



Textual transformation in international logo designs

Bushra Mohsin Yasir^{a1}, Bassam Jassim Hussein Banana^{a2}, Maysaa Kareem Hasan^{b3}

^a Middle Technical University / Institute of Applied Arts

^b Middle Technical University / College of Applied Arts

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 August 2023

Received in revised form 22 August 2024

Accepted 8 September 2024

Published 15 September 2024

Keywords:

Text transformation, logo design

ABSTRACT

Logos, in their formal form, represent an identification card and identity for the institution to which they are affiliated. They are their visual means of communicating and communicating with the recipient. Therefore, the emphasis of these institutions was on creating an ideal design for this identity in a simplified form that directly reflects the idea to the recipient. Thus, many international logo designs went through stages of Transformation until it reached the adoption of a visual form of written text only. This is what the current research represents from a study that adopted the analytical method for a number of international slogans that underwent these textual transformations. The research problem was represented in the following question (what is the importance of the visual-textual transformation in the design of international slogans, and its job role)? The goal of the research was set at (identifying the visual-textual transformations of international logos and their role in achieving the desired functional goal). The research covered topics such as the direct impact of these transformations, the identity and mental image of logo design, and appearance simplification. In addition to the functional goal of textual logos and ways to achieve it. The research came out with a set of results. The most prominent of which are: - The style of modernity and the influences of art schools were prominently achieved in the textual transformations that occurred in the design of international logos. Likewise, the textual transformations in the design of logos created visually distinct trademarks.

¹Corresponding author.

E-mail address: bushrayasirby5@mtu.edu.iq

² E-mail address: bassambanana@mtu.edu.iq

³ E-mail address: Maysaa.kareem@mtu.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

التحول النصي في تصاميم الشعارات العالمية

م. د. بشرى محسن ياسر¹

م. م. بسام جاسم حسين بنانه²

م. م. ميساء كريم حسن³

الملخص:-

تمثل الشعارات هويتها الشكلية بطاقة تعريفية وهوية للمؤسسة التابعة لها، فهي وسيلتها البصرية في الاتصال والتواصل مع المتلقي، لذا كان التأكيد من هذه المؤسسات على تكوين تصممي مثالي لهذه الهوية هبة مبسطة تعكس الفكرة للمتلقى بشكل مباشر، فكان إن مررت العديد من تصاميم الشعارات العالمية بمراحل من التحول إلى أن وصلت إلى اعتماد شكل بصري من نص كتابي فقط، وهذا ما يمثله البحث الحالي من دراسة اعتمدت المنهج التحليلي لعدد من الشعارات العالمية التي مررت بتلك التحولات النصية، فتمثلت مشكلة البحث في التساؤل الآتي (ما أهمية التحول البصري النصي في تصميم الشعارات العالمية، ودوره الوظيفي)؟، وتحدد هدف البحث في (التعرف على التحولات البصرية النصية للشعارات العالمية ودورها في تحقيق الهدف الوظيفي المطلوب)، وتناول البحث في متنه مواضيع مثل المؤثر المباشر لهذه التحولات، والهوية والصورة الذهنية لتصميم الشعارات، والتبسيط المظهري، إضافة إلى الهدف الوظيفي للشعارات النصية وسبل تحقيقه، وقد خرج البحث بمجموعة من النتائج أبرزها:- تحقق وبشكل بارز أسلوب الحداثة وتأثيرات المدارس الفنية في التحولات النصية التي مررت على تصميم الشعارات العالمية، كذلك كونت التحولات النصية في تصميم الشعارات علامات تجارية مميزة بصرياً، قادرة على التعريف بهوية المؤسسة التي تمثلها بشكل مباشر بعد تبني البساطة في بناءها التصميمي القائم على الإيجاز والابتعاد عن الإطالة والإسهاب البصري.

الكلمات المفتاحية:- التحول النصي، تصميم الشعارات

1- المقدمة:-

يعد التطور سمة العصر الحديث ويشمل كافة المجالات والتخصصات ومنها الفنون البصرية مثل التصميم الكرافيكي وبكافة تنوعاته، ومن أبرز أنواعه التي واكبت هذا التطور تصميم الشعارات التي مررت بمراحل تحول بصري متعددة في هياكلها الشكلية، فبعض الشعارات العالمية ولضرورات وظيفية تغيرت من هياكلها الشكلية الصورية أو المازجة بين (الصورية والنصية) إلى (نصية كتابية) تعتمد في إخراجها البصري على كلمة أو تكوين حروفي فقط، مع التأكيد على التوجه إلى التبسيط في المظهر البصري الشكلي واللوني وتقليل العناصر الداخلة فيها.

وهذا ما يتناوله البحث الحالي من دراسة لمجموعة شعارات عالمية مررت بعدت مراحل من التحولات النصية نتج عنها التأكيد على تمثيل شكلي نهائي لشعار هو عبارة عن نص بصري كتابي، من هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:-

- ما أهمية التحول النصي في تصميم الشعارات العالمية، ودوره الوظيفي؟

أما هدف البحث فيتمثل ب (التعرف على التحولات البصرية النصية للشعارات العالمية ودورها في تحقيق الهدف الوظيفي المطلوب)،

الحدود المكانية:- تم إختيار نماذج شعارات عالمية مشهورة تعود إلى أكثر من دولة (ألمانيا، كوريا الجنوبية، الولايات المتحدة الأمريكية)، منشورة على أكثر من موقع على شبكة الأنترنت، إذ لا يوجد موقع محدد يجمع كافة التفاصيل الخاصة بهذه النماذج.

الحد الزمني:- تم اعتماد التسلسل الزمني لمراحل التحولات النصية لكل شعار بدءاً من نسخته البصرية الأولى وحتى الأخيرة والمعتمدة في الوقت الحالي، (مذكورة أسفل كل نموذج).

اعتمد المنهج الوصفي لأغراض تحليل المحتوى، والذي يتوافق مع موضوع البحث وهدفه.

¹ معهد الفنون التطبيقية / الجامعة التقنية الوسطى

² معهد الفنون التطبيقية / الجامعة التقنية الوسطى

³ كلية الفنون التطبيقية / الجامعة التقنية الوسطى

1- التحولات البصرية في تصميم الشعارات.

مرت الهيئة البصرية للشعار بالعديد من التحولات الشكلية مستندة في ذلك على اتجاهات ومدارس فنية، وكان الدور الفاعل لـ (مدرسة الباوهاوس) (www.linkedin.com) التي تبنت آراء وتوجهات فنية متعددة تهدف الى توظيف الأسس العلمية والتطبيقية في التصميم ، بوضعها أساساً ونظماً تؤثر في التصميم الفني الذي يتم بوساطته إدراك تصميم الشعار والوصول إلى معناه بوصفه لغة دالة في الشكل النصي. ف (بدأت بالتحليل الشامل للتواصل البصري بما يخص توظيف الحروف الأبجدية، إذ كان النمط السائد للنصوص هو الحروف السوداء والكبيرة (كما في الشكل 1) ، فتم اتباع نهج أكثر جذرية ، والتوجه نحو طريقة مبسطة للكتابة وجعلها تقتصر على الحروف الصغيرة كشكل خطابي مستقبلي يصبح أكثر سهولة في القراءة، وانشاء اشكال حروف جديدة ذات قاعدة هندسية هي الاساس الوظيفي للتخلي عن اشكال الحروف الاكثر صرامة وتقليدية)



الشكل (2)



الشكل (1)

(Richard Hollis, 2014, P54)(كما في الشكل 2).

المصدر / <https://fontsinuse.com/uses/5/typefaces-at-the-bauhaus>

ويمكن ملاحظة التأثير الواضح لنمطية (الحرف الباوهاوسي) ماثلاً في تصميم شعار (Adidas)، إذ تمثل تصميمه في بدايته بشكل تعلوه كلمة (DASSLER) (<https://looka.com>) بنمط حروف كبيرة سوداء تحاكي نمط الحروف الاول لـ (مدرسة الباوهاوس) (الشكل رقم 3) ، بعدها تغير تصميم الشعار بتكوين بصري متعدد العناصر ، ففي الوسط (شكل يتداخل مع امتدادين لحرف d) ضمن كلمة (Adidas) التي كتبت بنمط حروف صغيرة مماثلة لمنهج الباوهاوس الجديد في كتابة الحروف (حروف صغيرة تمتاز بالانحناءات والليونة في الامتداد والبساطة في التنفيذ النهائي)، يعلوه نص كتابي، وفي الاسفل منه نص كتابي اخر، جميعها بقيمة لونية سوداء (الشكل 4)، وقد استمرت الشركة في اتباع هذا النمط الحروفي الى الوقت الحالي حتى مع التغيرات التي واكبت تصميم الشعار، والتي مرت بمراحل تم فيها اعتماد كلمة (Adidas) دون اي شكل مساعد (الاشكال 5، 6) ، ثم توظيف شكل رمزي مبسط (يتماشى مع منهج الباوهاوس في توظيف الاشكال الهندسية) دون الاستغناء عن النص الكتابي (الاشكال 7، 8، 9)، والذي تم تمييزه في اخر تحديث للشعار (بحجم أكبر) اعطته القيمة البصرية السيادة حتى مع وجود شكل رمزي لثلاث خطوط متوازية (الشكل 10)، فكان للدمج والاقتران الشكل الرمزي وتكييفه مع النص الكتابي في تصميم الشعار وتوظيف الأشكال الهندسية مثل المستطيل والمثلث والدائرة ، اخرج لنا تصميم عبارة عن نص بصري يحمل دلالات تعبيرية تؤدي دوراً وظيفياً لتحقيق المعنى المطلوب.



بداية تصميم الشعار (1924) الى الان. المصدر / <https://looka.com/blog/adidas-logo/>

وعلى النطاق الواسع يمكن تحديد الغاية من اقتران النص الكتابي للشعارات مع اشكال رمزية بوظيفتين أساسيتين، هما :-
(Belqasem, 2014, P511)

- 1- وظيفة الدعم: إذ تنصهر دلالة النص مع دلالة الشكل في دلالة كلية.
 - 2- وظيفة الترسية: يتحدد ترسيخ النص وثبتيته بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الشكل، فوظيفة النص الكتابي في تصميم الشعار توجيه المتلقي إلى دلالة محددة وترسيخها.
- فتظهر هذه الوظيفتين العلاقة القائمة بين النص الكتابي والشكل الرمزي الغاية منه بنية كلية لتصميم شعار يضمن ايضاً ببدد الغموض والتعقيد الدلالي وتعدد المعاني.
- 3- الهوية والصورة الذهنية لتصميم الشعارات .
- أن النص البصري للشعار في جوهره فكرة تكون قادرة على إثارة النشاط التخيلي للمتلقى واي تحول يطرأ على ذلك النص البصري ينبغي أن لا يكون فقط لإحداث تغييرات يتطلبها تشكيله البصري المرئي ، بل يجب أن يخضع الى ما تؤول اليه الفكرة ومعطياتها الواقعية وهدفها الوظيفي، (بوصفه نسقاً من الرموز والأفكار، بدءاً من مادة النص، وصولاً إلى طبيعته التكوينية، ثم أثره التنفيذي، دون فصل بين هذه الثلاثية) (Muhammad, 2008, P106)، وأن تصميم الشعارات على ما وفرته التطورات التقنية الحديثة يعتمد أساساً على ما يدور في واقع الحياة من متطلبات تؤثر بشكل فعال على تشكيل نصه البصري بعده وسيلة إتصالية مع المتلقي. فالشعارات هي "رسالة مشفرة في أدياتها البصرية" (Mills, 2016, P16)، فيقدم في تكوينه الشكلي مجموعة من القيم الثقافية والفكرية الخاصة بمجتمع ما، التي تتحول إلى معنى بصري يحوي من الدلالات التعبيرية الموجهة إلى المتلقي.
- وان قيمة الهوية المادية والتعبيرية البصرية للشعارات وارتباطها الذهني عند المتلقي يمكن اجمالها بالنقاط الآتية :- (Grewal, 2008, P275)

- 1- تسهل الشراء، فالشعارات المدركة بصرياً التي يحتفظ المتلقي لها في ذاكرته على صورة ذهنية ترتبط ونوع المادة المنتجة وصفاتها الإيجابية، تدفعه إلى اقتنائها بسهولة .
- 2- توفر الولاء ، من خلال ثقة المتلقي بالمؤسسة المنتجة، الحامل لهذا الشعار، ويمكن له أن يعود لاقتناء منتجاتها أكثر من مرة .
- 3- توفر الحماية من المنافسة، خاصة المنافسة في الأسعار، فهي هوية تميز بين مجموعة الشعارات الأخرى .
- 4- تقلل تكاليف التسويق ، فالمؤسسات الإنتاجية ذات الشعارات المعروفة تستطيع أن تنفق تكاليف إعلانية وتسويقية أقل، اعتماداً على ثقة المتلقي بالمنتجات حاملة للشعارات المعروفة.
- 5- هي انعكاس للمنتجات والسلع، إذ توفر الحماية القانونية من خلال علامة مسجلة وحقوق الملكية .
- 6- تؤثر على قيمة السوق، بفرض شروطها وقيمتها المادية في السوق.

لذا يُقدّم الشعار بصيغته الشكلية البصرية ك (أداة استراتيجية يمكن أن تعزز المنتجات والبيئات والاتصالات وهوية الشركة) (Helen Armstrong, 2009, P64) ، فهي الواجهة الشكلية التي تحدد الهوية البصرية للأفراد أو المؤسسات والشركات التجارية التي يتم التعامل معها، لذا يجب ان تمتاز بالاختزال والإقلال الشكلي والاهتمام بالترميز الدلالي من خلال التكوينات البسيطة لإحداث المألوفية والانسجام والتقبل (Nsiyf, 2011, P77-78). فتُبني عملية التلقي الذهني للشعار على ما يعكسه من اثر الهوية التي يمثلها بشكله البصري، وما يتضمنه من رسالة تصميمية تنطلق عبر دلالات العناصر والتراكيب النصية، وما تنطوي عليه من جوانب جمالية و وظيفية. ويمكن ملاحظة الهوية البصرية لتصميم شعار (SAMSUNG) وتكوينها صورة ذهنية ماثلة عند المتلقي، فمن السهل التعرف على الشعار لما اصبح عليه من رمزٍ للجودة والثقة، ومحركاته تطور الشركة المعروفة بما تمتلكه من مميزات مبتكرة وتقدمها في مجال الالكترونيات، وقد مر تصميم الشعار بمراحل وتحولات تصميمية متعددة تُحاكي نمو الشركة وتقدمها منذ اعتماده في العام 1938 الى هذه اللحظة، ففي بدايته كان النص البصري للشعار ذو كثافة في توظيف العناصر الشكلية والنصية الكتابية التي تعكس هوية الشركة المؤسسة وبيئتها، وبعيد جداً عن البساطة (الشكل 11)، وهذا ما تم تلافيه في التحديثات البصرية اللاحقة للشعار، إذ تم التأكيد على توظيف نص كتابي لأسم الشركة وباللغة الانكليزية (الاكثر تداولاً عالمياً) وبقيمة لونية سوداء مع توظيف لشكل بسيط (ثلاث نجومات بقيمة لونية حمراء) تمثل ارتباط رمزي لهوية الشعار في شكله الاول (الشكلين 12 ، 13)، لاحقاً اتخذ تصميم الشعار تحولاً بصرياً أكثر بساطة ووضوح بوساطة تأكيده على النص الكتابي فقط بقيمة لونية بيضاء داخل شكل بيضوي بقيمة لونية زرقاء يمثل فضاء بصري لتأكيد سيادة اسم الشركة واهدافها نحو الابتكار والتجديد (الشكل 14)، والتحديث الاخير الذي تم اعتماده للشعار امتاز بتبسيط هيئته الى ابعاد الحدود ، فقط نص كتابي بقيمة لونية زرقاء لاسم الشركة و (اختزال شكلي بسيط في حرف A للجذب البصري) دون اضافة لأي شكل رمزي (الشكل 15)، ما جعل الهيئة البصرية للشعار أكثر وضوحاً وحدائث وأكثر ملاءمة لتمثيل هوية الشركة الرقمية .



الشكل (13)

الشكل (12)



الشكل (11)

SAMSUNG

الشكل (15)



الشكل (14)

<https://www.brandcrowd.com/blog/samsung-logo-history/> / المصدر الى الان. (1958) بداية تصميم الشعار

[history/](#)

4- التبسيط المظهري في تصميم الشعارات.

تم اعتماد مصطلح البساطة بشكله الرسمي (Minimalism) * (Cedric VanEeno, 2011, P7) في العام 1960، والذي شاع في العالم منذ الثمانينيات، فأصبح أسلوباً أكثر تأثيراً واستخداماً على نطاق واسع في مجال التصميم، سواء بالمعنى الداخلي أو الشكل الخارجي ، فقد تكيف الأسلوب البسيط مع الجمالية الجديدة وحقق تأثيراً في إنشاء قيم في بيئة فنية جديدة ، لمسَ بساطتها مجال التصميم الجرافيكي وتطور معها بسرعة كبيرة (Liu Jinglong, 2018, P106)، وفي مجال تصميم الشعارات تم اعتماد هذا الاسلوب بشكل اساسي وبطريقة إبداعية تتضمن إزالة العناصر الشكلية المزخرفة والمبالغ في تكوينها، و " تحقيق أقصى قدر من الأداء مع الحد الأدنى من المواد وعناصر التصميم " (Liu Jinglong, 2018, P105) ، لإظهار الجوانب الوظيفية والجمالية والتعبيرية الصافية في المظهر الخارجي للشعار، فاتجهت اغلب المؤسسات العالمية الى تبني اسلوب التبسيط واقتصار شعاراتهم على نص

كتابي فقط ، خالي من الاضافات الشكلية الأخرى ، وعمدت العديد من هذه المؤسسات الى حذف الاشكال في تصميم شعاراتهم في مراحل زمنية متعددة وازالة اي عنصر شكلي مخالف لمبدأ التبسيط الذي تبنته هذه المؤسسات ، فالبساطة هي " نهج موجه نحو الإنسان. فهي تركز على تقطير الجوهر والحفاظ على معلومات بصرية نقية" (Margariti, 2017, P2) فالبساطة تعني في جوهرها وسيلة للتعبير عن فكرة بتوظيف محدود لعناصر بصرية تحقق التأثير المطلوب، وقد ساعد هذا الاسلوب على توافر عوامل ساهمت في تداول الشعارات وانتشارها عالميا، هي:- (Al-Nadi, 2011, P67)

1- الوضوح ، المؤدي إلى زيادة القيمة والبروز في الذاكرة .

2- سهولة القراءة والنطق .

3- سهولة التذكر .

4- سهولة استخدامها .

5- القدرة في إحداث التأثير .

لذا عندما يكون الشعار بسيط وخالي من التعقيد يكون أقوى في توصيل الرسالة، فهو المفتاح لإنتشار المؤسسة والطريق الاقصر لتكوين انطباع لدى المتلقي ، فيمكن عد التبسيط في تصميم الشعار ك (استراتيجية للتصميم المرئي باعتماده على أهمية التوازن الحسي بسبب ظروف المبالغة في توافر للمعلومات والسلع ، فالبساطة إحدى الطرق لتحقيق الراحة والحفاظ على سلامة الإنسان في العصر الحالي بعده من اساسيات تحقيق الوظيفة) (Ryabinina, 2020, P2)، لذا يلجأ المصمم الى البساطة كاسلوب متميز، وعلى نطاق واسع في مختلف مجالات التصميم الكرافيكي.

ويمكن ملاحظة التأثير الفاعل لأسلوب البساطة في التحول الكبير على شعار (Netflix) (<https://ar.wikipedia.org>)، إذ كان الشعار في بدايته يتكون من نص كتابي لأسم الشركة بنمط حروف كبيرة وحادة الزوايا، وبقيمة لونية سوداء، اقتطعها شكل رمزي تقليدي ومتداول بشكل واسع في عالم التصميم الكرافيكي (شريط فيلم بقيمة لونية بنفسجية مدمجة مع قيمة لونية سوداء) (الشكل 16)، ثم تحول الشعار الى تصميم اخر يختلف بشكل جذري عن الشعار الاول في نمط الكتابة والقيم اللونية، اصبح عبارة عن نص كتابي لاسم الشركة بقيمة لونية بيضاء ونمط حروف ذو منحنيات، يعلو الحرف (i) شكل مربع بقيمة لونية صفراء (ربما القصد منه محاكاة لشكل شاشة التلفاز)، احتضن النص شكل بيضوي بقيمة لونية سوداء احاط به شكلين لقوس بقيمة لونية صفراء (الشكل 17)، وفي التصميم الثالث للشعار تم التحول الى التبسيط وتقليل العناصر بالاعتماد على شكل مستطيل بقيمة لونية حمراء تركز فيها النص الكتابي بقيمة لونية بيضاء مع تحديد للحروف بقيمة لونية سوداء اعطت للنص عمق فضائي ثلاثي الأبعاد (الشكل 18)، اما في اخر تحديث لتصميم الشعار وهو المعتمد في الوقت الحاضر فقد تم الغاء جميع الاضافات الشكلية والرمزية والاكتفاء بالنص الكتابي لاسم الشركة بنمط حروف بسيطة ثنائية الابعاد وبقيمة لونية حمراء (الشكل 19)، أعطت الشعار بساطة ووضوح مكنته من الانطباع في ذهن المتلقي والتعرف عليه بسهولة وسلاسة .



(الشكل 17)



(الشكل 16)



(الشكل 19)



(الشكل 18)

بداية تصميم الشعار (1997) الى الان
المصدر/

<https://www.hatchwise.com/resources/the-complete-history-of-the-netflix-logo>

5- الهدف الوظيفي للشعارات النصية .

تُبنى عمليات تلقي الشعار على أثر الجوانب الفاعل التي يتركها وتتبع رسالته التصميمية الهادفة الى امتلاك المعنى، وذلك انطلاقاً من دلالات عناصره وتراكيبه الشكلية، فالشعار ينطوي على جانب جمالي وجانب وظيفي وجانب تعبير، والمعنى هو الغاية من الوظيفة الإيصالية فيه، والمنطوية في نصه بهدف الإحساس بجمالياته وإدراك المعنى في دلالاته (Murad, 2013, P249-250)، ولا يمكن فقط التأكيد على التشكيل البصري الجاذب للشعار، فهو لا ينفصل عن كونه أداة للمعرفة والترويج بأبعاد وظيفية هامة في نفس الوقت، فإذا نظرنا إلى الشعار النصي في بعده الوظيفي، فإن أهميته تعود الى مجموعة من الوظائف، يمكن تلخيصها بالاتي :- (Belqasem, 2014, P511)

1- الوظيفة الإيحائية: تعتمد هذه الوظيفة على ما تعكسه عناصر الشعار التخيلية، وهي هنا تؤثر في وجدان المتلقي وتغذي خياله .

2- الوظيفة التوجيهية: تعتمد هذه الوظيفة على وفق ما يظهر في الشعار النصي من فكرة تقود المتلقي الى اتجاه محدد.

3- الوظيفة الدلالية: هذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسه الشعار لدى المتلقي، والدلالة المتحصلة من نصه وتأثيرها على المتلقي .

4- الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة الذوق عند المتلقي والتأثير فيه بصرياً وإثراء ذائقته .

5- الوظيفة التشخيصية: تتحول الموجودات الذهنية بفعل تجسيد الشعار بصرياً للفكرة إلى موجودات عينية ملامسة للموجود الإنساني، فيكون أكثر قرباً للمتلقي

فالشعارات النصية من هذا المنظور هذه الوظائف هي وسائل تستخدم لتأدية التواصل والتفاعل وتوظيفها كأداة لتحقيق أغراض متعددة كالتعبير عن الفكرة والأحاسيس والمعتقدات والتأثير في المتلقي بإقناعه أو ترغيبه إخباره بما تؤول اليه بنيته النصية، وهذه وإن تعددت اتجاهاتها واختلفت من حيث طبيعتها، تؤدي إلى وظيفة واحدة هي تحقيق التواصل والتفاعل والتأثير على المتلقي، وما يحقق هذا التأثير هو التوظيف الامثل لعناصر بنائية مميزة محققة للجانب الوظيفي الامثل. ومن العناصر الاساسية القادرة على تحقيق الهدف الوظيفي للشعار النصي هي:-

1- التوظيف الكتابي للنص:- النص الكتابي من اهم العناصر البصرية المكونة للشعار، بل ربما كان أشد العناصر وسما لما يحمله من توجيه دلالي مباشر، فهي " نصوص قرائية تدل وفقاً لحدث منطقي شفرة الحدث" (Prince, 2003, P164)، ولأن النص بوصفه شكلاً قرائياً فهو يتخذ أشكالاً عديدة توحى بدلالات ما يراد بثها وإيصالها الى المتلقي، من خلال تنظيمها الشكلي فالكثير من العلامات اعتمدت وبشكل كبير على الحرف لما يمتلكه من كيان خاص يستطيع من خلاله ان يحقق تنوعاً على مستوى الخصوصيه العقائدية او ايجاد تأثيرات ملمسيه وإكسائه ألواناً تدل على خصوصية تميزه عن غيره بتنظيمات مستحدثه (Mahmoud, 156, P60)، ومن أبرز تنوعات الشعارات النصية التي تعتمد في بنائها على الحروف (Letter Mark) وهو الشعار الذي يعتمد على أول حرف من كل كلمة ويسمى Monogram، ويعتمد المصمم على كم الترابط الحروفي في إنشاء هذا النوع فقد يُدمج حرف بآخر في شكل واحد أو تُصاغ تكوينات جديدة بطابع جمالي خاص بها، من خلال التركيب والاندماج (Zaid, 2015, P59).

2- التوظيف الشكلي للنص: فالشكل قيمة وظيفية إدراكية، يجعل الحياة أكثر فهماً وإدراكاً (Khalil, 2001, P45)، وهو الجزء الأهم في إحداث التطوير أو الثورة في بناء الشعار النصي إذ هناك ما يسمى بالشكل الخفيف إلى الجامح (Mild to wild) بما يعني عمل تطوير ثوري في النص وهو ما يتطلبه الشعار من تشكيل وتحول البنية الشكلية من نص عادي إلى مُطور ثم إلى ثوري (Catharine, 2016, P124)، فالنص وإن كان كتابياً هو بمنطق التصميم عنصراً ينتظم هيئته شكلية تحمل دلالات محددة قد تحدث أثراً فاعلاً عن المتلقي.

3- التوظيف اللوني للنص:- إن التحول والتغير اللوني أعطى قيمة دينامية جمالية للشعار النصي، وله دور مؤثر في تصميم الشعار يمكن تلخيصه في :- (Ibrahim, 1983, P57)

أ- الرسوخ والإرتقاء دلاليماً ما يجعل الشعار أكثر تأكيداً.

ب- التأثير فسيولوجياً ما يحقق إنطباعاً سريعاً تجاه الشعار.

ت- توليد الاهتمام من خلال جذب المتلقي لمحتوى الشعار.

ث- تحقيق الإيقاع الجمالي الإيهام الديناميكي .

ج- يُسهم في إبلاغ الرسالة المبتغاة من العلامة، لاسيما ارتباط اللون بالمشاعر سايكولوجياً.

فيمكن ملاحظة تطبيق هذه الاساسيات (النص الكتابي، الشكل ، اللون) واضحة للعيان في جميع الشعارات العالمي، ومنها الشعارات النصية الخاصة بشركات صناعة السيارات، التي تبنت نمط تصميمي يعكس التوجه الثوري في صناعة السيارات الكهربائية والذي انعكس بدوره على البنية البصرية لهوية تلك الشركات وابعادها الفكرية، (التي تعد من أهم وظائف تكوين الشعار أن يكون ذو دلالة مباشرة على هوية الشركة أي أن يرتبط الشعار ويترسخ فكرياً في ذهن المتلقي) (Muhammad, 2013, P10)، ومثال على ذلك الشعار النصي لشركة (KIA Motors)، فقد مر تصميم الشعار بمراحل متعددة، بدءاً من تصميم استحوذ عليه تكتيف سيادي لشكل في داخله نص كتابي لاسم الشركة، جميعها بقيمة لونية سوداء (الشكل 20)، بعدها تحول الى شعار بتصميم مهم غير واضح، عبارة عن شكل واحد فقط (دائرة مع خط مائل في الاعلى، بقيمة لونية خضراء) ربما القصد منه الترابط الرمزي مع شكل عجلة السيارة (الشكل 21)، بعدها ركزت الشركة الى توظيف النص الكتابي والتأكيد عليه حتى مع دمج رمزي لتكوين شكلي مبسط (الشكل 22)، واستمر التأكيد على النص الكتابي في التصميم الرابع بنمط حروف بقيمة لونية حمراء مميزة، احاط النص شكل بيضوي بنفس القيمة اللونية التي تسلط الضوء على ما تملكه الشركة من طاقة وشغف في التقدم (الشكل 23)، فأصبح الشعار اكثر وضوحاً وبساطة قدر الإمكان، على عكس التصميمات السابقة، واخيراً تحول الشعار في نسخته المستحدثة الى نص بصري مبسط بشكل لافت يتكون من الحروف الثلاث (KIA)، مدمجة في شكل تصميمي فريد يعكس ميزة



الشكل (22)



الشكل (21)



الشكل (20)



الشكل (24)



الشكل (23)

معاصرة في توظيف النص الكتابي ونقل إحساس الطاقة والحداثة، حيث تواصل الشركة التطور والتقدم ، وبقيمة لونية سوداء تحمل أفكار الإبداع والقوة والاستكشاف (الشكل 24).

بداية تصميم الشعار (1944) الى الان المصدر/ <https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/kia-logo-history-> [kia-symbol-meaning](https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/kia-symbol-meaning)

يرى الباحثون ان النجاح في تحقيق الجانب الوظيفي للشعارات النصية هو ما تعكسه بشكلها البصري المبسط ، والمكون من كلمة أو دمج حروفي) يحمل دلالات اكثر فهماً وايضاحاً لكيفية عملها وتأثيرها على المتلقي لتوصيل رسالة مباشرة بشكلها المرئي.

6- النتائج ومناقشتها :-

- 1- تحقق وبشكل بارز اسلوب الحداثة وتأثيرات المدارس الفنية في التحولات النصية التي مرت على تصميم الشعارات العالمية، والتي تحققت بفعل فهم أهداف المتلقين ورغباتهم ، وهذا ما تم اعتماده في إنشاء خصائص فنية محددة في تكوينات بصرية تتصف بتحقيقها للجوانب الجمالية والوظيفية والتعبيرية.
- 2- كونت التحولات النصية في تصميم الشعارات علامات تجارية مميزة بصرياً، قادرة على التعريف بهوية المؤسسة التي تمثلها بشكل مباشر بعد تبني البساطة في بناءها التصميمي القائم على الايجاز والابتعاد عن الإطالة والإسهاب البصري.
- 3- ظهرت الجوانب الجمالية في تصميم الشعار بوساطة التبسيط الشكلي لمزيج النص الكتابي بأنماط حروفية وقيم لونية في تكوين مدمج ساعد على انشاء تصميم بصري أكثر جمالاً وجذب للمتلقى، وسهل له القراءة وفهم الرسالة التصميمية.
- 4- تحققت أهمية الجانب الوظيفي في الشعارات النصية في وصفها المباشر لبنيتها الشكلية وربطها بما تؤديه من وظائف فاعلة في المجتمعات البشرية، كونها أداة بصرية تحفز التفاعل التواصلي مع المتلقى.
- 5- أمتازت الشعارات النصية بجاذبيتها البصرية وحضورها الفكري القوي بعد التأكيد فيما على النص الكتابي فقط وبقيم لونية محددة ودالة ، فهي صورة بصرية إدراكية موثوق فيها لدى المتلقى
- 7- الاستنتاجات :-

- 1- إن الشعارات النصية عمل فني يوظف لنقل الأفكار و الرؤيا الفكرية لمفاهيم المؤسسة التابع لها، وهو عملية إبداعية يمر بمراحل متعددة لغاية إنشاء نص ذو إتصال بصري فاعل مع المتلقى يمثل الهوية الرسمية للمؤسسة .
- 2- أن للتطور التقني دور في انتشار الثقافة الرقمية التي ساعدت في إمكانية الوصول الى أدوات الفن الحديث، ومكنت المؤسسات التصميمية من توظيفها في إنشاء تصاميم شعارات عالمية، لكن دون التخلي عن الاساسيات الفكرية للمدارس الفنية السابقة .
- 3- إن الشعارات ذات النصوص الكتابية فقط والتي تمتاز بالتبسيط الشكلي واللوني، تُسهم في إنجاح عملية الادراك البصري، والقراءة والفهم الفاعل للشعارات، كونها تعكس بشكل واضح ومباشر لمعنى الفكرة التصميمية، ومحققة هدفها الوظيفي المطلوب.
- إحالات البحث (الهوامش):-

*- لبواهاوس، مدرسة فنية ألمانية تأسست عام 1919 على يد المهندس المعماري والتر غروبيوس، أحدثت ثورة في التصميم ومهدت الطريق للتصميم الجرافيكي الحديث كما نعرفه اليوم. يتميز التصميم الجرافيكي لبواهاوس بتركيزه على الوظيفة والبساطة، ويستمر في التأثير على المصممين في جميع أنحاء العالم. المصدر: [https://www.linkedin.com/pulse/what-bauhaus-
graphic-design-movement-jamtion-bhwye](https://www.linkedin.com/pulse/what-bauhaus-graphic-design-movement-jamtion-bhwye)

*- بدأت علامة Adidas التجارية (من العام 1924-1949) تحت اسم مختلف تمامًا. كانت الشركة تُعرف آنذاك باسم مصنع Dassler Brothers للأحذية، أو Gebrüder Dassler Schuhfabrik، وقد سُميت على اسم الأخوين الإسكافيين اللذين بدأ كل شيء. المصدر: <https://looka.com/blog/adidas-logo/>، The Adidas Logo: A Look Behind the Stripes.

*- ظهر مصطلح البساطة (Minimalism) لأول مرة في نيويورك عام 1929 عندما استخدمه ديفيد بورليوك في كتالوج معرض في معرض Dudensing للوحات جون جراهام كما هو موضح في صفحة ويب Worldwide Art Resources تاريخ الفن: الحد الأدنى (1960 إلى 1975)، ولكن لم يُسمع به إلى حد كبير خارج عالم الفن والتصميم، حتى أواخر القرن العشرين. وحتى اليوم، لا يزال تعريفه صعبًا لأنه يغطي مثل هذه الأنواع المتنوعة. المصدر: Cedric VanEeno, Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives, Journal of Fine and Studio Art Vol. 2(1), Academic Journals, 2011, p7

*- Netflix: هي شركة ترفيهية أمريكية أسسها ريد هاستنغز ومارك راندولف في 29 أغسطس 1997، في سكوتس فالي، كاليفورنيا. المصدر: <https://ar.wikipedia.org>

Conclusions: -

- 1- Text logos are an artistic work used to convey ideas and intellectual vision of the concepts of the institution to which it belongs. It is a creative process that goes through multiple stages until creating a text with effective visual communication with the recipient that represents the official identity of the institution.
- 2- Technical development has a role in the spread of digital culture that has helped in the possibility of accessing modern art tools, and enabled design institutions to employ them in creating global logo designs, but without abandoning the intellectual basics of previous art schools.
- 3- Logos with only written texts that are characterized by formal and color simplification contribute to the success of the process of visual perception, reading and effective understanding of logos, as they clearly and directly reflect the meaning of the design idea, and achieve its required functional goal.

References:

- 1- Al-Nadi, Nour El-Din Ahmed and others, 2011, *Traditional and Electronic Advertising*, 1st ed., Arab Community Library for Publishing and Distribution, Amman.
- 2- Belkacem Daffa, 2014, *Strategy of Argumentative Discourse - A Pragmatic Study in Arab Advertising Message*, Al-Makhbar Magazine, Issue 10, Algeria.
- 3- Catharine Slade, 2016 -*Brooking, Creating a Brand Identity*, Laurence King Publishing.
- 4- Cedric VanEeno , 2011, *Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives*, Journal of Fine and Studio Art Vol. 2(1), Academic Journals.
- 5- Grewal,Dhruv , Michael Levy ,2008 , *Marketing* , Mc Graw-Hill companies, Americas,NY.
- 6- Helen Armstrong , 2009 , *Graphic Design Theory* , Princeton Architectural Press, New York.
- 7- Ibrahim Damkhli, 1983, *Colors Theoretically and Practically*, Al-Kindi Offset Press, Aleppo, Syria.
- 8- Khalil Ibrahim Al-Wasiti, 2001, *Gestalt Theory and Its Applications in Design*, Published Research, Al-Akadmi Magazine, Issue 31, Volume 9, Baghdad.
- 9- Liu Jinglong ,2018, *The Application of Minimalism in Modern Packaging Design*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 204, Published by Atlantis Press.
- 10- Liu Jinglong ,2018, *The Application of Minimalism in Modern Packaging Design*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 204, Published by Atlantis Press.
- 11- Mahmoud Assaf, 1965, *The Origins of Advertising in Socialist Society*, Arab Publishing House, Cairo, Arab Republic of Egypt.
- 12- Margariti , Kostoula, Christina Boutsouki , 1965, *Leonidas Hatzithomas, A Typology of Minimalism in Advertising* , Research VIII- European Advertising Academy, 201.
- 13- Mills, Sara, Al-Khattab, 2016, trans. Abdul Wahab Aloub, 1st ed., National Center for Translation, Cairo.
- 14- Muhammad Abdul Muttalib, 2008, *Memory of Literary Criticism*, 2nd ed., Supreme Council for Culture, Cairo.
- 15- Muhammad Nabil Al-Hashemi, 2013, *The Brand: Its Essence and Importance*, Al-Hewar Al-Mutamadin, Issue 2847.
- 16- Murad Hassan Fatoum, 2013, *Reception in Arab Criticism in the Fourth Century AH*, Publications of the General Egyptian Book Organization, Damascus.
- 17- Nsiyf Jassim Muhammad, 2011, *In the Space of Print Design*, Dar Al-Yanabi, Damascus.
- 18- Prince, Gerald, 2003, *Dictionary of Narratives*, Mr. Imam, 1st ed., Merit for Publishing and Information, Cairo.
- 19- Richard Hollis ,2014 , *Graphic Design a concise History*, Thames and Hudson, World of art, London.
- 20- V E Ryabinina-Zadernovskaya, Minimalism as a strategy for overcoming information overload of interface design for interactive city devices, IOP Publishing, Siberian Industrial Days International Forum, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 2020.
- 21- Zaid Haider Khaled, 2015 , *Development of Formal Structures in Brand Design*, Master's Thesis, Baghdad.
- 22- <https://www.linkedin.com/pulse/what-bauhaus-graphic-design-movement-jamtion-bhwye>.
- 23- The Adidas Logo: A Look Behind the Stripes, <https://looka.com/blog/adidas-logo/>
- 24- <https://ar.wikipedia.org>.