

المضمون الشكلي والوظيفي في تصميم الشعار السياحي
(الأردن أنموذجاً)

Artistic and Functional Content in Designing the Jordanian Tourism Logo

نهلة صالح زياب ثويران وأحمد عبد الرحمن وأبو بكر الهادي أحمد

nahlaa.malkawi@gmail.com

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الفنون الجميلة والتطبيقية

المستخلص

تتناول هذه الدراسة الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعار السياحي في الأردن ، وهدفها الكشف عن أهم المضامين التي تركز عليها ، وعمل دراسة تحليلية تفصيلية للشعار السياحي الأردني لمعرفة ما هي القواعد التصميمية التي إتبعها . والتي برز من خلالها ان النتيجة النهائية للشعار السياحي الأردني إستطاعت إيجاد طريقة لخلق توازن ما بين الشكل و المضمون فكان من الناحية الفنية يحوي في داخله شكل فني جميل مبتكر و من الناحية الوظيفية فإنه يختزل معاني عميقة و سامية .
الكلمات المفتاحية : الترويج ، الشعار ، الإشارات، تصميم ، الصورة .

Abstract

This study deals with the technical and functional bases in the design of the tourist logo in Jordan, its aim is to reveal the most important contents that focus on it, and to conduct a detailed analytical study of the Jordanian tourism logo to find out what the design rules followed. It emerged that the final result of the Jordanian tourism logo was able to find a way to create a balance between form and content was technically contained within it a beautiful artistic form innovative and functionally it reduces deep and sublime meanings.

Keywords: Image /Design/ Signs/ Promotion /Logo

مقدمة :

كانت الرموز هي الأشياء التي إنتزعها الإنسان ذات يوم من الطبيعة أو شكلها بخياله وسماها بمسمياتها حيث قامت بوظيفة وسائطية بين المعرفي والكوني، أي بين داخل الإنسان وخارجه، ويقدر ما يكشف الرمز للإنسان عن الحقائق الكونية، يظل الرمز مسدلاً على هذه الحقائق غطاء شفافاً ليكشف أشياء ويخفي أشياء وهذه هي الطبيعة السحرية للرمز (إبراهيم، 1992: 123).

تعود الرمزية إلى ما قبل التاريخ ، وأن الإنسان إهتدى منذ القدم إلى الرمز فأعطى للأشكال صفة التجريد ، مستوحياً الرموز مما أملته عليه الظواهر الطبيعية (ياسين، 2006: 43). وبالرغم من عدم وجود تعريف دقيق لكلمة (رمز) والإكتفاء بتوضيح العلاقة بين الرمز والفكرة التي يرمز إليها، (فيليب، 1992: 5)، نجد الفنان يستخدم الرمز في التعبير عن أحاسيسه وإنفعالاته نحو كل ما يهز مشاعره من أفكار ومعتقدات (قانصو، 1995: 99).

مشكلة الدراسة

تتلخص في دراسة أهم الخصائص البصرية المميزة في تصميم الشعارات المستخدمة في الترويج السياحي في الأردن وأهم المضامين التي تحويها وأثرها في صنع هوية بصرية خاصة للوصول إلى تفهم أكبر وأجوبة لتساؤلات عديدة في هذا المجال، وبناء على ذلك تطرح الباحثة عدد من التساؤلات :

أسئلة الدراسة

- 1- ما هي الخصائص البصرية في تصميم الشعارات المستخدمة في الترويج السياحي في دول العالم والأردن نموذجاً ؟
- 2- ما هي الأساليب والتقنيات الفنية المستخدمة في الشعار الأردني وما هي أهم المدلولات الرمزية ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في إبراز الخصائص والأساليب البصرية المتضمنة للدلالات الرمزية في تصميم الشعار السياحي الأردني، وفي قدرتها على الاختزال واختصار المعاني والأشكال والألوان في علامة بصرية واحدة قابلة للتذكر دائماً، لها خصوصيتها وتنفرد عن غيرها.

أهداف الدراسة

- 1- إلقاء الضوء على أهم الخصائص البصرية المميزة في تصميم الشعار السياحي الأردني ، التي تهدف إلى الوصول إلى الخصائص والأساليب البصرية التي يتضمنها المدلول الرمزي.
- 2- التعرف على أهم الطرق التصميمية المستخدمة فيه وأهم المضامين التي ترغب في إظهارها .

منهجية الدراسة

- 1- تجمع الدراسة بين المنهجين الوصفي والتحليلي، من خلال التحليل الشكلي للشعار السياحي في الأردن لمعرفة وفهم أهم المضامين و الدلالات والمعاني ودلالاتها الرمزية.

إجراءات الدراسة

تتركز حدود الدراسة في دراسة الشعار السياحي الأردني بناءً على آخر شعار تم استخدامه من قبل المملكة الأردنية الهاشمية.

الاطار النظري :

1 التعريفات الإجرائية

(1-1): تعريفات خاصة بالترويج السياحي.

(2-1): تعريفات خاصة بالعلامة البصرية.

- **تعريف الترويج (Promotion) :** كلمة الترويج باللغة العربية تعني ” رَوَّجَ : رَاجَ- رَاجاً : نَفَقَ . وَرَوَّجْتُهُ تَرْوِيجاً : نَفَقْتُهُ “ إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء ، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع .

ويعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة) (العبدلي، 2011:19).

- **تعريف الشعار (Logo) :** الشعار أو الرمز أو العلامة ، وباللغة الإنجليزية (logo) والكلمة تعود أصولها إلى الحضارة اليونانية (Λογότυπος = logotipos) ، أما التسمية المنتشرة في الوقت الحالي و هي اختصار للكلمة السابقة (Logo) والشعار هو رسم أو رمز أو كتابة تكتسب صفة الشخصية أو الخصوصية و التميز و تستعمل لتمييز و تعريف الشخص المعني ، كالشركة و المؤسسة و الموقع أو حتى المواعيد و التظاهرات الرياضية منها و الاجتماعية ... الخ ، عن غيرها من التنظيمات التي لها نفس النشاط و الاختصاص ، و يمكن القول كما أن الشخص الطبيعي عنده صورة تميزه عن غيره في بطاقة الهوية و جواز السفر ، فان الشعار هو الصورة التي تميز الشخص المعني عن غيره . وهو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة، أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة.

وهناك فرق بين الرمز و العلامة و الشعار :

- الرمز : دلالة عن شيء يأتي بصفة منه فقط (مضمون) .
 - العلامة : تتضمن الرمز بالإضافة إلى شكل أو صورة متعارف عليها .
 - الشعار : مجموع ما قبل أي (شكل و مضمون) بالإضافة إلى عنصر الزمان و المكان أو ما يمثلها .
- العلامة البصرية المعاصرة :**

إن تحليل الرسالة المصورة يحتاج إلى الغوص في أعماق تلك الرسالة لفهم معانيها فهماً واعياً في إطارها وفي حدود المجتمع الذي خرجت منه أو عبرت عنه، ويعتمد فهم المعاني في الرسائل المصورة على فهم العلاقة بين الأشياء، كما هي في الواقع (الناس والموضوعات والأحداث) ويعتمد كذلك على نظام الإشارات (Signs) الذي يجعل الرسالة البصرية لها معان مفهومة (Hall,1997:18).

وكلما إشتكرت مجموعة بشرية في نظام إشاري واحد (Codes) كلما إقتربت هذه المجموعة من فهم الرسالة المصورة فهما مشتركاً (Fisk,1990:39). وإن فهم عناصر العلامة البصرية ومكوناتها يستند إلى قاعدة مجتمعية تاريخية و طريقة تفسير وإستخدام هذه العلامة لدى مجموعة بشرية معينة لإنتاج معانٍ إيحائية معينة (Nicolle,2000:37). فقبل أكثر من ثلاثين عاماً على سبيل المثال كانت إشارة (مشعل التعليم) تستعمل كإشارة مرورية تحذر السائق بتخفيف السرعة لأنه يسوق بقرب مدرسة، المعنى الإقناعي الذي يشير إلى مكان التعليم أصبح بعد فترة غريب وغير مقنع لدى الكثيرين فتم إستبداله إلى إشارة (طفلان يعبران الطريق) (Branston,1996:11-12).

الترويج السياحي :

ويعرف الترويج promotion (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة) والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر في القرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع , فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل لترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج له . يتغلب الترويج على مشكلة عدم معرفة المستهلكين بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار وتوفير السلعة واستخدمات السلعة. كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حاله نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه وبمعنى آخر إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع . (العلاق ، رابعة ، 2007 :9).

أي أن الترويج هو تعريف أو تثقيف بشيء معين في إطار نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن شيء معين بإسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل الأفراد على قبول هذا الشيء من خلال شبكة ترويجية تتكون من عدة عناصر هي :

الإعلان Advertising 2- الدعاية و النشر والشيوخ Publicity 3- تنشيط المبيعات Sales Promotion 4- العلاقات العامة Public Relations (الطائي، 2009 :350).

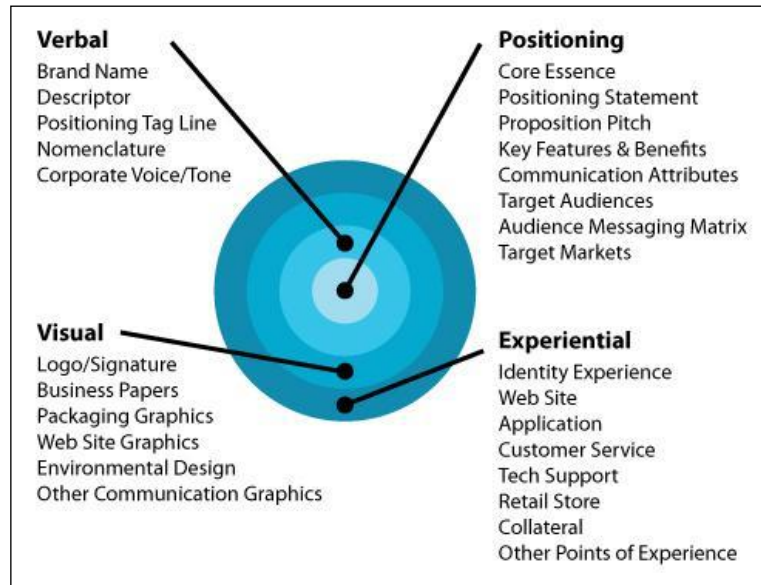
وفي هذه الدراسة يركز البحث على عاملي الإعلان و الدعاية و النشر لأنهما العامل

الأساسي في ترويج الشعارات المصممة في قطاع الترويج السياحي لأن مهمة التصور (Conceiving) و كتابة (Writing) و تصميم (Designing) و إنتاج (Producing) الرسائل الإعلانية هي عمليات إستراتيجية وإبداعية (Creativity) ومن يتولى هذه المهمة هو مصمم أو مؤلف الرسالة، الذي يأخذ أفكار معروفة وأشكال وكلمات ويحقق نوعاً من الترابط فيما بينها بأسلوب ذكي و بارع مختصراً الكلمات والمشاعر والأفكار بأشكال بسيطة عميقة المعاني فمثلاً يختصر الكلام الكثير في عبارة (تسوق من خلال تقليد صفحات دليل الهاتف) ويحولها إلى عبارة أكثر إثارة مثل (دع أصابعك تمشي) ومن هنا سنحاول النظر إلى موضوع يلخص كل ما سبق و هو ما هي أهم الأهداف النفسية للتصميم الإعلاني الإتصالي (AIDCAM) التي تسعى الشعارات (السياحية نموذجاً) إلى تحقيقها :-

جذب الإنتباه Arrest Attention / إثارة الإهتمام Arouse Interest / خلق الرغبة Create Desire / الإقناع Carry Conviction / الحث على الإستجابة Impel Action / التثبيت في الذاكرة Fix Memory (العلاق ، رابعة ، 2007 :70).

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي :

- 1- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير .
- 2- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي .
- 3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق .
- 4- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم
- 5- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق . وتقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين مما يزيد العملاء .
- 6- انتشار وسائل الإعلام واتساع نشاطها على نطاق واسع ليعطي الترويج قيمة أكبر .
- 7- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلام .



(1) Composition of a brand identity (Perry et al., 2003, p.)

ما هو الترويج للدول والمدن ؟

لقد أصبحت قضية ترويج الدول والمدن والأمم من الموضوعات الهامة التي تشغل حيزاً هاماً في حياتنا وأصبحت قضية جدلية بين المثقفين ورجال الأعمال ورجال السياسة وحتى العامة ومثار هذا الجدل نستطيع تلخيصه من خلال عدة أسئلة :-

- 1- ما هو الترويج للدول ؟
- 2- هل نستطيع أن نروج للدولة ؟
- 3- لماذا يجب أن نروج للدول ؟

ويقسم المحاورون أو المجادلون أنفسهم إلى ثلاثة أقسام :-

1- **(Absolutists)** الغير مشككين أي المتأكدين وهم يؤمنون بأن الأمم تستطيع أو بالأحرى يجب أن تروج لنفسها مقارنة مع المنتج و أن تستخدم كافة الأساليب والتقنيات الترويجية.

2- **(Moderates)** المعتدلين وهم يرون أن الأمم لا تستطيع أن تروج لنفسها ولكن

تستطيع إستخدام الأساليب وتقنيات الترويج.

3- **(Royalists)** المؤيدين للحكم وهم يرون أن الأمم لا يمكن أن تتغير عند إستخدامها أساليب وتقنيات الترويج لأن طبيعة الدول لا تتغير (gudjonsson, 2005:283).

ويرى الباحث أن كل من الآراء الثلاثة جائزه ولا تناقض فيما بينها حيث أن كل الدول تستطيع الترويج لنفسها مستخدمة كافة الأساليب الترويجية المتاحة و لن يغير من طبيعتها ، لأن الهدف من كل ما سبق ليس في إعطاء فكرة أو صورة مختلفة عن ما تمثله الدول وليس فيه تزييف للحقائق، بل هو محاولة إختصار كم هائل من المعاني والصفات والجماليات والمميزات التي تتمتع بها الدول من خلال خطة ترويجية معينة تحقق الهدف المطلوب منها ، بالتالي في أيامنا هذه بات من الضرورييات إذا لم يكن من الأساسيات التي تركز عليها الدول.

ويؤكد على ذلك سيمون آن هولت ⁽¹⁾ Simon Anholt حيث يقول :-

تتنافس كل الأمم في الغالب على الثروة بشكل علني ، ولكن ما تتنافس عليه أكثر في الخفاء هو الإعتراف العالمي بها ، لتحقيق مكانة أفضل لها في الدول الأخرى وأن يكون لها صدى إيجابي يتردد في كل مكان ، ولتنفيذ ذلك تتبع منهج منظم ومدرس (Anholt 2003, p.100) . لأن الفن الحقيقي في الترويج للدول يكون في إنتزاع الجوهر المركز لمركب الشيء، لذا تحاول الدول أن تبحث عميقاً في المياه العميقة وتبتعد عن الضحلة لخلق شعار أصيل ومهم لذا تعتبر هذه المهمة مهمة صعبة (Anholt 2003, p.141) . لأن فكرة خلق صورة معينة عن الدولة ليست بالأمر الهين لأن هذه الصورة تكون أحياناً مشكلة بالحرب أو الدين أو الدبلوماسية أو الإنتصارات الرياضية أو عن طريق مشاهير من أبنائها وفي النهاية تصدر الدول هذه الصورة عنها كمنتجات للعالم وبالتالي تروج لنفسها سواء أكان ذلك سلباً أو إيجاباً (Anholt 2009, p.15) .

تطوير صورة ذهنية عن الدول من خلال الشعار السياحي :

إننا جميعاً نحمل في أذهاننا صوراً عن الأشياء والأماكن ، وعندما يطلب منا تصوير ما بأذهاننا من صور عن هذه الأماكن والأشياء فإننا نستجيب لهذا الطلب وذلك بالتعبير عن آرائنا ، والتي هي في الواقع إنعكاس لما نحمله في أذهاننا عن هذه الأماكن من صور ، قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة لذا تمثل الصورة الذهنية (Image) عاملاً حاسماً أو متغيراً

أساسياً من متغيرات معادلة تفسير سلوك السائح ، والتأثير على قراره بإختيار منطقة جذب سياحي معينة دون غيرها (الطائي،2009: 370).

والصورة الذهنية كما يعرفها الرائد في هذا المجال "بولدينغ" هي عبارة عن مشاعر نحملها عن أي شيء يمكن إدراكه "The " feeling we have of anything that is cognizant (Boulding,1956). ويتضمن هذا التعريف عناصر هامة مثل الموقف (Attitude) والسلوك (Behavior) والدوافع (Motives) وكل عنصر من هذه العناصر يلعب دوراً مهماً في السياحة بشكل عام ، وعند تصميم شعار معين سيحمل على عاتقه حملة ترويجية كاملة ، بالتالي يجب أن يكون كل عنصر من عناصر التصميم مدروس بدقة وعناية شديدين .

وركزت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) على ما سبق من خلال تعريفها الخاص لمفهوم الصورة الذهنية على أنها شكل فني أو أدبي أو إبتكاري (مثل الفن و التصميم) (From resemblance and identity e.g. art and design) ، حيث ترى المنظمة أن الصورة الذهنية تمثل أحد الجوانب الهامة و الأساسية في الصورة العامة عن البلد المضيف أو البلد السياحي ، وإذا ما تداخلت الصورتان بشكل كبير فسيؤثر ذلك على البلد سلباً أو إيجاباً ، فليس من المحتمل أن يقوم السائح بزيارة بلد سياحي ما إذا كان السائح يكره لأي سبب كان الصورة المتكونة عنه، وتضيف منظمة السياحة العالمية أن تقديم أو طرح الصورة الذهنية عن جهة القصد (Destination image) ينبغي أن تفهم على أنها لا تتكون من الفراغ ، وإنما هي تتغير و تتطور بحسب الخطة الأساسية التي توضع من قبل الدولة ممثلة بالقطاع السياحي ، الذي يحاول تجسيد كل ما تتضمنه الدولة من خلال شعار ما سينطبع في ذاكرة السائح مشكلاً صورة ذهنية ، (الطائي،العلاق:2000). وهذه النقطة هي المحور الأساسي الذي يركز عليها البحث ، لأن الشعار السياحي هو سيف ذو حدين ، ويؤدي مهمة كبيرة ، فإن الدولة تحاول إختصار ملايين الكلمات والمعاني والأشكال والألوان بتصميم واحد يلخص كل هذا ويختزل في داخله دلالات عميقة ، يسعى إلى إبقائها في ذاكرة المتلقي شكلاً ومضموناً.

شعارات الترويج السياحي في دول العالم :

تنوعت الشعارات السياحية العالمية بشكل كبير من حيث الأشكال و الألوان و الخطوط و الأفكار الخلاقة فيها ، لذا يجب تطبيق مخطط شجرة العلامات ل (Mollerup) و التي على أساسها سنتبين أهم الخصائص البصرية و الوظيفية التي تركز عليها دول العالم .ولكن سنقوم أولاً بتوضيح بعض المصطلحات فيه .

Trademarks	Graphic marks	Picture marks	Figurative marks	Descriptive marks
				Metaphoric marks
			Non-figurative marks	Found marks
		Letter marks	Name marks	Proper marks
				Descriptive marks
				Metaphoric marks
				Found names
				Artificial names
			Abbreviations	Initial abbreviations
				Acronyms
				Non-acronym initial abbreviations
				Non-initial abbreviations
				Non-graphic marks

Mollerup's taxonomic tree of trademarks . Final classes are italicized

شكل (2) (Mollerup, 1999, p. 99)

- العلامات الحروفية (Letter marks) : وهي الشعارات التي تركز على الحروف و الخطوط بشكل أساسي في العلامة و تكون الصور أو الأشكال في بعضها بشكل هامشي و كعنصر ثانوي . كما هو موضح في الشكل رقم (1) في الملاحق صفحة (27).
- العلامات الوصفية (Descriptive marks) : وهي الشعارات التي تحمل علامة وصفية عن البلد وتعبّر عنها عن طريق صورة بشكل مباشر عن البلد الذي تمثله ، وتتضمن العلم الكامل للدولة أو جزء منه أو أي علامة وصفية لها إتصال تاريخي أو ثقافي فريد يدل على البلد ويمكن أن تكون نبات أو حيوان أو بناء هندسي معماري لا يوجد إلا في بلد بعينه دون سواه. كما هو موضح في الشكل رقم (2) في الملاحق صفحة (28).
- العلامات الموجودة المستحدثة (Found marks) : وهي الشعارات التي تعبّر عن علامات توجد بها صورة أو شكل لا يعبر بالضرورة بشكل حرفي عن البلد الذي يمثله ، حيث تكون العلاقة بين الشعار والبلد إعتباطية ولا تعني شيء محدد بعينه . كما هو موضح في الشكل رقم (3) في الملاحق صفحة (28).
- العلامات غير الرمزية (Non-figurative marks) : وهي الشعارات التي تعبّر عن علامة غير رمزية إذ تصور أي شكل أو صورة مجردة وليس عن شيء معين في الشعار وإنما شيء خارج الشعار . كما هو موضح في الشكل رقم (4) في الملاحق صفحة (29).

العلامات الإستعارية (Metaphoric marks) : وهي العلامات التي لا تستخدم الصور و الأشكال التي تدل على الدولة بشكل مباشر ، وإنما يستبدلها بأخرى تدل على الدولة أيضا ولكن بشكل إستعاري أو مجازي أي بشكل غير مباشر .
(Mollerup, 1999, p100 -130) كما هو موضح في الشكل رقم (5) في الملاحق صفحة (29).

الخصائص البصرية والوظيفية في الشعار السياحي الأردني

تتمتع المملكة الأردنية الهاشمية بمزايا ومقومات جغرافية و تاريخية و طبيعية تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول السنة وتلبي معظم الأغراض السياحية حيث تتوفر الأماكن الدينية و المواقع الأثرية و المصايف و المشاتي و الشواطئ و الينابيع و الغابات و الصحارى وهذه المناطق تتشكل في مجموعها المقومات السياحية التي تجتذب الزوار و السياح لزيارة الأردن . ويمكن تصنيف أنواع السياحة في الأردن على النحو التالي :

- 1- السياحة الثقافية : وتشمل زيارة المواقع الأثرية للإطلاع عليها ومعرفة حضارات و تقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة مثل البتراء و جرش وقلعة الكرك وقلعة الربيض وأم قيس والمدرج الروماني و كهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أهل الكهف التي ورد ذكرها في القرآن الكريم .
- 2- السياحة العلاجية : وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية و النفسية وزيارة المصحات و أماكن الإستشفاء ومن أهمها شواطئ العقبة و البحر الميت وحمّامات ماعين وحمّامات عفرة و المياة الكبريتية في الأغوار وبخاصة منطقة الحمة .

3- السياحة الدينية : وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية ويوجد في الأردن العديد من الأضرحة و خاصة في منطقتي الكرك و معان والسلط مثل أضرحة الصحابة :جعفر بن أبي طالب و عبدالله بن رواحة و زيد بن حارثة و أبو عبيدة عامر بن الجراح وشرحبيل بن حسنة و ضرار بن الأزور رضي الله عنهم .

4- سياحة الإصطياف : تنوع المناخ في الأردن نعمة من الله تعالى ومن المناطق التي تمثل هذا النوع من السياحة أحراج و جبال عجلون و ديبين و كذلك العاصمة عمان تتمتع بجو جميل و منعش في الصيف .

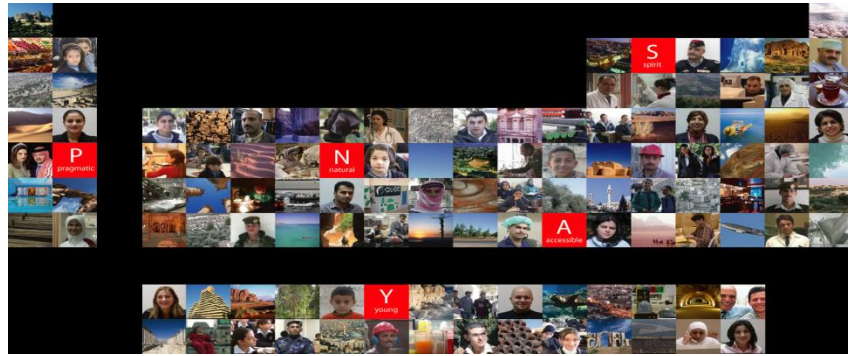
5- السياحة الرياضية : في مناطق مثل العقبة و في وادي رم و الأزرق .

6- السياحة الشتوية : وتكون في فصل الشتاء حيث أماكن الدفاء الطبيعي و خاصةً في الأغوار و البحر الميت و العقبة (عبوي ،2008: 62) .

ولأن الأردن يحتل موقعاً جغرافياً إستراتيجياً في العالم جعل هذا منه بلد متميزاً ، على الرغم من موقعه الصعب في الوطن العربي سياسياً ، كل هذا جعل منه بلداً إستثنائياً يسهل الوصول إليه، ويملك روح ترحيبية دائمة وكرم ضيافة فطري ، فيه خليط غني من السكان ذوي الارواح الشابه منفتحون و مثقفون، وتندمج المناظر الطبيعية فيه بشكل يشجع الناظر على التأمل و الإبداع .

ولكن لتصميم شعار يختزل في داخله الكثير من المعاني ويحاول إختصار الكثير و الكثير من تاريخ الدولة الثقافي و السياسي و الإجتماعي و السياسي و الإقتصادي ، ناهيك عن الجانب التاريخي الذي يشمل العديد من الحضارات المتعاقبة على البلد و يحمل على عاتقه حملة ترويجية فهناك الكثير على المحك. ويرى الباحث ان مثل هذه المهام ليست بالمهمة السهلة لأنها تحتاج لدراسات مطولة وتحليلات عميقة للوصول إلى إنجاز المهمة وهنا ستحاول الباحثة تحليل الشعار السياحي الأردني من حيث الجوانب البصرية و الجوانب الوظيفية و الدوافع الخفية من وراءه وما هي الإستراتيجية التي يتبعها خطوة بخطوة .

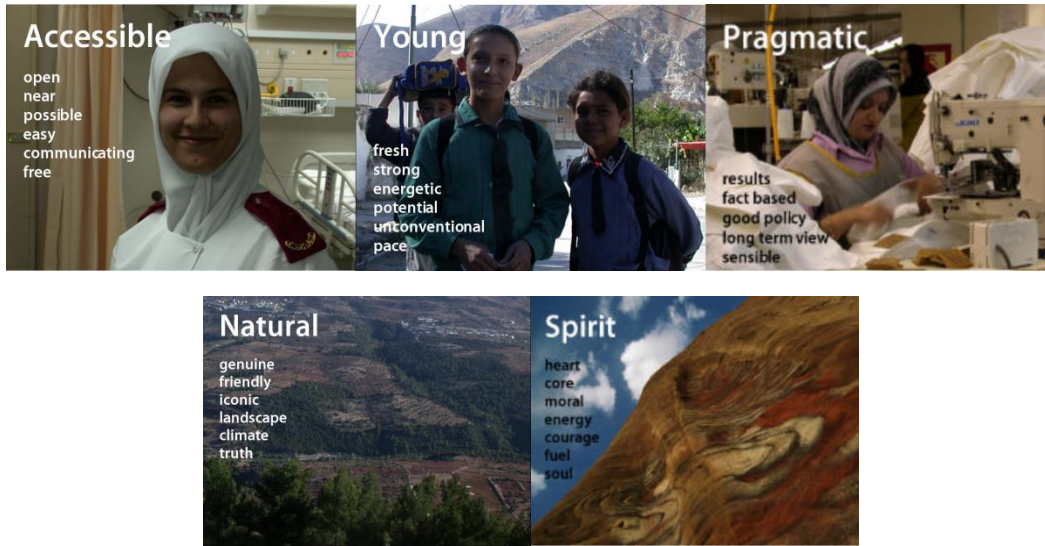
العناصر الإيجابية الفريدة في الأردن (Positive chemistry)



Accessible Young Pragmatic Natural Spirit

الروح الطبيعية الواقعية الشباب سهل الوصول

شكل (3) اهم العناصر المميزة في الاردن

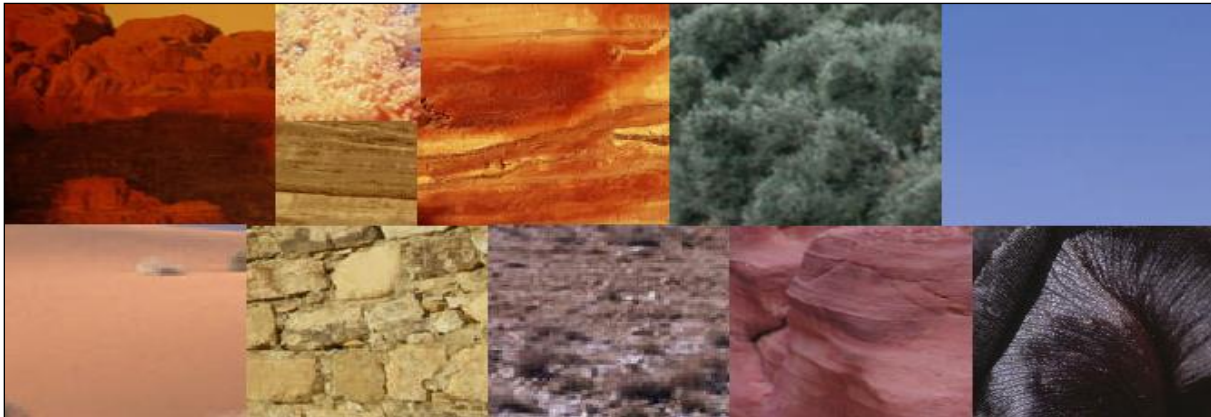


شكل (4) اهم العناصر المميزة في الاردن

أهم العناصر التي أخذت بعين الإعتبار عند تصميم الشعار السياحي الأردني (1)

1- ركز تصميم الشعار السياحي الأردني على ألوان الأردن الطبيعية المتميزة ولكن أكثرها تفرداً ألوان الفجر (of dawn) ، حيث من الله تعالى على الأردن بطبيعة قل مثلها ، ويبرز ذلك من خلال تنوعها الغريب من نوعه و تتدرج الألوان فيها بطريقة متوافقة ، حيث نجد تشكيلات فنية لونية طبيعية متميزة .

وعلى ذلك حاول الشعار السياحي الأردني أن ينهل من هذا التنوع الجميل و يستخرج منه ألوان تتناسب مع فكرة التصميم الرئيسية.



شكل (5) اهم الالوان المستمدة من المواقع الاثرية



شكل (6) التدرج اللوني لذات اللون من الطبيعة الاردنية

(1) تم تصميم الشعار السياحي الأردني من قبل شركة لاندور © Landor Associates

2- ركز الشعار السياحي الأردني على التراث الأردني الغني بعاداته و تقاليده : فإذا إتجهت من أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب و تجولت في الأردن من الشرق إلى الغرب ستجد آثار خطى الحضارات السابقة على أرضه ، وستشعر بمعالمها و تاريخها الصامد إلى اليوم و ستلحظ أثر كل ذلك على سكانه الذين يتميزون بالتمسك بعاداتهم و تقاليدهم التي ورثوها عن أجدادهم من عادات كل منطقة و تقاليدهم في الملابس و العادات الإجتماعية و الحرف اليدوية التي ساهمت في تنوع البيئات وبالتالي في الترويج السياحي للأردن .

ويرى الباحث في كل حرفة تتجلى التشكيلات الهندسية الفنية التي نسجتها أيادي الأردنيين و الأردنييات بألوان نابضة بالمحبة والحياة وجمال الطبيعة الأردنية ، وكأنها فسيفساء تجمعت كل قطعة صغيرة بمحاذاة الأخرى لتشكّل عملاً فريداً من نوعية ، غنياً في معانيه ليشكل كل ما سبق بتنوع النقوش فيه و كثرة الألوان فسيفساء الأردن السكانية التي تتنوع في السكان حيث تجد الشباب الذي يوحى بالطاقة و النشاط و الآمال الكبيرة و الطموحات الواسعة والتطلعات لصنع مستقبل يليق بهم و تجد الطفولة ببراءتها و سذاجتها أحياناً و تشعر بالورود التي لم تتفتح بعد ، و تجد كبار السن الذين يمثلون النضج و الخبرة و التاريخ . و تشعر بالفسيفساء في المباني التي تتجمعت بأسلوب فطري فريد فتتسم رائحة الحجارة القديمة في المباني التراثية التي تفوح منها رائحة القهوة العربية ، وتتزين بالأثاث اليدوي الصنع ، لتتقلك من نافذتها إلى مباني عصرية تمثل الحداثة و تحاكي المعاصرة ، لتعيدك إلى ذات الفسيفساء التي لا يكاد أي جانب من الحياة الأردنية يخلو من أسلوبها ، لتتجمع كل العناصر السابقة فيما بينها مشكلةً التراث الأردني .



شكل (7) التراث المرتبط بالحضارات المتعاقبة على ارض الاردن



شكل (8) التراث المرتبط بالحضارات المتعاقبة على ارض الاردن

3- ومن المرتكزات الهامة أيضاً روح الأردن (the spirit of Jordan) : وتتمثل روح الأردن في بنيته التي ترسخت عبر التاريخ من خلال حكم ملكي وراثي ، فالعلاقة التي تربط الأردنيين بنظام الحكم تحيط بها معاني المحبة والولاء ، وللتاج الملكي الهاشمي قدسية خاصة في نفوس الأردنيين لأن التاج الملكي الهاشمي يتوضع على قمة الشعار الملكي ويمثل كون الأردن دولة ذات حكم ملكي، التاج ذو لون ذهبي ويتكون من قاعدة مرصعة بالزمرد والياقوت فوقها خمس زهرات لوتس ترمز للنقاء، تنبت من الزهرات خمسة أقواس ذهبية متشابكة تتصل جميعها في الأعلى لتلتقي برأس حربة والذي يمثل الحرية. وبالتالي حاول الإستفادة من شكل التاج الملكي الهاشمي و حوله إلى رمز .

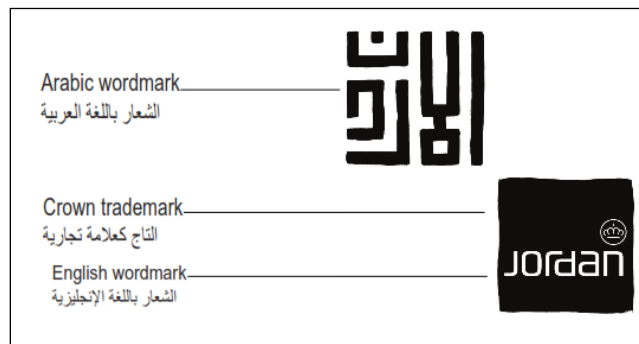


شكل (9) التاج الملكي الاردني واشتقاقاته

وحاول الشعار السياحي الأردني التركيز على هذه النقطة من خلال تصميم التاج الملكي كعلامة مسجلة (The Crown) وهذا العلامة المسجلة لها عدة دلالات كأنها تقول هذه علامة مسجلة محفوظة الحقوق و (as © copyright symbol) تؤكد بالتالي على شرعيتها ، وعلى شرط حمايتها .



العناصر الأساسية في الشعار :



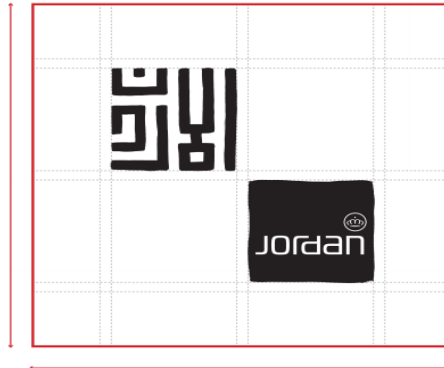
النتيجة النهائية للشعار:

يتفرد هذا الشعار السياحي عن غيره في تصميمه المتميز من خلال خلق نوع من المقارنة المحفزة للمتلقي من خلال إضافة كلمة الأردن باللغتين الإنجليزية و العربية مما يضفي إنسجاماً و تناغماً بينهما ، يؤكد ذلك إستخدام المربع التقليدي للخط الكوفي القديم مع خطوط لاتينية أكثر حيوية وحدائة، ويستمر التصميم في خلق نوع من التناقضات الفنية الجميلة من خلال خط هندسي ذو حواف محددة ومربعات كأنها مرسومة بخطوط يدوية بسيطة ، مما يدل على التاريخ الثقافي العريق لهذا البلد ، و الحضارات الكثيرة التي تعاقبت عليه ويتجلى ذلك في فكرة قطعة الفسيفساء من خلال تصميم قطعة بحجم أكبر نسبياً من القطعة الأخرى ، حيث القطعة الأكبر فيها كلمة الأردن باللغة العربية والأصغر كلمة الأردن باللغة الإنجليزية ، وكأن القطعة الأكبر هي من أنتجت القطعة الأصغر بتصميم فسيفسائي جميل ، ويصل الشعار السياحي الأردني من حيث التصميم إلى ذروته في التاج الملكي من خلال تصويره و كأنه رمز و كأنه ماركة مسجلة و حقوق الطبع فيها محفوظة ومحمية لأنها عبارة عن إرث ملكي وراثي ذو قيمة عالية و ثمينة ، وبالتالي جسد الشعار معاني عميقة ودلالات ذات أبعاد كثيرة حاول من خلالها خلق هوية فريدة و قوية للأردن.

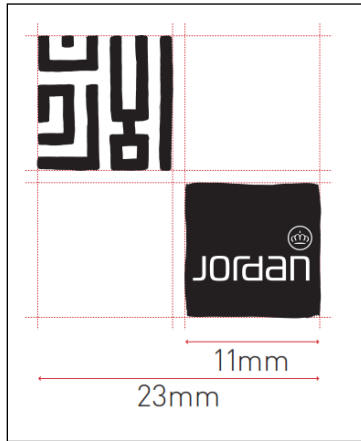


شكل (10) الشعار الاردني السياحي

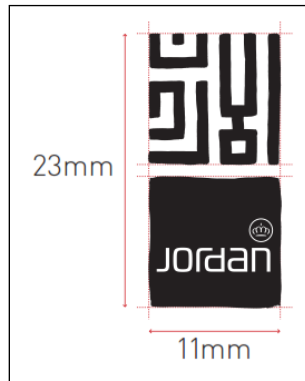
التحليل الشكلي للشعار السياحي الأردني :



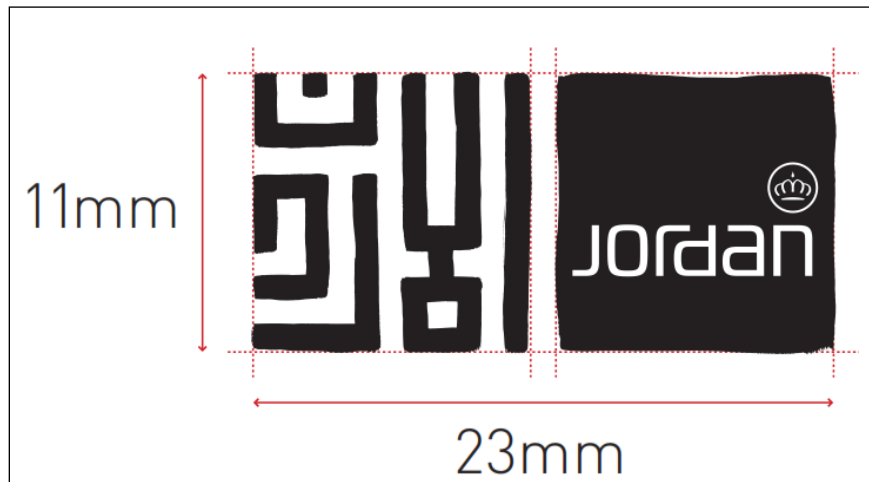
الشعار الرئيسي على الخلفية الأساسية شكل (11) (Primary brandmark – Plain background)



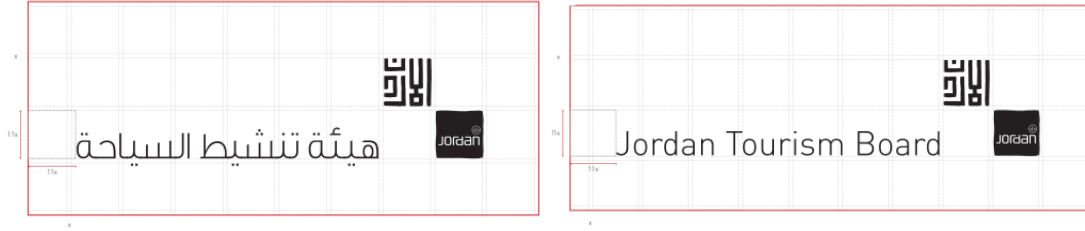
شكل (12) الشعار السياحي الأردني لا تنطبق عليه النسبة الذهبية (The Golden Ratio)



شكل (13) الشعار الثانوي بشكل عمودي (Secondary brandmark – vertical)



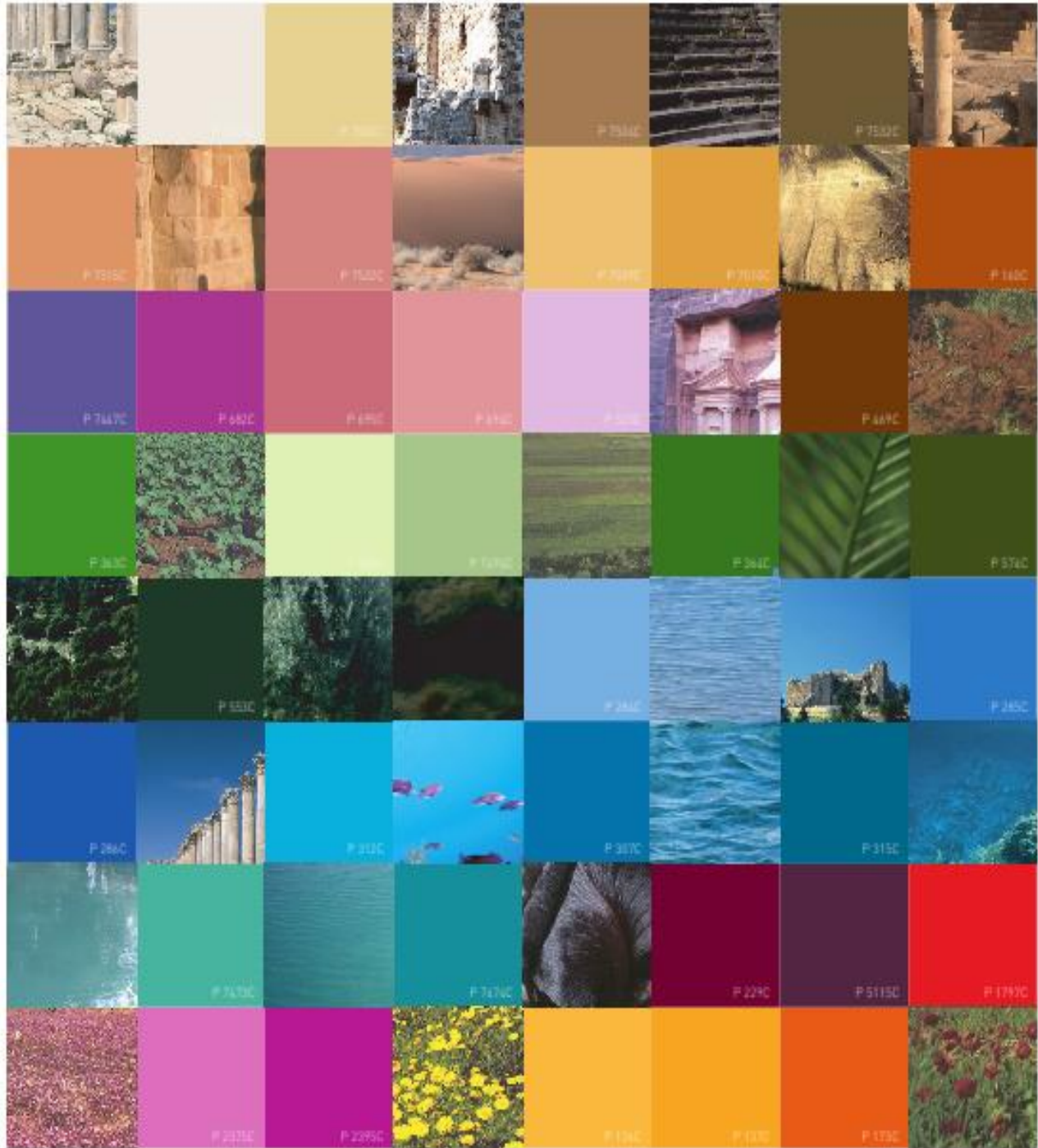
شكل (14) الشعار الثانوي بشكل أفقي (Secondary brandmark –horizontal)



أثبتت النتيجة النهائية للشعار أن كل جزء في الشعار لم يوضع بشكل عشوائي و بالتأكيد ليس وليد الصدفة ، وكانت هناك دراسة دقيقة لتحديد موضع كل عنصر من عناصر الشعار لتحقيق النتيجة المطلوبة وهي جذب المتلقي بالدرجة الأولى ، وتحليل الشعار هندسياً تجده الباحثة لا يتبع النسبة الذهبية حيث ناتج قسمة الطول و العرض يساوي 2،09 ولا يساوي 1,16 ومع ذلك فهو جذاب من الناحية الشكلية وإعتمد على نسبة تقترب من 1:1 ويمكن رؤية المعنى الضمني للمساواة بين فئات الشعب وبين المناطق الجغرافية للأردن.

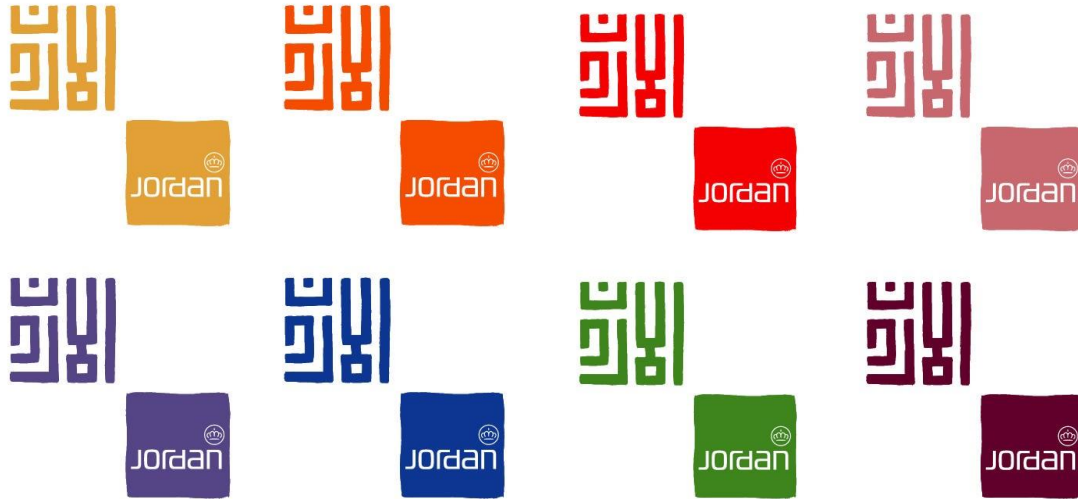
لوحة الألوان الطبيعية في الأردن (Full color palette)

تتميز الحياة الطبيعية في الأردن بتنوع ألوانها ،فإذا أردنا أن نقرأ خارطة الألوان في الأردن نجدها لوحة جميلة من الألوان الغنية،التي تخلق فيما بينها المحيط الطبيعي للأردن،من ألوان حجارة البتراء الوردية إلى رمال الصحراء الذهبية في وادي رم ، إلى أراضي غنية حقولها خضراء يانعة في عجلون وجرش، إلى سماء صافية تمتزج زرققتها مع زرقة المياه في خليج العقبة، لتنتقلنا إلى أيام الربيع بأزهاره المخملية لتأخذنا إلى زهور السوسنة التي تتميز بفراده وتميز .

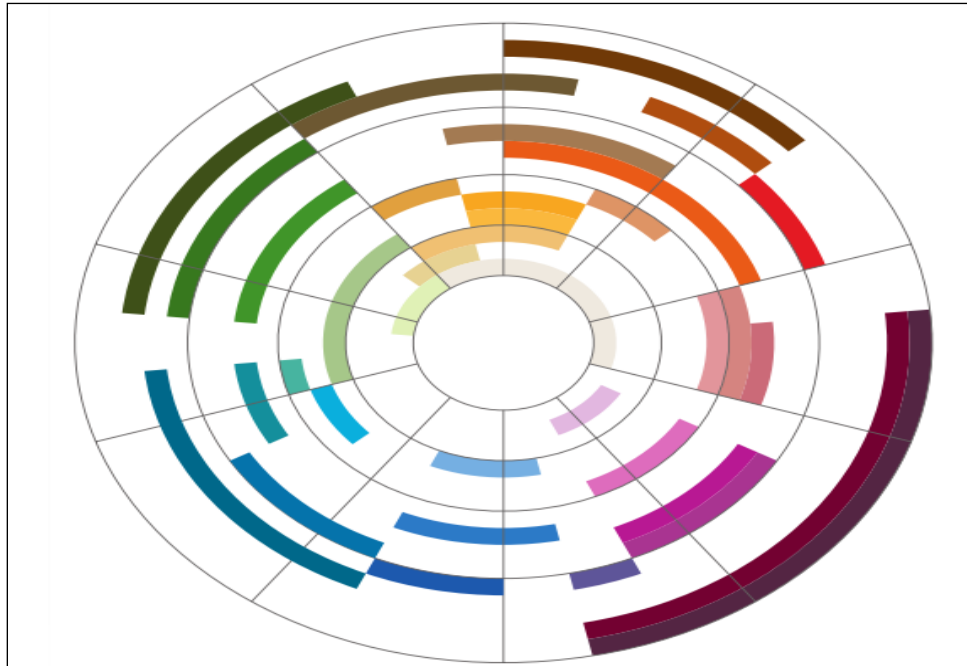


شكل (15) Full color palette

الألوان النهائية التي تم إستخدامها في الشعار



دائرة الألوان المستخدمة في الشعار السياحي الأردني (Color wheel)



شكل (16) دائرة الألوان المستخدمة في الشعار السياحي الأردني

نتائج الدراسة و مناقشتها :

- 1- يحمل الشعار السياحي للدول على عاتقه مسؤولية كبيرة تتمثل في إختصار تاريخ الدول و حضاراتها وعاداتها و تقاليدها وميزاتها الجغرافية وتنوع بيئاتها وجمال طبيعتها وتميز سكانها ، كل هذا يحاول الشعار إختزاله داخل تصميم واحد يأخذ على عاتقه مهمة حملة ترويجية سياحية كاملة .
- 2- ركز تصميم الشعار السياحي الأردني على عدة عناصر من الناحية الوظيفية أهمها : ألوان الأردن الطبيعية المتميزة ولكن أكثرها تفرداً ألوان الفجر (the colours of dawn) و ركز الشعار السياحي الأردني على التراث الأردني الغني بعاداته و تقاليده . ومن المرتكزات الهامة أيضاً روح الأردن (the spirit of jordan) .
- 3- من الناحية الفنية الشكلية لم تنطبق النسبة الذهبية على الشعار ولكنه طبق نسبة 1:1 وربما وجد المصمم في ذلك تطبيق لفكرة المساواة .
- 4- كانت الخطوط في الشعار السياحي الأردني مثيرة للإهتمام فركزت على فكرة كتابة كلمة الأردن باللغتين العربية و اللاتينية فكان الخط العربي مذكراً بالأصالة و التاريخ والخط اللاتيني لذات الكلمة بخطوط معاصرة تميل إلى الحداثة و المعاصرة و كأنها تصف حال الأردن الذي هو بلد يحاول التمسك بأصالته و يواكب التطور بمعاصرتة .
- 5- إن النتيجة النهائية للشعار السياحي الأردني إستطاعت إيجاد طريقة لخلق توازن ما بين الشكل و المضمون فكان من الناحية الفنية يحوي في داخله شكل فني جميل مبتكر و من الناحية الوظيفية فإنه يختزل معاني عميقة و سامية .

التوصيات :

- 1- إظهار إهتمام أكبر بتصميم الشعار السياحي من قبل الدولة ممثلة بمؤسساتها العامة و الخاصة لما للشعار السياحي من مهمة كبيرة لا يؤديها أحد غيره و لا تتم العملية الترويجية الصحيحة إلا به .
- 2- إنشاء مركز متخصص بتصميم الشعار السياحي في الأردن ، تكون مهمته إبتكار شعارات سياحية للدولة ، خاصة أن الأردن يزخر بالمواقع السياحية المعروفة على مستوى العالم لكن في المقابل نجد كل هذه المواقع السياحية تعتمد على الحملة الترويجية للشعار السياحي الأردني فقط لترويجها في حين يجب أن تخصص لكل منطقة و موقع سياحي حملة ترويجية خاصة تتناسب مع تاريخ الموقع و بيئته و تتضمن شعار سياحي خاص بها ، حتى تسهل مهمة الترويج لهذه المواقع .

الخلاصة :

خلصت الدراسة الى أن تصميم الشعار السياحي من الأمور التي يجب ان يراعى فيها القيم الشكلية الجمالية في توازن تام مع القيم المضمون التي تؤدي وظيفة هامه , فكما الأشكال تجذب الاهتمام وتستقر المتلقي يجب أن لا تكون خالية من أهداف ومضامين عميقة .

لأن الشعار السياحي ليس كأى شعار لأنه يحوي عادات وتقاليد وتراث وتاريخ أمه بأكملها في داخل اختزال بصري معين سينافس فيما بعد غيره من شعارات الدول الأخرى وسيحمل على عاتقه حملة اعلانية كاملة .

المراجع :

- 1- إبراهيم، نبيلة. (1992). "الرمز والأمثلة في التعبير الشعبي"، ألف : مجلة البلاغة المقارنة، 144-123.
- 2- ثاني، قدور عبدالله. (2008). سيميائية الصورة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى.
- 3- حنون، مبارك. (1988). "السيميائيات بين التوحد و التعدد" الحوار الأكاديمي والجامعي، العدد2، السنة الأولى.
- 4- خياطة، محمد وحيد. (1990). "ميثولوجيا أو علم الأساطير في الشرق العربي القديم"، سلسلة عالم المعرفة، 3-16.
- 5- سكوت، روبرت جيلام. (1980). أسس التصميم، ترجمة: عبد الباقي إبراهيم - محمد يوسف، دار نهضة مصر، القاهرة، الطبعة الثانية.
- 6- فيليب ، سيرينج. (1992). الرموز في الفن-الأديان-الحياة ، ترجمة: عباس، عبد الهادي ، دار دمشق، ط1، دمشق، سوريا.
- 7- الطائي ، حميد. (2009)، السياحة مفهوم وفلسفة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن.
- 8- عبد الحميد، زايد. (1985). "الرمز و الأسطورة الفرعونية"، سلسلة عالم الفكر.
- 9- عبد الحميد، شاكر. (2009). "الخيال من الكهف إلى الواقع الافتراضي"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 10- عبد الحميد، يونس. (1972). "الفولكلور والميثولوجيا"، سلسلة عالم الفكر، المجلد الثالث، العدد الأول.
- 11- غيرو، بيير. (1984). " السيمياء " ترجمة: إنطوان أبو زيد، بيروت ،لبنان،باريس ، منشورات عويدات ،الطبعة الأولى.
- 12- قانصو، أكرم. (1995). "التصوير الشعبي العربي"، عالم المعرفة، الكويت، رقم العدد:203.
- 13- مرتجي، أنور. (1987). سيميائية النص الأدبي ، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، الطبعة الأولى.
- 14- هوكز، ترنس. (1996). البنيوية وعلم الإشارة ، ترجمة: مجيد الماشطة، بغداد، العراق ،الطبعة الأولى.
- 15- ياسين، عبد الناصر. (2006). الرمزية الدينية في الزخرفة الإسلامية ، ط1، زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 16- Aaker, D.A. (1997). "Dimensions of Brand Personality ".**Journal of Marketing Research**.
- 17- Anholt, S. (2003). "Brand new justice: The upside of global branding ".oxford, butter worth-heinemann.uk.
- 18- Bignell, (1997). "Media Semiotics An Introduction ", Manchester University Press.
- 19- Branston G, & Stafford R (1996). "The Media Student Book", London & NewYork.
- 20- Fisk, J, (2010).**Introduction to Communication Studies** .Taylor & Francis, US.
- 21- Gudjonsson, Hlynur. (2005). "Nation Branding ", Henry Stewart publications, 1744-070x.

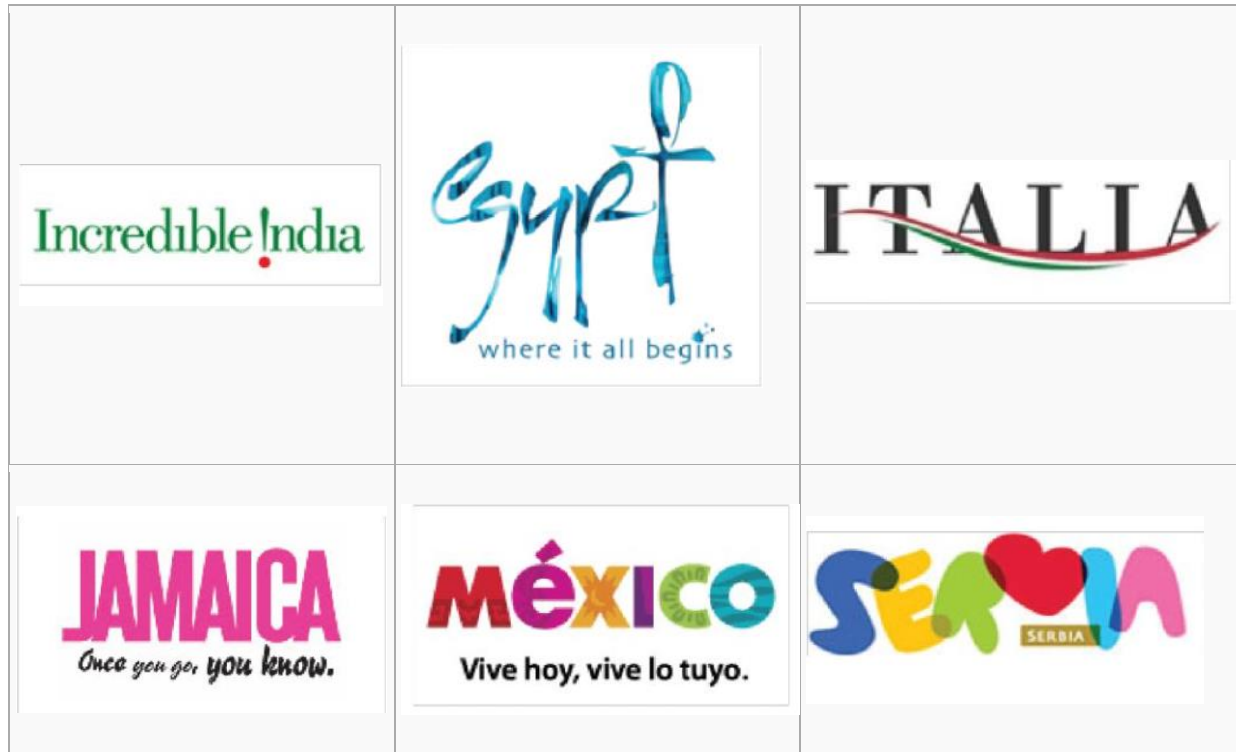
22- Haig, M. (2004). "Brand Royalty .How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive ".London and Sterling, VA: Kogan Page.

23- Nicolle, David. (2000). "History of Medieval Life ", published by Chancellor Press, London, UK.

الملاحق :

ملحق الاول عن الشعارات السياحية وانواعها حول العالم

(1) العلامات الحروفية (Letter Marks) شكل (1)





العلامات الوصفية (Descriptive Marks)

شكل (2) شعارات نباتية (Plant)



شكل (3) شعارات حيوانية (Animal)



شكل (4) شعارات خرائط (Map)



شكل (5) شعارات أعلام (Flag)



ملحق الثاني الشعار السياحي وإستخداماته في الحملة الترويجية الأردنية

