



مجلة العلوم الإنسانية
SUST Journal of Humanities

Available at:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>



مفهوم الألوان في تصميم شعارات المنظمات الطوعية العاملة في السودان

The concept of colors in logo design Logos of organizations operating in Sudan

عبد الرحمن يوسف أحمد عبد المطلب، أيوبكر الهادي أحمد وصلاح الطيب احمد

Abdoyou123hn@gmail.com

كلية الفنون الجميلة والتطبيقية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم ودلالات الألوان في شعارات المنظمات الطوعية والوقوف على جوانب القصور في إختيار الألوان المستخدمة في تصميم شعارات المنظمات الطوعية للخروج بنتائج تعين المصممين في الإختيار الصحيح للألوان لاستخدامها في تصميم شعارات المنظمات الطوعية ، ولقد تناول الدارس مجموعة نماذج (عيانات قصدية) بلغ عددها (4) شعارات لمنظمات عالمية و(3) شعارات لمنظمات محلية، لتحليلها متبعاً المنهج الوصفي التحليلي وقد خلصت الدراسة لنتائج هامة اثبتت بما لا يدع مجالاً للشك ان شعارات المنظمات العالمية تتميز بالدقة والبساطة وقوة فاعليتها في توصيل رسالتها من خلال الألوان والاشكال في شعاراتها بينما نجد ان شعارات المنظمات المحلية ظهر فيها التعقيد وكثرة الألوان وعدم تجانسها وكثرة الرموز مما أدى الى صعوبة إيصال رسالتها ، توصى الدراسة بأهمية اللجوء الى البساطة في عمل الشعارات مع مراعاة تجانس الوانها والدقة في اختيار الرموز الهادفة والتي من خلالها يمكن إيصال الرسالة المطلوبة .

الكلمات المفتاحية: المدلول اللوني، التجانس، الرموز.

Abstract:-

This study aimed to identify the concept and connotations of colors in the logos of voluntary organizations and to identify the shortcomings in the selection of colors used in the design of logos of voluntary organizations to come up with results that help designers in the correct selection of colors for use in designing logos of voluntary organizations.) Logos for international organizations as an intentional choice and (3) logos for local organizations as a random choice to be analyzed following the descriptive analytical approach. The study concluded with important results that proved beyond any doubt that the logos of international organizations are characterized by accuracy, simplicity and strength of their effectiveness in communicating their message through the colors and shapes in their logos, while We find that the logos of the local organizations appeared in which complexity, the large number of colors and their heterogeneity and the large number of symbols, which led to the difficulty of conveying their message. Keywords: chromatic significance, homogeneity, symbols

المقدمة:

تظهر أهمية الألوان في حياة الإنسان في جميع الجوانب والمجالات الحياتية المختلفة كالأدب والفن والعلوم الإجتماعية والنفسية والمادية والمعنوية وغيرها ويختلف تعريف الألوان باختلاف المجالات التي يتم إستعمالها فيه فالفنانون

التشكيليون والرسامون والعاملون في مجالات الأصباغ والطباعة عرفوا الألوان على أنها الأحبار والمكونات الصبغية التي تستعمل في عملية إنتاجها.

إستخدم الإنسان منذ العصور القديمة الألوان التي كانت تستخرج من مستخلص بعض النباتات في الأعمال الفنية والتشكيلية والآثار والمباني التي بدورها تصور الحياة الداخلية والنفسية للإنسان وتعبر عن مشاعره وقيمه وإنتمائه وميوله مما جعل الألوان تكتسب دلالات رمزية من الحياة والموت والسعادة والرحمة والقسوة وغيرها أما في العصر الحالي أثبتت كثير من الدراسات الحديثة أن الألوان تمتلك قدرة في التأثير على الناحية السيكولوجية سواءً سلباً أو إيجاباً حسب البيئة الجغرافية والإجتماعية ، حيث أثبتت دراسات لعلماء أن للألوان تأثير كبير يصل إلى النفس البشرية فمنها إيجابي يعبر عن الراحة والحب والفرح والبهجة ومنها السلبي الذي يثير مشاعر القلق والحزن وغيرها من المشاعر السلبية .

لذا كان لابد من إستصحاب هذا التأثير في إختيار الألوان المكونة للتصاميم (شعارات، بوسترات، مطبقات، وغيرها)

أن ألوان شعارات المؤسسات والمنظمات تختلف على حسب طبيعة عمل المؤسسة مع إستصحاب بعض الرموز والأشكال التوضيحية المرتبطة بعملها ففي المنظمات الطوعية يتم أختيار ألوان الشعارات الخاصة بها على حسب طبيعة عملها والرسالة التي تؤديها في المجتمع.

عليه يعنى البحث بدراسة مفهوم الالوان في تصميم شعارات المنظمات الطوعية العاملة في السودان.

مشكلة الدراسة:

للكثير من المنظمات الطوعية العاملة في السودان رسالة وأهداف تسعى لتحقيقها من خلال ما تتبناه من شعارات بألوانها واشكالها المختلفة وبالتركيز على ألوان تلك الشعارات، تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

الى أي مدى حققت تلك الألوان المستخدمة في شعارات تلك المنظمات المفاهيم والمدلولات المطلوبة؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم ومدلولات الألوان في تصميم شعارات المنظمات الطوعية العاملة في السودان.
- رفع كفاءة وقدرات مصممي الشعارات في تجويد تصميم الشعارات بصورة مثالية.
- الارتقاء بالمصمم وتعزيز دوره وقدراته في وظيفته بكفاءة وفعالية.
- المساهمة في تطوير وتنمية المعارف لمصممي الشعارات.

أهمية الدراسة:

- لفت نظر مصممي الشعارات لأهمية دراسة الألوان ومعرفة مدلولاتها.
- الوقوف على جوانب القصور في إختيار الألوان المستخدمة في تصميم شعارات المنظمات الطوعية.

فرضيات الدراسة:

- للألوان تأثير ومفاهيم ومدلولات تتجلى بوضوح من خلال إستخدامها في شعارات المنظمات والمؤسسات المختلفة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

- (سهيل بن سالم الحربي، 2019) بعنوان (تحليل شعارات الجامعات السعودية ودلالاتها البصرية)

- **أهم الأهداف:** هدفت الدراسة الى التعرف على مكونات شعارات الجامعات السعودية وتحليل رموز ومكونات شعارات الجامعات السعودية وإبراز معنى ودلالات شعارات الجامعات السعودية فنياً من وجهة نظر طلبة الجامعات والمختصين.
- **أهم النتائج:** أن العديد من شعارات الجامعات تحوي رموزاً ودلالات ومعاني غير واضحة للمختصين أو الطلبة ، مما يستلزم وجود صفحات و روابط في موقع الجامعات توضح المعاني و الدلالات المتضمنة في تلك الشعارات مما يسهم في تقبلها و تبنيها من قبل المشاهد، تهتم الجامعات السعودية بتطوير وتحسين وتغيير شعاراتها ، لتكون مواكبة للتطورات و التغيرات العلمية المتعددة وأن هنالك تباين واضح بين تقييم الخبراء مقارنة بتقييم الطلبة ، حيث أظهرت النتائج أن تقييم الطلبة أقل عادةً من تقييم الخبراء في النسبة الاجمالية للتقييم ككل، و تميزت بعض الشعارات بإضفاء الطابع المحلي و الجغرافي و التراثي ، مما أضفى فائدة وتميزاً عن الشعارات الأخرى التي تشابهت مع بعض الشعارات العالمية للجامعات.

الدراسة الثانية:

- (عبد المجيد محمود الصباغ ،2017) بعنوان (تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر إبداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي)
- **أهم الأهداف:** هدفت الدراسة إلى تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية وتصميم العلامات التجارية للشركات والهيئات بحيث يمكن أن تستمر لسنوات طويلة ويصبح من الصعب تغييرها وتحديد العوامل الإجرائية للعلامة التجارية ووضع إستراتيجيه ملائمة لتصميم العلامة التجارية.
- **أهم النتائج :** أنه تم تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية والى أن العلاقة بين الصورة والكلمة في تصميم الشعار تُعد في غاية الأهمية نظراً الى أن العمل التصميمي المصمم له منهجية فكرية وأسلوب إبتكاري والذي لا بد معه من إختيار حروف الشعار المناسبة بدقة وعناية وأن .الشعارات والعلامات التجارية جزء من المجتمع الذي توجد فيه ، حيث يجب أن تتبع شخصية هذه العلامات من هوية وفلسفة المجتمع، وبالتالي يجب أن تحمل العلامات التجارية شخصية المجتمع الذي تعيش فيه ، وأن الشعار من أكثر الوسائل الإتصالية المعبرة عن الأحداث المرتبطة بالفعاليات الثقافية والعلمية ، كالمؤسسات التعليمية والمؤتمرات العلمية، يحمل شعار المؤسسات وظيفتين بل مسئوليتين : الأولى التعريف بالمؤسسة ، والثانية أن الشعار يعد في حد ذاته عمل فني يمكن أن يعبر بل ويدل على المؤسسة او المنشأة التي يرمز إليها.

الدراسة الثالثة:

- (محمد التجاني عوض الله وعبد الباسط عبد الله الخاتم -2019) بعنوان (الألوان ما بين المضمون الفكري والدلالات والقيم في تصميم الشعارات) .
- **أهم الأهداف:** التعريف بأهمية استخدام اللون في تصميم الشعارات وإبراز القيم والدلالات اللونية وأثرها في إدراك المضمون التعبيري في تصميم الشعار وهدفت كذلك إلى التعرف على دلالات اللون في تصميم الشعار وإرتباطه بالثقافة والبيئة والتراث.
- **أهم النتائج:** بعد إجراء الدراسة وتحليل النماذج علمياً إتضح أن استخدام الألوان ذات القيم والدلالات الفكرية والعقائدية ذات أهمية قصوى في إدراك المعاني والمفاهيم في تصميم الشعارات، اللون هو عنصر أساسي للتفوق

الفني وأدراك المضامين الفكرية في تصميم الشعارات، اللون إلى جانب الشكل يُؤدي دوراً في التعبير عن المضمون الفكري للشعار.

الدراسة الرابعة:

(عز الدين الهادي وعبد الباسط عبد الله الخاتم وأبوبكر الهادي احمد -2019) بعنوان (اللون في التصميم الجرافيكي وأثره النفسي في تسويق المنتج) .

- **أهم الأهداف:** هدفت الدراسة الى إضافة منهجية جديدة في علوم ومعارف الألوان في التصميم الجرافيكي التجاري الإلكتروني والبحث في مجالات الألوان في التصميم الجرافيكي وأثرها النفسي في الترويج للمنتج وتحليل وتقييم مدى قوة تعبير الألوان في التصميم الجرافيكي وتوصيل الرسالة.
- **أهم النتائج:** ثبت من إجابات المفحوصين أن التصميم الجرافيكي يلعب دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء وله أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري وذو فعالية عالية في ابراز الفكرة والمعلومة وتحقق أن اللون في التصميم الجرافيكي له دور هام في التأثير الإيجابي لسلوك الناس في اىصال المعلومة بسهولة ويسر .

الإطار النظري:

اللون:

في اللغة العربية الدارجة نجد أن كلمة اللون تدل بمعناها الواسع على الكثير من المعاني فهي تشمل مثلاً ذلك الإحساس البصري المترتب على اختلاف أطوال الموجات الضوئية في الأشعة المنظورة، وهو الاختلاف الذي يترتب عليه إحساس العين بألوان مختلفة بادئة من الأحمر (وهو أطول موجات الأشعة الضوئية المنظورة) ومنتهياً باللون البنفسجي (وهو أقصر موجات هذه الأشعة) (عبد الفتاح، 2000، 315)

وقد عرف (ياسر، رهام، 2015، ص 29) اللون على أنه ذلك التأثير الفسيولوجي (أي الخاص بوظائف الأعضاء) الناتج عن شبكية العين سواء كان ناتجاً عن المادة الصناعية الملونة أو عن الضوء الملون فهو إذن إحساس وليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية ، وعندما يطلق الفنانون التشكيليون كلمة لون فانهم يقصدون بها المواد الصبغية التي يستعملونها لإنتاج التلوين، أما علماء الطبيعة فيقصدون بها نتيجة تحليل الضوء (الطيف الشمسي).

الألوان ومدلولاتها:

يؤكد (عبد الفتاح ، 2000، ص 331) أن التجارب والإختبارات السيكولوجية التي أجريت على مجموعات من أفراد يختلفون في ميولهم وثقافتهم، قد أثبتت أن هنالك دلالات عامة للألوان يكاد يشترك فيها الأغلبية العظمى من الناس ذوي الثقافة والبيئة والمناخ الواحد فمثلاً نجد أن :

- **الأسود:** يرتبط بالموت والحزن والخوف وفقد البصر والوقار أحياناً.
- **الأبيض:** يرتبط بالطهارة والنقاء والنظافة كما يرتبط لدى سكان البلاد الشمالية بالجليد والبرودة.
- **الأحمر:** يرتبط بالحريق واللهب والحرارة والدفع أو الخطر أو الدماء أو القتل وهو لذلك يثير الأعصاب ولا يرتاح إليه الكثيرون في منازلهم ونظراً لإرتباطه بالدفع، لذلك فان له دوراً في التفكير الجنسي فيقال (ليلة حمراء).
- **الأخضر:** يرتبط بالحقول والحدائق والأشجار وإذ ترتبط الحدائق بهدوء الاعصاب لذلك يستغل هذا اللون في طلاء حجرات المستشفيات والمصحات عادة وكذلك يرتبط اللون الأخضر بمعاني النعيم (فالأطفال يقولون أن جهنم حمراء والجنة خضراء).

- **الأصفر:** يرتبط بالشمس والضوء ولذلك إستخدمه قدماء المصريين رمزاً لإله الشمس (رع) ونظراً لإعتقادهم أن الشمس هي حافظة الحياة والصحة على الأرض لذلك إستخدموه للوقاية من الأمراض.
 - **الأزرق** يرتبط بالسماء والماء في الطبيعة فهو لون مناسب للهدوء، وبرودة الليل والأزرق إن إجتمع مع الأخضر فهو يمثل أقصى درجات البرودة. (عبد الفتاح، 2000، ص332)
- قد يختلف كثيراً مدلول الألوان النقية الكاملة (التشبع) عن مدلولها لو نقص تشبعها، فاللون الأحمر إذا خفف بالأبيض وصار وردياً أو (بمبي خفيف) لن يدل على جميع المعاني السابقة بل قد يصبح لوناً مرحباً يناسب الدلال والخفة. (المرجع السابق، ص333).

مفهوم التصميم:

عملية التصميم هي توليف بين العناصر التي قد تتشابه أو تختلف لتحقيق تنظيم مرئي مترابط ممتع ومثير للإهتمام، ويمكن القول أنه تجميع وتوليف لعناصر مثل الأشكال والهيئات المجسمة والألوان والملامس التي تتضمن جميعاً وتتحد لتصبح عملاً متكاملًا ومنتظمًا. (دروثي مالكوم، دون تاريخ، ص 7)

ويضيف مزاهرة معرفاً التصميم بأنه تخطيط الشيء ليكون ملائماً ومناسباً للغاية المرجوة منه ليظهر جميلاً وممتعاً ومنسجماً مع ما يحيط به ويأتي ذلك بالتنسيق المدرك للعناصر المكونة لهذا التصميم. (مزاهرة، دون تاريخ، ص5)

أما (شوقي، 2011، ص11) فيرى أن المقصود من التصميم في الفنون التشكيلية إبتكار أو إبداع أشياء جميلة وممتعة ونافعة للإنسان، وهو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل ما وإنشائه بطريقة مرضية من الناحيتين الوظيفية والنفعية جالباً الفرحة والسرور إلى النفس ويعتبر هذا إشباع لحاجة الإنسان نفعياً وجمالياً في وقت واحد.

وعرف التصميم أيضاً بأنه تخطيطاً يشمل جوانب عديدة لشيء ما ويشمل تنظيم لعدة عناصر ذات مجالات مختلفة بحيث تصبح وحدة كاملة مع إنسجام للوصول لهدف معين عام. (ابوبكر، 2007، ص23)

أهمية التصميم:

التصميم أحد مجالات النشاط الفني، إذ أنه يستحيل لأي عمل فني الظهور دون تصميم، فالتصميم في عصرنا الحاضر نظام أساسي وإنساني واحد الأسس الفنية لحياتنا المعاصرة (إسماعيل، 2001، ص12)

ويؤكد (مزاهرة، دون تاريخ، ص33) أن أهمية التصميم تنبع من حاجتنا إليه، ومن واقع حياتنا وكما تكمن في أداء مهمتها وتسهيل حياة الإنسان، فإن العمل مهما كان ذا صناعة جيدة إلا أنه لا يلفت النظر إلا إذا كان ذا تصميم جذاب لذلك نرى أن الشركات تحاول قدر المستطاع تطوير تصاميمها لجذب انتباه المستهلك.

مفهوم الشعار (logo):

الشعار هو عبارة عن صورة أو رسم بصريّة إيضاحية، وهو الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على شخص ما أو مؤسسة أو شركة أو منتج محدد، أو حتى دولة، ويتكون الشعار من رمز أو اسم، أو حروف مختصرة، أو رسم تعبيرية، ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز، وقد يكون للشعار لوناً واحداً، أو أكثر من لون، أو باللون الأبيض والأسود، وليس من الضروري أن يعبر الشعار عن جهة رسمية أو حتى أهدافها. (مفهوم الشعار ، mawdoo3.com)

خصائص الشعار:

تناولت عدة أدبيات خصائص الشعار المميز، أو ما يجب أن يتصف به الشعار، ولعل من بينها ما ذكره (Helfer et Orsoni, 2001, P222) و (المطيعي، ٢٠١٨م) بأن الشعار يجب أن يتميز بقبول بصري، وأن يكون موحياً (ملهما) وذلك عندما يصبح الشعار رمزاً، سيتم تذكر الخصائص المهمة، وأن يكون مميزاً وقادراً على تمييز منتوجات وخدمات

المنظمة عن خدمات ومنتجات المنافسين. وألا يكون منافياً للأخلاق والنظام وألا يسعى إلى تضليل الجمهور حول مصدر العلامة أو نوعيتها، ويتميز بالبساطة في التصميم واختيار الألوان، فكلما زاد تعقيد الشعار كان أكثر غموضاً وإبهاماً للناظر أكثر، والشعارات الناجحة هي الشعارات البسيطة. وأيضاً تعددية الإستخدام أي قابلية استعماله على مختلف علامات المنظمة. ومدلوليه الشعار على أخلاق وقيم المنظمة. (سهيل، 2019، ص12)

لماذا نحتاج إلى تصميم الشعار؟:

• صمّم الشعار أساساً لغرض إيصال فكرة عنك وعن إتجاهاتك، وعن إيصال بعض المفاهيم للمنظمات والمؤسسات المختلفة ولهذا الأمر عدة دوافع نفسية منها:

أولاً: وقبل كل شيء، نحتاج إلى الشعار من أجل التأثير مباشرةً على أذهان العملاء وترسيخ المنتج أو الخدمة لديهم، لذا يجب أن يعبر الشعار عن مضمونه آنياً، سواءً كان يُستخدم لإيصال مفهوم القيادة أم الموثوقية أم غير ذلك. ثانياً: يجب أن يساعد الشعار على إنشاء هوية للعلامة التجارية. ثالثاً: الشعار الناجح يدوم تأثيره لسنوات، ومن الممكن أن يصبح الشعار ذو التصميم الملائم جزءاً من النفسية الثقافية للمجتمع إذا أحسن استخدامه.

العوامل المساعدة في إنشاء تصميم شعار ناجح:

1. تحديد نوعية الشعار، هل هو لمناسبة أم مؤسسة مثلاً.
2. أن يدرك المجتمع أو الجمهور المعنى الفكرة التي يرمز لها الشعار بالتحديد.
3. أن تكون الفكرة ثابتة غير متغيرة وغير قابلة للتفسيرات الخاطئة أو المتردفة.
4. أن تتوفر في الرمز الخصائص الجمالية وأن يكون متقن التنفيذ.
5. أن يكون مبسط وواضح بقدر الإمكان ويعكس الفكرة أو الموضوع بوضوح تام.
6. وأن يشرح الشعار نفسه بنفسه من غير عامل مساعد مثل الحروف المختصرة أو إسم الجهة المصمم لها الشعار.
7. أن يكون سهل الإستخدام غير معقد.
8. أن يكون قابل للتكبير والتصغير من غير أن يفقده معناه أو تفرده.
9. أن يكون قابل للتنفيذ بطرق وأساليب الطباعة المختلفة.
10. أن يكون قابل للتجزئة من غير أن يفقده معناه أو هيئته.
11. أن يكون قابل للتكرار من غير إزعاج للنظر أو إحياء بالملل.
12. أن تكون الخطوط الإنجليزية أو العربية المكتوبة ملائمة مع الشعار. (عبد الله، والتجاني، 2019، ص101، 102)

مفهوم المنظمة:

الإنسان بطبيعته اجتماعي، إذ لا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، كذلك الحال بالنسبة للمنظمة، إذ أن المنظمات الاجتماعية هي حقيقة واضحة و محددة تحيط بالإنسان من كل جانب ويتفاعل معها في مختلف مراحل حياته بصفة مباشرة أو غير مباشرة فهي تؤثر في مأكله و ملبسه و حركته و صحته و عمله و في أماله و أحلامه وثقافته وأفكاره، فالإنسان عندما يدرس فإن علمه يستمد من المدرسة ومن ثم يتأثر في بناء الأفكار من المدرسة، كما أن أي مجتمع لا يمكن أن يواكب التطور بالإعتماد على قدرات شخصية فرد معين أو جماعة معينة، وذلك لأن مقدار التنوع

وحجم التباين في الإحتياجات الإنسانية للأفراد والجماعات والمجتمعات تعد كبيرة للغاية ولا يتحقق ذلك إلا من خلال وجود المنظمات التي تصيغ المفاهيم وتتخذ القرارات وترسم الاستراتيجيات وتقدم السلع والخدمات وفقاً لمتطلبات البيئة المحلية والعالمية ولقد أثبت علم الإدارة أن المجتمعات الحديثة لا تستطيع أن تواكب التطور اعتماداً على قدرات فردية أو بطولات أحادية لأن حجم التنوع والتباين في الحاجات الإنسانية المتزايدة لأفراد المجتمع كبيرة بحيث لا يمكن تغطيته إلا من خلال التنظيم (المنظمة والتي تعمل على تكوين المفاهيم والاتصالات وصنع القرارات ورسم اتجاهات الرأي والتدرج الاجتماعي والتغيير والتطوير والتمحور حول القضية الهدف) بما يسهم في تقدم البشرية وتطورها وبناء الحضارة الإنسانية، مثل كرة القدم أو الاسرة أو المزرعة وما شابه ذلك. من هذا المنطلق يمكن تعريف المنظمة بأنها (وحدة إجتماعية هادفة ذات تكوين انساني منظم ومنسق بأرادته وعي يتفاعل فيها الأفراد والجماعات ضمن حدود معينة نسبية من أجل تحقيق اهداف مشتركة تخدم البيئة الخارجية المحيطة بها). كما عرفها المفكر "ليتر (المنظمة وجود إجتماعي طور من قبل الأفراد، لتحقيق أشياء لا يمكن تحقيقها بغير ذلك، وهي تأخذ أفراداً متنوعين ومعرفة، ومواد أولية، ووضعهم في هيكل ونظام ليعبر عن وحدة متكاملة). (علوان، 2020، ص17)

إجراءات الدراسة:

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره منهجاً يتوافق مع طبيعة الدراسة من خلال التحليل للعينات قيد الدراسة، والعينات قيد الدراسة هي شعارات لمنظمات تم اختيارها قصدياً، حيث بلغ حجم عينات المنظمات العالمية (4 شعارات) وعينات المنظمات المحلية (3 شعارات).

وصف وتحليل لبعض شعارات المنظمات الطوعية العالمية والمحلية العاملة في السودان:

النموذج الأول:



Unicef

Unicef

unicef United Nations Children's Fund

unicef unite for children

unicef

For every child
Health, Education, Equality, Protection
ADVANCE HUMANITY



شعار منظمة اليونيسف بعد مراحل التطوير وصولاً للشكل الأخير في 2016

- 1- الإسم: شعار منظمة اليونيسف.
 - 2- الصفة: عالمي.
 - 3- النظام البنائي (الهيكل العام):
- يحتوي الشعار على خلفية زرقاء ونص ورسم تجريدي يمثل الكرة الأرضية وشخص يحمل طفل وبالأطراف غصني زيتون اللذان يمثلان السلام العالمي كما هو متعارف عليه.
 - وتُعتبر قابلية التركيب عنصراً رئيسياً من هذا الشعار الجديد، فعبارة ' لكل طفل ' هي النصف الأول من بيان العلامة المميزة. أما النصف الثاني فيتضمن الكلمات التي تُبرز نطاق عمل اليونيسف. فمثلاً، ' لكل طفل، أمل، و ' لكل طفل، فرصة، و ' لكل طفل، كرامة'. ويتيح لنا هذا الشعار تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها الأطفال، وكذلك على الآمال التي نحملها لهم.
- 4- القيم الجمالية والفنية:
- تظهر القيمة الجمالية والفنية في بساطة التصميم والتوازن الواضح في التخطيط البنائي والأشكال الكلية المكونة للشعار ومن خلالها تتضح المضامين والمفاهيم من خلال التكوين الذي يؤكد سعي المنظمة لبسط السلام العالمي من خلال غصني الزيتون والاهتمام برعاية الطفولة في كل قارات العالم.
 - الألوان المستخدمة هي اللون الأزرق الفاتح الذي يدل على إتساع تغطية وافق عمل المفوضية وذلك لأن هذا اللون يرمز في الطبيعة الى السماء الزرقاء الواسعة (وهذا ينطبق على جميع المنظمات الفرعية التابعة للأمم المتحدة) واللون الأبيض الذي خلق تباين بصورة متناغمة مع اللون الأزرق.
- النموذج الثاني:



- 1- الإسم: شعار منظمة الصحة العالمية.
- 2- الصفة: عالمي.

3- النظام البنائي (الهيكل العام):

- يحتوي الشعار على أشكال تجريدية للعصا والثعبان اللذان يرمزان للصحة والشفاء والكرة الأرضية وغصنا زيتون على جانبي الشعار اللذان يرمزان للسلام العالمي ايضاً.

4- القيم الجمالية والفنية:

- تظهر القيمة الجمالية في بساطة التصميم واستخدام درجة اللون الأزرق الذي خلق تباين لوني مع اللون الأبيض والذي اظهر قارة العالم في الخلفية ورمزا للعصا والثعبان اللذان يعبران عن معاني الشفاء والصحة وبالجانبيين غصنا زيتون للتعبير عن السلام العالمي.

النموذج الثالث:**1- الإسم: شعار منظمة حقوق الانسان****2- الصفة: عالمي****3- النظام البنائي (الهيكل العام):**

- يحتوي الشعار على خلفية بدرجة من درجات اللون الأزرق مكتوب عليها باللون الأبيض وباللغة الإنجليزية عبارة (حقوق الإنسان).

4- القيم الجمالية والفنية:

- تظهر القيمة الجمالية للشعار في أنه رغم بساطته إلا أنه أدى الغرض والمعنى المطلوب وبصورة جمالية مستساغة للعين البشرية يظهر ذلك بتوزيع احرف الكلمات التي ظهرت باللون الأبيض على الخلفية الزرقاء بمسافة مناسبة بين كل حرف وحرف مما خلق توازن حتى في المساحة الكلية للشعار.

النموذج الرابع:**1- الإسم: شعار المنظمة الخيرية العالمية للمياه:****2- الصفة: عالمي****3- النظام البنائي (الهيكل العام):**

- يحتوي الشعار على أشكال هندسية وشكل تجريدي للكرة الأرضية بداخلها إختصار إسم المنظمة بالأحرف الإنجليزية وخطوط إنسيابية تدل على رمزية المياه إستخدم في الشعار درجة من درجات اللون الأزرق والأبيض يحتوي الشعار أيضاً على نصوص باللغة العربية والانجليزية.

4- القيم الجمالية والفنية:

- تظهر القيمة الجمالية للشعار في استخدامه لأشكال تجريدية ملونة بدرجة من درجات اللون الأزرق واللون الأبيض حيث ظهر شكل تجريدي للكرة الأرضية وذلك يدل على ان المنظمة منظمة عالمية النشاط وإتخاذ اللون الأزرق كلون رئيسي للدلالة على نشاط المنظمة والخطوط الإنسيابية في أسفل الشعار دلت على رمزية المياه.

النموذج الخامس:



- 1- الإسم: شعار منظمة تدريب وتنمية المرأة.
- 2- الصفة: محلي.
- 3- النظام البنائي (الهيكل العام):
- يحتوي الشعار على شكل ترس باللون البني المترج وغصنين على جانبي الشعار بالإضافة إلى شكل تجريدي لوجه امرأة فوقه شكل باللون الأصفر وخطوط إنسيابية وورقة شجرة.
- 4- القيم الجمالية والفنية:
- يرى الباحث عدم تجانس الألوان مع بعضها البعض قد أثر على جماليات الشعار وجعل كل قطعة مكونة للشعار مفصولة عن الأخرى وقد كان بالإمكان استخدام درجة من درجات الألوان المرتبطة بالمرأة نسبيا باعتبار أن مجال عمل المنظمة محصور في دعم المرأة كما أن اختيار اللون الأسود في الأسفل موفق لان اللون الأسود نسبيا يعبر عن الاستقرار والثبات كما أن إختيار اللون الأصفر ربما كان له دلالة لرجاحة عقل المرأة او ربما دل على الشمس لكن ربما كان من الأفضل استخدام اللون الأسود للتعبير عن وجه المرأة لإظهار دلالة الشكل بصورة أوضح .

النموذج السادس:



- 1- الإسم: شعار منظمة أبو عجاج الخيرية:
- 2- الصفة: محلي.
- 3- النظام البنائي (الهيكل العام):

يحتوي الشعار على خلفية دائرية باللون الأخضر بداخلها خلفية باللون الأسود ونص باللون الأبيض بالإضافة لرسم تجريدي به خريطة السودان وترس باللون الأبيض بداخله أشكال رمزية باللون الأسود والأبيض وغصنين باللون الأبيض.

4- القيم الجمالية والفنية:

يرى الباحث ان اختيار هذه الدرجة من اللون الأخضر والأسود اثرت على جماليات الشعار وجعلت ألوان الشعار غير متناسقة مما نتج عن ذلك ان العناصر المكونة للشعار منفصلة تماما عن بعضها البعض كما ان هنالك تداخل غير متقن بين اللون الأبيض الذي حول الغصنين واللون الأسود في خلفية الشعار وهنالك شكل تجريدي باللون الأسود في منتصف الشعار خلق نوع من الإرباك للعناصر التي حوله وكل ذلك خلق تضاد غير حميد في بنية الشعار اللونية.

النموذج السادس:



1- الاسم: شعار منظمة رفقة لكفالة الأيتام.

2- الصفة: محلي.

3- النظام البنائي (الهيكل العام):

يحتوي الشعار على أشكال تجريدية بدرجات اللون الأخضر والأحمر والأزرق والأسود في الأعلى اسم المنظمة باللغة الإنجليزية وفي الأسفل شكل بداخله اسم المنظمة باللغة العربية.

4- القيم الجمالية والفنية:

يرى الباحث ان كثرة الألوان قد أثرت على جودة وجمالية الشعار وأن اختيار اللون الأسود في أسفل الشعار كان موفقا لما يشير اليه هذا اللون من معاني الثبات والاستقرار لكن في المقابل اختيار نفس اللون في الأعلى لم يكن موفقا لأنه خلق ثقل وحد من أفق الشعار وربما كان هذا مخالفا للطبيعة ، كان يمكن استخدام اللون الأخضر او درجة افتح من درجات اللون الأزرق.

النتائج:

- سيادة اللون الأزرق في معظم شعارات منظمات الأمم المتحدة يؤكد بوضوح قوة مدلول هذا اللون وما يوحيه من معانٍ في السلام والأمن والطمأنينة.
- استخدام اللون الأزرق بدرجاته المختلفة من قبل مصممي شعارات منظمة الأمم المتحدة والإلتزام به كأحد الألوان الأساسية يؤكد إتفاقهم عليه بأنه الأنسب في مخاطبة وجدان الشعوب.
- تميزت شعارات المنظمات الأممية بالدقة والبساطة وقوة فاعليتها في إيصال الرسالة والاهداف بكل سهولة ويسر.
- قلة الألوان المستخدمة في الشعارات الأممية كان له فاعلية وقوة في توضيح المضامين والمفاهيم المطلوبة.

- عدم تجانس الألوان مع كثرة الأشكال والرموز في النظام البنائي لشعارات المنظمات المحلية.
- التعقيد الواضح في ربط العناصر المكونة لشعارات المنظمات المحلية.

مناقشة النتائج:

- أحدثت الفنون التشكيلية طفرة هائلة في حياة الشعوب والمجتمعات وأصبح الفن التشكيلي وسيلة فعالة في مخاطبة وجدان الشعوب بلغة موحدة يفهمها الجميع بمختلف لغاتهم وسحناتهم، ومن بين أبرز تلك الوسائل (الشعارات) كواجهة للمؤسسات والمنظمات المختلفة لإيصال رسائلها وأهدافها ومضامينها فالشعار رغم بساطته وصغر حجمه وقلة ألوانه لكنه يطوف العالم ناشراً الأهداف والرسائل ولافتاً للأنظار كواحد من المدركات البصرية الهامة.

الخلاصة:

- الشعار كأحد روافد الفنون التشكيلية البصرية يعتبر من أهم الوسائل الايضاحية والتي يمكن من خلالها بث الرسائل والأهداف والمضامين ولفت الأنظار للخاصة والعامة من الناس بأشكاله البسيطة وبألوانه ذات المفاهيم والمدلولات الواضحة.

التوصيات :

- التثقيف والإطلاع المستمر والإهتمام بالتراث لرفع القدرات الفكرية لمصمم الشعار.
- لجان إختيار الشعارات للمؤسسات والمنظمات المختلفة يجب أن تكون من ذوي الإختصاص والخبرة وذات كفاءة فنية وتشكيلية عالية .
- إنشاء مكتب متخصص في وزارة الثقافة لمتابعة وإختيار الشعارات المناسبة لمؤسسات الدولة .

قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

1. اسماعيل شوقي (2001م)، التصميم عناصره واسسه في الفن التشكيلي. القاهرة: دار زهراء الشرق
2. ايمن سليمان مزاهرة واخرون(دون تاريخ)، التصميم أسس ومبادئ. عمان الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
3. دروئي مالكوم ترجمة احمد عبد الرحمن بلال (دون تاريخ)،أسس التصميم وعناصره.
4. عبد الفتاح رياض(2000)،التكوين في الفنون التشكيلية، بيروت: دار النهضة العربية.
5. ياسر محمد سهيل، رهام محمد الجندي(2015) ، دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك: دار الكتاب الحديث.

المجلات العلمية والمقالات:

1. سهيل بن سالم الحربي(2019)، تحليل شعارات الجامعات السعودية ودلالاتها البصرية، مجلة بحوث التربية النوعية. عدد 55.
2. عبد الله محمد والتجاني عوض الله (2019)، القيم الجمالية التصميمية في الموروث الثقافي لأواسط السودان ودورها في تعزيز شكل ومضمون الشعار، .

3. عبد المجيد محمود الصباغ(2017)، تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعي في التعبير عن هوية المجتمع السعودي، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،.
 4. عز الدين الهادي وعبد الباسط عبد الله الخاتم وأبو بكر الهادي احمد(2019)، اللون في التصميم الجرافيكي وأثره النفسي في تسويق المنتج مجلة العلوم الإنسانية.
 5. محمد التجاني عوض الله وعبد الباسط عبد الله الخاتم(2019)، الألوان ما بين المضمون الفكري التعبيري والدلالات والقيم في تصميم الشعارات، جامعة السودان مجلة العلوم الإنسانية.
- الدراسات والرسائل الجامعية**
1. ابوبكر الهادي احمد(2007)، أثر استخدام الحاسب الالي في عملية انتاج الشعارات، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية .
- الشبكة العنكبوتية:**
1. مفهوم الشعار ، mawdoo3.com ، اخر تعديل 21/أكتوبر/2018.