1). (M. A. Abu Dora, Trans.) Cairo: Write Memory Series 161.
21. Naim, M. (2005). *Taming form and the authority of meaning*. Baghdad: architecture. Technology University.
22. Najmuddin, R. (2015). *Blogs on Art and Design*. USA: CreateSpace / Amazon.
23. Reed, H. (1986). *Present of Art*. (S. Ali, Trans.) Baghdad: House of General Cultural Affairs.
24. salabia, J. (1982). *The philosophical attacker*. Beirut: Lebanese Book House. school library.
25. Wajdi, M. (1953). *The Explanatory Qur'an, Linguist and Moral*, . . Cairo: Cairo Library.

Government slogans and the reflection of visual identity in their designs

**Esam Ibrahim Mohammed
Ammar Sabah Shaker Naji
Wissam Abdul Amir Karim**

Abstract:

There is no doubt that development is a human necessity and an urgent technical imperative that science imposes on all aspects of societal life. Especially in the field of graphic design, as logos are among the most prominent graphic achievements of an interactive nature with the requirements of the technical and functional era to serve the recipient and the continuity of interaction with him through a visual message sent to him constantly to remind him of what he interacted with in advance, which is known as visual identity, and during the process of developing logos especially And by providing designs that suit the contemporary technical and functional development, we often see the logo lose its visual identity. Therefore, the research presented a question that represents a problem that the research tried to solve, and it is as follows: "How can the institutional visual identity be strengthened through the design change of government slogans in accordance with contemporary requirements?"

The methodological framework included: the importance of research and the need for it, the purpose of the research, the limits of research and the most important terms.

The theoretical framework contains two topics: the first topic: the concept of identity, the second topic: the relationship of form and content in designing the logo of the institution, and the indicators of the theoretical framework.

The research procedures were: the research community: research models and methods of selection: and analysis of models:

The research concluded with the results and conclusion, including:

1. The general structure of the Logo Board, which was formed according to the circular body or something close to it in shape, as in Models 1 and 2.
2. Logos are based on the shorthand graphic elements and symbols as in Model No. 1,2.
3. Diversity of intellectual principles in designing corporate logos, losing the functional purpose of the slogan for the governmental institution.

Keywords: logos, reflection, visual identity.