



## The Informative and Communicative Distance in Designing Logos of Iraqi Ministries

Bara Mahdi Mohsen <sup>a1</sup>

<sup>a</sup> Postgraduate student/College of Fine Arts/University of Baghdad

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 3 February 2023

Received in revised form 1  
March 2023

Accepted 29 March 2023

Published 15 March 2024

#### Keywords:

the global dimension  
slogans of Iraqi ministries

### ABSTRACT

The current research deals with the informative and communicative dimension in studying the nature of the sign, the most important classifications dealt with by the linguistic and non-linguistic sign and its effectiveness in contemporary graphic philosophical thought, and its role in guiding the mechanisms of visual and communicative work, and the role of the sign in particular with the slogans of some Iraqi ministries. The research contained four chapters that included the first The research problem, its importance, and the need for it, so the current research problem identified what is the informative and communicative dimension in designing the logos of the Iraqi ministries, according to a semiotic reading of the nature of the sign, its communicative role, and deciphering its symbols and codes. As for the limits of the research included in the first chapter, it was limited to studying the logos of some Iraqi ministries, while the second chapter included the theoretical framework, dealing with the first topic (the concept of the mark in the design, the dimensions of the mark in the design of the logo, the reduction in the design of the logo, the intensification in the design of the logo). And the second topic (communication in design, elements of the communication process). The third chapter concerned the procedures that included the research community, the slogans of some Iraqi ministries, and the fourth chapter included the most important results and conclusions.

<sup>1</sup>Corresponding author.

E-mail address: [Morouj.jabbar1105a@cofarts.uobaghdad.edu.iq](mailto:Morouj.jabbar1105a@cofarts.uobaghdad.edu.iq)



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

## البعد العلامي الإتصالي في تصميم شعارات الوزارات العراقية

براء مهدي محسن<sup>1</sup>

الملخص:

يتناول البحث الحالي البعد العلامي والاتصالي في دراسة طبيعة العلامة ، وأهم التصنيفات التي تتناولها العلامة اللغوية وغير لغوية وفعاليتها في الفكر الفلسفي الكرافيكي المعاصر ، ودورها في توجيه اليات الاشتغال البصري الاتصالي ، ودور العلامة بصورة خاصة بشعارات بعض الوزارات العراقية ، وقد احتوى البحث اربعة فصول تضمن الاول مشكلة البحث وأهميته والحاجه اليه ، فتحددت مشكلة البحث الحالي ما البعد العلامي والاتصالي في تصميم شعارات الوزارات العراقية ، وفق قراءة سيميائية لطبيعة العلامة ودورها الاتصالي وفك رموزها وشفراتها ، كما تضمن الفصل الاول هدف البحث :كشف البعد العلامي والإتصالي في تصميم الشعارات في الوزارات العراقية. اما حدود البحث التي تضمنها الفصل الاول فقد اقتصر على دراسة شعارات بعض الوزارات العراقية، اما الفصل الثاني فقد أشتمل على الإطار النظري، تناول المبحث الأول (مفهوم العلامة في التصميم، ابعاد العلامة في تصميم الشعار، الاختزال في تصميم الشعار، التكنيف في تصميم الشعار) و المبحث الثاني (الاتصال في التصميم، عناصر عملية الاتصال). وأختص الفصل الثالث بالإجراءات التي تضمنت مجتمع البحث شعارات بعض الوزارات العراقية، وتضمن الفصل الرابع أهم النتائج والاستنتاجات.

الكلمات المفتاحية: البعد العلامي، شعارات الوزارات العراقية.

### الفصل الاول

#### مشكلة البحث :

يتملك التصميم الكرافيكي حضوراً اتصالياً أكتسب من العلامة دلالات طبيعية وايقونية من خلال ملازمة السياق الاجتماعي على مر العصور ، وهي تعد في ذلك محاكاة علامية لعناصر التصميم ، انطلقت في رمزيها إلى اقصى الحدود وهو أشبه بما يكون نتيجة تراكب علاماتي ما بين التصميم والطبيعية من جهة والإنسان والطبيعة من جهة اخرى ، وهو ما يعد أمراً يفسر لنا جوهر عملية التحول العلاماتي فيما بعد ليتحول الشكل من أقصى أيقونيته إلى أقصى رمزيته وفق منطلق كرافيكي مختزل عبر عنها التصميم من خلال أنساق الشكل المرسومة بوضوح علاماتي اتصالي للتعبير عنها بالية تجريدية عبر الترابط الذهني لدلالة العلامة ومحاولة تعبيرها للأشكال ، وبما أن التصميم الكرافيكي هو نسق علامي ينطلق من خاصيته تراكب العناصر الإنشائية والبنائية التي يحكمها التعالق ما بين العناصر والتي توجي برمزيها من خلال علاماتها ودلالاتها في الشعارات ، فضلا عن مستوياتها النسقية الدلالية من خطوط والالوان ومساحات ، وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث الحالي في تقصي حقيقة العلامة وما هو بعدها العلامي والاتصالي في تصاميم شعارات الوزارات العراقية .

<sup>1</sup> طالبة دكتوراه، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

## أهمية البحث والحاجة اليه:

1. يفيد المؤسسات والشركات ذات العلاقة والمهتمين بدراسة تصميم الشعارات في المؤسسات العراقية.

وتكمن هدف البحث:

1. كشف البعد العلامي والاتصالي في تصميم الشعارات في الوزارات العراقية.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: دراسة البعد العلامي والاتصالي في تصميم الشعار.
2. الحدود المكانية: شعارات بعض الوزارات العراقية
3. الحدود الزمانية: الشعارات الصادرة من عام 2003م ولغاية عام 2012م كونها تتعلق بالفترة التي تم تغير شعارات الوزارات العراقية وهي فترة تغير نظام الدولة العراقية .

تحديد المصطلحات:

البعد العلامي : اجرائياً: هو إحالات بصرية لها القدرة على التعبير والتواصل مع المتلقي متجاوزة المكان والحدود المكانية وتقوم على تحقيق الأداء البصري –الاتصالي والوظيفي في أن واحد. وللعلامة بنية شكلية وفعل دلالي تعمل على وفق الأنساق التي تؤول اليها\*.

العلامة في (اللغة) : هو الجبل و (عَلَم) الثوب والراية. وعَلَم الشيء بالكسر، يُعلمه علماً أي عَرَفَهُ، ورجلٌ (علامة) أي (عالمٌ) جراً، والهَاء للمبالغة و (استعلمتُه) الخبر (فأعلمه) إياه و(أعلمُ) الفارس. (Youssef,p66) والعلامة اصلاً: أيضاً ممكن أن تكون طبيعية / عرفية / اعتباطية / محفوزة كودية / دون كود. وتمتلك (العلامة) قيمة أو جملة أو عنصر جملة ( مثال : الصليب الأخضر للصيديات = هنا صيدلية). (Alloush,1985,p158).

اما اجرائياً: هي علاقة بين دال ومدلول وهي علاقة لا تنفصل عنهما إلا لأغراض الدراسة والتحليل، إنها أي وحدة ذات معنى تفسر على أنها تحل محل أو تنوب عن أي شيء آخر غيرها.

## الفصل الثاني / الاطار النظري

### المبحث الأول

#### أولاً: مفهوم العلامة في التصميم:

ان استخدام العلامات على وفق نظم معرفية علمية لا يحلينا الى اشياء و اشارات فقط، بل إلى مفاهيم وهذه المفاهيم المعرفية هي مظهر من مظاهر الفكر الانساني، ومبادئ استخدام العلامة ليس كبديل للأشياء فقط، بل للأفكار والعمليات والصور والنشاطات الإنسانية كافة. وتعد العلامة جزءاً من دراستنا بوصفها ترتبط بالمجتمع الذي نبحت عنه ارتباطاً وثيقاً وعلى اساسه نقوم بدراسة المفهوم وراء الصور والرموز داخل

\* اعتمدت الباحثة تعريف الاستاذ الدكتور انتصار رسمي موسى كتعريف اجرائي لمفهوم البعد العلامي (أ.د. انتصار رسمي موسى. جامعة بغداد/كلية الفنون الجميلة/قسم التصميم/ فرع الطباعي).

العلامة. إذ عرفت العلامة عند العرب بأنها (جعل شيء مقابل شيء آخر بحيث إذا فهم الأول فهم الثاني). (Al- (takmah,2017,p15

فضلاً عن ذلك تعد (العلامة – او الدليل – وحدة دلالية تتشكل من علاقة افتراضية تقابلية بين مظهر تعبيرى يسمى (الدال) وتصور مفهومي يسمى (المدلول)، أثناء فعل أو كلام، أو أي فعل تواصلية. كما تعرف طبيعة العلامة أيضاً بأنها اجتماع شكل العبارة بشكل المضمون وتنقسم الدلائل على قسمين، الدلائل الطبيعية، وهي التي تقوم على العلاقة السببية بين الدال والمدلول يسميها (دي سوسير) الرموز والدلائل غير طبيعية وهي التي تقوم على علاقة غير سببية وتكون أساساً من العلامات اللغوية فالميزان رمز للعدالة لا يمكن أن يعوض بأي شيء آخر) (Al-atrash,2008,p13)، والعلامات هي الأساس الذي يقوم عليه ذلك التواصل، إذ نجد أن منظومة العلامات قد انفتحت على جميع مفاصل الحياة الإنسانية حتى أصبح كل شيء فيها عبارة عن علامة دالة على شيء له دلالاته العلاماتية والرمزية العميقة.

وتشكلت دراسة العلامة في بدايات القرن العشرين بأستعمال مصطلحين لتعيين علم العلامات في الغرب الأول هو سيميولوجيا (Semiologie)، والثاني سيميوطيقيا (Semiotique) وهما كلمتان مركبتان تشتركان في سابقة واحدة هي (Semio) التي تعود أصلها الكلمة اليونانية (Semeion) وهي تعني (السمة) أو (العلامة). لقد ارتبط مفهوم العلامة بمبنيين اثنين هما: العالم اللغوي السويدي (فردينان دي سوسير) (1857-1913) الذي هو الأصل في تسمية العلم (السيميولوجيا)\* إذ أهتم بدراسة الاشارات والعلامات داخل الحياة الاجتماعية (Ali,1996,p41) وكيفية توظيفها في المجالات المحسوسة. والفيلسوف الأمريكي (تشارلز سندريرس) (1838-1914) هو الأصل في تسمية علم السيميوطيقيا، وقد شاع بمصطلحات كثيرة منها علم الاشارة، علم العلامات، علم الدلالة والسيميائية. (Dina,2015,p54-55)

إلا أن هذا البحث يهتم بدراسة العلامة والإشارة، وتستهدف الدقة في التعبير بوصفها رسالة بين المرسل الى المتلقي وهذه الرسالة يمكن ان تصب في مجال مادي ملموس فهي بذلك تحقق معنى تواصلياً في حياة الفرد فهي تحمل دلالات وايحاءات مستمدة من عناصر المنتج التصميمي اذ تشكل العلامة في التصميم شكلاً مثيراً يؤدي بالضرورة الى تحقيق إدراك ومفهومه لدى المتلقي (Al-takmah,2017,p100). فالمصمم يتلقى من العالم الخارجي (عالم الطبيعة) مجموعة كبيرة من الإحساسات ثم يترجمها إلى مُدركات فكرية وحسية ذات صبغة عقلية (Asaad,p172)، فالطبيعة بأشكالها المختلفة أصبحت مخزن صور وإشارات تعطى المخيلة ليختار منها ما يشاء وليصوغها بحسب أسلوبه وما تمليه عليه أحاسيسه وتخيلاته. (Alzubaidi,2001,p121) على وفق ما تقدم (يمثل البناء التصميمي للشعار نظاماً يحتوي على مجموعة من المفردات العلاماتية المختلفة والقوانين المحددة التي تهيئ حدوث ممارسة فعلية لعملية الاتصال البصري والإدراك، كذلك أن تصميم الشعار نظام خاص من العلامات او الاشارات الرمزية الناقلة للأفكار الدلالية مما يجعل المتلقي في

\* - السيميولوجيا (Semiology) التي تعني علم العلامات وهو من العلوم التي تطورت بوتيرة سريعة طوال القرن العشرين منذ ظهور كتاب (فردينان دي سوسير) محاضرات في علم اللغة العام إلى آخر أبحاث رولان بارت وهو العلم الذي عرفه سوسير بدراسة حياة العلامات في المجتمع، للمزيد ينظر: كتاب محمد نظيف (ما هي السيميولوجيا)، ط1، افريقيا الشرق، 1994، ص 5-6.

احيان كثيرة يهتم الى تلك الطبيعة الرمزية الاشارية والى التنظيم والضبط في فضاء البناء التصميمي للشعار وهي خواص قائمة على علاقات داخلية بين المفردات العلاماتية المختلفة) (Alahmmar,2010,p39-40) كما نلاحظ علامة شركة (amazon للتسوق في الشكل رقم (1) يبدو هذا الشعار للوهلة الأولى شعاعاً عادياً ليس به شيء مختلف، إلا أنه صُمم ليعبر عن فلسفة الشركة، فالسهم البرتقالي يشبه الابتسامة، والشركة تريد أن يشعر عملاؤها بالرضا، كما أن السهم يمتد بين حرفي "A" و"Z"، في إشارة إلى أن الشركة تتبع كل منتج يمكن تخيله، من الألف إلى الياء.



شكل رقم (1)

فالتصميم بشكل عام في جوهره لغة علاماتية دلالية أو رمزية، وكل علامة إنما هي وسيلة من وسائل الاتصال بين الناس، إذ إن البعد العلامي أداة تواصل بين الأفراد يتحقق عن طريقها ضرب من التناغم الوجداني، وتعتبر عنها بلغة علامية. (Al-bashara,2006,p65)

ثانياً: أبعاد العلامة في تصميم الشعار:

تعد العلامة التصميمية ناتجة عن فعاليات ذهنية، وأن إظهارها برموز وأشكال وصور تخدم جانب المرسل، وتعد الأساس في العملية التصميمية. فالتصميم الذي يخلو من الأشكال والرموز والصور يكون مجرداً من المعاني، (المعنى يتجسد من خلال اللغة كما أشار إلى ذلك المفكرون، نرى أنهم يضعون لكل شيء "صورة ومثالاً أو "معنى ولفظ" والمقصود بـ"لفظاً" التركيب اللغوي الذي تنتظم فيه الكلمات من حيث إتصالها بدلالاتها، أما "المعنى" فهو ما يوصل عليه في التصميم "الصورة الفنية"، وعليه فإن البعد العلامي يتولد من إتحد كل من الدال والمدلول "الشكل والمعنى" اللذين يكونان بدورهما "العلامة" وفقاً لما أشار إليه "سوسير"، فالكلمة عند "أفلاطون" كالشيء المدلول عليه بالكلمة (Zaid,2015,p36)، وكما أشار مريوس (1946) يمكن النظر للعلامة من خلال ثلاثة أبعاد.

أ- البعد الدلالي:

(ينظر إلى العلامة في هذا المجال بوصف علاقتها بما تدل عليه). (Al-sadee,2010,p36)

ب- البعد التركيبي:

ونعني بالتركيب (دراسة البنية الداخلية للوجه الدال للعلامة في الاستقلال عن المدلول الذي تحيل اليه العلامة حتى في الحالة التي نفترض فيها أن العلامة لا تشتمل على أي مدلول (مثلاً تفكيك العلامة إلى وحدات وتركيبها).

ج- البعد التداولي:

وفقاً لما أشار إليه "سوسير"، فالكلمة عند "أفلاطون" كالشيء المدلول عليه بالكلمة، إذ أن معنى شركة (adidas)، تمثيل الخطوط الثلاثة المائلة كما في الشكل رقم (2) في شعار (adidas) الجبال او القمم والتي تشير بدورها الى التحديات والاهداف التي يمكن ان تحقق، فضلا عن أن هنالك طريقة أخرى لتصور معنى العلامة من خلال "إنشاء علاقة بين كلمة ما، وحقيقة ما، عن طريق التصورات الإيحائية.



شكل رقم (2)

وعليه فالصور كلغة تُعد وسيلة لتوصيل الأفكار، ما يعطي تعبيراً لغوياً ذا معنى معين يستعمل كعلامة على فكرة معينة، فالمقصود من المعنى هو المفهوم الظاهر للعلامة والذي تتمكن من الوصول إليه دون وساطة، ولذلك فالخبرة المشتركة بين المرسل (المصمم) والمستقبل (المتلقي) من خلال أبعاد الرمز للعلامة في إطارها الدلالي للمعاني والأفكار الخاصة التي تتأثر تأثيراً كبيراً، ومن ثم فإن نجاح الشعار كوسيلة اتصال يتوقف إلى حد بعيد على اختيار أبعاد العلامات للرموز الإتصالية التي تحمل نفس المعاني المشتركة لدى كل من (المصمم) القائم بالاتصال والمتلقي، وهذه المعاني تتأثر بمجال الخبرة ودلالة المعاني لدى كلٍ منهما. (Ahmed,p330)

ثالثاً: الإختزال في تصميم الشعار:

يعد الإختزال من أهم العناصر التصميمية داخل العمل التصميمي عموماً، وفي تصاميم الشعارات على وجه الخصوص، إذ إن عملية توظيف الإختزال الشكلي بصورة صحيحة ومدروسة داخل العملية التصميمية، يعد من العوامل التي تساعد على تعزيز الأبعاد الوظيفية والجمالية للعناصر الداخلة في تصميم الشعار، إذ إن الإختزال (يمثل بالدعوة إلى توظيف الأشكال الأساسية، والحث على الفصل والاسناد للقيمة الوظيفية للعناصر على حساب التعقيد والتنوع الحركي والتراكب، وهو مبدأ مستند إلى الفكر التحليلي لمقومات بناء النظام الأساس في التصميم الطباعي عموماً وفي تصميم الشعار على وجه الخصوص، إذ توجه آلية الأجزاء المكونة للتصميم ومدى فاعليتها أو انتقاء هذه الفاعلية لدعم النظام الكلي الذي يحويها) (Dina,2010,p158) فضلاً عن ذلك فإن (الإختزال في تصميم الشعارات يتوخى المصمم توظيف عناصر دلالية واضحة في معناها الرمزي، والتي تشكل مرتكزاً في البناء الأساس في تصميم شعار على سبيل المثال: العنوان الرئيس، الذي لا بد أن يحدث ترابطاً دلاليّاً مع جميع العناصر الأخرى في الشعار بما يضيف التكامل للأداء الوظيفي) (Akram,2004,p14) كما في شكل رقم (3) نلاحظ الشعار الذي تستخدمه (Tostitos) يوجد صديقان يتشاركان تناول رقائق البطاطس مع الصلصة، يعد الإختزال في الرموز المستخدمة في بنية تصميم.

اتباعها المصمم في إيصال فكرة الشعار إذ تم اتباع المعالجات التصميمية للعناصر الكتابية والرموز المستخدمة في الشعار عن طريق آلية اشتغال الاختزال الشكلي للرموز المستخدمة في بنية تصميم الشعار .



شكل رقم (3)

رابعاً - التكتيف في تصميم الشعار:

يعد التكتيف بأنه فعل تقني يتم بتكتيف المعاني والدلالات ، ونظراً لتعدد الوحدات وتنوع صفاتها البنائية التي اتخذت موضعاً فضائياً تنوعت تركيباتها البنائية خلاله، فالتكتيف غالباً يستخدم الالوان الزاهية والحيوية والنقية مع الأشكال الكثيرة، على سبيل المثال:الألوان الساطعة مثل الأخضر والأصفر والبنفسجي والأزرق والأحمر في تشد الإنتباه وتجذب المتلقي لتكون فعالة (رؤى ،2015،ص19). فضلاً عن ذلك فالتكتيف هو تكرار العناصر او استخدامها بصورة مكثفة في العمل الفني، إذ يقصدها المصمم احياناً إلى تقديم الفكرة بطريقة مكثفة. إذ تعد (المبالغة في العملية التصميمية تحدث فوضى وإرباكاً في التكوين نتيجة كثافة الفضاءات والعناصر المتنافسة في ذات المستوى من التأكيد البنائي، الامر الذي يؤثر على مدركات العين البصرية في احداث الزيف او الفوضى البصرية) (Qasim,1982,p70)، نجد مثلاً في شعار ديوان الاوقاف، وهو الاسم الرسمي الذي أتخذته وزارة الأوقاف والشؤون الدينية العراقية ، في الشكل رقم (4) تتبع اسلوب التكتيف في كلمة (الله) جل جلاله من خلال الفكرة التصميمية والاسلوب، وتتصف بالمبالغة الشكلية عند احداث التأثير التتابعية او التأثير الحركي، فالمبالغة تتم على الشكل الخارجي وقد تكون من خلال تنوع وتعدد المفردات، وترى الباحثة على المصمم ضبط النظام والاشكال والرموز، وعلى المصمم الإهتمام بتصميم الشعار والعناية به ووضع الوقت والجهد والدقة في تصميمه للشعار.



الشكل رقم(4)

## المبحث الثاني

### أولاً - الاتصال في التصميم:

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الانساني، فنحن نرسل كل يوم الى بعضنا البعض مئات الرسائل الاتصالية التي تكون أما لغوية او رمزية تتضمن على معنى معين نرمي الى ارساله للطرف الاخر من العملية الاتصالية التي تتضمن تبادل المعاني بين الافراد.

ويعد المجتمع الإنساني في جوهره سلوكاً اتصالياً سواء كان هذا المجتمع متقدماً او متأخراً أو بدائياً فالإتصال يعد عصب التجمعات البشرية في تفاعلاتها وتشكلها ونموها وفي ازمتها وصراعاتها وانفراجاتها (Swebeg,2015,p375) إذ الاتصال واحدٌ من أهم المجالات في حياتنا ولاسيما في فن التصميم إذ يسهم (تعمد اظهار الفكرة التصميمية الى حيزٍ الوجود ببساطتها الشكلية المختزلة لتشكل لغة اتصال مكونة من المعاني التي ترمز لها الإشارات والرموز والتي قد تكون لها مدلولات محددة وإيحاءات وإشارات بصرية) (Al-ghabban,2019,228).

ويعنى الاتصال بنقل المعاني من طرف الى آخر، وهناك علاقة وثيقة ما بين (التفاعل والاتصال) والرموز فبعض الباحثين يطلقون مصطلح التفاعل الرمزي أو الإتصال الرمزي على اختيارات رموز تشمل كل من الكلمات والاشارات والألوان والحركات وغيرها من محسوسات تحمل معاني. (Al-hiti,1990,p70) إذ يكون ارتباط الشعار بنتائج الاتصال مرهوناً بعدة محددات اهمها الهوية وتفردتها، بوصفها المحرك لعناصر الجذب الاوسع نطاقاً في عملية الاتصال والتأثير بالمتلقي فرداً كان أم مجتمعاً. ويتم الكشف عن تلك تأثيرات من خلال العناصر التيبوغرافية التي تعطي قوة كامنة لمعاني الرسالة البصرية وتمنح الشعار القدرة الهائلة والمؤثرة. إذ يحتاج الشعار الى عناصر إبراز مهمة كالعلمية الاتصالية ولا تتم تلك العملية إلا عن طريق الرمز الذي يعطي أهمية كبيرة للمعنى والهدف والموضوع من طريق قوة الهوية وتفردتها في الشعار. (Moataz,2017,p97).

فضلا عن ذلك يعد الاتصال في تصميم الشعار أساس نجاح العمل التصميمي. فمهمة المصمم الطباعي تتجسد في كيفية تحقيق وظيفة اتصالية بالمتلقي، فالفضاء الداخلة الشعار يحقق صورة في التواصل الفكري بين الفرد والمجتمع من خلال مخاطبة ذهنية لإشكال وظيفية، ولكنها تثير لدى المتلقي معاني قابلة للإدراك. يتعلم الانسان الرموز ومعانيها من خلال عمليات الاتصال (Connection process)، وعلمية الإتصال التي تحدث في التصميم تتطلب مرسل للرسالة ومفسراً "وحاملاً" ومضموناً. (schulz.1971.p420) فضلا عن ذلك لا يمكن قياس وتقدير علاقة الاتصال ما بين المصمم من جهة والمتلقي من جهة أخرى. إذ طبيعة العملية ما بين الجانبين لاشك متغيرة وبإختلاف الزمان والمكان واختلف مستوى الوعي لدى المصمم والمتلقي، عندما يكون التعامل مع الرمز ودلالاته في الشعار واسعاً في أظهر أهم سمات تلك الدلالية من حيث المعنى والمظهر والهدف فإنه يكون مصدراً كبيراً في عملية الاتصال. (Moataz,2017,p98) إن جوهر الإتصال هو عملية مشاركة الأفكار تتم فيها عملية تفاعل ما بين المستقبل والمرسل وعلى أساسها تتم مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

لذا يعد تصاميم الشعارات (احدى وسائل الاتصال (communication) والتي توصف بأنه نشاط للمشاركة\* في المعاني فهي تتطلب ثلاثة عناصر أساسية لوجودها، وهي المرسل الممثل بالمصمم، والرسالة ممثلة بالشعارات، واخيراً المستقبل ممثلاً بالمتلقي). (Ayad,2008,p6) مخطط رقم (1)



### مخطط رقم (1)

فالمرسل هو المصمم الذي ينجز التصميم ورسالته البصرية على مستويين الدال والمدلول. فجميع الرموز والشعارات والإشارات التي يمكن بواسطتها نقل معنى وفكرة، فضلاً عن ذلك الشعار هو أحد أساليب التعبير إذ يعد رمزاً يعبر عن فكرة يتميز بخصائص وظيفية ودلالية ويمثل الجهة التي يمثلها كونه وسيلة اتصالية بصرية ناجحة (فالشعار يمنح استمرارية المؤسسة التي يمثلها ومن الأمور التي يجب أن تتوافر في الشعار هي (Intisar,2017,p201)

1. أن يكون بسيطاً في تكوينه بعيداً عن التعقيد.
2. يجب ان يكون سهل التعلق بالذاكرة.
3. ان يكون متميزاً عن غيره من الشعارات خصوصاً تلك التي تمثل مؤسسات ذات نشاط مشابه.
4. أن يدل على الجهة التي تمثله إذا وضع منفرداً.
5. سهولة التطبيق والتداول

وتعتمد وسائل الإتصال المتلقي (الجمهور) في ما يخص جانب تصميم الشعار على العملية الفيزيائية التي تفسر بأنها إدراك حسي فضلاً عن أنها وظيفة الجهاز العصبي والدماغ، فعملية الاتصال تتطلب فهماً مشتركاً قوامه نظام فكري ذهني نفسي مستنداً الى لغة مشتركة: كلمات او اشارات لذلك ان الشعار لغة خاصة بتمثله بالعناصر او الرموز مرئياً او كتابات تتجمع بعضها مع بعض على وفق هيئة بنائية وشكلية مقصودة ومحددة الهدف الغرض منها ايصال فكرة واضحة تعبر عن فحوى تصميم الشعار ومن ثم أدراكه من قبل المتلقي الذي يعد مستقبل لرسالة المصمم بعد ان يرسلها للمرسل وهو مرسل الفكرة، فالهدف من تصميم الشعار هو تحقيق اهداف اجتماعية ثقافية او سياسية او غيرها ولعل من الوظائف المهمة للإتصال هو نقل الفكرة وتجسيده لذلك يعد الشعار وسيلة اتصال عالمية عن طريقة الشهرة والانتشار، إذ تكون الشعار ذات رسالة اتصالية، (Moataz,2010,p247) كمل في الاشكلين رقم (5) و(6).

\* - لفظة الاتصال مشتقة من الاصل (common) ومعناها مشترك.



شكل رقم (6) منظمة الصحة العالمية



شكل رقم (5) منظمة صليب الاحمر

### ثانياً- عناصر عملية الاتصال:

أن الإتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها المرسل (المصمم) والمستقبل (الجمهور) في مضامين اجتماعية يتم عن طريقها نقل معلومات عن موضوع قد يكون سياسياً أو ثقافياً، بيئياً، تربوياً أو صحياً أو قضية تطرح من خلال احدي وسائل الإتصال كالشعارات والمطبوعات بشكل عام اذ يتم مشاركة الآخرين في تبادل الآراء والأفكار والصور الذهنية وهي:

#### 1. المرسل: (The Sender)

وهو مرسل الرسالة التي تحوي مضموناً معيناً يريد ايصاله الى المرسل اليه (المتلقي) او الجمهور هو المصدر القائم وصاحب الفكرة والحامل لمجموعة من العلامات والرسوم البيانية والصور والحركات، وغيرها فلكل من هذه الأشكال موجه ومرشد ولا بد أن تكون واضحة في ذهنه وهو مسؤول في إعداد وتوجيه الرسالة ما تحويه من معلومات ومفاهيم وأن يراعي طبيعة الوسيلة التي سيستخدمها مع مراعاة أهمية ظروف وخبرات المستقبل ويتفهم مشاعره واتجاهاته (Al-ghabban,2019,p232).

#### 2. الرسالة: (The message)

تتضمن المعاني والأفكار التي تتعلق بموضوعات معينة والتي تكون على شكل كلمات أو رموز ملفوظة او مطبوعة او مصورة، فهي تمثل مضمون عملية الاتصال ومجسدة بالأشكال والرموز والألوان وغيرها بطريقة واضحة بسيطة ومثيرة للاهتمام ويتم ايصالها الى المتلقي. فضلاً عن ذلك تترجم الوظيفة في العملية الاتصالية وتحمل العديد من المعاني والدلالات في تصميم شعار الوزارة وهي وسيلة بصرية مقصودة في شكلها وفكرتها ومضمونها ووظيفتها وتكون واضحة وسهلة الفهم ولا يوجد غموض فيها ومنهما يسهل قبولها وتلقيها. (Ayad,2008,p220)

#### 3. المرسل اليه (المستقبل): (The receiver)

يعد الطرف الآخر في عملية الإتصال هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة التي تنقل اليه وتعمل على إكسابه الفكرة، وهو الهدف المقصود من العملية الاتصالية. إذ يقوم بتفسير هذه الرسالة او محاولة فك رموزها وادراك معانيها. فضلاً عن ذلك ان (مضمون الشعار يجب أن يصاغ بشكل مفهوم لإدراك المتلقي ومراعاة الجمهور الموجه إليه من ناحية خبراته والظروف المحيطة به) (Abdul majeed,1986,p128) فئات الجمهور (المتعلم، الامي، الفئات العمرية).

#### 4. الوسيلة: (Means)

وهي الأداة التي يتم بواسطتها نقل الرسالة من المرسل الى المرسل اليه (المتلقي) فأى نقص أو خلل فيهما من شأنه أن يعيق هذه العملية. إذ لا يمكن لأية مؤسسة اتصالية أن تقدم المعلومة دون الوقوف عند أداة

التوصيل (الشعارات والعلامات، واختيار المفردات اللغوية وتركيباتها على هذا الأساس) (Al-mulla,p127)، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال.

#### مؤشرات الاطار النظري :

1. البعد العلامي لتصميم الشعارات يوضح تفسير المفردات، وفهمها وادراك دلالتها الوظيفية والتعبيرية.
2. تعد العلامة محاوراً و ادراك للمتلقى حيث تتخذ من الشكل مظهراً اتصالياً وبنائياً .
3. يسهم الاختزال في تعزيز الابعاد الوظيفية والإتصالية في تصميم شعارات الوزارات، إذ يوضح كثير من الدلالات والمعاني بصورة مبسطة، مما يسهم في سرعة التذكر لدى المتلقي.
4. أن المعنى يكمن في فعل الاتصال في التصميم الكرافيكي .

#### الفصل الثالث / اجراءات البحث

منهج البحث: أعمدت الباحثة المنهج الوصفي وهو "أسلوب للبحث الوصفي للمحتوى الظاهري للإتصال وصفاً موضوعياً وكمياً" في تحليل النماذج، وذلك لملاءمته مع اهداف البحث ، يتكون مجتمع البحث الحالي من من تصاميم شعارات الوزارات العراقية كافة ، عينة البحث ، تم اختيار عينة البحث باتباع الطريقة القصدية غير الاحتمالية وبواقع (3) شعارات من مجتمع البحث ، وتم الاختيار وفقاً لمبررات يمكن اجمالها الاتي:

- 1- اختيار العينات التي تلاءم مع طبيعة المجتمع.
  - 2- اعتماد العينات التي تتوفر بها شروط البعد العلامي والاتصالي.
- وتضمن المحاور التحليل كالاتي.

- 1- أبعاد العلامة في التصميم
- 2- الأختزال والتكثيف في تصميم الشعار

#### التحليل

تحليل الوصفي إنموذج رقم (1)

أسم الشعار: وزارة التخطيط

تاريخ التصميم : 2008م

المصدر: الموقع الرسمي <http://www.mop.gov.iq>

الوصف العام :

يتألف الشعار من اطار عام على شكل دائرة استخدم

المصمم وسط الشعار ووظفه في (بناية وزارة التخطيط)

ويحيط المبني (العلم العراقي) مع نص كتابي باللغة العربية .

البعد العلامي :

لم يحقق الشعار بعداً علامياً من حيث الدلالة أو الرمز بل عن طريق تركيزه على شكل مبني (الوزارة المتعارف عليه) توظيف عمارة وزارة التخطيط معروفة ولها شكل وقيمة اللون (الارجواني)، وظهر مبني الوزارة ملاءمة شكلية قائمة على انساق صورية، وما يلاحظ تصميم الشعار أنه أحتفظ بهيأته الأساس كدلالة للمعنى ، ولكن



لم يحقق اي متغير تصميمي ضمن بنية تكوين الشعار المعتمدة من خلال عدم توافقه استعارة الاشكال واعطاء قيمة دلالية كمقاربة سيمائية.

الاختزال والتكثيف في تصميم الشعار:

تميز الشعار الحالي باختزاله الشكلي البسيط أذ انه لا يحتوى على تفاصيل دقيقة وكأن المصمم أراد أن يضع المبني داخل فضاء الشعار ليحدد هوية الوزارة ، من الوان وخطوط وغير ذلك من وسائل شكلية مساندة في تنفيذ الشعار ، اذ لم يحقق الشعار اي من المبادئ التصميمية اذ لم تتفاعل العناصر مع بعضها من كل

متماسك اثرت في تكوين التصميم ولم تعطى اي أهمية لعنصر من

العناصر ولم يحقق اي وظيفة جمالية .

التحليل الوصفي لإنموذج رقم (2)

الاسم : شعار وزارة العمل والشؤون الاجتماعية

تاريخ التصميم : 2010

المصدر: الموقع الرسمي <http://www.molsa.gov.iq>

الوصف العام :



يتألف الشعار من أطار هندسي على شكل دائرة وفي داخله مجموعة

من العناصر التيبوغرافية بشكل متراكب يحمل دلالات وعلامات و رموز بصرية غير موفقة .

البعد العلامي :

لم يوفق الشعار في تحقيق البعد العلامي ، كون التصميم يحمل علامات متراكبة لم تحقق جمالية وبساطة في التصميم ، انما تعقيد ما بين المفردات الاساسية والفضائية ، وايضاً من خلال استخدام القيم اللونية الباهتة والتي شكلت هي الاخرى عدم توافق وحضور على المستوى العلامي والاتصالي .

الاختزال والتكثيف في تصميم الشعار:

لقد أسهب المصمم في التكثيف بالاشكال والقيم اللونية من خلال توزيع المفردات ، كما نلاحظ كثافة العناصر المكونة لبنيته الشكلية، مع إظهار الناحية الوظيفية للجهة التي يمثلها بأستخدامه رموز في إبراز خصوصية الهوية المحلية بطريقة مباشرة ،

التحليل الوصفي لإنموذج رقم (4)

أسم الشعار: وزارة التجارة

تاريخ التصميم: 2012

المصدر: الموقع الرسمي <http://www.mot.gov.iq>

الوصف العام :



أخذ شعار وزارة التجارة العراقية على شكل دائرة ثم وضع في تنصف

شعار رئاسة الجمهورية العراقية كمركز للدائرة وخلف الشعار أختزل شكل الكرة الأرضية بخطوط الطول والعرض وفي أعلى الشعار نص كتابي باللغة العربية وفي الأسفل نص كتابي باللغة الانكليزية .

البعد العلامي :

لم يحقق الشعار بعداً علامياً من حيث الدلالة أو الرمز إذ ركز على دلالاته على جمهورية العراق والكرة الأرضية لم يعزز ويتلاءم مع الأهداف الوظيفية لشعار الوزارة، اذا جاءت المنظومة التصميمية في الشعار على وفق وحدتين اساسيتين السلام الجمهوري والكرة حيث مثلت الاولى في صياغتها الشكلية رمزية اما الثانية قائم على الاختزال اللوني لم يحقق اي بعد علامي واتصالي في بنية الشعار .

الاختزال والتكثيف في تصميم الشعار:

اعتمد المصمم في الإختزال الكرة الارضية بخطوط الطول والعرض، فضلا عن الاعتماد الإطار بالقيم اللونية (الازرق) حول الشعار الذي لم تلمس الباحثة منه أي بعداً علامياً أو دلالياً، حيث لم يمتلك أي دلالة تعبيرية في منظمة الوحدة الخطابية للشعار كإشارة الى فكرة الوحدة الشكلية الرمزية، ولم يحقق أي وسيلة تواصلية ما بين الفكرة والوظيفة .

النتائج:

1. حققت بعض العناصر الشكل دلالة رمزية ولكن لم تحقق اي تناغم متوازن على مستوى التركيب الشكلي.
2. حققت تصاميم الشعار اضطراباً في البنية الشكلية وضعفاً في الصياغة العلامية والاتصالية.
3. لم تحقق اي قيمة فنية وجمالية من خلال عمليات التنظيم واعادة تنظيم المفردات الشكلية الداخلة في تكوين الشعار.
4. اظهرت بعض العناصر سمة الاختزال الشكلي ولكن لم توظف بطريقة معاصرة ذات قوى و رمزية في تحقيق عملية الاتصال .

الاستنتاجات: من خلال النتائج التي توصل اليها الباحثة تم استنتاج ما يأتي:

1. اظهار الابعاد العلامية والرموز الاتصالية التي تحمل الدلالة في تصميم الشعار لإيصال المعنى المرتبط بالوزارة.

2. العلامة في الشعار تكون صورة ذهنية لأدراك المتلقي.

3. حقق الشعار عملية تواصلية في صياغة الشكل بوصفة رمزاً تواصلياً.

4. أسهمت العلامات الشكلية أو الهندسية كرموز دلالية في الشعارات إذ جسدت المعنى التعبيري الوظيفي.

5. أضفى الاختزال الشكلي في تصميم الشعار بعملية تقاربة للعلامة، إذ يعد من العوامل التي تساعد على

تعزير الابعاد الوظيفية والجمالية للعناصر الداخلة في تصميم الشعار.

التوصيات: بعد التوصل الى النتائج والاستنتاجات، توصي الباحثة:

1. ضرورة اعتماد المصمم على الاشكال المختزلة كرموز دلالية تشير الى المعنى.
2. على المصمم البحث والتقصي على أفضل السبل لتحقيق استخدام أشكال أو عناصر مرتبطة بعلاقات متداخلة في المعنى بين الشكل والوظيفة.

#### References:

1. Youssef , K, *A Dictionary of Scientific and Technical Terms*, Beirut: Dar Lisan Al Arab.
2. Alloush, S: *A Dictionary of Contemporary Literary Terms*, Dar Al-Kitab Al-Lebanese, Beirut, 1st edition, 1985.
3. Al-Atrash, Y. *Semiotics and the literary text*. College of Arts, Humanities and Social Sciences. Mohamed Kheidar Biskra University. 2008.

4. Ali ,A, and others. *An introduction to modern monetary approaches*. I 1. Publisher: Arab Cultural Center. Beirut. 1996
5. Dina, M. *The foundations of contemporary graphic design art*. i. Al-Fateh Library. Baghdad. 2015.
6. Moataz ,A. *Privacy in logo design*. P4. For philosophy, linguistics and social sciences. 2010.
7. Al-Takmah J, H. *Mark production in art*. I 1. Cardimia Library for printing and publishing. Baghdad. 2017.
8. Asaad, Y: *The Psychology of Creativity in Art and Literature*, Public Affairs House (Arab Horizons), Baghdad.
9. Al-Zubaidi, K: *The Self-Concept in Modern Painting*, an unpublished doctoral thesis, College of Art Education, University of Babylon, 2001.
10. Iyad, H. *The Art of Design*. C 1. House of Culture and Information. Sharjah. The United Arab Emirates. 2008.
11. Al-Mulla, R, Abbas. *Mass communication skills through discourse language*. published magazine. College of Basic Education, Al-Mustansiriya University.
12. Al-Saadi, Hassan Qassem Mutashar. *Semantic subtext in the films of Lars von Trier*. Master Thesis. Unpublished. Baghdad University. College of Fine Arts. 2011.
13. Al-Ahmar, N. *Intertextual Intertextual Interaction*. I 1. The General Authority for Cultural Palaces. Cairo. 2010.
14. Swebeg, S, Al-Hashemi, Asaad Abdul-Karim Allawi Hashem. *The cosmic connection is a child's theater between the environmental and genetic contacts*. Journal of the College of Basic Education. Volume 21, p. 91. 2015.
15. Al-Hiti. H. *kids culture*. A series of monthly books issued by the National Council for Culture, Arts and Literature. Kuwait. 1990.
16. Moataz,A *Identity and its uniqueness in the contemporary graphic visual text*. Difaf Publishing House, Baghdad. 2017.
17. Ahmed ,M. *An introduction to the richness of contemporary logo design in the light of the philosophy of semiotics*. Faculty of Quality Education. Fayoum University. (Academic Journ.
18. Schulz, Ch, "Existence space and Architecture " New York, praeger, publishers, 1971.
19. Al-Bashara, E. *Contemporary Iraqi and its mechanism of transformation of marks in ceramics*. A magister message that is not published. University of Babylon, 2006.
20. Intisar, R. *Scientific papers and future visions in graphic design*. Al-Fath Library. Baghdad. 2017.
21. Al-Ghabban, B. *General Concepts in Design Philosophy*. Dar Al Thakira for Printing and Publishing, Baghdad, 2019.
22. Abdul Majeed, S. *The psychology of media communication*. Naif Arab University for Security Sciences. Riyadh. 1986..
23. Akram, g. *Reduction and formal condensation in the designs of Iraqi book covers*. A magister message that is not published. Baghdad University. College of Fine Arts. 2004.
24. roaa., J. *Simplicity and complexity in the design of tags*. Master Thesis. Unpublished. College of Fine Arts, University of Baghdad. 2015.
25. Qassem ,H, *The Psychology of Perceiving Color and Shape*, Ministry of Culture and Information, Dar Al-Rasheed Printing House, Baghdad: 1982.
26. Zaid ,H. *The evolution of formal structures in branding design*. A magister message that is not published. College of Fine Arts. Baghdad University. 2015.
27. Dina ,M. *The effectiveness of the unit in designing the slogans of the faculties of the University of Baghdad*. Research published in the academic journal. College of Fine Arts. Baghdad University. Issue 54. 2010.